

OTDK-DOLGOZAT

Losonczy György

MSc

2013

**MAGYAR FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK HONLAPJAINAK
VERSENYKÉPESSÉG VIZSGÁLATA NEMZETKÖZI
VISZONYLATBAN**

**COMPETITIVENESS WEBSITE EVALUATION OF THE
HUNGARIAN HIGHER EDUCATION IN INTERNATIONAL
ENVIRONMENT**

Losonczi György

Kézirat lezárva: 2012. november 1.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS.....	1
1. KRITÉRIUMRENDSZER, CW-INDEX	3
1.1. ÁTTEKINTÉS AZ EDDIGI ELEMZÉSI MODELLEKRŐL.....	3
1.2. ELEMZÉSI ASPEKTUSOK.....	4
1.2.1. Stratégia, marketing és a weboldal	5
1.2.2. Célcsoportok meghatározása	6
1.2.3. Termék meghatározása	10
1.2.4. A megvalósítás	11
1.2.5. A weboldal funkcionális használhatósága	17
1.2.6. A web technológiák	21
1.2.7. A szakirodalom megállapításainak összefoglalása	26
1.3. A KRITÉRIUMRENDSZER BEMUTATÁSA	29
1.3.1. A kritériumrendszer alkotóelemei, sémája	30
1.3.2. A weboldal tartalma	33
1.3.3. A weboldal megvalósítása	35
1.4. A VERSENYKÉPESSÉGI INDEX	40
2. REFERENCIA CSOPORTOK.....	41
3. MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI HONLAPOK ÉRTÉKELÉSE.....	44
3.1. ELEMZÉS FŐ ADATAI.....	44
3.2. ELEMZÉSI RÉSZEREDMÉNYEK	45
3.2.1. Tartalom főcsoport	45
3.2.1. Megvalósítás főcsoport.....	47
ÖSSZEFOGLALÁS	56
IRODALOMJEGYZÉK.....	58
MELLÉKLETEK	61
I. sz. melléklet: Egyetemek Webometriai Rangsora	62
II. sz. melléklet: Bányai-féle célcsoport kritériumok.....	63
III. sz. melléklet: Kérdőíves felmérés	65

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat:	Termékek és szolgáltatások eltérései	10
2. táblázat:	Kritériumok összefoglaló táblázata	27
3. táblázat:	A nemzetközi és európai referencia csoportok	42
4. táblázat:	A magyar referencia csoport.....	43
5. táblázat:	Az elemzés eredményei csoportonként.....	44
6. táblázat:	Tartalom főcsoport.....	45
7. táblázat:	Általános információ csoport.....	46
8. táblázat:	Átlagos hír és esemény a blokkokban.....	47
9. táblázat:	Általános megvalósítás csoport	48
10. táblázat:	Weboldal akadálymentesítés típusok.....	50
11. táblázat:	Intranet típusok	51
12. táblázat:	Logó típusa és megjelenése	51
13. táblázat:	Weboldal láthatósága csoport	52
14. táblázat:	Domain név felépítésének típusai	53
15. táblázat:	WEB 2.0 technológia csoport	54
16. táblázat:	Social Media típusok előfordulásai.....	55
1. ábra:	Tim O'Reilly példái	22
2. ábra:	A Web 2.0 „térképe”	22
3. ábra:	A Social Media csatornák használata	23
4. ábra:	A Web 2.0 fejlődés története	24
5. ábra:	A kritériumrendszer, mint mérőeszköz	29
6. ábra:	Kritériumok	30
7. ábra:	A kritériumrendszer sémája.....	31
8. ábra:	A kritériumrendszer főcsoportjait mutatja be	32
9. ábra:	Általános megvalósítás csoport	35
10. ábra:	Weboldal a hátrányos helyzetűek számára	49
11. ábra:	Metatag-ek a weboldal forráskódjában.....	54

BEVEZETÉS

A Bolognai folyamatnak köszönhetően nem csak magyar, de nemzetközi térben is versenyhelyzet alakult ki a felsőoktatásban. A Bolognai rendszernek köszönhetően külföldön is tanulhatnak a diákok azonos „mércek” mellett, amely a hazai képzésválasztás korlátját jelentősen csökkentette és nemzetközivé tette. A felsőoktatás helyzetét jól jellemzi Szaniszló Gábor írása:

„Felsőoktatásunknak az Európai Felsőoktatási Térségben egyszerre kell szembenéznie a belső demográfiai helyzet és a külső verseny kihívásaival, a tanulási igények változásával, a gazdaság és a munkaerőpiac elvárásaival, illetve a világgazdasági válság negatív hatásaival. A felsőoktatási intézmények mára olyan piaci versenyhelyzetbe kerültek, ahol minden korábbinál kiélezettebb verseny folyik a hallgatókért.”

(Szaniszló 2010. p. 1.)

Az intézmények a verseny hatására egyre komolyabban veszik az üzleti stratégiát és marketing tevékenységet. Dolgozatom a magyar felsőoktatási intézmény honlapjainak versenyképességét vizsgálja nemzetközi viszonylatban. A weblap a felsőoktatási intézmény legfontosabb online megjelenése; tükrözi az intézmény stílusának, aktivitásának és reputációjának (Spencer-Ruwoldt, 2004). A versenyképes honlap stratégiai kérdés, de mi alapján tudják eldönteni, hogy a piacon a weboldaluk valóban versenyképes-e?

Dolgozatom nem egy nézőpontból közelíti meg a problémát. A versenyképesség fogalmának figyelembe vételével több más tudományág módszereivel is kiegészítettem vizsgálataimat. A magyar felsőoktatási intézményi honlapok versenyképességének nemzetközi környezetben lefolytatott vizsgálatát több lépésben tervezem megvalósítani:

1. A versenyképesség tényezőinek meghatározása: kritériumrendszer felállítása, versenyképességi index kidolgozása.
2. A hazai és nemzetközi felsőoktatási intézmények kiválasztása (referencia csoportok létrehozása) a versenyképesség méréséhez.
3. A kritériumrendszer tesztelése, „finomítása”.

4. A rendszer alkalmazása: a magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak összehasonlítása a nemzetközi intézményekével.

A releváns szakirodalom felhasználásával alakítottam ki az értékelő keretrendszert. A kritériumokat csoportokba rendeztem, amely elősegíti a rendszer bővítését, rugalmasságát és későbbi súlyozását. A kialakított kritériumrendszer mint egy „mérőeszköz” méri a honlapok versenyképességét, a mérés eredménye a honlap versenyképességi indexe, amely használatával összehasonlíthatók lesznek a magyar és a nemzetközi felsőoktatási intézmények honlapjai.

1. KRITÉRIUMRENDSZER, CW-INDEX

1.1. ÁTTEKINTÉS AZ EDDIGI ELEMZÉSI MODELLEKRŐL

Számos elemzési modell, sablon, ellenőrzőlista (checklist) vagy séma készült weboldal hatékonyság vizsgálatra. 1997-es években készült modellek Leland (1999), Beck (1997), Kapoun (1998) a nyomtatott média kritériumait használták fel. Smith (1997) hét kritérium kategóriát határozott meg: hatókör, tartalom, grafika és multimédia dizájn, cél és célcsoport, áttekintés, használhatóság és költség. Gorski (1999) is hasonló szempontokat jelölt meg mint Smith (fontosság és megfelelőség, hitelesség, pontosság, elérhetőség, navigálhatóság), de kiemeli a multikulturális jelleg fontosságát is.

Áts, Bondor és Kovács 2000-ben készült tanulmányukban a magyarországi középiskolák honlapjait elemezték három szempont alapján: dizájn, interaktivitás, honlapok tartalmi elemzése.

Spencer és Ruwoldt (2004) tanulmányukban 68 egyetemi honlapot elemzett, többnyire marketing aspektusból. Az elemzésénél nyolc célcsoportot határozták és elemezték a honlap tartalmát és link-struktúráját. A weboldalak linkjeit két fő csoportba sorolták:

- „valakinek“ („for“) a célcsoportok egyértelmű megszólítása,
- „valamiről“ („about“) a tartalmak világos rendezése a linkek segítségével.

Scott (2006) három fontos tényezőt jelölt meg a weblapok készítésénél:

1. „üzenet”, amelynek egyértelműnek és megkülönböztethetőnek kell lennie a többi intézménytől;
2. „honlap egyedisége”;
3. „célok” megfogalmazása a látogatók tevékenységét illetően.

A Web Evaluation Questionnaire (WEQ) készítői Elling, Lentz és Menno de Jong (2007). A WEQ a használhatóságra és felhasználói elégedettségre fókuszál az alábbi nézőpontokkal: elrendezés, tartalom, navigáció.

Pinto, Sales, Doucet, Fernandez-Ramos (2007) a következő szempontokat vette figyelembe: az információ láthatóság; jogosultság; frissítés; elérhetőség; korrektség;

teljeskörűség; minőség; navigáció. Pinto és Doucet (2007) három kategóriát határoztak meg az elemzésük során:

1. kereshetőség,
2. láthatóság,
3. használhatóság.

Cooper és Burn (2007) a weboldalak strukturális elemeire teszi a hangsúlyt, mint a linkek száma, a legördülő menük száma, az oldal mérete.

Bányai Edit (2008) tanulmányában ismerteti a felsőoktatási intézmények honlapjai elemzésének hátterét és eredményeit. A szerző létrehozott egy ellenőrzőlistát, amelyben a szakirodalom több kritériumát is beépítette (11 dimenziót). A tanulmány végén megemlíti, hogy az általa felállított kritériumrendszer még további szempontok beépítését igényli.

2010-ben Matt Soace és társai (Matt et al., 2010) tíz egyetem főoldalának navigációs linkjeit elemezték.

Az utóbbi évek modelljeinek, ellenőrző listáinak áttekintéséből jól látható, hogy mindegyik egy aspektusból elemzi a weboldalakat, mint például használhatóság, marketing, navigáció. Jelenleg nincs olyan modell, amely a versenyképesség alapján méri a felsőoktatási intézmények weboldalait, mivel ez összetettebb rendszerszemléletet és több aspektust igényel. A versenyképességi aspektus megköveteli, hogy ne csak egy nézőpontból legyen megközelítve a probléma, hanem a versenyképesség fogalmának figyelembe vételével több más tudományágak módszereivel is. Ettől különbözik a jelenlegi weboldal analízáló eszközöktől, amelyek csak egy szemlélettel (pl. mérnöki) elemzik a honlapokat. A következő fejezetben meghatározásra kerülnek a fontosabb elemzési aspektusok.

1.2. ELEMZÉSI ASPEKTUSOK

A versenyképesség fogalma a Magyar Nagylexikon szerint: „*versenyképesség*: egy termék, márka, cég vagy ágazat, esetleg ország olyan tulajdonságainak összessége, amelyek piacképességet, piaci helyzetét jellemzik, erősítik vagy megőrzik.” (Magyar Nagylexikon 2004. p. 381.)

A fenti idézet alapján érezhetjük, hogy egy versenyképes szervezeti honlap meghatározása és mérése komplex feladat, mivel több szempontból kell vizsgálni a kérdést. Így a kritériumrendszer alkotó elemeit több szempontból kell megközelíteni, mint például

- üzleti stratégia,
- marketing,
- a weboldal funkcionális használhatósága,
- az alkalmazott Web technológia,
- minőség.

Az első két aspektus közgazdasági szemléletű (stratégia, marketing), célja a megfelelő információk körének meghatározása és eljuttatása a célcsoportok számára. A másik két aspektus (weboldal funkcionalitása, alkalmazott technológia) már mérnöki szemléletű, ténylegesen a megvalósítás módját jelentik.

Melyek azok a tulajdonságok, amelyekkel a versenyképesség szempontjából egy honlapnak rendelkeznie kell? Először is meg kell határozni a szervezeti weboldal elsődleges célját. Ez a cél nem más, mint a meghatározott csoportoknak és a „világnak” szánt üzenetek közvetítése, vagyis a weboldal egy igen fontos marketing kommunikációs eszköz, amely része a szervezet stratégiájának. Ezért a versenyképesség először a stratégia, ezen belül a marketingstratégia szempontjából került megközelítésre.

1.2.1. Stratégia, marketing és a weboldal

A legtöbb felsőoktatási intézménynek egyáltalán nincs kidolgozott marketingstratégiája. Marketingtevékenységük elsősorban promóciós anyagok terjesztésében merül ki (Lehota-Komáromi, 2002). Józsa (2000) szerint jól kidolgozott marketingstratégiával, a jól megválasztott marketing eszközök alkalmazásával pozitívan hozzá lehet járulni az intézmények sikeres működéséhez. A két szakirodalom megjelenését követően a felsőoktatás legtöbb intézményében megjelent a marketing szervezeti egység. Pécsen immár a 3. Felsőoktatási Marketing Konferenciát rendezték meg. Kérdőíves felmérésem szerint a megkérdezettek mindegyike fontosnak vagy nagyon fontosnak értékeli az intézményi weboldal szerepét a marketingben (lásd 3. sz. melléklet).

A szakirodalom a versenyképességet vállalatok szempontjából elemzi, amelyek profitorientáltak. Komáromi (2003) felmérésében is láthatjuk, hogy ma már egy felsőoktatási intézmény vezetését is a vállalati menedzsment szemlélet alkalmazásával kell végezni. Az első ilyen fontos szemlélet a marketingstratégia alkalmazása lett.

A marketingstratégia nem választható el a szervezet stratégiájától. A stratégiai célok esetében az alábbi szempontoknak kell teljesülnie (Boda, 2006):

- jövőkép meghatározása,
- konkrét irányultság:
 - kinek?
 - mit?
 - hogyan?
- mérhetőség.

A szervezeti stratégiát körbeveszi a marketingstratégia, amely érintkezik a szervezet minden más funkcionális területével. A rendszerelmélet alapján a marketing (marketingstratégia) a szervezet által meghatározott küldetését és jövőképét veszi alapul saját céljainak kitűzésében, megvalósításában (Bauer et al., 2009). Következtetésképp a versenyképes szervezet weboldalának a dizájnját meghatározza az intézmény „missziója”, „küldetése”, továbbá ezt az „üzenetet” kommunikálni kell egy önálló weboldalon. A „misszió” megfogalmazása segíti a pozitív imázs kialakítását is, amelyet a profitorientált szervezetek jellemzően kihasználnak, de a nonprofit szervezetek, mint például a felsőfokú intézmények, nem aknáznak ki kellőképpen (Lehota-Komáromi, 2002).

A stratégiai cél sikerességét meghatározza a konkrét irányultság, vagyis *kinek*, *mit* és *hogyan* kérdésekre kell válaszolnunk. A következőkben a „*KINEK*” kérdéssel foglalkozom.

1.2.2. Célcsoportok meghatározása

A szervezet marketingstratégiájában a piacszegmentálás során kapott információk alapján végzett célcsoport-képzés után határozzák meg a szervezet célcsoportjait. Az STP (Segmentation – Targeting – Position) folyamat egyik lépése, amikor a piaci fogyasztókat különféle ismérvek (pl. társadalmi, területi, életkor) alapján részekre, csoportokra osztják, majd a csoportképzéssel a szervezet kiválasztja a számára megfelelő szegmentumokat,

vagyis célcsoportokat. A marketingstratégia fontos része a megfelelő célcsoportok meghatározása, amely fontossága azért jelentős a versenyképes weboldal kialakításában, mert linkek, menük segítségével tudjuk elérni, „üzenni” a potenciális piaci szereplőknek, illetve a felhasználó is gyorsabban találja meg azt az információt, amelyet keres. Spencer és Ruwoldt (2004) a weboldalak linkjeit két fő csoportba sorolták:

- „valakinek” („for”) a célcsoportok egyértelmű megszólítása,
- „valamiről” („about”) a tartalmak világos rendezése a linkek segítségével.

A célcsoportok meghatározásához először a szakirodalmat tekintjük át. A szakirodalomban találhatunk több csoportosítást is. A célcsoportok meghatározása Smith (1997) weboldal elemző kritériumrendszerének része volt. Komáromi (2003) négy felhasználói célcsoportot jelölt meg:

- a már felvett tanulók,
- felvételizni szándékozók,
- intézmények dolgozói,
- és az egyéb külső érdeklődők, akik vendégelőadói, szponzori szándékkal érdeklődnek az intézmények iránt.

Komáromi megjegyzi, hogy a négy csoportból a hallgatók és a felvételizők megtalálják a szükséges információkat, de a másik két csoport már nem.

Spencer és Ruwoldt (2004) tanulmányukban 68 egyetemi honlap elemzésénél az alábbi közös célcsoportokat azonosították be:

1. leendő hallgatók,
2. jelenlegi hallgatók,
3. jelenlegi alkalmazottak,
4. leendő alkalmazottak,
5. Alumni,
6. vállalkozások, amelyek valamilyen kapcsolatban állnak az intézménnyel (pl. alkalmazza a végzős hallgatókat, szakmai gyakorlatot biztosít, támogatók),
7. a Campus környezetében élők,
8. média.

Az intézmény fő célcsoportja a tanulók, akik lehetnek hazaiak vagy külföldiek. Az STP folyamat ezeket a célcsoportokat határozza és célozza meg elsősorban a marketing-kommunikációban és így a weboldalon keresztül is.

A leendő külföldi hallgatók számára teljesen más információt kell biztosítani, mint például a számukra megfelelő nyelven indított képzések ismertetése, ERASMUS, az adott országban tartózkodás (tanulás) milyen adminisztrációval (pl. vízum) és anyagi vonzatokkal jár, milyen az egészségügyi biztosítási rendszert tud igénybe venni, milyen szállás lehetőségek vannak.

A szülők elérésének fontossága nem kérdéses, mivel komoly szerepük van a gyermekeik iskoláztatásában. Mind anyagilag, mind minőségi elvárásokban meghatározhatják a gyermekeik iskolaválasztását, ezért a szülők meggyőzésére külön oldalt illetve linket kell biztosítani. Bányai (2008) tanulmányában megállapítja, hogy a magyar intézmények nem tekintik potenciális célcsoportnak a szülőket. Véleményem szerint ez nem csak a hazai versenyképesség terén rontja az intézmény lehetőségeit, de nemzetközileg is.

A PR nem kizárólag kifelé mutatja az intézmény értékeit (külső PR), hanem befelé is, vagyis a saját dolgozóknak is kommunikálni kell a vállalati missziót és értékrendszert, amellyel azonosulniuk kellene. A belső PR fontos eszköze a szervezeti honlap és az Intranet, mivel ezeket az eszközöket az alkalmazottak jelentős része nap mint nap használja. Az Intranet eltérhet az intézményi honlaptól, együttes alkalmazása a kívánt hatást növelheti. A leendő alkalmazottak számára ismertetni kell az intézmény céljait, a szervezet múltját és brandjét, az alkalmazottaknak biztosított feltételeket és a munkahelyi körülményeket.

A közvélemény, a média fontos szerepet tölt be a intézményről alkotott nézet kialakításában, a pozitív kép megteremtésében. Ezért számukra biztosítani kell az aktuális, hiteles információkat a szervezettel kapcsolatban. A közvélemény formálása és a közönségkapcsolatok kiépítése, ápolása szintén a public relations feladata.

A „látogató” célcsoport meghatározásával az intézmény a már meghatározott célcsoportokon kívülieket célozza meg, akik „csak” kíváncsiak az intézményre. Számukra az intézmény általános információját kell kommunikálni, mint például virtuális „tour” a Campuson, híres „öreg” diákok bemutatása, milyen nyilvános események, rendezvények,

konferenciák kerülnek megrendezésre a közeljövőben, milyen szerepeket vállal az intézmény a társadalomban.

A „közvetlen külső környezet” célcsoport fontosságát Amerikában ismerték fel, amely valójában a PR fontos eszköze is. A környezettel való kapcsolat ápolása az intézmény imázsát és szerepét növeli az adott földrajzi területen. Az intézmény stratégiai céljának elérésében fontos a vevőkön kívüli célcsoportok „megszólítása” a weboldalon. A cégek, partnerek (beszállítók, stratégia partnerek) és a „közvetlen külső környezet” célcsoport megszólítása a külső PR fontos eszköze. A cégek, partnerek esetében az együttműködési lehetőségek kommunikálása (pl. közös kutatás-fejlesztés, szakmai gyakorlat) erősíti a kapcsolatot az intézménnyel. Továbbá kommunikálja a társadalomban, közéletben és a sport területén vállalt szerepét (pl. szponzorálás, támogatás). A környezetéhez alkalmazkodó intézménynek nagyobb az esélye a jó hírnév kialakulásához. Ezek olyan PR értékű információk „üzenetek”, amelyeket a weboldalon fel kell tüntetni.

A célcsoportok meghatározásánál a Bányai (2008) által alkalmazott célcsoportokat vettem irányadónak, de további célcsoportokkal egészítettem ki, mint például a „látogató” és a „közvetlen külső környezet”. A következő célcsoportok kerültek meghatározásra:

- leendő hallgató,
- jelenlegi hallgató,
- külföldi hallgató,
- Alumni,
- cégek, partnerek,
- közvetlen külső környezet,
- alkalmazottak,
- leendő alkalmazottak,
- szülők,
- média,
- látogató, vendég.

A célcsoportokat „összeadva” a teljes piac lefedésre kerül, mindenki megtalálja a számára kommunikált „üzenetet”, amely a weboldal marketing célja is egyben.

A stratégiai cél konkrét irányultságát segítő „kinek” kérdése után vizsgáljuk meg a „MIT” kérdéskört is, vagyis mit is szeretne a szervezet „eladni”. Mi az intézmény terméke?

1.2.3. Termék meghatározása

A szakirodalom szerint a „termék a marketingfelfogás szerint olyan fizikai, esztétikai és szimbolikus tulajdonságok összessége, amely a fogyasztó igényeit hivatott kielégíteni.” (Bauer et al. 2009. p. 139.) A termék nemcsak fizikai terméket jelent, hanem ennél többet, nem materializálható elemeket, tulajdonságokat, sőt ígéreteket is hordoz magában. Tehát a marketing szemlélet szerint a termék nem csak a fizikai terméket foglalja magába, hanem a szolgáltatásokat is (lásd 1. táblázatot), amelyek szintén a vevő igényeit próbálja kielégíteni. Levitt (1983. p. 127.) szavaival élve „az emberek nem árukat (dolgokat), hanem megoldásokat vásárolnak.”

1. táblázat: Termékek és szolgáltatások eltérései

Termékek	Szolgáltatások
Kézzel fogható	Kézzel nem fogható
Homogén	Heterogén
A termék előállítása és elosztása elválik a Fogyasztásától	A szolgáltatás előállítása, elosztása és fogyasztása párhuzamos folyamatok
Egy tárgy	Egy tevékenység vagy folyamat
Az alapvető értéket az üzemben állítják elő	Az alapvető érték az eladó-vásárló interakcióban keletkezik
A fogyasztók (általában) nem vesznek részt a termelési folyamatban	A fogyasztók részt vesznek az előállítási folyamatban
Raktározhatóak	Nem raktározhatóak
Tulajdon átadás történik	Nincs tulajdonátadás

Forrás: Grönroos (1990. p. 28.)

A szervezet marketingtevékenységének egyik fő célja hogy minél több terméket adjon el, ennek meggyőzésére egy „versenyképes” szervezeti weboldal kiváló marketing eszköz. Marketing szemlélet szerint a termék nem más, mint a vevő problémájára adott megoldási lehetőség. Ezért minden releváns információt rendelkezésre kell bocsátani a weboldalon a célcsoportok számára, mint például a termékek általános tájékoztatása, vásárlási feltételek. (Bauer et al., 2009) Az előállított termékek előnyeinek a kiemelése,

ismertetése, tudatosítása az STP folyamat utolsó lépése: ez a *termék pozicionálása*. A weboldal erre nagyon jó eszköz, mivel már interaktív lehetőségekkel is, sőt termékeik más termékekkel is összevethetők.

Alapvetően három fő tevékenysége van egy „versenyképes” intézménynek (Tóth, 2004):

- az oktatás,
- a kutatás,
- kiegészítő szolgáltatások (pl. kollégiumi férőhelyek, sportolási lehetőségek...).

A hallgató számára a felsőoktatásban kínált termék az a kompetencia és tudás lesz, amit az oktatás során elsajátít. Ezt a „tudást” végül a diploma reprezentálja. A felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének fő célja, hogy minél több hallgatót csábítson az intézménybe. Ennek meggyőzésére egy „versenyképes” intézményi weboldal kiváló marketing eszköz, ezért minden releváns információt rendelkezésre kell bocsátani a honlapon a célcsoportok számára, mint például a képzések általános tájékoztatása, jelentkezési feltételek és adatlapok biztosítása, nyílt napok megtartásának időpontjai. Az oktatás tevékenység maga a meghirdetett képzés, amely lehet pl. BSc/BA, MSc/MA, de ide tartozik az intézmény által indított felsőfokú szakképzés, a szakirányú továbbképzés, illetve az OKJ-képzések is. Az értékelésnél nem a képzések típusait kell alapul venni, hanem az indított képzések számát lehet megfelelően egymáshoz viszonyítani. A Bányai (2008) tanulmányban ez a probléma jól érzékelhető volt, mert az összehasonlításnál a képzés típusait értékelték, de az egyik intézménynek volt MSc képzése, míg a másiknak nem.

1.2.4. A megvalósítás

A stratégiai cél konkrét irányultságát segítő „kinek”, „mit” kérdések után vizsgáljuk meg a „*HOGYAN*” kérdést is. Hogyan éri el a szervezet stratégiai és marketingstratégia céljait?

A célpiac meggyőzéséhez nem csak a terméket kell bemutatni, hanem a szervezeti *infrastruktúrát* is. A Wernerfelt-féle „erőforrás alapú” megközelítés megfelelő eszköz a beazonosításához (Wernerfelt, 1984). Ezt alkalmazva a legfontosabb szervezeti erőforrások a következők:

- dolgozók,

- szervezet,
- telephely,
- know-how,
- brand, hírnév,
- IT infrastruktúra.

Egy versenyképes intézmény weboldalán a fenti erőforrások bemutatása külön weboldalon feltétlenül szükséges. A brand (márka) szerepe különösen fontos a weboldal szempontjából. A weboldal felhasználó számára az oldal böngészése közben egy felhasználói élmény alakul ki, amely a márkával kapcsolatos tapasztalatokat, élményeket is determinálja egyben, vagy legalább is kiegészíti (Nadel et al., 2007). Ezt a nézetet erősíti Jeff Horvath (n.é. In: Pance n.é.) tanulmánya is, aki szerint a felhasználói élmény a vásárló webhellyel kapcsolatos kölcsönhatásából ered, amelyet négy tényező határoz meg:

- a *márka*: az üzleti és eladási célokhoz fontos,
- a *tartalom*: ez meghatározza a weboldalt,
- a *funkcionalitás*: ahogy a weboldal meghatározódik,
- a *használatosság*:
 - milyen könnyű a weboldal kezelése,
 - milyen hatékony a használata,
 - milyen robusztus,
 - személyesen mennyire kellemes.

A felhasználói élmény négy tényezője közül a szervezeti weboldal az iparágtól függően az egyik tényezőt hangsúlyozza ki, pl. a hír portálok esetén (cnn.com) a tartalom, míg a pénzügyi weboldalakon a funkcionalitás a hangsúlyosabb tényező.

Az intézmény előnyeinek a kiemelése, ismertetése, tudatosítása, pozicionálása stratégiai kérdés. Ezeknek meg kell jelenni a logókban, színvilágban, jelmondatokban a weboldalon, amelyek egyértelműen megkülönböztetik a versenytársaktól.

A weboldal PR-funkciót tölt be, következtetésképp a kapcsolatépítésre helyezi a hangsúlyt, ezért az alábbi weboldal tartalmak szükségszerűek (Eszes – Bányai, 2002):

- a vállalat története,
- a vállalat missziója,

- vállalati érték,
- termékek, szolgáltatások listája,
- HR-menedzsment és állásajánlat,
- hírek.

A direkt marketing jelentősége megnőtt, mivel az információtechnológia fejlődése új lehetőségeket kínál. A weboldalon történő regisztráció igénylésével adatbázisok hozhatók létre (adatbázis-marketing), amelyeket később különféle célokra használhatunk fel, pl. hírlevél küldése. A DM pontosabban éri el a célcsoportot (jobban mérhetőbb) és erőteljesebb a hagyományos kommunikációnál. Az M. C. Direct (2009) kérdőíves kutatása alapján a direktmarketing aránya a vállalatok média mixében átlagosan 33% és a DM-en belül az Internet és az e-mail jelentős súllyal szerepel.

Az Interneten jellemzően a „pull” marketing érvényesül, mivel a weboldalra a közönséget oda kell „húzni”, terelni és rávenni, hogy ott is maradjon, sőt vissza is térjen. (Eszes – Bányai, 2002). Ezért a weboldal ismertségét különböző módszerekkel növelni szükséges. A Web 2.0 technológia alkalmazása rendkívüli lehetőséget rejt magában.

Az utóbbi években a Social Media alkalmazása egyre népszerűbb a szervezetek számára és a marketingre szánt büdzséből egyre nagyobb szeletet hasít ki, sőt az American Marketing Association and Duke University’s Fuqua School of Business felmérése szerint a közel jövőben a legnagyobb marketing kiadásává válik a marketing büdzsén belül. A tanulmány szerint továbbra is problémát okoz a szervezeteknek a Social Media integrálása az üzleti stratégiába (eMarketer.com, 2011).

Az intézmény versenyképességének vizsgálatában meghatározó szerepet játszik a *minőség*. A mennyiség és az ár után a minőség a globális piaci verseny új versenyelőny dimenziója. Chikán Attila és Demeter Krisztina (2006) összefoglalta a legfontosabb versenyerőforrásokat, amelynek része a minőség is:

- ár,
- megbízhatóság,
- minőség,
- rugalmasság,
- szolgáltatás.

Tenner és DeToro (1998) szerint a minőség alapvető üzleti stratégia. A stratégia és a versenyelőny meghatározása a szervezet versenyképességének meghatározó elemei.

Mit jelent a minőség az intézménynek? A minőség a „vevő” elégedettségének egyik meghatározó alkotóeleme, ezért a minőség biztosítása és mérése fontos a szervezet számára. A dolgozat részletesen nem tér ki a versenyképes szervezet minőségének teljes elemzésére, viszont a szervezeti weboldal minőségére igen.

A honlapok tömeges megjelenésével több tanulmány elemezte a weblapok minőségét. Mi is a minőség? Hogyan elemezhető? A nemzetközi definíció szerint „a minőség annak mértéke, hogy mennyire teljesíti a saját jellemzők egy csoportja a követelményeket. Ahol a követelmény kinyilvánított igény vagy elvárás, amely általában magától értendő vagy kötelező” (ISO 9000:2000). A szervezeti weboldalak esetében ez nem más, mint a felhasználói követelmények kielégítése (információ tartalma) és a célnak megfelelő (az információ használhatóság). Ha mindkettőnek megfelel a weboldal, akkor a felhasználó elégedett lesz. Garvin (1988) öt megközelítést nevez meg a minőség elemzésére:

1. *transzcendens* – számos benyomás után alakul ki a minőség érzete,
2. *termékalapú* – a minőség meghatározott tulajdonság jelenléte vagy hiánya,
3. *fogyasztóközpontú* – a minőség a vevők igényeinek, elvárásainak kielégítése,
4. *termelés- vagy működésorientált* - a minőség egy adott termék megfelelése előre meghatározott követelményeknek,
5. *értékorientált* – meghatározott költségért meghatározott tulajdonságú termékek nyújtása.

Az első szempont szerint az ösztönösség a meghatározó, és tapasztalat által érzékelhető. Ez a szemlélet nagyon érvényes a weboldal használhatóságára, ezt segíti elő az áttekinthető, jól navigálható weboldalak felépítése, amelyeket szinte tanulás nélkül lehet használni, kezelni.

A fogyasztóközpontú megközelítésnél a felhasználó elégedettsége kap főszerepet. Az elégedettséget megállapítani nehéz a weboldalon, de a következő lehetőségek, mint a webmester és az intézmény elérhetőségének biztosítása, e célra készült űrlapok biztosítása és on-line kérdőívek alapján lehet lemérni. A Social Media alkalmazása is

megfelelő lehet erre a célra. A weboldal analitika használatával is lehet erre vonatkozó következtetéseket levonni.

A működésorientáltság biztosítja a weboldal állandó Internetes elérését és funkcionális használhatóságát, vagyis nem omlik össze a rendszer és a linkre klikkelve a kívánt oldalra tudunk navigálni. A weboldal egy mesterséges frontvonala az intézménynek, ezért megbízható működése alapvető elvárás.

Az utolsó megközelítés az értékalapot veszi figyelembe, mely szerint az ár utal a minőségre. Összhangban kell lennie az árnak a színvonallal. A szervezeti webportálok ingyenesen megtekinthetők, ettől függetlenül a weboldaltól elvárt kritériumoknak eleget kell tenni. Egyes tartalmakat csak regisztrációval lehet elérni. Az ingyenes regisztráció alatt a felhasználótól adatokat kérnek el, amelyeket a hírlevél és egyéb direkt marketing célra felhasználhatóak lesznek. A megtekinthető tartalom „értéke” jellemzően arányos a regisztrált felhasználótól kért díjjal, amely lehet ingyenes, regisztrációs adatkérés vagy pénzben kifejezett ár.

Zeithaml, Parasuraman és Berry (1990) alkotta SERVQUAL modell szerint az adott szolgáltatáshoz kapcsolódó vevői elvárások és az észlelt szolgáltatás eltérnek egymástól, az eltérést „gap”-nek, hézagnak nevezték. A szolgáltató és a vevő között az érintkezési felület:

1. az igények megismerése,
2. a szolgáltatás nyújtása maga,
3. a szolgáltatás kommunikációja.

A szervezeti weboldal értelmezhető szolgáltatásnak, mert a termék kiegészítő kelléke (pl. garancia online regisztrációja) és kommunikációnak is, mert információkérés esetén a cég ezen a felületen kommunikál a vevővel (pl. online adótanácsadás). A weboldal egy érintkezési felület a minőség elemzés szempontjából. Berry, Zeithaml és Parasuraman (1985) következőképp határozza meg a minőséghez kapcsolódó fontos jellemzőket:

1. elérhetőség,
2. megbízhatóság,
3. hitelesség,
4. biztonság,
5. empátia,

6. reakcióképesség,
7. udvariasság,
8. jártasság,
9. kommunikáció,
10. kézzelfoghatóság.

Ezeknek a tényezőknek a figyelembevételével lehet törekedni a megfelelő színvonal elérésére a weboldal tervezésnél és fejlesztésénél.

Elérhetőség

A weboldal akkor elérhető, ha az Interneten URL címmel elérhető, a felhasználó tudomást szerez róla (pl. hirdetés), feltétel nélkül vagy feltétellel igénybe veheti, és könnyen megtalálja, pl. Google Internetes keresőben.

Megbízhatóság és hitelesség

A weboldal tartalmának, vagyis az információknak valóságosnak, aktuálisnak és hitelesnek kell lenniük, hogy a felhasználók megbízzanak benne. Ellenkező esetben a szervezetről negatív ítélet alakulhat ki.

Biztonság

A szervezet a weboldalon történő adatkéréskor biztosítja a felhasználót az adatok biztonságos kezeléséről, a felhasználók által feltett tartalmakat (pl. kommentek, képek) védik és megfelelően kezelik. Internetes vásárláskor a pénztranzakciók és a vásárlási folyamat megfelelően biztonságos voltáról gondoskodnak. Folyamatosan ellenőrzik a rendszert.

Empátia, reakcióképesség, udvariasság, jártasság

A weboldal valójában a szervezet egyik frontvonala is, amelyen keresztül (pl. Skype, e-mail, kommentek) lehet kommunikálni. Ezen a területen a dolgozóknak megfelelő kompetenciával kell rendelkezniük: a feladatot jól, kellő empátiával lássák el, az igényeket igyekezzenek kielégíteni, a problémákra megfelelő megoldást tudjanak keresni. A jártasság befolyásolja a színvonalat, versenyképességet.

Kommunikáció

A weboldal maga a kommunikációs eszköz, ezért a megfelelő hiteles információkat kell biztosítania. A hiányos tájékoztatás, érthetetlen kommunikáció, rossz értelmezhetőség negatívan hat a szervezetről alkotott képre. A dolgozók a weboldalon is tudnak egymással kommunikálni, ehhez szükséges, hogy minden alkalmazott rendelkezzen szervezeti e-mail címmel illetve e-mail és elérhetőségi listával a honlapon, amelyeket a weboldal felhasználói is használhatnak.

Kézzelfoghatóság

A weboldal kézzelfoghatóságában a szemléltető eszközök, a videók, képek, kommunikációs anyagok, weboldal színvilága, logója segítik. Ezek olyan eszközök, amelyek utalnak a szervezet jellegére. Kíváncsiságot, érdeklődést kelt az új látogatóknak az említett lehetőségek.

1.2.5. A weboldal funkcionális használhatósága

A stratégiai és marketing aspektus után a „*HOGYAN*” kérdés vizsgálatát a funkcionalitás, illetve a weboldal általános megvalósításának kérdéseivel folytatom.

Az előző fejezetben az ISO 9000:2000 alapján felhasználói követelmények kielégítését (az információ tartalma) és a célnak megfelelőségét (az információ használhatóság) a közgazdasági szemlélettel közelítettük meg. Ebben a fejezetben a kérdéskör a műszaki szemlélet dominanciájával kerül megvizsgálásra:

- követelmények kielégítése: a weboldal funkcionálisan jól működjön,
- és a célnak legyen megfelelő: az információt megfelelően, hatékonyan adja át.

Ha mindkettőnek megfelel a weboldal akkor a felhasználó elégedett. Máskülönben a felhasználó elhagyja az oldalt, pl. a navigációs menü nehezen kezelhető, vagy a honlap keresőrendszere nem megfelelő, mert nem ad eredményt vagy túl sokat ad egyszerre.

A versenyképesség mellett a honlapok funkcionális használhatósága, felépítése fontos tényezője a versenyképes honlapnak. Ebben a fejezetben az ezzel kapcsolatos szakirodalom kerül áttekintésre, amely a kritériumrendszer kialakításánál kap szerepet.

A 90-es évek végén számos tanulmány foglalkozott a weboldalak online információs források megbízhatóságával és minőségével. Az ezekkel kapcsolatos kritériumokat a nyomtatott médiákból vették át. Ismert tanulmányok számos fontos minőségi szempontot jelöltek meg (Leland (1999); Beck (1997); Kapoun (1998); Kirk (1996); Tillman (2003):

- a szerző hitelessége, szakmai múltja;
- az oldal aktualizáltsága és tartalmi pontossága, tárgyilagossága.

Smith (1997) kritérium rendszerében hét fő szempont alapján értékeli a honlapokat:

- hatókör;
- tartalom: pontosság, jogosultság, frissesség, egyediség, külső linkek, helyesírás;
- grafika és multimédia dizájn;
- cél és célcsoport;
- áttekintés;
- használhatóság: felhasználóbarát, szükséges PC eszköz igény, keresési lehetőség, áttekinthetőség és organizáltság, interaktivitás, hálózati sáv igény;
- költségek.

Gorski (1999) is hasonló szempontokat jelölt meg, mint Smith (fontosság és megfelelőség, hitelesség, pontosság, elérhetőség, navigálhatóság), de kiemeli a multikulturális jelleg fontosságát is.

Áts, Bondor és Kovács 2000-ben készült tanulmányukban a magyarországi középiskolák honlapjait elemezte három szempont alapján:

- *Design és interaktivitás:*
 - külső megjelenés;
 - használhatóság – a „műfaj” kihasználtsága:
 - navigálhatóság,
 - az asszociatív háló megléte:
 - külső kapcsolatra utalás,
 - háttér-információra utalás,
 - másik oldal kapcsolódó témájára utalás, (linkek használata a honlapon);
 - interaktivitás (pl. kapcsolatfelvétel);

- oldal szkennelhetősége, áttekinthetősége.
- *A honlapok tartalmi elemzése:*
 - arculat (pl. az iskola története, eredményei, a helyi tanterv és a pedagógiai program elérhetősége, testvériskolák bemutatása);
 - adminisztráció (pl. kapcsolati adatok, órarend elérhetősége, egyéni órarend készítésének lehetősége);
 - kommunikáció és személyesség (pl. oktatók és diákok adatai, anyagaik elérhetősége, az anyagok kiegészítő adatai);
 - oktatás tartalma (pl. kiemelt szakok, tantárgyak, tantervi anyagok, tematikák, feladatok, forrásanyagok, csereprogramok, nyelvtanulás, idegen nyelvű anyagok).

Az interaktív marketing-mix az eredeti 4P modellt kibővíti a vevőkapcsolattal és a technológiai megvalósítással, valamint a következő feltételeket támasztja a honlapokkal szemben (Eszes – Bányai, 2002):

- Technológia felépítés:
 - a navigáció könnyűsége,
 - a web-interfész átalakítása,
 - a honlap elérési sebessége és bonyolultsága,
 - fejlett technológiai eszközök alkalmazása.
- Ügyfélkapcsolat:
 - online vevőszolgálat,
 - online kapcsolattartás,
 - ügyfelek online-közösségek kialakítása.

Scott (2006) három fontos tényezőt jelölt meg a weblapok készítésénél:

- „üzenet”, amely megkülönböztethető és egyértelmű legyen a többi intézménytől;
- „honlap egyedisége”;
- „célok” megfogalmazása a látogatók tevékenységét illetően.

Elling, Lentz és Menno de Jong (2007) az

- elrendezés,
- tartalom,
- navigáció

alapján vizsgálták a honlapokat, míg Pinto, Sales, Doucet, Fernandez-Ramos (2007):

- az információ láthatóság;
- jogosultság;
- frissítés;
- elérhetőség;
- korrektség;
- teljes körűség;
- minőség;
- navigáció

szempontokat vették figyelembe.

Pinto és Doucet (2007) három kategóriát határoztak meg az elemzésük során:

- kereshetőség,
- láthatóság,
- használhatóság.

Cooper és Burn (2007) a weboldalak strukturális elemeire teszi a hangsúlyt, mint a linkek száma, a legördülő menük száma, az oldal mérete.

Tartalom vagy dizájn? Eszes és Bányai (2002) szerint a tartalom a fontosabb és meghatározza a honlap „értékét”.

A műszaki feltételek a honlapok tervezésénél, használatánál szintén fontos tényezők, mivel ezek az online kommunikáció egyik szűk keresztmetszetét jelentik, azonban fontos figyelembe venni, különben az oldal letöltése és teljes megjelenítése „bosszantóan” lassú lesz. (Eszes – Bányai , 2002)

Nadel, Horvath és Berlowitz (2007) tanulmányuk szerint a Web 2.0 előretörése ellenére a weboldal navigációja továbbra is a legfontosabb aspektus a webdizájn folyamatában. Az információtartalmakat organizálni és címkézni kell, sőt kereső eszköz is szükséges, hogy a felhasználó eligazodjon az információs tömegben.

Jeff Horvath (n.é. In: Pance n.é.) felhasználói élményt befolyásoló négy tényezője említésre került az előző fejezetben (*márka, tartalom, funkcionalitás, használhatóság*). Most a négy tényező felépítésének bemutatása következik. A szerző szerint a weboldal tervezése egy jéghegy szerkezetéhez hasonlítható. A használhatóság a weboldalnak („jéghegynek”) csak kis részét teszik ki („jéghegycsúcs”), míg a funkcionalitás, a tartalom és a márka a felszín alatt vannak és a weboldal („jéghegy”) nagyobb részét

adják. A felhasználó számára a „használatosság” az amit valójában lát, mivel a használhatóság az az eszköz, amellyel a honlap funkcionalitása, tartalma, márkája a felhasználóhoz közvetítődik.

Bányai Edit (2008) tanulmányában ismerteti a felsőoktatási intézmények honlapjai elemzésének háttérét és eredményeit. A szerző létrehozott egy ellenőrzőlistát, amelyben a szakirodalom több kritériumát is beépítette (11 dimenziót). A tanulmány végén megemlíti, hogy az általa felállított kritériumrendszer még további szempontok beépítését igényli.

1.2.6. A web technológiák

A „*HOGYAN*” kérdés vizsgálata folytatódik a weboldal megtalálhatóságát és megvalósítását elősegítő technikák, technológiák elemzésével.

A marketing mellett az *innováció* a másik fontos fogyasztóorientált tevékenység, ezért a webes technológiák és szolgáltatások alkalmazása az intézményi honlapok esetében meghatározóak lehetnek, mivel áttörő szemléletváltást hoztak az internetes weboldalak, webportálok életében (pl. Facebook). Az Internet használatát és a felhasználók szokásait megváltoztató „technológia” jelenleg a Web 2.0 (vagy webkettő). A Web 2.0 fogalma tág és nehezen definiálható, jellemzően a közösségi oldalakkal (Social Media) azonosítják.

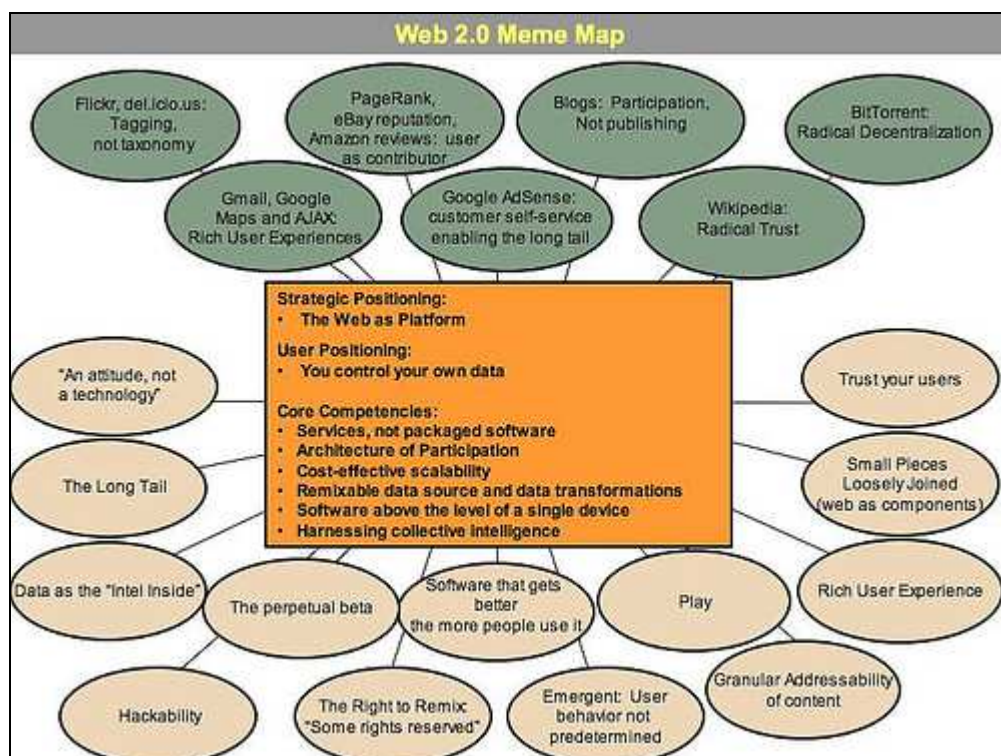
A technológia maga (egyesek szerint platform) nem más, mint az általánosan használt internetes szolgáltatások tárháza, gyűjteménye. Használatuk, fejlesztésük elsősorban a közösségekre épül, a weboldalak tartalmát (pl. szöveges, videó, kép) maguk a felhasználók nyújtják, töltik fel, osztják meg illetve véleményezik. A weboldal üzemeltetője „csak” a keretrendszert biztosítja. A felhasználók a tartalmak megosztása mellett kapcsolatokat létesítenek egymás között, közösségeket hoznak létre a virtuális hálón. A Web 2.0 fogalmát és tartalmát Tim O'Reilly (2005) az alábbi példákkal és ábrával (1. és 2. ábra) jellemezte.

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

1. ábra: Tim O'Reilly példái

Forrás: O'Reilly (2005)

A Web 2.0 platformkénti értelmezését a 2. ábra mutatja be.

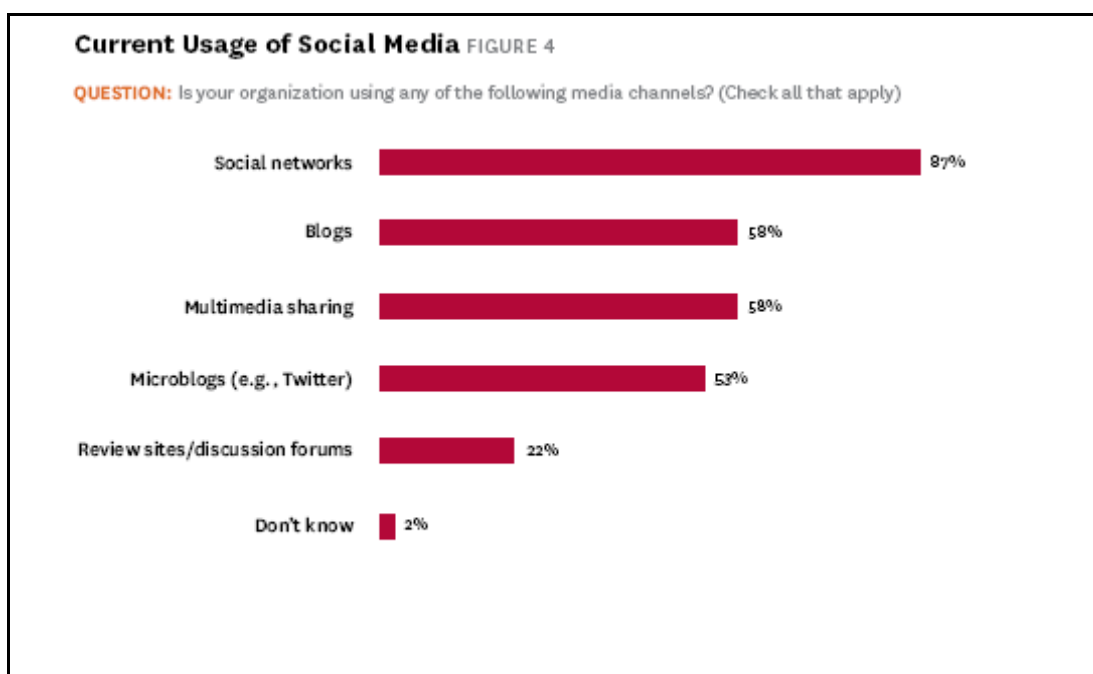


2. ábra: A Web 2.0 „térképe”

Forrás: O'Reilly (2005)

A Social Media alkalmazását elemzi a Harvard Business Review Analitic Services felmérése, amelyben 2100 cég vett részt. A tanulmány fontosabb megállapításai (Harvard Business Review, 2010):

- a cégek a Social Media-t egyirányú kommunikációra használják, kizárólag marketing üzenetek továbbítására;
- legtöbb vállalat nem elemzi a közösségi terekben folyó beszélgetéseket;
- a cégek 58%-a alkalmaz Social Media csatornákat és további 21%-a tervezi használni (A 3. ábra a csatornák használatát mutatja be);
- a vizsgált szektorok közül az oktatás szektor használja a legtöbbet (72%) a Social Media-t.



3. ábra: A Social Media csatornák használata

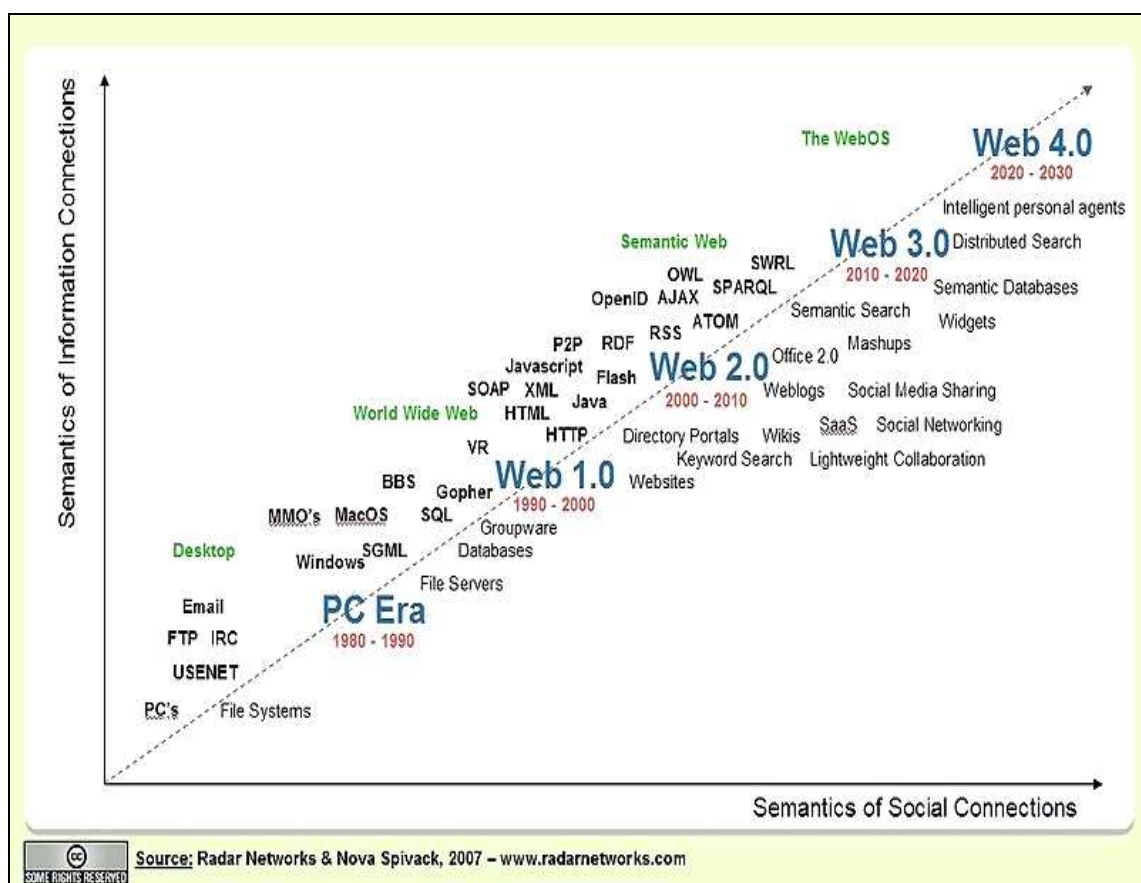
Forrás: Harvard Business Review (2010)

A leggyakrabban használt Web 2.0 szolgáltatások az alábbiak:

- címke használata (tagek),
- címfelhők használata,
- fórum,
- blog,
- wiki,

- mikroblog,
- Gadgetek alkalmaz,
- Widgetek alkalmaz,
- hírforrások, hírcsatorna támogatás (Feedek: RSS, Atom),
- közösségi oldal jelenlét (pl. Facebook),
- videómegosztók (pl. Youtube),
- képmegosztók (pl. Flickr),
- podcast,
- Google Analytics
- virtuális világok.

A Web 2.0 fejlődését a 4. ábra szemlélteti, amely a jövőbeli tendenciákat is prognosztizálja.



4. ábra: A Web 2.0 fejlődés története

Forrás: http://edutechwiki.unige.ch/en/Web_2.0 letöltve: 2010-12-03

A Web 2.0 mellett a keresőoptimalizálás (Search Engine Optimization, SEO), illetve keresőmarketing (SEM, Search Engine Marketing) is fontos eszköz a honlapok versenyképessége terén. Hiába készül el egy „tökéletes” weboldal, ha az Interneten nem vagy csak nehezen található meg vagy nem megfelelően jelenik meg. A keresőoptimalizálás célja, hogy egy weboldalt a webes keresők minél előbb megtalálják (indexelés) és a találati listában az elsők között jelenítsék meg. A keresők közül a Google a keresők piacának közel 70%-át uralja (digibiz.hu, 2010), ezért a Google-optimalizálás jelenleg a legfontosabb feladat.

A Google (2008) az alábbi Google keresőmotor-optimalizálási eljárást ajánlja a megfelelő indexelés érdekében:

- a „title” megfelelő használata (a weboldal forráskódjában kell megadni):
 - minden oldal esetén egyedi tartalomra utaló fejléc készítése,
 - ne legyenek alapértelmezett vagy el nem nevezett oldalak (pl. „Untitled”),
 - rövid legyen a cím;
- a „leíró” metatag használata:

a metatag olyan plusz információ a weboldalról, amelyet a felhasználó nem lát, mivel a weboldal forráskódjában található, a kereső robotok használják az oldal indexeléséhez;

 - összegezze az oldal tartalmát,
 - ne legyen általános,
 - oldalanként egyedi legyen;
- URL címek és szerkezete rövid, egyedi és értelmezhető legyen;
- a webhely legyen áttekinthető;
- oldaltérkép;
- kézenfekvő, hierarchikus navigáció;
- a navigáció szöveges formátumban legyen;
- morzsa (breadcrumb) navigáció használata; a morzsa egy belső hivatkozásokat tartalmazó sor a weboldal alján vagy a tetején, amely lehetővé teszi a felhasználónak a gyors visszalépést az előzőleg megtekintett részbe vagy a gyökérbe. Számos morzsa első oldala a legáltalánosabb oldal (általában a

gyökér oldal) és a mélyebb hivatkozásokat és specifikusabb részeket annak jobb oldalán jeleníti meg;

- HTML oldaltérkép elhelyezése a weboldalon (webtérkép fájl, XML formátumban);
- egyedi 404-es oldal (hibás hivatkozáskor ez jelenik meg a felhasználó képernyőjén);
- robots.txt fájl használata: A robots.txt fájl tudatja a keresőmotorokkal, hogy mely fájlokat érhetik el és térképezhetik fel a webhelyen.

A Google ajánlja a web analitika szolgáltatását (Google Analytics), amellyel

- megismerhető, hogy a felhasználók hogyan jutottak el a webhelyre, és mit tesznek a webhelyen;
- felismerhető, mi a legnépszerűbb tartalom a webhelyen;
- lemérhető, hogy az elvégzett optimalizálás milyen hatással van a webhelyre (pl. címsor és leíró metatag-ek).

A web analitika fontosságát az Aberdeen Group felmérése is alátámasztja, amely szerint a vállalatok 82%-a alkalmazza (Neil, 2006) és az alábbi fontos analitikai tevékenységeket emelte ki:

- a látogató viselkedésének analizálása,
- a marketing intelligencia (a marketingkutató eredménye: kompetitív szöveg),
- a felhasználó profilok felmérése,
- az oldal hatékonyságának követése.

1.2.7. A szakirodalom megállapításainak összefoglalása

A szakirodalom áttekintése után megállapíthatjuk, hogy számos kritériuma van egy versenyképes honlapnak. A 2. táblázatban a legfontosabb kritériumok tekinthetők meg. Az összegzésből kitűnik, hogy az egyes kritériumokat több szerző is megemlíttette tanulmányában. A kritériumok többsége további elemzést és pontosítást igényel (pl. a metatag vagy navigálhatóság esetében) a kritériumrendszer kialakításában. A kritériumok csoportosíthatók, rendszerezhetők, amely a rendszer bővítését és rugalmasságát támogatja.

2. táblázat: Kritériumok összefoglaló táblázata

Kritériumok	Szakirodalom
Marketingstratégia	Józsa (2000); Komáromi (2003); Lehota-Komáromi (2002);
Vállalat küldetése missziója	Bauer et al.(2009); Lehota-Kenesei (2009); Lehota-Komáromi (2002); Eszes-Bányai (2002)
A vállalat története	Eszes-Bányai (2002); Áts et al.(2000)
Célcsoportok	Smith (1997); Komáromi (2003); Spencer-Ruwoldt (2004); Bányai (2008)
Vállalati érték	Eszes-Bányai (2002)
Link típusai	Spencer-Ruwoldt (2004)
Termék(ek) / szolgáltatás(ok)	Tóth (2004); Bányai (2008); Eszes-Bányai (2002)
HR-menedzsment	Eszes-Bányai (2002)
Állásajánlat	Eszes-Bányai (2002)
A szerző hitelessége, szakmai múltja;	Leland (1999); Beck (1997); Kapoun (1998); Kirk (1996); Tillman (2003); Gorski (1999)
Az oldal aktualizáltsága és tartalmi pontossága, tárgyilagossága	Leland (1999); Beck, (1997); Kapoun (1998); Kirk (1996); Tillman (2003); Smith (1997); Gorski (1999); Pinto et al. (2007)
Hírek	Eszes-Bányai (2002)
E - direkt marketing	Zétényi (1999)
Oldal szkennelhetősége, áttekinthetőség	Smith (1997); Áts et al.(2000); Google (2008); Elling et al.(2007)

Kritériumok	Szakirodalom
Multikulturális jelleg	Gorski (1999)
Külső megjelenés	Áts et al.(2000); Smith (1997)
Navigálhatóság	Gorski (1999); Áts et al.(2000); Eszes-Bányai (2002); Elling et al.(2007); Pinto et al.(2007); Google (2008)
Online vevőszolgálat; Online kapcsolattartás,	Áts et al.(2000); Eszes-Bányai (2002)
Üzenet; A honlap egyedisége; célok	Scott (2006)
Elrendezés; Tartalom	Elling et al.(2007)
Az információ láthatóság	Pinto et al.(2007)
Kereshetőség; Láthatóság	Pinto-Doucet (2007); Smith (1997)
Használhatóság	Smith (1997); Pinto-Doucet (2007)
Web 2.0	Google (2008); O'Reilly (2005); Harvard Business Review (2010)
URL, oldalak elnevezése	Google (2008)
Metatag használata	Google (2008)
SEO	Google (2008); digibiz.hu (2010)
Web analitika	Google (2008); Neil (2006)

Forrás: A megjelölt források alapján saját gyűjtés és szerkesztés

A szakirodalom áttekintésével érezhető, hogy a weboldal nem csak egy promóciós eszköz és nem olyan, mint egy hirdetőtábla vagy egy kirakat a legforgalmasabb kereszteződésben, hanem annál sokkal több. Az információ közlésén kívül alkalmas a kapcsolatépítésre, majd kapcsolattartásra is, mivel sem időben sem térben nem korlátolt az elérésére, az egész világra kiterjed. Minden vállalatnak és intézménynek van belső,

illetve külső mikro- és makrokörnyezete. A mikrokörnyezet az intézmény szűk környezete (városa, régiója), a makrokörnyezet viszont a teljes világot lefedi. Mint látható, a honlap az egyszerű promóciós szerepét részben elveszti és a PR igen fontos eszközévé válik. Nem csak a szűk, közvetlen célcsoportot tudjuk elérni, hanem mindenkit. A honlap nem csak egy eszköz már, hanem olyan médium is, amivel üzeni akarunk a környezetünknek. „The Medium is the message” mondta Marshall McLuhan 1964-ben (McLuhan 1964. p. 9.).

1.3. A KRITÉRIUMRENDSZER BEMUTATÁSA

A dolgozat célja az intézményi weboldalak kritériumrendszerének újszerű és több nézőpontú kialakítása, amely használatával összehasonlíthatóak lesznek a felsőoktatási intézmények honlapjai. Az előbbi fejezetben bemutatott releváns szakirodalom felhasználásával egy kritériumrendszert állítottam fel. A kritériumok (szempontok) csoportokba lettek rendezve. A kezdeti súlyozást a későbbiekben könnyen meg lehet változtatni. A kialakított kritériumrendszer, mint egy „mérőeszköz” méri a honlapok versenyképességét, a mérés eredménye pedig a honlap versenyképességi indexe lesz (5. ábra).



5. ábra: A kritériumrendszer, mint mérőeszköz

Forrás: Saját készítésű ábra

A kritériumrendszer keretrendszerét más területen is lehet alkalmazni:

1. új szervezeti weboldal, webportál tervezésénél, fejlesztésénél és kivitelezésénél,
2. a szervezet weboldalának összehasonlítása esetén a versenytársakkal,
3. minőségbiztosítás területén (a kritériumok, mint checklist alkotó elemei).

1.3.1. A kritériumrendszer alkotóelemei, sémája

A tesztelés során a kezdeti kritériumrendszer több változtatáson, „finomításon” ment keresztül, amely a jelenlegi tanulmányban használt kritériumrendszer bemutatása mellett az érintett témakörökben tárgyalásra kerül. A bemutatásához szükséges megismerni a kritériumrendszer alkotóelemeit, amelyek az alábbiak:

- **Szempontok (kritériumok):**
 - A kritériumok néhány kivétellel *bináris változóként* (Boolean) működnek: 1 pontot (igaz – true) kap a weboldal az egyes kritériumok meglétéért, elérhetőségéért, alkalmazásáért és értelemszerűen 0 (nem, nincs - false) az érték ha az ellenkezője tapasztalható. Optimális esetben az egyes kritériumok egy oldalon (mint link) jelennek meg, de az értékelésnél egy oldalon több kritérium meglétét szintén elfogadhatónak lehet megítélni.
 - *külső és belső értékrendszerek* felhasználása: pl. Google Page Rank,

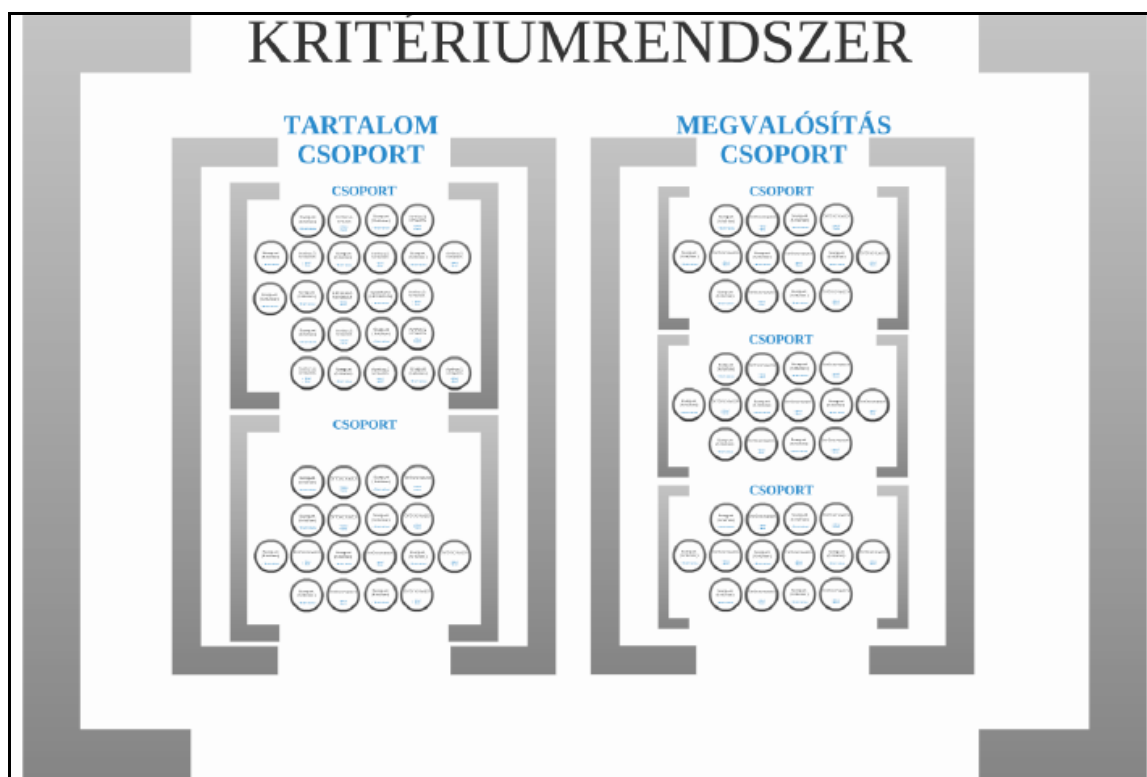


6. ábra: Kritériumok

Forrás: Saját készítésű ábra

- **Csoportok (aspektusok):** a szempontok rendszeresítését és súlyozását illetve a teljes rendszer bővíthetőségét segíti elő.

A 7. ábra jól szemlélteti a kritériumok és a csoportok elvi elhelyezkedését a rendszerben. Erős hierarchikus struktúrával jellemezhető a kritériumrendszer felépítése. A kritériumok két fő kategóriába lettek sorolva: *TARTALOM*, és *MEGVALÓSÍTÁS* nevű csoportokba.

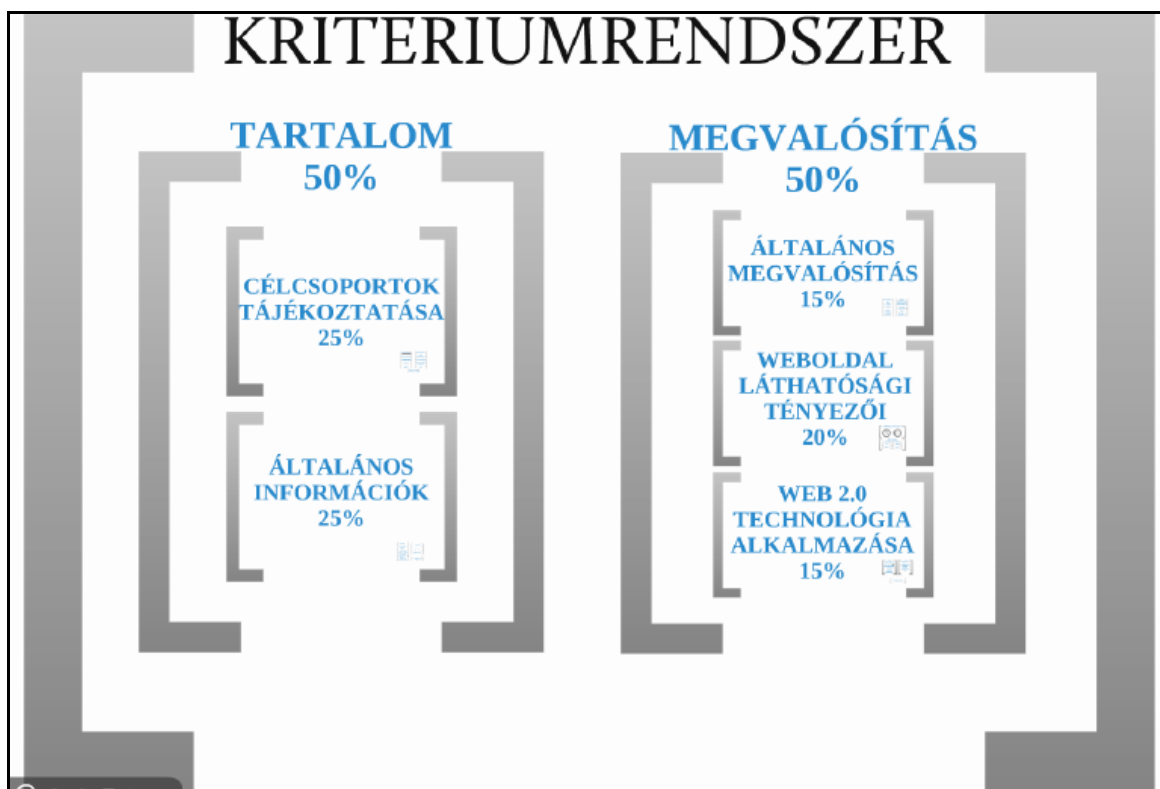


7. ábra: A kritériumrendszer sémája

Forrás: Saját készítésű ábra

A rendszer jól tükrözi a Spencer által definiált „for” és „about” linkek („valakinek” és „valamiről” linkek) elkülönülését a *TARTALOM* főcsoporton belül. Minden weboldalon található link besorolható a „Célcsoportok” („for” link) vagy az „Általános információk” („about”) csoportba. A rendszer fejlesztésénél a Bányai (2008) kutatócsoport eredményére támaszkodva a „for” és „about” linkek besorolása kezdetben bináris változóként lettek definiálva, mint ahogy azt Bányai Edit és kutatócsapata tette. Azonban az első próbatesztelés eredményeként a két kritérium túl általános volt, a gyakorlatban nem használható, mivel minden weboldal linkjei vagy „for” vagy „about” link volt, tehát az értékelésnél mindkét kritérium „igaz-igaz” (1-1) értéket vett fel.

A rendszer szintén jól tükrözi a már ismertetett stratégiai kérdéseket: kinek, mit és hogyan? A KINEK kérdésre a „Célcsoportok”, a MIT kérdésre az „Általános információk” csoportja adja meg a választ a *TARTALOM* főcsoporton belül. (8. ábra)



8. ábra: A kritériumrendszer főcsoportjait mutatja be

Forrás: Saját készítésű ábra

A HOGYAN kérdést a *MEGVALÓSÍTÁS* főcsoport képviseli, amelyen belül további három csoport keres választ a HOGYAN kérdésre:

1. funkcionális használhatóság → „Általános megvalósítás” csoport,
2. megtalálhatóság, láthatóság → „Weboldal láthatósági tényezői” csoport,
3. innováció → „Web 2.0 technológia alkalmazása” csoport.

A két főcsoport a *TARTALOM* és a *MEGVALÓSÍTÁS* egyenlő súlyozással került meghatározásra, mivel mindkét főcsoport egyenlő súllyal szükséges egy weboldal létezéséhez. A *TARTALOM* csoporton belül szintén hasonló súlyozás alkalmazandó a két alcsoport esetében. A *MEGVALÓSÍTÁS* főcsoporton belül a „Weboldal láthatósági tényezői” valamivel nagyobb súlyt kapott, amely azzal indokolható, hogy hiába készül egy „tökéletes” honlap, ha nem található meg az Interneten illetve ha nem megfelelően „látható” a világhálón. Az öt alcsoporton belül - amelyet a két főcsoport foglal össze - további csoportokat és alcsoportokat lettek kialakítva. Jelenleg mindegyik ilyen típusú csoport azonos súllyal rendelkezik a „szülő” csoporton belül.

1.3.2. A weboldal tartalma

A „weboldal tartalma” csoportot további két fő csoportból áll:

1. *általános információk (súlyozása 50%).*
2. *célcsoportok (súlyozása 50%),*

Az „Általános információk” csoport jellemzői:

- Az „Általános információk” csoport súlya: 50%
- Csoportok száma: 5 db
- Csoportok súlyozása: egyenlő
- Csoporton belüli alcsoportok súlyozása: egyenlő
- Kritériumok száma: 9 db
- A kritériumok: bináris változók.

Az „Általános információk” csoportjai és a kritériumai a következők:

1. *Események, hírek:* hírek, események, regisztráció a fő oldalon; (összesen max. 3 pont = 100% a csoporton belül)
2. *Intézményi bemutatkozás:* misszió és küldetés, stratégiai terv; (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)
3. *Erőforrások bemutatása:* szervezet, hírnév; (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)
4. *Szolgáltatások:* könyvtárral kapcsolatos ált. információ (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)
5. *Termékek (képzések vagy karok):* termékek bemutatása (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül).

A tesztelés során jóval több kritériumot tartalmazott ez a csoport, de gyakorlati alkalmazásakor nehezen volt eldönthető, hogy melyik kritériumhoz sorolható a talált információ. Az e-mail lista, telefon lista sok esetben csak kereshető volt vagy össze volt vonva más funkciókkal. Az intézményi szolgáltatások közül csak a könyvtár maradt a kritériumrendszerben, míg a termékek (képzések) számáról nem sikerült hiteles forrásokat találni az intézményi weboldalakon. A tesztelés után kizárólag, olyan kritériumok

maradtak, amelyeket egyértelműen lehet használni, de további vizsgálatot és bővítést igényel a jövőben ez a csoport.

A keretrendszer *TARTALOM* főcsoport *CÉLCSOPORTOK* csoportjába a következő célcsoportok kerültek meghatározásra:

- leendő hallgató,
- jelenlegi hallgató,
- külföldi hallgató,
- Alumni,
- cégek, partnerek,
- közvetlen külső környezet,
- alkalmazottak,
- leendő alkalmazottak,
- szülők,
- média,
- adományozó
- látogató, vendég.

Kezdetben az „Adományozó” célcsoport nem volt része a kritériumrendszernek, de a nemzetközi tesztelés során világossá vált, hogy a felsőoktatási intézmények számára igen fontos célcsoport, amelyet szükséges a weboldalon is „elérni”. A célcsoport elérését biztosító link megtalálhatósága a főoldalon egy pontot ér. A tájékoztatás kritériumaként a Bányai tanulmányban megjelölt célcsoportokra vonatkozó kritériumok kerültek felhasználásra (lásd 2. sz. melléklet). Ezek lettek kiegészítve illetve módosítva, hogy adaptálható legyen az általam készített kritériumrendszerhez. A tesztelés során, főleg nemzetközi környezetben ezek a kritériumok sok esetben nem voltak reálisak vagy nehezen lehetett beazonosítani őket, továbbá a kritériumrendszer gyakorlati használatát és átláthatóságát rontották. További vizsgálatot igényel a célcsoportoknak szánt weboldal tartalmak, ezért a jelen rendszer nem alkalmazza.

A „Célcsoportok” csoport jellemzői:

- Az „Célcsoportok” csoport súlya: 50%
- Csoportok száma: 1 db
- Csoportok súlyozása: egyenlő

- Csoporton belüli alcsoportok súlyozása: egyenlő
- Kritériumok száma: 12 db

1.3.3. A weboldal megvalósítása

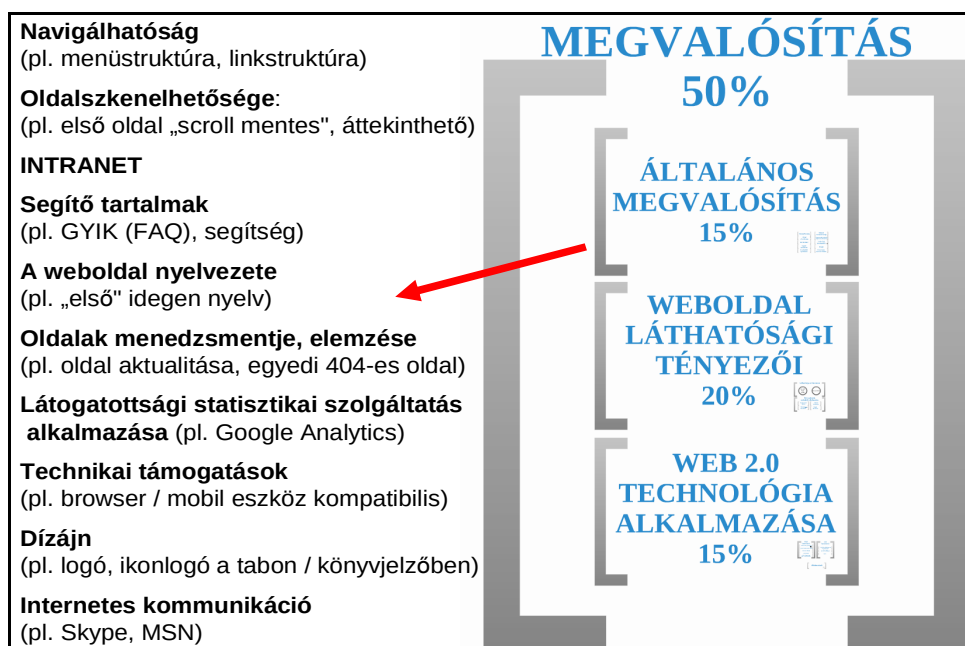
A „Weboldal megvalósítása” nevű csoport az alábbi három csoportokból tevődik:

1. „Általános megvalósítás” csoport,
2. „Weboldal láthatóságai tényezői” csoport,
3. „Web 2.0 technológia alkalmazása” csoport.

Általános megvalósítás

Az „Általános megvalósítás” csoport jellemzői:

- Az „Általános megvalósítás” csoport súlya: 30%
- Csoportok száma: 10 db
- Csoportok súlyozása: egyenlő
- Csoporton belüli alcsoportok súlyozása: egyenlő
- Kritériumok száma: 31 db
- A kritériumok: bináris változók.



9. ábra: Általános megvalósítás csoport

Forrás: Saját készítésű ábra

A tesztelés során a hierarchikus linkstruktúra, nem hierarchikus linkstruktúra kritériumokból gyűjtő alcsoportok lettek a navigálhatóság alcsoportban, mivel a gyakorlatban nem nyert értelmet ebben a formában.

Az „Általános megvalósítás” csoportjai és kritériumai:

1. *Navigálhatóság:*

- nem hierarchikus linkstruktúra: címke használata (tagek), címfelhők használata, gyorslinkek,
- hierarchikus linkstruktúra: 2-5 szintű menüstruktúra, morzsa navigáció (breadcrumb),
- keresést segítők: oldaltérkép, A-Z index, belső kereső,
- egyéb navigációt támogató megoldás: a linkek szöveges formájúak (nem képek);

(összesen max. 9 pont = 100% a csoporton belül)

2. *Oldal szkennelhetősége:* első oldal „scroll mentes”, áttekinthető; (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)
3. *INTRANET:* : tanulmányi rendszerek (pl. ETR, Neptun), tanulás segítő rendszerek (pl. ILLIAS, Coospace); (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)
4. *Segítő tartalmak (oldalak):* GYIK (FAQ), segítség; (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)
5. *A weboldal nyelvezete:* „első” idegen nyelv, „második” idegen nyelv, (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)
6. *Oldalak menedzsmentje, elemzése:* oldal aktualitása, az oldal felelőse (jogosultja, létrehozója), egyedi 404-es oldal; (összesen max. 3 pont = 100% a csoporton belül)
7. *Látogatottsági statisztikai szolgáltatás alkalmazása:* Google Analytics; (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)

8. *Technikai támogatások*: browser kompatibilis, mobil eszköz kompatibilis vagy támogatás, hátrányos helyzetűek számára támogatás (pl. rosszul látók); (összesen max. 3 pont = 100% a csoporton belül)
9. *Dizájn*: a dizájn összhangban a branddel és misszióval, lógó használata az oldalakon, ikon logó a tabon és könyvjelzőben (favicon.ico), megkülönböztethető honlap; (összesen max. 4 pont = 100% a csoporton belül)
10. *Internetes kommunikáció*:
 - Valós idejű: Audió, audióvideó (pl: Skype), Chat típusú (pl. MSN); (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)
 - Nem valós idejű: Úrlap; (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)

A weboldal láthatósági tényezői

A „Weboldal láthatósági tényezői” csoport jellemzői:

- A „Weboldal láthatósági tényezői” csoport súlya: 40%
- Csoportok száma: 2 db
- Csoportok súlyozása: egyenlő
- Csoporton belüli alcsoportok súlyozása: egyenlő
- Kritériumok száma: 16 db
- A kritériumok: bináris változók és külső értékrendszerek (10-es pontrendszer).

A „Weboldal láthatósági tényezői” csoportjai és kritériumai:

1. *Láthatósága az Interneten*:
 - Google PageRank (max. 10 pont), Webometrics (max. 10 pont) (összesen max. 20 pont = 100% a csoporton belül)
2. *SEO eszközök, technikák alkalmazása*:
 - Domain név (URL): rövid, könnyű megjegyezhetőség; (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)
 - Metatag használata: metatag a főoldalon, description, author, keywords, title, publisher, eltérő metatag használata a főoldalhoz képest a többi oldalon, (összesen max. 7 pont = 100% a csoporton belül)

- Oldalak elnevezése: title (oldal témája, fejléc), nincs el nem nevezett oldal (title: Untitled), az oldalak elnevezései eltérőek, rövid értelmezhető elnevezések; (összesen max. 4 pont = 100% a csoporton belül)
- Egyéb technikák: robot.txt; (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)

A *Webometrics* Az Egyetemek Webometriai Rangsorát (*Webometrics Ranking of World Universities*) Spanyolország legnagyobb kutatóintézete a Cybermetrics Lab készíti. A Webometrics rangsor kutatóhelyeket, köztük egyetemeket rangsorol aszerint, hogy a világhálón mennyire „láthatóak”. Az 1. sz. melléklet a Webometrics rövid elméleti hátterét ismerteti. A Webometrics helyezések értékei jól adaptálhatók a kritériumrendszerbe egy konvertálás segítségével.

A *Webometrics* sorrendjének konvertálása a kritériumrendszer számára a következő:

- 10 pont adható: ha 1- 14 közötti rangsor,
- 9 pont adható: ha 15- 30 közötti rangsor,
- 8 pont adható: ha 31- 62 közötti rangsor,
- 7 pont adható: ha 63- 125 közötti rangsor,
- 6 pont adható: ha 126- 250 közötti rangsor,
- 5 pont adható: ha 251- 500 közötti rangsor,
- 4 pont adható: ha 501- 1000 közötti rangsor,
- 3 pont adható: ha 1001- 2000 közötti rangsor,
- 2 pont adható: ha 2001- 4000 közötti rangsor,
- 1 pont adható: ha 4001- 8000 közötti rangsor,
- 0 pont adható: ha nincs a rangsoron.

A pontozásnál érvényesítésre kerül az a versenyképességi jellemző, hogy minél feljebb kerül a ranglistán az intézmény honlapja., annál versenyképesebb lesz.

A Web 2.0 technológia használata:

A „Web 2.0 technológia használata” csoport jellemzői:

- A „Web 2.0 technológia használata” csoport súlya: 30%
- Csoportok száma: 3 db
- Csoportok súlyozása: egyenlő

- Csoporton belüli alcsoportok súlyozása: egyenlő
- Kritériumok száma: 12 db.

A „Web 2.0 technológia használata” csoportjai és kritériumai:

1. *N:M kapcsolat:*

- *Jelenlét közösségi oldalakon* (pl. Facebook): link az oldalra (a szervezet főoldalán), az oldalon van „tetszik” gomb, az oldalon van megosztási gomb; (összesen max. 3 pont = 100% a csoporton belül)
- *Jelenlét médiamegosztó oldalakon:*
 - *Videó* (pl. Youtube): link az oldalra (a szervezet főoldalán); (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)
 - *Kép* (pl. Flickr): link az oldalra (a szervezet főoldalán); (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)
 - *Audió* (pl. iTunes): link az oldalra (a szervezet főoldalán); (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)
- *Jelenlét mikroblogon* (pl. Twitter): link az oldalra (a szervezet főoldalán); (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)
- *Jelenlét blogon* (pl. Blogger): link az oldalra (a szervezet főoldalán); (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)
- *Jelenlét fórumon vagy saját fórum használata:* link az oldalra (a szervezet főoldalán); (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)

2. *1:N Kapcsolat:*

- *Jelenlét wiki oldalon vagy saját wiki alkalmazása:* link az oldalra; (összesen max. 1 pont = 100% a csoporton belül)
- *Hírforrások, hírcsatorna támogatás* (Feedek: RSS, Atom): link a szervezet főoldalán; hírforrások vagy hírcsatorna támogatás; (összesen max. 2 pont = 100% a csoporton belül)

1.4. A VERSENYKÉPESSÉGI INDEX

Dolgozatom bevetető részében több stratégiai célt meghatározó szempont került megjelölésre, mint például a jövőkép és a fókuszáltság. A tanulmányban ez idáig a „MÉRHETŐSÉG” aspektusával még nem lehetett találkozni. A kritériumrendszer célja, hogy mint egy „mérőeszköz” mérje a honlapok versenyképességét, a mérés eredménye pedig a honlap versenyképességi indexe. Ez a fejezet a rendszer alkalmazását és az index számításának menetét mutatja be.

A versenyképességi index számítása a következő:

1. A szervezet elemzése a csoportokban található kritériumok figyelembe vételével történik. A kritériumok többsége bináris változóként működik, tehát ha a kritérium megtalálható az oldalon, akkor 1 pont adható.
2. Miután az összes kritérium értéke meghatározásra került, a csoportban található kritériumok pontszámát summázni kell, majd a csoportban elérhető maximum pontszámhoz viszonyítani és így egy százalékos érték kapható. Például az értékelés során az adott csoportban a vizsgált kritériumok pontszáma összesen 10 pont és a csoportban összesen 20 pont adható, akkor $10 / 20 = 0,5 = 50\%$ lesz a százalékos érték. A kapott százalékos értéket a csoport súlyával kell beszorozni.
3. A többi csoporttal is el kell végezni a 2. lépést.
4. Az azonos csoportban lévő alcsoportok százalékos értékeit össze kell adni és tovább súlyozni. Addig kell végezni ezt az értékelési folyamatot, amíg a két főcsoport súlyozott százalékos értékét meg nem kapjuk, majd ezeket összeadva a vizsgált oldal versenyképességi indexe meghatározódik.

2. REFERENCIA CSOPORTOK

A kutatás célja a magyar felsőoktatási intézmények honlapjainak összemérése a nemzetközi intézményekével. A nemzetközi intézmények két referencia csoportba kerültek:

- Európa versenyképes intézménye,
- a világ versenyképes intézménye.

A hazai, az európai és világ felsőoktatási intézmények kiválasztásához a következő módszert lett alkalmazva. Az európai és a világ legversenyképesebb intézményeinek rangsorát több szervezet, több szempont alapján sorolja, ezek közül a

- QS World University Rankings 2011-12 (QS World University Rankings, 2012),
- Times Higher Education World University Rankings 2011-12 (THE World University Rankings, 2012),
- Academic Ranking of World Universities 2012 (ARWU, 2012)

kerültek felhasználásra. A rangsorok „metszetét” vettem, a nemzetközi referencia csoportba 22, az európai referencia csoportba 20 intézmény került. A nemzetközi referencia csoportban az USA felsőoktatási intézményei túlsúlyban voltak (15 intézmény a 22-ből). További intézmények lettek kiválasztva más kontinensekről, a kiválasztásnál a kontinensek legjobb helyezéseket elérő intézményei kerültek be a nemzetközi referencia csoportba. (Lásd 3. táblázatot és CD mellékletet)

A magyar referencia csoport (lásd 4. táblázatot) esetében a fent említett rangsorok nem voltak használhatóak, mivel a rangsorokban nem jelentős a magyar intézmények jelenléte. Ezért a következőképpen kerültek kiválasztásra:

- 5 „Kutató-elit egyetem” minősítésű intézmény
- 5 „Kiváló egyetem” minősítésű intézmény
- 5 véletlenül választott intézmény.

3. táblázat: A nemzetközi és európai referencia csoportok

Nemzetközi referencia csoport	
California Institute of Technology	US: 15
Cambridge University	GB: 4
Columbia University	HK: 2
Cornell University	BR: 2
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	AU: 1
Harvard University	ZA: 1
Hong Kong University of Science and Technology	CH: 1
Imperial College of Science, Technology and Medicine	CA: 1
Johns Hopkins University	JP: 1
Massachusetts Institute of Technology	CL: 1
National University of Singapore	SG: 1
Northwestern University	
Oxford University	
Pontificia Universidad Católica de Chile	
Princeton University	
Stanford University	
University of Tokyo	
Universidade de Sao Paulo	
Universidade Estadual de Campinas	
University College London	
University of California, Berkeley	
University of California, Los Angeles	
University of Cape Town	
University of Chicago	
University of Hong Kong	
University of Melbourne	
University of Michigan	
University of Pennsylvania	
University of Toronto	
Yale University	
Európai referencia csoport	
Cambridge University	GB: 8
École Normale Supérieure, Paris	DE: 4
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich	SE: 2
Georg-August-Universität Göttingen	CH: 2
King's College London (University of London)	FR: 2
Ludwig-Maximilians-Universität München	NL: 1
Oxford University	FI: 1
Pierre and Marie Curie University - Paris 6	
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	
Technische Universität München	
Imperial College of Science, Technology and Medicine	
University of Edinburgh	
University of Manchester	
University College London	
University of Bristol	
University of Helsinki	
University of Zürich	
Uppsala University	

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

4. táblázat: A magyar referencia csoport

<i>Magyar referencia csoport</i>
Budapesti Corvinus Egyetem
Budapesti Gazdasági Főiskola
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem
Debreceni Egyetem
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Közép-európai Egyetem
Miskolci Egyetem
Nyugat-magyarországi Egyetem
Óbudai Egyetem
Pannon Egyetem
Pázmány Péter Katolikus Egyetem
Pécsi Tudományegyetem
Semmelweis Egyetem
Szegedi Tudományegyetem
Szent István Egyetem

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

3. MAGYAR ÉS NEMZETKÖZI HONLAPOK ÉRTÉKELÉSE

3.1. ELEMZÉS FŐ ADATAI

Az kritériumrendszerrel történő referencia csoportok honlapjainak elemzése 2012. május 28. és 2012. szeptember 1. közötti időszakban történt. A vizsgált weboldalak tárolásra kerültek. Az elemzési adatok részben MS Excel táblázatban illetve MySql adatbázisban találhatóak (lásd 5. táblázatot és CD mellékletet). Az adatbázis az említett MS Excel adatokból kerül feltöltésre illetve közvetlen adatfelvitellel adat űrlapokon keresztül. Az adatbázisból könnyen lehet komplexebb lekérdezéseket kérni, mint például a Webometrics rangsor helyezéseinek csoport átlagát.

5. táblázat: Az elemzés eredményei csoportonként

Kritérium csoportok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
• Általános információ	36,5%	39,0%	37,3%
• Célcsoportok	32,0%	28,0%	19,5%
Tartalom főcsoport	68,5%	67,0%	56,8%
Tartalom (50% súlyozással)	34,3%	33,5%	28,4%
• Általános megvalósítás	12,4%	12,2%	14,2%
• Weboldal láthatósága	32,5%	31,2%	25,8%
• Web 2.0 technológia	11,8%	11,4%	7,4%
Megvalósítás főcsoport	56,7%	54,8%	47,4%
Megvalósítás (50% súlyozással)	28,4%	27,4%	23,7%
CW-INDEX (Tartalom + Megvalósítás)	62,7%	60,9%	52,1%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

A vizsgált időszak alatt a hatvanból három felsőoktatási intézmény weboldala teljesen vagy részben megváltozott (TUM, LUM, HKU). Minden vizsgált intézmény önálló weboldallal rendelkezett, kivéve a Helsinki Egyetemet, amely a Helsinki város hivatalos weboldalával közös megjelenéssel rendelkezik.

3.2. ELEMZÉSI RÉSZEREDMÉNYEK

3.2.1. Tartalom főcsoport

Célcsoportok

A kritériumrendszerben 12 célcsoport került meghatározásra. A következő táblázat a referencia csoportok eredményeit mutatja be.

6. táblázat: Tartalom főcsoport

Kritériumok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Célcsoportok (átlagos eléérése)	64%	56%	39%
Leendő hallgató	93%	50%	80%
Jelenlegi hallgató	90%	95%	93%
Alumni	90%	90%	60%
Jövőbeli alkalmazott	80%	85%	53%
Adományozó	70%	30%	7%
Média	60%	60%	53%
Látogató	57%	35%	27%
Alkalmazott	80%	80%	40%
Külföldi hallgató	43%	55%	0%
Cégek, partnerek	37%	75%	33%
Szülők	43%	5%	13%
Közvetlen külső környezet	23%	10%	7%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

A magyar célcsoport intézményei nem rendelkeznek külön menü linkkel a külföldi hallgatók számára, de 93%-uk rendelkezik idegen nyelvű weboldallal, amellyel jellemzően azt a célcsoportot célozzák meg. A látogató (Visitor) menü pont alatt a neves angolszász intézményeknél a turistának célzott információk és szolgáltatások (pl. idegenvezetés időpontjai) találhatóak, ez a célcsoport valamelyest eltér a kritériumrendszer által megfogalmazott látogató célcsoporttól. A 2008-as Bányai tanulmány megjegyezte, hogy a szülők célcsoportot a magyar intézmények elhanyagolják, a mostani elemzés is ezt támasztja alá. Ugyanez a helyzet az „Adományozó” célcsoport esetében is, pedig a jelenlegi magyar felsőoktatás helyzetében egyre nagyobb szereppel fog bírni.

Általánosságban elmondható, hogy a nemzetközi intézményekhez képest a magyar intézmények nem célozzák meg a kritériumrendszer által meghatározott célcsoportokat, egyes esetekben komoly lemaradás érzékelhető. A versenyképesség szempontjából ezek az intézmények nem csak tanulót, dolgozót, de pénzt is veszíthetnek a jövőben. Az érdekeltség a térség intézményei felé terelődhet.

Általános információk

Az Általános információk csoport (lásd 7. táblázatot) vizsgálja az intézményről kommunikált brandet, információkat. A brandet és az intézményi imázst meghatározza a weboldalon található logó használata, misszió deklarálása, a szervezet bemutatása és felépítése.

7. táblázat: Általános információ csoport

Kritériumok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Cím	100%	100%	100%
Hírek	97%	95%	93%
Események	93%	95%	87%
Regisztráció	3%	20%	27%
Misszió	67%	75%	33%
Stratégiai terv	33%	40%	47%
Szervezet	47%	70%	67%
Intézményi történet	90%	90%	100%
Könyvtár	100%	95%	93%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

A magyar referencia csoport 33%-ának van misszió nyilatkozata a weboldalon, ezzel szemben az európai referencia csoport 75%-a és a nemzetközi 67%-a biztosítja ezt a stratégiai információt. Szembetűnő, hogy a magyar referencia csoport nagyobb aránnyal publikálja a stratégia tervét (47%), mint a másik két referencia csoport (EU: 40%, INT: 33%). Véleményem szerint ez azért különös, mert a stratégia terv része a misszió deklarálásának, de ezt külön oldalon nem kommunikálják az intézmények. Így „elvész” a nagyobb terjedelmű stratégiai tervben, amelyet kevesebben fognak elolvasni.

Minden oldal rendelkezik logóval. A szervezet bemutatását az intézmény történetével és szervezeti felépítésével lehet a legjobban ismertetni a célcsoportok

számára. Az intézményi történetet („History”) bemutató oldalakat mindegyik referencia csoport magas arányban használja (HU: 100%, EU: 90%, INT: 90%). A szervezet bemutatását jellemezően organogram vagy strukturált felsorolásban mutatják be. A magyar referencia csoport kissé lemarad (67%) az európaiól (70%). A nemzetközi referencia csoport 47%-a él ezzel a lehetőséggel. A szervezeti egységek közül a könyvtárral kapcsolatos információk jellemzően külön weboldalon jelennek minden referencia csoport számára.

Az intézmények aktuális eseményeinek és híreinek folyamatos „publikálása” a célcsoportok számára rendkívüli fontos marketing szemszögből. A felmérés szerint több módon lehet ezt megtenni a weboldalon. A híreket és eseményeket jellemzően blokkokba szervezik a főoldalon. Egy blokkban több hír vagy esemény látható. Az elemzés során feltűnő volt, hogy a magyar referencia csoport jóval több hírt közölt a hír blokkban, több esetben szinte áttekinthetetlen volt, míg az esemény blokkban jóval kevesebb esemény volt „meghirdetve” (lásd 8. táblázatot). A nemzetközi referencia csoport 60%-a a főoldalon nagy méretű képekkel (feliratozással) kombinálja az intézmény, a hír és az esemény fő információit, amelyek folyamatosan változnak. Ezt a megoldást a magyar referencia csoport 53%-ban használja ki.

8. táblázat: Átlagos hír és esemény a blokkokban

Kritériumok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Hír blokk	4,3 db. hír	3,4 db. hír	6,27 db. hír
Esemény blokk	3,37 db. esemény	3,1 db. esemény	1,27 db. esemény

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

3.2.1. Megvalósítás főcsoport

Általános megvalósítás

Az általános megvalósítás elemzésnél szembetűnő volt, hogy az amerikai és brit weboldalak nem rendelkeznek más nyelvű „tükör weboldakkal”, kivéve a Michigan Egyetemet, amely spanyol nyelven is szolgáltat információt. A célcsoportok elérésénél fontos, hogy milyen nyelven szükséges elérni őket, ezt jellemzően a hivatalos nemzeti nyelvvel teszik meg, bár a Közép Európai Egyetem weboldala az angol nyelvet használja

és a magyar csak opcionálisan választható. Az összes vizsgált intézményi weboldal rendelkezett angol nyelvű oldallal, amely azt mutatja, hogy az angol nyelv az Interneten is elfogadott nemzetközi kommunikációs nyelv. A táblázatban a „Weboldal nyelvezete” alcsoport natív nyelv melletti további két nyelv használatát vizsgálta, a magyar referencia csoport többsége rendelkezik az angol mellett másik idegen nyelvű weboldallal is.

9. táblázat: Általános megvalósítás csoport

Kritérium alcsoportok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Navigálhatóság	55,6%	58,3%	51,1%
Oldal áttekinthetőség	61,7%	55,0%	56,7
Intranet	0,0%	0,0%	53,3%
Segítő tartalmak	10,0%	7,5%	3,3%
Weboldal nyelvezete	18,3%	32,5%	63,3%
Oldalak menedzsmentje	32,2%	48,3%	24,4%
Látogatottsági statisztikai szolgáltatás alkalmazása	80,0%	46,0%	80,0%
Technikai támogatás	54,4%	45%	44,4%
Dízájn	99,2%	97,5%	93,3%
Internetes kommunikáció	3,3%	2,5%	3,3%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

A vizsgált oldalak néhány kivételével áttekinthetőek voltak, viszont az „Első oldal scroll mentes” kritérium esetében már voltak eltérések. (Lásd 9. táblázatot) Ez a tény webergonómia szempontból sem előnyös, és a navigációt sem segíti. A „Navigálhatóság” alcsoport mind három csoportja közel azonos értéket ért el. Az oldalak hierarchikus linkstruktúrát használtak, elvétve használtak nem hierarchikus elemeket, mint pl. tag-eket vagy címkefelhőket. Feltehetően azért nem használják ezeket a technikai lehetőségeket, mert az oldalak főtartalma nem sűrűn változik, bár a keresésben javítaná a hatékonyságot. A keresést a kritériumrendszer az oldaltérkép, A-Z index és a belső kereső kritériumokkal elemezte. A magyar referencia csoport 51,1% hatékonysággal használta ki az említett kritériumokat, míg a nemzetközi 66,7%-kal és az európai 60,0%-kal alkalmazta azokat. A „Segítő tartalmak” alcsoport a GYIK (Gyakran Ismételt Kérdések) és a Segítség oldalakra

fókuszált, amely az információ keresésben segíti a célcsoportokat. Mind a három referencia csoport minimálisan használta, 10 % a nemzetközi és 7,5% az európai érték, de ettől is jóval lemarad a magyar referencia csoport a 3,3%-ával.

Az oldalak menedzsmentje alcsoportban a módosítási dátum, a létrehozó neve meghatározza az információnak a hitelességét. Ennek ellenére mindhárom referencia csoportban alacsony a használati aránya, főleg a magyar tartalmak esetében. A „404 – Az oldal nem található” egyedi intézményi megjelenése az imázs erősítése mellett a tovább lépési lehetőségeket is segíti, használata fontos. A magyar referencia csoport 40%-a élt ezzel a lehetőséggel, amely jóval alacsonyabb az európai 85% értékhez képest, de még a nemzetközi 67%-tól is igencsak eltér.

A Google Analytics látogatottsági statisztikai szolgáltatást mind a nemzetközi, mind a magyar magas arányban alkalmazza. Ez az ingyenes szolgáltatás segít a célcsoportok elérésének mérésében, illetve új célcsoportok azonosításában, elősegítve az intézmény versenyképességét.

A „Technikai támogatás” alcsoport az intézményi honlapok mobil eszközökre való optimalizálását és a hátrányos helyzetűek számára biztosított technikai támogatást vizsgálta.



10. ábra: Weboldal a hátrányos helyzetűek számára

Forrás: www.bgf.hu alapján saját készítésű ábra

Több angolszász weboldalon az angol feliratú menü link az „accessibility” több esetben nem a weboldal akadálymentesítésére (web accessibility) adott segítséget, hanem a Campuson lévő akadálymentesítést vagy ezzel kapcsolatos szolgáltatást ismertették. A valódi weboldal akadálymentesítés esetén vagy a kontraszton, vagy a betűméreten lehetett

változtatni, de megtalálható volt a hangos felolvasás is a Readspeaker.com cég fizetős szolgáltatása révén (lásd 10. táblázatot).

10. táblázat: Weboldal akadálymentesítés típusok

Weboldal akadálymentesítés típusok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Ikon kontraszt CSS	0%	0%	20%
Ikon kontraszt másik oldal	0%	0%	13%
Szöveg méretezés 2 fokozatú	0%	5%	0%
Szöveg méretezés 3 fokozatú	3%	5%	7%
Szöveg méretezés 5 fokozatú	3%	0%	0%
Szöveg méretezés 5 fok. + kontraszt	0%	5%	0%
Kontraszt + font típus + readspeaker	0%	5%	0%
Audio / readspeaker.com	0%	5%	0%
Normál/Élénk kontraszt + 3 fokozatú CSS	3%	5%	0%
Összesen:	10%	30%	40%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

A magyar referencia csoport 40%-a használ valamilyen megoldást, feltehetően azért, mert az esélyegyenlőségi törvény megteremtette az akadálymentesítés jogi háttérét. Az európai és a nemzetközi csoportok ennél jóval alacsonyabb használati értékkel bírnak.

A „Technikai támogatás” alcsoport másik fontos kritériuma a mobil eszközökre optimalizált weboldal léte, mivel a mobil internetezés egyre fontosabb szerepet kap az információáramlásban. A magyar referencia csoportban egy intézménynek sem volt mobilra optimalizált weboldala, az európai referencia csoport 25%-ának és a nemzetközi csoport 53,3%-ának viszont volt.

Az „Intranet” alcsoport a főoldalon található Intranetes belépési pontokat elemezte, mint például tanulmányi rendszerek vagy oktatást segítő rendszerek. A magyar referencia csoport 53,3% rendelkezik mindkét kritériummal. Meglepő, hogy a nemzetközi oldalakon nem találtam az említett két oktatást segítő rendszert, azonban webmail rendszert már igen. (Lásd 11. táblázatot)

11. táblázat: Intranet típusok

Intranet típusok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
COOSSPACE	0%	0%	20%
Dolgozói Önkiszolgáló Rendszer	0%	0%	7%
ETR	0%	0%	33%
Intranet	10%	10%	7%
Modulo	0%	0%	13%
MODDLE	0%	0%	7%
NEPTUN	0%	0%	47%
Webmail	37%	5%	27%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

A „Dízajn” alcsoport a logóra és a favicon ikon megjelenésre (ez a kis ikon látható az Internetes cím mellett vagy a könyvjelzőben) fókuszált. Mindhárom csoport jóval 90% feletti értéket ért el. Minden weboldálnak volt logója a főoldalon az eltérés a megjelenésben vagy az elhelyezkedésben volt. A szakirodalom (Leiszter, 2011) szerint a „megszokott” helye a bal felső sarokban van, de ettől eltérő elhelyezés is megfigyelhető (lásd 12. táblázatot), amely „felrúgja” a web tervezési normákat.

12. táblázat: Logó típusa és megjelenése

Logó típusa és megjelenése	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Logó megjelenési típusa:			
Grafika + szöveg	60%	50%	80%
Csak grafika	17%	10%	0%
Grafikus szöveg + szöveg	10%	25%	7%
Csak grafika	3%	0%	0%
Grafikus szöveg	0%	15%	13%
Logó elhelyezkedése:			
Bal felső sarok	73%	75%	47%
Bal felső oldal	10%	10%	20%
Jobb felső sarok	7%	5%	0%
Bal felső sarok + közép	3%	0%	13%
Bal felső oldal	3%		0%
Fönt középen	3%	5%	0%
Logó bal sarok – szöveg jobb felső	0%	5%	7%
Logó bal sarok - szöveg fent keresztben	0%	0%	7%
Logó jobb felső – szöveg bal felső	0%	0%	7%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

Weboldal láthatósága

A „Web láthatósága” csoport két alcsoportból áll a „Láthatósága az Interneten” és a „SEO eszközök, technikák alkalmazása” alcsoportból. Az első alcsoport két külső értékrendszerre támaszkodik a Google PageRank-re és a Webometrics-re. A Google PageRank esetében nincs nagy különbség referencia csoportok között, de a Webometrics helyezéseiben már igen, amely négy Internetes tényezővel méri (linkek, weboldal jelenlét, publikált tanulmányok, tanulmányokra való hivatkozások). A 13. táblázat a „Weboldal láthatósága” csoport alcsoportjainak mért értékeit mutatja be.

13. táblázat: Weboldal láthatósága csoport

Kritérium alcsoportok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Láthatósága az interneten:	82,7%	73,3%	55,0%
• Google PageRank (csoport index átlaga)	8,23	8,25	7,26
• Webometrics (csoport helyezési átlaga)	86,1	152,9	1555,4
Domain név (URL)	98,3%	95,0%	93,3%
Metatag használata	45,7%	56,4%	33,3%
Oldalak elnevezése	95,8%	98,8%	90,0%
Egyéb technikák	80,0%	80,0%	80,0%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

„SEO eszközök, technikák alkalmazása” alcsoport egyik kritériumcsoportja a domain nevek rövidségét és könnyű megjegyezhetőségét vizsgálta. A legtöbb domain név rövid, a nemzetközi referencia csoport átlagos karakter hossza 5,43, az európai 5,3 és a magyar 6,8. A domain név rövidsége mellett a megjegyezhetőség is fontos, amelyet a következő táblázat jól érzékeltet az elnevezések felépítésének vizsgálatával. Jól látható, hogy öt csoportba lehet sorolni őket. A nemzetközi referencia csoportban a mozaikszó elnevezés mellett az egyetemi név használata is dominál, erősítve az intézményi hírnevet, brandet. A 14. táblázat a domain nevek felépítésének típusait mutatja be.

14. táblázat: Domain név felépítésének típusai

Domain név felépítésének típusai	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Mozaikszó (pl. www.mit.edu)	47%	65%	53%
Intézmény neve (pl. www.harvard.edu)	33%	15%	0%
u + név (pl. www.uchicago.edu)	10%	0%	7%
u + mozaikszó (pl. www.umich.edu)	7%	5%	0%
uni + mozaikszó (pl. www.unizh.ch)	3%	0%	7%
uni + név (pl. www.uni-corvinus.hu)	0%	15%	27%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

„SEO eszközök, technikák alkalmazása” alcsoportja az „Oldalak elnevezése” a weboldalak elnevezését (fejléc – title) vizsgálja. A három referencia csoport magas arányban alkalmazza, amely az Internetes keresők számára is plusz információ nyújt az indexelésnél. Az indexelést a „Metatag használata” kritériumcsoport több olyan Google által is javasolt metatag használatát elemzi. A metatag a programozói forrás kódba építhető plusz információ, amely befolyásolja az indexelést az Internetes keresők esetében. Jól látható, hogy az európai referencia csoport jobban használja ki, mint a nemzetközi. A magyar csoport tagjai kevésbé alkalmazza a metatag-eket, amely a Google PageRank-ben mért „lemaradást” is indokolhatja. Egyes esetekben ugyanazt a metatag-et többször is alkalmazzák az oldalon, amely több programozási változtatásra vagy rossz technikai rendszerre utalhat. (Lásd a 11. ábrát)



11. ábra: Metatag-ek a weboldal forráskódjában

Forrás: A www.harvard.edu, a www.ptt.hu és a www.elte.hu alapján saját készítésű ábra

Web 2.0 technológia alkalmazása

A „Web 2.0 technológia” alcsoport két alcsoportot foglal magában (lásd 15. táblázatot). Az „N:M kapcsolat” a Social Media által nyújtott lehetőségeinek alkalmazását vizsgálja a felsőoktatási intézmények weboldalain. Az „1:N kapcsolat” az egyirányú kommunikációt biztosító lehetőség alkalmazásával foglalkozik.

15. táblázat: WEB 2.0 technológia csoport

Kritérium csoportok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
WEB 2.0 technológia (100%)	39,2%	37,9%	24,5%
N:M kapcsolat alcsoport	24,4%	17,5%	9,0%
1:N kapcsolat alcsoport	14,8%	20,4%	15,5%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

A magyar referencia csoport jelentősen lemarad az „N:M kapcsolat” terén, kiemelendő a Twitter és a Youtube alacsony alkalmazása. (Lásd 16. táblázatot). Az iTunes U az Apple cég ingyenes szolgáltatása felsőoktatási intézmények számára. A nemzetközi referencia csoportnak közel a fele él ezzel a lehetőséggel, míg az európai csoportban 20%. A magyar referencia csoport közül senki se használja ezt a szolgáltatást, amely növelné az intézmény imázsát és ismertségét a nemzetközi közegben. Ezt jelentős versenyhátrány.

16. táblázat: Social Media típusok előfordulásai

Kritérium csoportok	Nemzetközi referencia csoport	Európai referencia csoport	Magyar referencia csoport
Facebook	80%	60%	47%
Twitter	73%	60%	13%
Youtube	60%	45%	20%
iTunes U	47%	20%	0%
Flicker	20%	10%	7%

Forrás: Saját adatok alapján saját szerkesztés

Az „1:N kapcsolat” az RSS kommunikációs technikára fókuszál. Ezen a téren nincs jelentős különbség.

ÖSSZEFOGLALÁS

A felsőoktatási intézmények között a verseny kiéleződött, köszönhető a piac telítettségének és a jelenlegi gazdasági folyamatoknak. Számukra a versenyképes honlap stratégiai kérdés. A dolgozat a magyar felsőoktatási intézmény honlapjait elemzi nemzetközi viszonylatban a versenyképesség aspektusából. Az elemzéshez kialakítottam egy kritériumrendszert, amely mint egy „mérőeszköz” méri a honlapok versenyképességét, és attól különbözik az eddigi elemzési modellektől, hogy több aspektusból elemez. A mérés eredménye a honlap versenyképességi indexe, amelyet elneveztem Competitive Website Index-nek (CW Index). A kritériumrendszer keretrendszerét más területen is lehet alkalmazni:

- webportál tervezésénél, fejlesztésénél és kivitelezésénél,
- a szervezet weboldalának összehasonlítása a versenytársakkal,
- minőségbiztosítás területén (a kritériumok, mint checklist alkotó elemei).

A kritériumrendszerrel megvizsgáltam a három referencia csoport honlapjait: nemzetközi, európai és magyar honlapokat.

A magyar referencia csoport versenyképessége a „*Tartalom*” főcsoportban az általános megvalósításnál megfelelő, de a misszió deklarálásában jelentős lemaradás mérhető. A célcsoportok megszólításában szinte minden esetben jóval a nemzetközi átlag alatt van, különösképpen a szülők és adományozók terén. A 2008-as Bányai tanulmány megjegyezte, hogy a szülők célcsoportot a magyar intézmények elhanyagolják, a mostani elemzés is ezt támasztja alá.

A magyar referencia csoport gyengébb versenyképessége a „*Megvalósítás*” főcsoportban is kimutatható. Az „*Általános megvalósítás*” esetében a nemzetközi átlaggal közel megegyező eredményt kaptam, de a „*Weboldal láthatósága*” és „*Web 2.0 technológia*” csoportok jóval az átlag alatt teljesítettek. Az első esetben a Webometrics rangsoron való rossz helyezések okolhatók illetve a programkódban használandó metatag-ek rossz alkalmazására vezethető vissza. A másik csoportban a Social Média minimális alkalmazása teszi „hátrányossá” a nemzetközi viszonylatban.

Kiemelendő két fontos kritérium hiánya: a mobil eszközökre optimalizált weboldalak és az iTunes U szolgáltatás alkalmazásának kihasználatlansága.

Össességében megállapítható, hogy a magyar felsőoktatási intézmények honlapjai több területen lépés hátrányban vannak a nemzetközi intézmények honlapjaival szemben.

Remélem, hogy ezzel a tanulmánnyal sikerül a magyar felsőoktatási honlapok jövőbeli versenyképességében segítenem.

IRODALOMJEGYZÉK

- ARWU (2012): *Academic Ranking of World Universities 2012*. (Online). <http://www.shanghairanking.com>
- Áts J. - Bondor E. - Kovács L. (2000): *A magyar középiskolák honlapjainak elemzése*. (Online). <http://www.oki.hu/other/melleklet/honlapelemzes.html> (letöltve: 2010. május 13.)
- Bányai E. (2008): *The Online Marketing of Hungarian Business Schools*. (Online). http://www.gti.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/LetolthetoPublikaciok/BanyaiE/Edit_Banyai_nonprofitmarketing.pdf (letöltve: 2010. május 13.)
- Bauer A. - Berács J. - Kenesei Zs. (2009): *Marketing alapismeretek*. Budapest: AULA Kiadó Kft.
- Beck S. (1997): *Evaluation Criteria. The Good, The Bad & The Ugly: or, Why It is a Good Idea to Evaluate Web Sources*. (Online). <http://lib.nmsu.edu/instruction/evalcrit.html> (letöltve: 2010. május 13.)
- Berry L. L. – Parasuraman P. - Zeithaml V. A. (1985): *Quality Counts in Service Too*. *Business Horizons*, no. 3: 44-52., 1985.
- Boda I. (2006): *Stratégiai menedzsment: célok, küldetés*. (Online). http://www.inf.unideb.hu/~bodai/menedzs/strategiai_menedzsment.html (letöltve: 2010. december. 13.)
- Bögel Gy. (2000): *Verseny az elektronikus üzletben – Melyik békából lesz herceg?* Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Chikán A. – Demeter K. (2006): *Az értékteremtő folyamatok menedzsmentje*. Budapest: Aula Kiadó.
- Cooper C. - Burns A. (2007): „Kohonen Self-organizing Feature Maps as a Means to Benchmark College and University Websites. In: *Journal of Science Education and Technology*, Vol. 16, No. 3, 203-211 pp.
- digibiz.hu (2010): *Még mindig a Google a legnagyobb kereső*. (Online). <http://www.digibiz.hu/veszitett-piaci-reszesedesebol-a-google-a-masodik-negyedevben/20100726> (letöltve: 2010. december 13.)
- Elling, S. - Lentz, L. - Menno de Jong (2007): *Website Evaluation Questionnaire: Development of a Research-Based Tool for Evaluating Informational Websites*, M.A. Wimmer, H.J. Scholl, and A. Grönlund (Szerk.): EGOV 2007, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, LNCS 4656, 293–304 pp.
- Eszes I. - Bányai E. (2002): *Online M@rketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.
- Evans P. - Wurster T. (2000): *Blown to Bits*. Harvard Business School Press
- Garvin, P. A. (1988): *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. Free Press, New York.
- Google (2008): *Google keresőmotor-optimalizálási útmutató kezdőknek*. (Online). http://static.googleusercontent.com/external_content/untrusted_dlcp/www.google.hu/hu/hu/intl/hu/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-hu.pdf (letöltve: 2010. május 13.)

- Gorski P. (1999): *Toward a Multicultural Approach for Evaluating Educational Web Sites, Multicultural Perspectives.* (Online). <http://edchange.org/multicultural/net/comps/eval.html> (letöltve: 2010.május 15.)
- Grassian E. (1999): *Thinking critically about world wide web resources.* (Online). <http://www.library.ucla.edu/libraries/college/instruct/web/critical.htm> (letöltve: 2010.május. 13.)
- Grönroos C. (1990): *Service Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition.* Lexington Books, Lexington, MA.
- Harvard Business Review (2010): *The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action.* (Online). http://www.sas.com/resources/whitepaper/wp_23348.pdf (letöltve: 2010.december 13.)
- Horvath J. (n.é.): Usability Rules the Web. In Pance Miklós (n.é.): *A használhatóság irányítja a Webet* (Online). http://www.iit.uni-miskolc.hu/iitweb/export/sites/default/users/smidl/oktatas/e_business_alk/ebus_web_site_hasznalhatosag_JN.doc (letöltve: 2011. november 11.)
- Józsa L. (2000): *Marketingstratégia.* Budapest :Műszaki Könyvkiadó
- Kapoun J. (1998): Teaching undergrads WEB evaluation: A guide for library instruction,. In: *C&RL News*, July/August 1998., Volume 59 No. 7.
- Kirk E. (1996): *Evaluating Information Found on the Internet.* (Online). <http://www.library.jhu.edu/researchhelp/general/evaluating/index.html> (letöltve: 2010. május 15.)
- Komáromi L. (2003): *Marketing módszerek és eszközök alkalmazása a felsőoktatásban Doktori (PhD) értekezés tézisei.* (Online). phd.okm.gov.hu/disszertaciok/tezisek/2003/tz_eredeti642.pdf (letöltve: 2010.május 11.)
- Leiszter A. (2011): *Webergonómia – Jakob Nielsen nyomán.* Budapest: Typotex.
- Leland B. (1998): *Evaluating web sites: A guide for writers.* (Online). <http://www.wiu.edu/users/mfbhl/evaluate.htm> (03. 12. 2007) (letöltve: 2010.május. 11.)
- Lehota J. - Komáromi L. (2002): Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban. In: *Marketing és Menedzsment*, 36(4) Marketing Centrum OPI, Pécsi Tudományegyetem KTK
- Levitt. T. (1983): *The Marketing Imagination.* Free Press, New York
- Mason N. (2006): The Four Parts of Web Optimization. In: *Google Analytics Conversion University.* Alden DeSoto, Brian Clifton, Jim Novo, Neil Mason, Amit Singh, Brett Crosby, Christine Lee, Dan Daugherty, Ginger Makela, Lance Cotton, Matthew Kulick, Shaluinn Fullove, Susan Minniear (Szerk.). (Online). <http://www.cumbrowski.com/CarstenC/pdf/Google-Analytics-Conversion-University.pdf> (letöltve: 2010.május. 11.)
- Magyar Nagylexikon (2004): *18. kötet „Unh-Z”.* Budapest: Magyar Nagylexikon Kiadó
- McLuhan M. (1964): *Understanding Media: The extension of Man,* New York: McGraw Hill
- O'Reilly T. (2005): *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* (Online). <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (letöltve: 2010.12 december 11.)

- Pinto M. - Doucet A. (2007): An educational resource for information literacy in higher education: Functional and users analyses of the e-COMS academic portal. In: *Scientometrics*, Vol. 72, No. 2, 225–252 pp.
- Pinto M. - Sales D. - Doucet A. - Fernandez-Ramos A. - Guerrero D. (2007): Metric analysis of the information visibility and diffusion about the European Higher Education Area on Spanish University websites. In: *Scientometrics*, Vol. 72, No. 2, 345–370 pp.
- QS World University Rankings (2012): *Overall for 2012*. (Online). <http://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2012>
- Scott D. M. (2006): 14 steps to a great admissions website. In: *Recruitment and Retention in Higher Education* Vol. 20, No 1.
- Soave M – Campbell R. – Frost K. (2010): *Competitive Analysis of Five University Hub Websites*. (Online). http://www.mattsoave.com/old/cogs187a/iu_ia_redo/comparisons.html (letöltve: 2011. november 9.)
- Smith A. G. (1997): *Testing the Surf: Criteria for Evaluating Internet Information Resources*. (Online). <http://info.lib.uh.edu/pr/v8/n3/smit8n3.html> (letöltve: 2010. május 14.)
- Spencer C. – Ruwoldt M. L. (2004): *Navigation and content on university home pages*. (Online). Elérhető: <http://repository.unimelb.edu.au/10187/1141> (letöltve: 2010.május 11.)
- Szaniszló G. (2010): *Versenyfutás a hallgatókért: magyar felsőoktatás 2009*. (Online). Polgári szemle 2010. december – 6. évfolyam, 6. szám http://www.polgariszemle.hu/app/interface.php?view=v_article&ID=342 (letöltve: 2011. május 11.)
- Tenner A. – DeToro I. (1998): *Teljes körű minőségmenedzsment*. Budapest: TQM Műszaki Könyvkiadó.
- Tillman H. N. (2003): *Evaluating Quality on the Net*. (Online). <http://www.hopetillman.com/findqual.html> (letöltve: 2010.május 14.)
- THE World University Rankings (2012): *Times Higher Education World University Rankings 2011-12*. (Online). <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/>
- Tóth Á. (2004): *Felsőoktatás-marketing*. (Online). <http://rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/totha.doc> (letöltve: 2010.május 14.)
- Zétényi T. (1999): *Direkt marketing kézikönyv*. Budapest: Magyar Posta Rt.

MELLÉKLETEK

I. SZ. MELLÉKLET: EGYETEMEK WEBOMETRIAI RANGSORA

Az Egyetemek Webometriai Rangsorát (Webometrics Ranking of World Universities) a Cybermetrics Lab készíti, ami Spanyolország legnagyobb kutatóintézetének, a Spanyol Nemzeti Kutatótanácsnak (Consejo Superior de Investigaciones Científicas-nak - CSIC) a része. A Webometrics rangsor kutatóhelyeket, köztük egyetemeket rangsorol aszerint, hogy a világhálón mennyire „láthatóak”.

Felhasznált mutatók:

Az első mutató, a Web Impact Factor (WIF), linkek elemzésével készült. Ennek során, a külső oldalakon található az intézmény oldalaira mutató linkek számát, és az intézményi honlap weblapjainak számát összesítik – a láthatóság és a méret aránya az összesítés során 1:1. Ezt az arányt használták a szerzők a rangsor összeállításához, miközben két további mutató csatoltak a méret összetevőhöz. Ezek a dokumentumok száma (a weboldalon található rich file-ok számának mérésével) és a Google Scholar által gyűjtött publikációk száma. Az alábbi négy mutatót internetes keresőmotorok által adott kvantitatív eredmények adták:

- Méret (S). Négy keresőmotor által talált weboldalak száma (Google, Yahoo, Live Search és Exalead).
- Láthatóság (V). Az egyedi külső linkek teljes száma, melyek megbízhatóan megtalálhatóak a Yahoo Search, Live Search és az Exalead segítségével.
- Rich file-ok (R) A különféle file formátumok tudományos és publikációs tevékenységhez fűződő relevanciájának értékelése, illetve ezek volumenének figyelembevétele után az alábbi kiterjesztésű file-okat választották ki: pdf, ps, doc, ppt. A fenti adatokat Google, Yahoo Search, Live Search és Exalead segítségével gyűjtötték össze.
- Scholar (Sc). A Google Scholar által megadott cikkek és hivatkozások száma tudományterületenként.

A rangsor és a részletes módszertan a www.webometrics.info weboldalon olvasható.

II. SZ. MELLÉKLET: BÁNYAI-FÉLE CÉLCSOPORT KRITÉRIUMOK

•Prospective students

- Greetings
- Courses
- Open Days
- Admission & application requirements
- Downloadable documents
- Sport, social & cultural activities
- Campus
- City & surroundings

•Current students

- Greetings
- Courses
- Academic programmes
- Academic requirements & regulations
- Sport, social & cultural activities
- Student organisations & clubs
- Support & Welfare
- Intranet

•International students

- Greetings
- Introducing the Faculty
- Courses
- Academic programmes
- Academic requirements & regulations
- Sport, social & cultural activities
- Student organisations & clubs
- ERASMUS
- Support & Welfare
- Catering
- Accommodation
- Living expenses
- Health service
- Hungary
- City & surroundings
- Consulates & Embassies

•Alumni

- Greetings
- Registration
- Programmes
- Services
- Cooperation

•Companies & other Institutions

- Greetings
- Introducing the Faculty
- Programmes and Services for Business Partners
- Cooperation
- Patronage & Sponsorship
- Our current Sponsors
- Database of job vacancies

•Parents

- Greetings
- Introducing the Faculty
- Courses
- Admission criteria
- Rationale & Promotion

•Employees

- News
- Events
- Intranet

•Prospective employees, job vacancies

•Media

- Current Events
- Archive
- Photographs
- Videos
- Registration – downloadable materials

III. SZ. MELLÉKLET: KÉRDŐÍVES FELMÉRÉS

Felmérés időtartama: 2011-03-06-tól 2011-03-11-ig

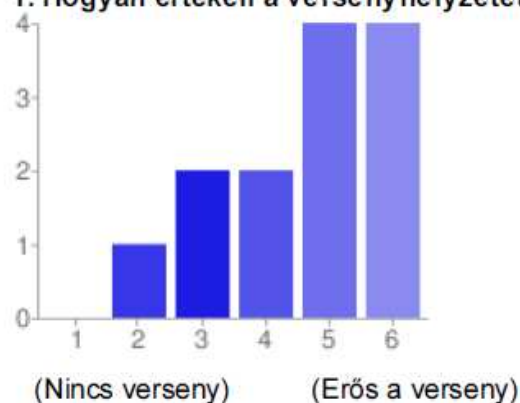
Felmérési módszer: Online kérdőív (Google)

Kiküldött kérdőívek száma: 70 db.

Válaszadók száma: 13 felsőoktatási intézmény

Eredmény bemutatása: Google Summary által nyújtott ábrás és szöveges válaszösszegző funkció

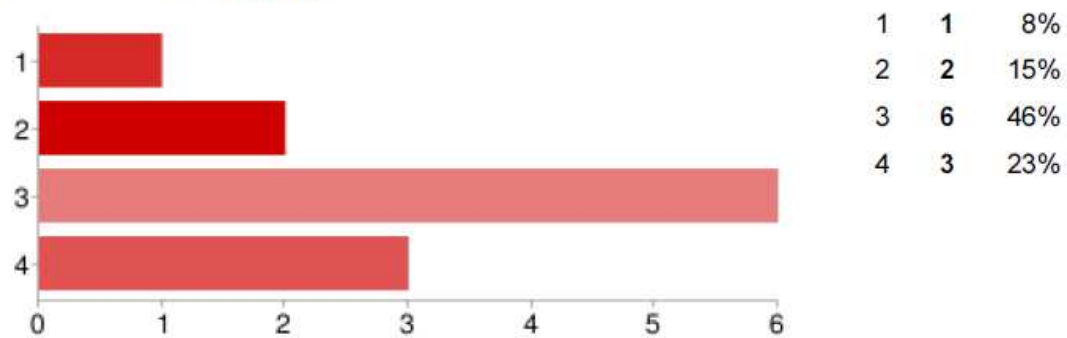
1. Hogyan értékeli a versenyhelyzetet a felsőoktatás területén?



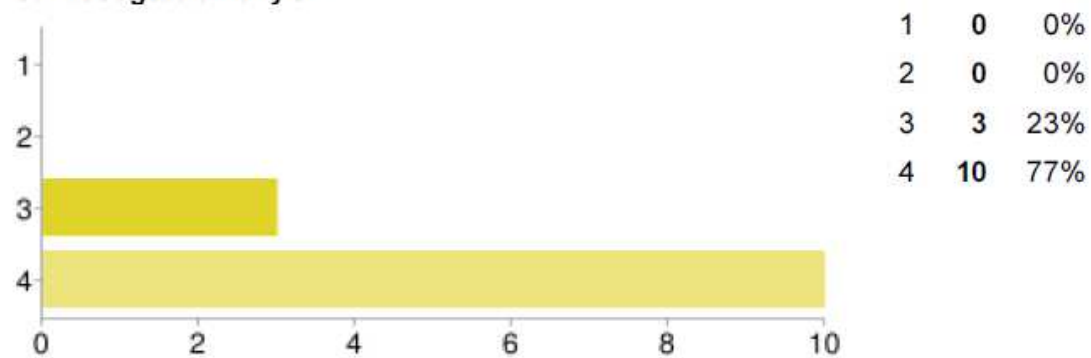
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? - Agrár



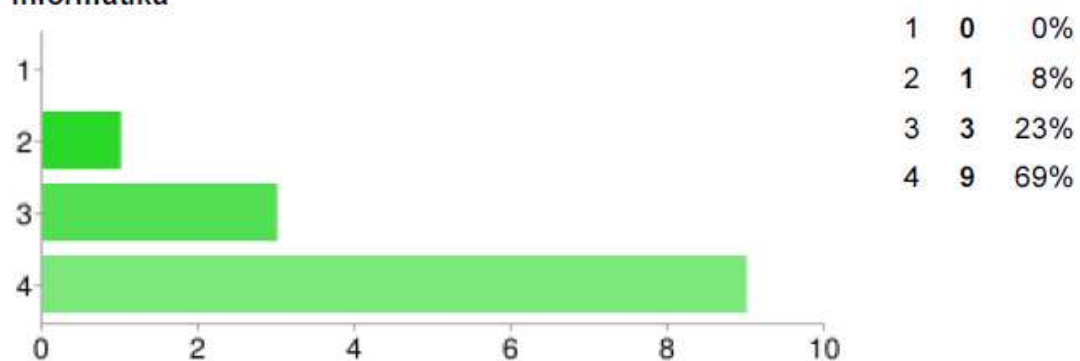
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? - Bölcsészettudományi



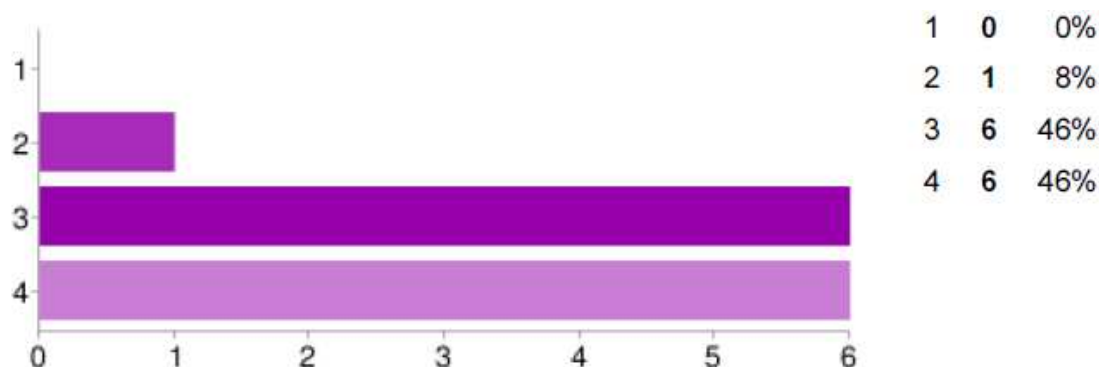
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? - Gazdaságtudományok



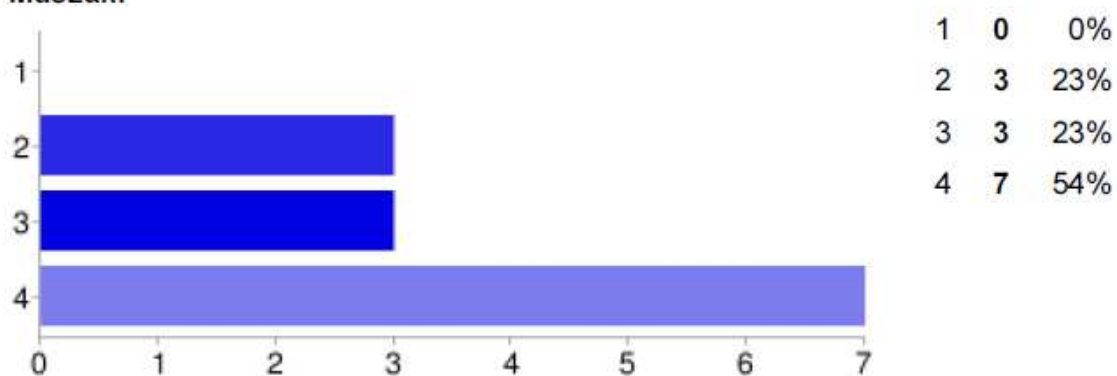
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? - Informatika



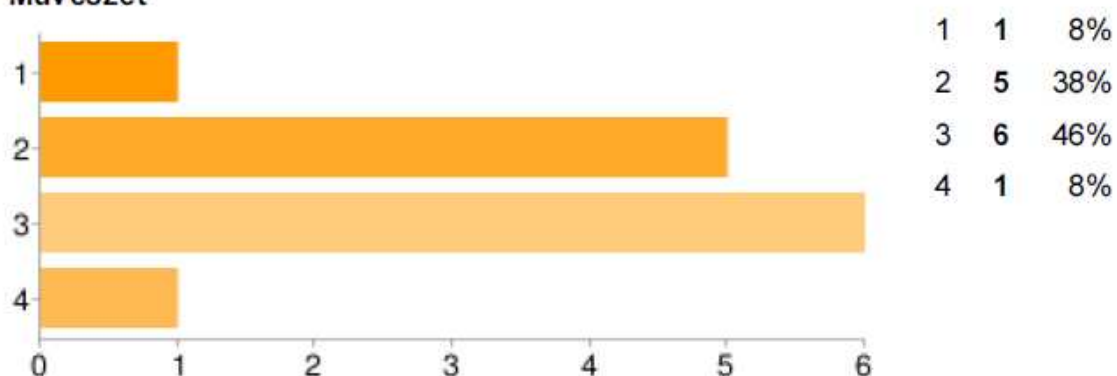
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? - Jogi és igazgatási



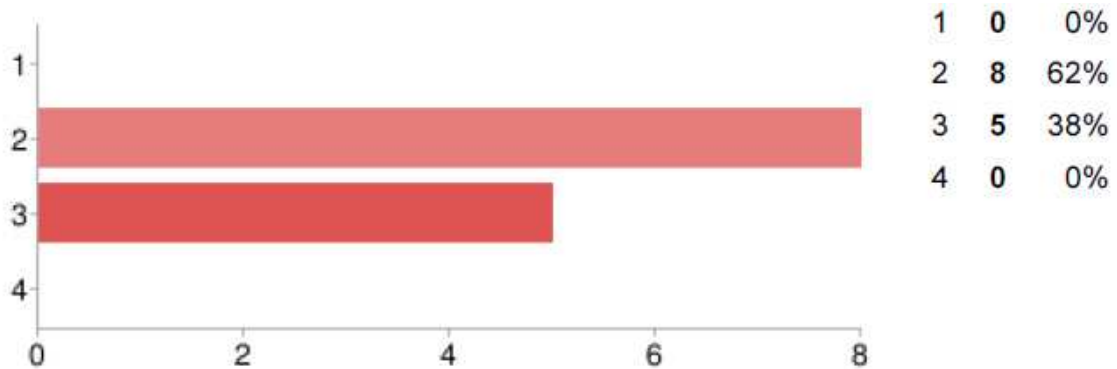
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? - Műszaki



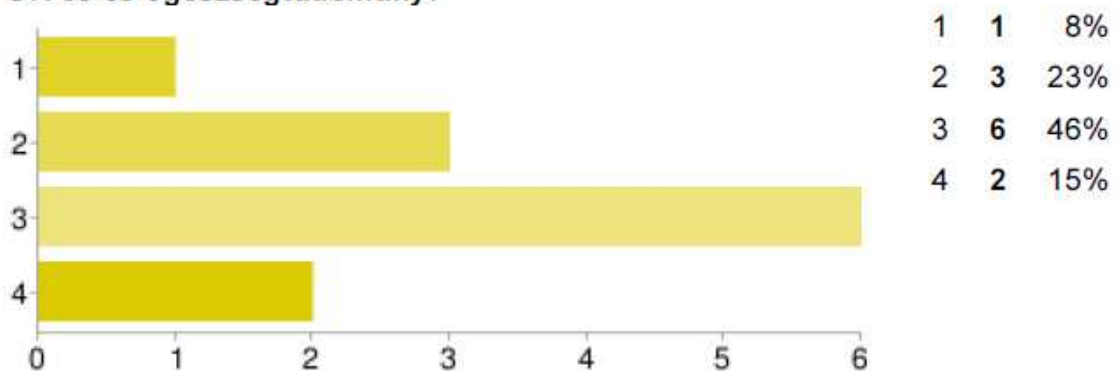
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? - Művészet



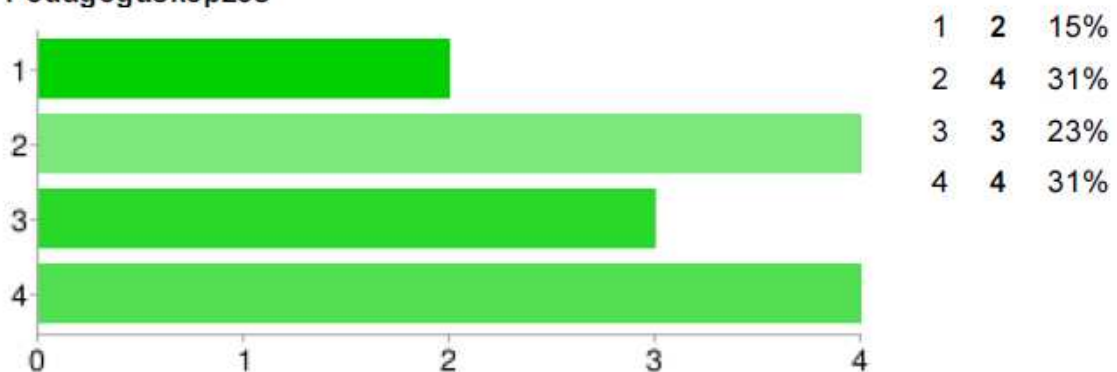
**2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? -
Művészetközvetítési**



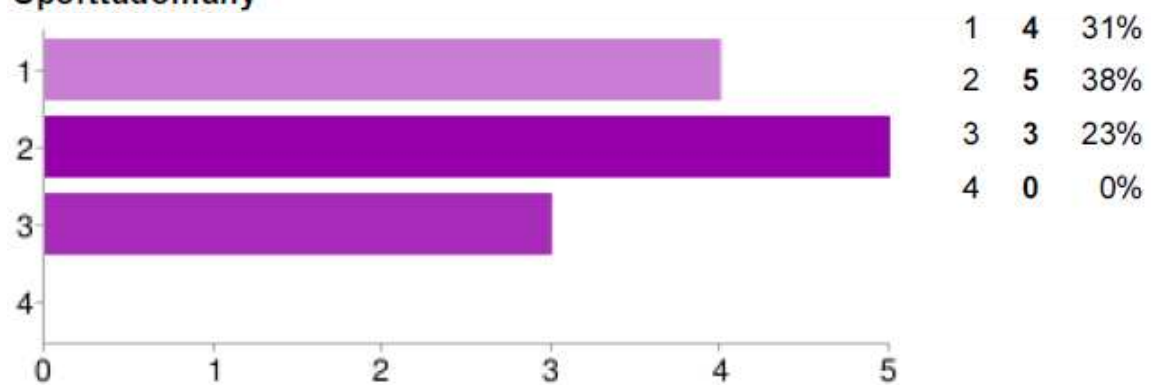
**2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? -
Orvos és egészségtudományi**



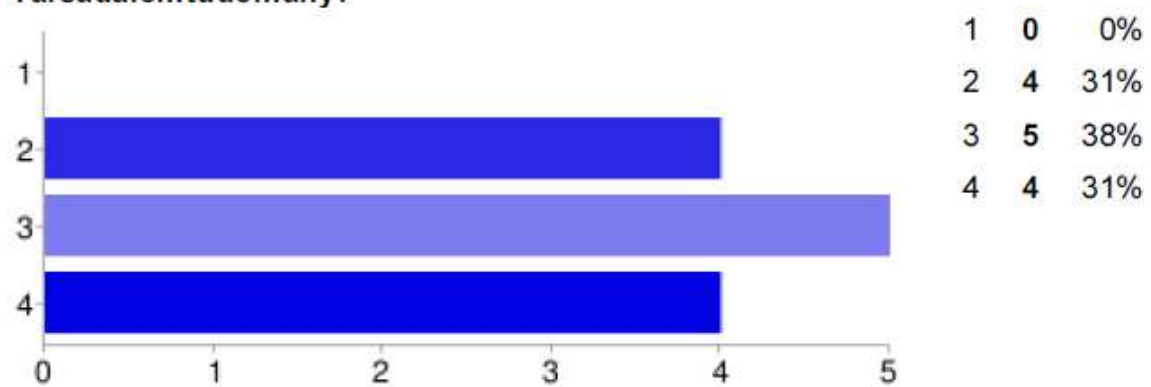
**2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? -
Pedagógusképzés**



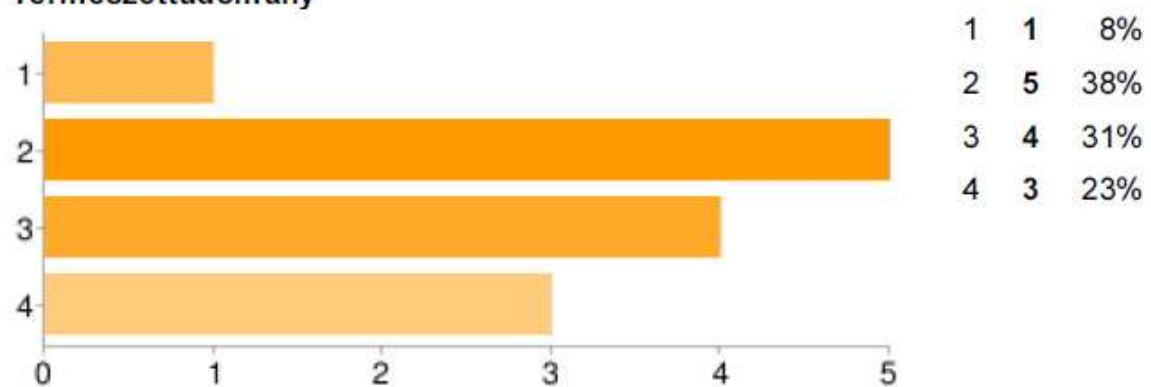
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? -
Sporttudomány



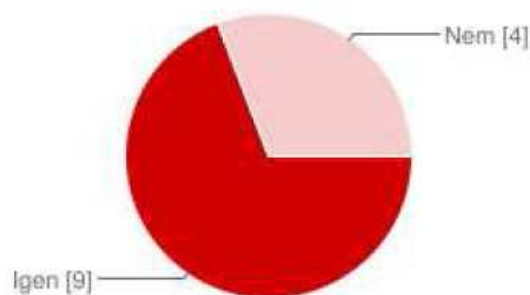
2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? -
Társadalomtudományi



2. Miként értékeli a verseny intenzitását az alábbi képzési területeken? -
Természettudomány

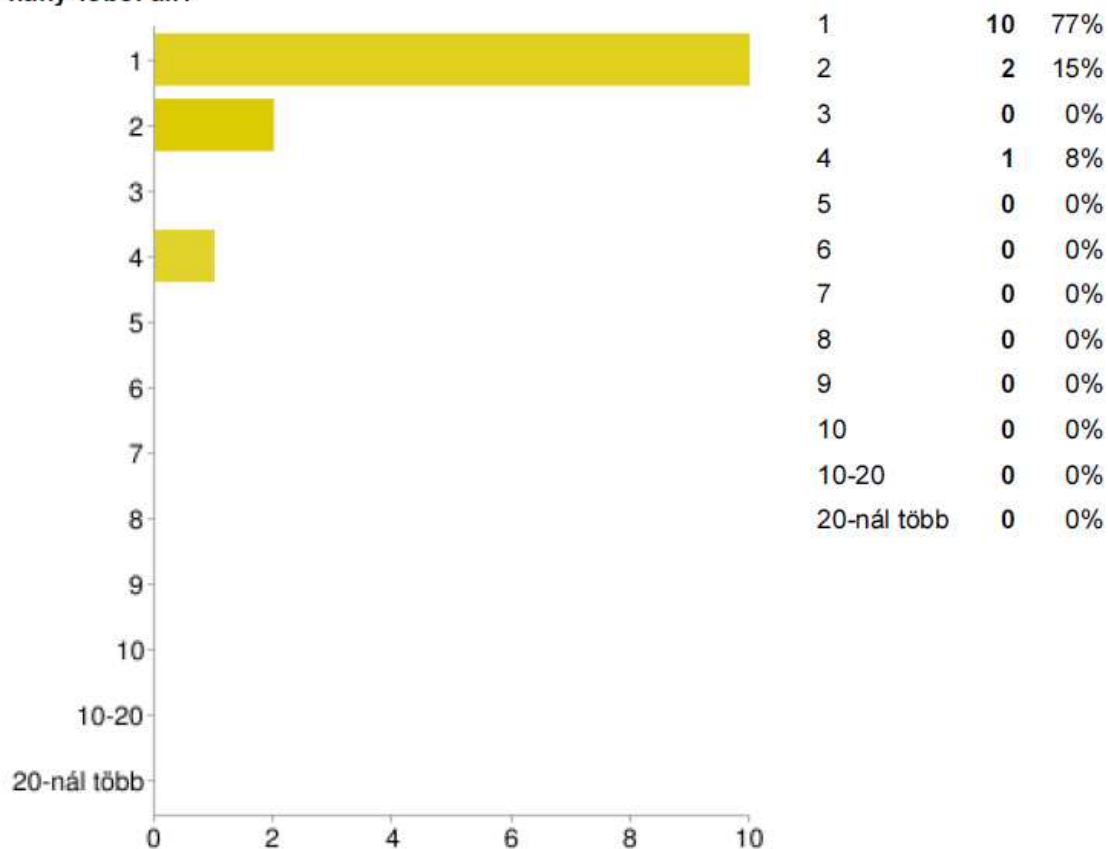


3. Az intézmény rendelkezik-e marketing vagy kommunikációs részleggel, osztállyal?

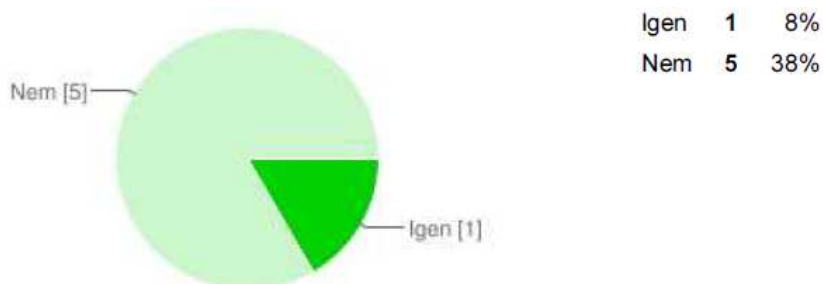


Igen	9	69%
Nem	4	31%

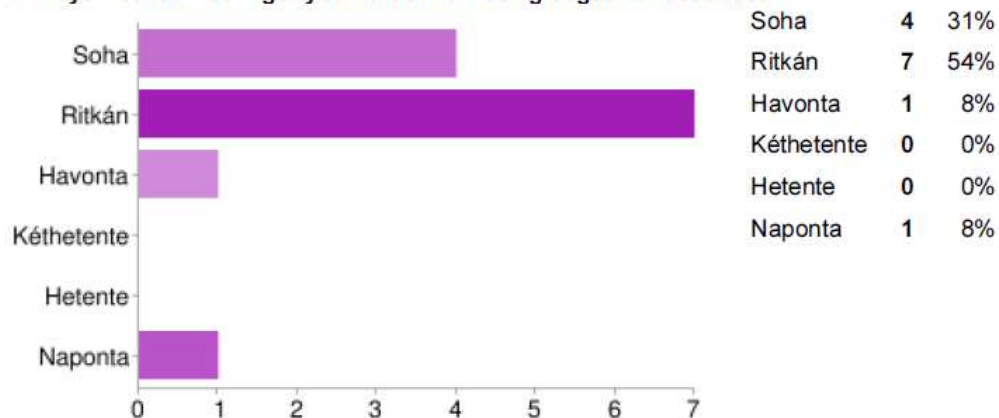
4A. Abban az esetben, ha rendelkezik marketing vagy kommunikációs részleggel, hány főből áll?



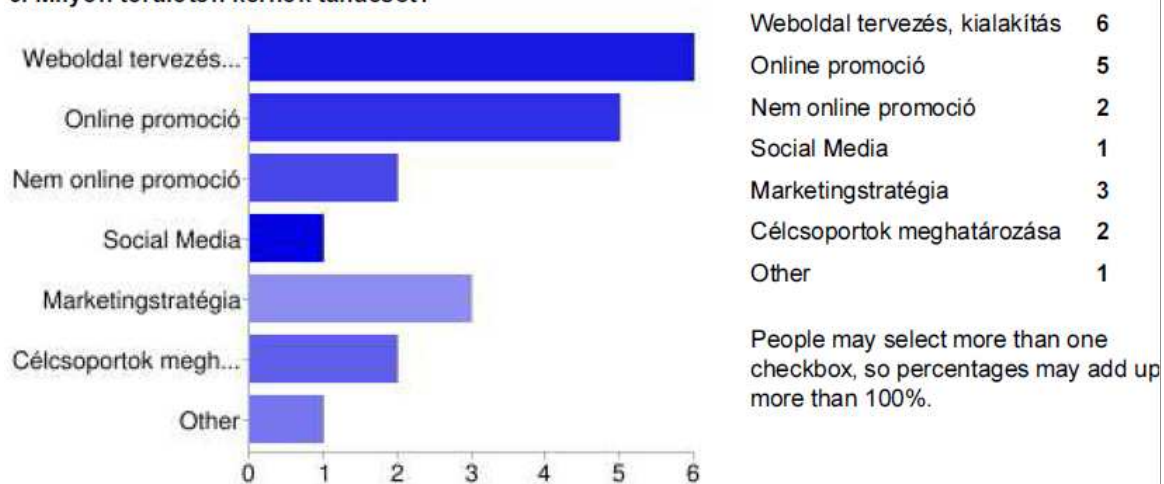
4B. Abban az esetben, ha NEM RENDELKEZIK marketing vagy kommunikációs részleggel, tervez-e közeljövőben marketing részleg, osztály létrehozását?



5. Milyen sűrűn vesz igénybe külső marketing cégtől tanácsadást?



6. Milyen területen kérnek tanácsot?



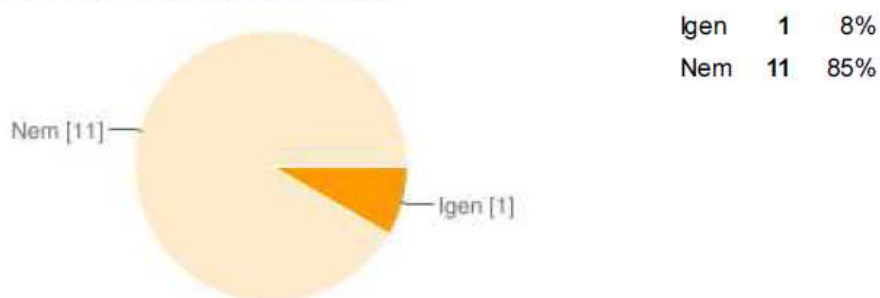
7. Milyen információkat gyűjt az intézmény a felsőoktatással kapcsolatban?

célcsoportok, hallgatói létszám adatok ,fontos, hírértékű infókat,Mindent, ami a felsőoktatási intézmények tevékenységét érinti (jogi szabályozás, munkaerőpiaci helyzet, vállalkozások alakulása, potenciális hallgatók érdeklődése, regionális fejlesztések, más felsőoktatási intézmények kínálata, stb. Mindent, ami működésünket segíti Mindent, ami felsőoktatással kapcsolatos. Főleg a pedagógus képzés területére koncentrálna. meghirdetett képzések az egyes intézményeknél jelentkezési/felvételi létszámadatok az egyes intézményeknél törvényi lehetőségek az állami és magán felsőoktatásban különböző adatok...

8. Milyen felsőoktatással kapcsolatos információkat gyűjt az intézmény az Internetről?

Ua. fontos, hírértékű információkat hivatalos felvételi adatok, tendenciák a felsőoktatásban, más felsőoktatási intézmények elérhető adatai. Mindent, ami elérhető és érintheti az intézmény működését (jogszabályok, közvélemény és piackutatások, állami irányítás, más intézmények, általános információk, adatok, stb. Cikkeket, intézmények honlapjainak adatait. Ugyanaz mint fent. fenti információk többségét rendszeresen tanulmányozzuk az oktatási portálokat, más felsőoktatási intézmények honlapját, közösségi oldalakat Saját hirdetéseinkre vonatkozóan lekérjük pl. a Google analitikát. A felvi.hu-n elhelyeze...

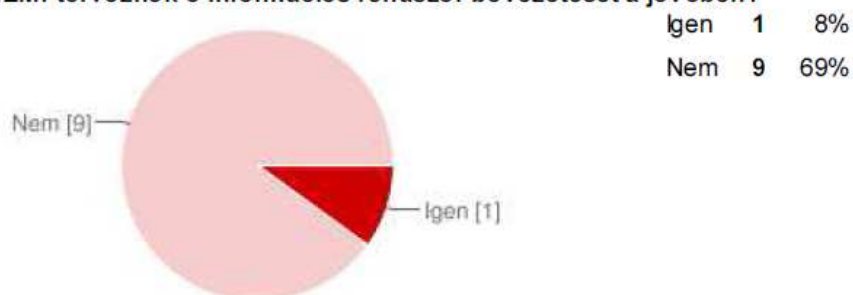
9. Az intézmény használ-e olyan információs rendszert amely támogatja a döntéselőkészítést, döntéshozatalt?



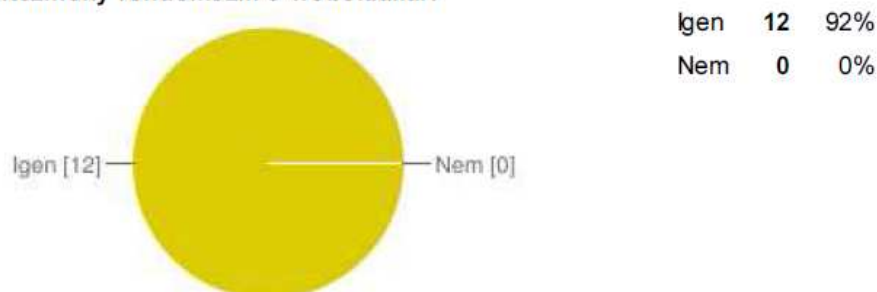
9A: Ha IGEN: milyen információs rendszert alkalmaznak?

AVIR

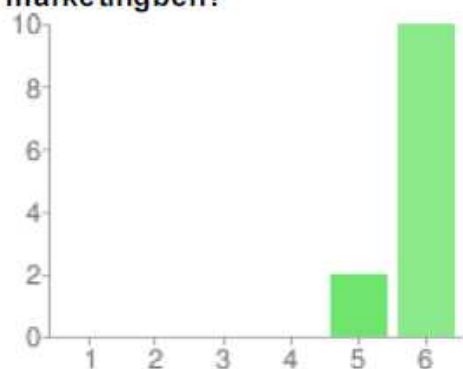
9B: Ha NEM: terveznek-e információs rendszer bevezetését a jövőben?



10. Az intézmény rendelkezik-e weboldallal?



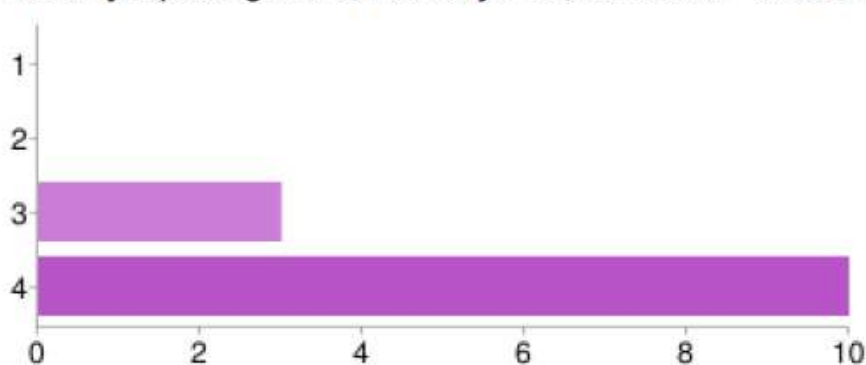
11. Mennyire tartja fontosnak az intézmény weboldalának szerepét a marketingben?



1 -(Egáltalán nem fontos)	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	2	15%
6 -(Nagyon fontos)	10	77%

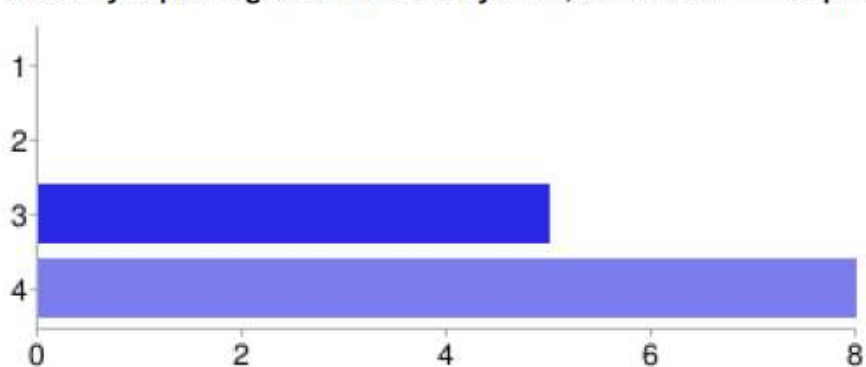
(Egáltalán nem fontos)(Nagyon fontos)

12. Ön szerint mennyire befolyásolja az intézmény weboldalának versenyképességét az alábbi tényezők, eszközök? - Általános kivitelezése:



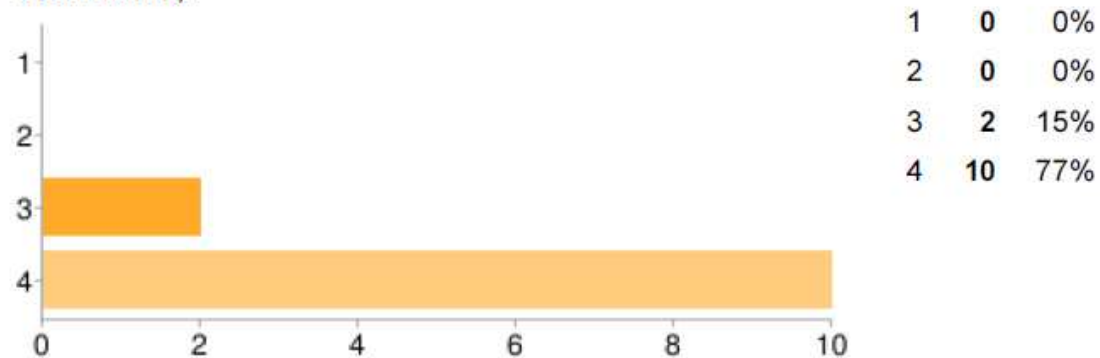
1	0	0%
2	0	0%
3	3	23%
4	10	77%

12. Ön szerint mennyire befolyásolja az intézmény weboldalának versenyképességét az alábbi tényezők, eszközök? - Felépítése:

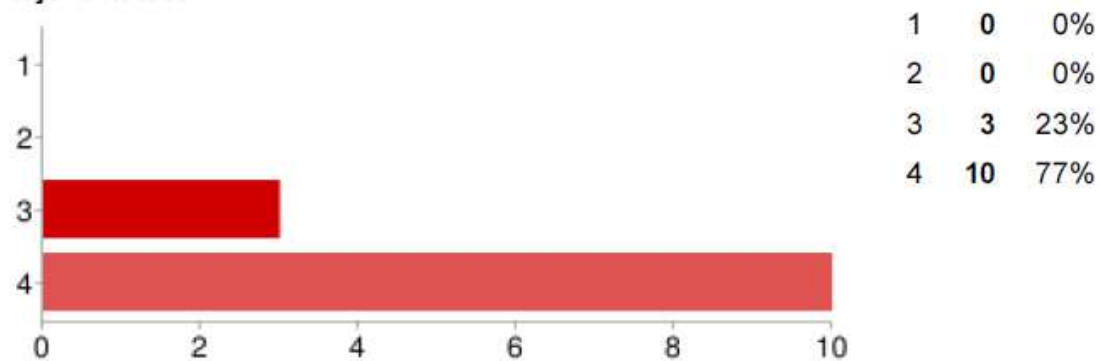


1	0	0%
2	0	0%
3	5	38%
4	8	62%

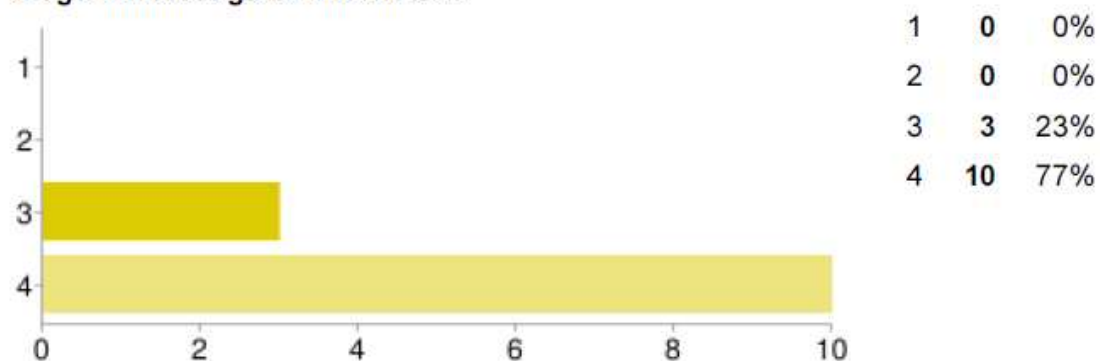
12. Ön szerint mennyire befolyásolja az intézmény weboldalának versenyképességét az alábbi tényezők, eszközök? - Tartalma (Általános információk):



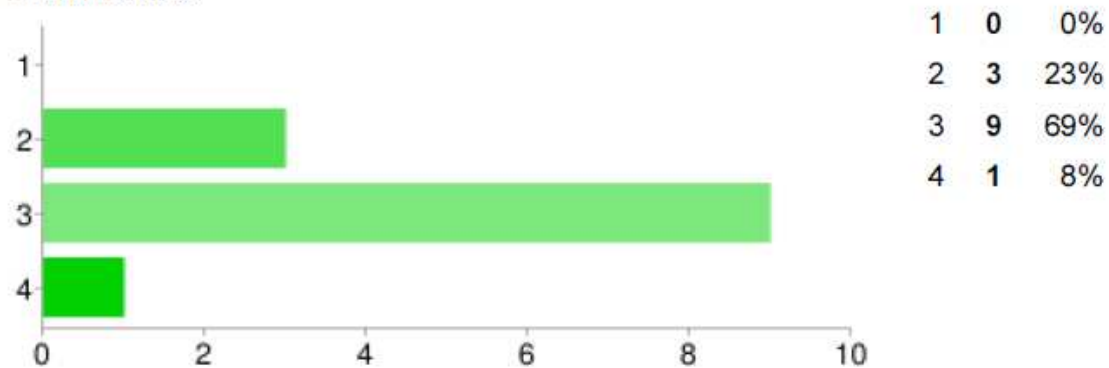
12. Ön szerint mennyire befolyásolja az intézmény weboldalának versenyképességét az alábbi tényezők, eszközök? - Célcsoportok tájékoztatása:



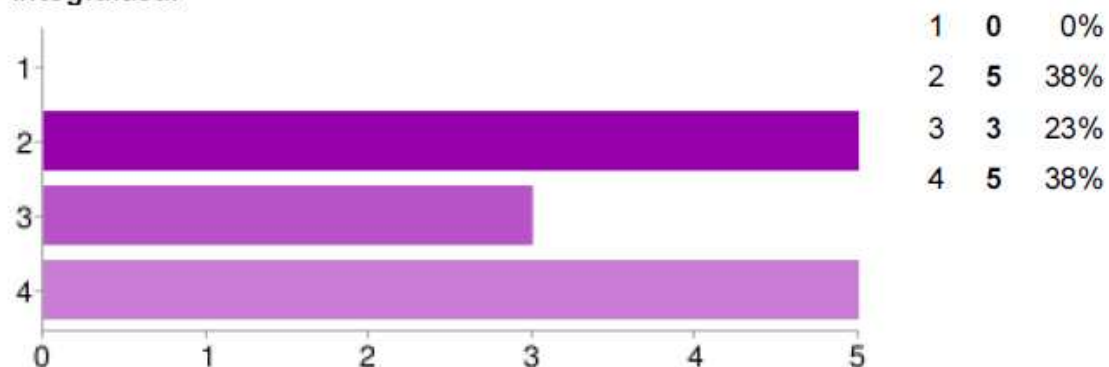
12. Ön szerint mennyire befolyásolja az intézmény weboldalának versenyképességét az alábbi tényezők, eszközök? - Weboldal megtalálhatósága az Interneten:



12. Ön szerint mennyire befolyásolja az intézmény weboldalának versenyképességét az alábbi tényezők, eszközök? - Legújabb technológia alkalmazása:



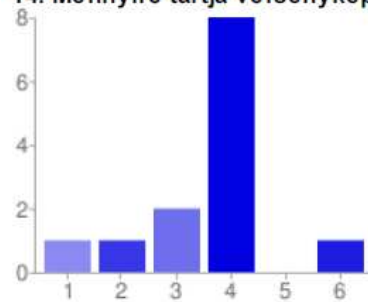
12. Ön szerint mennyire befolyásolja az intézmény weboldalának versenyképességét az alábbi tényezők, eszközök? - Közösségi oldalak integrálása:



13. Kik látogatják az weboldalt?

Mindenki, hallgató, oktató, kíváncsi kívülálló, felvételizni szándékozó, munkatársak alkalmazottak, hallgatók, leendő hallgatók. Saját hallgatók, oktatók, munkatársak. Pályaválasztás és felvételi előtt álló fiatalok, és szüleik. Kis és középvállalkozások, a képzési portfólióinkhoz kötődő munkáltatók, szakmai szövetségek. Leendő hallgatóink, jelenlegi hallgatóink, munkatársak. Jelenlegi és leendő hallgatók, munkatársaink, tanáraink. Többnyire az intézményünkbe felvételt nyerni szándékozó jelentkezők és egyéb érdeklődők érdeklődők, hallgatók, oktatók, dolgozók.

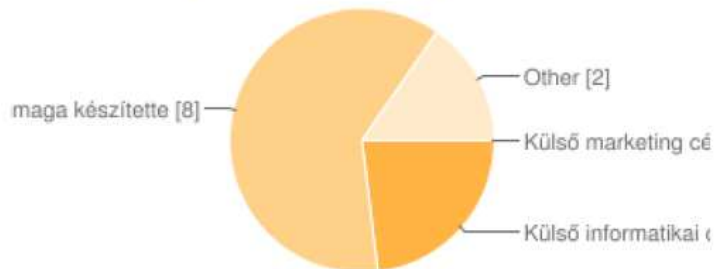
14. Mennyire tartja versenyképesnek a jelenlegi weboldalt?



1 -(Nem versenyképes)	1	8%
2	1	8%
3	2	15%
4	8	62%
5	0	0%
6 -(Versenyképes)	1	8%

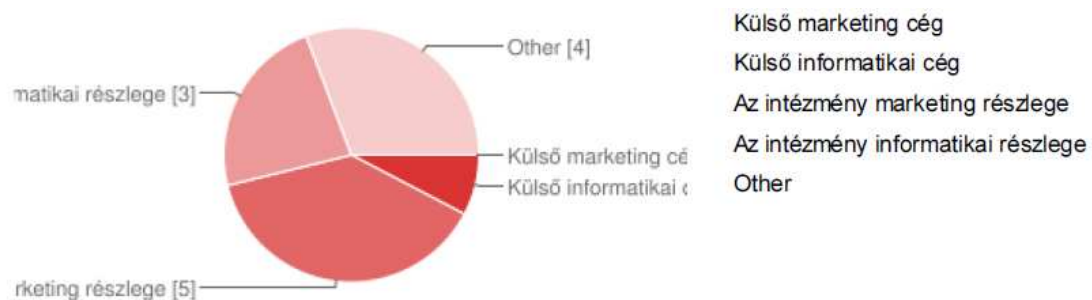
(Nem versenyképes) (Versenyképes)

15. Ki készítette az intézmény honlapját?

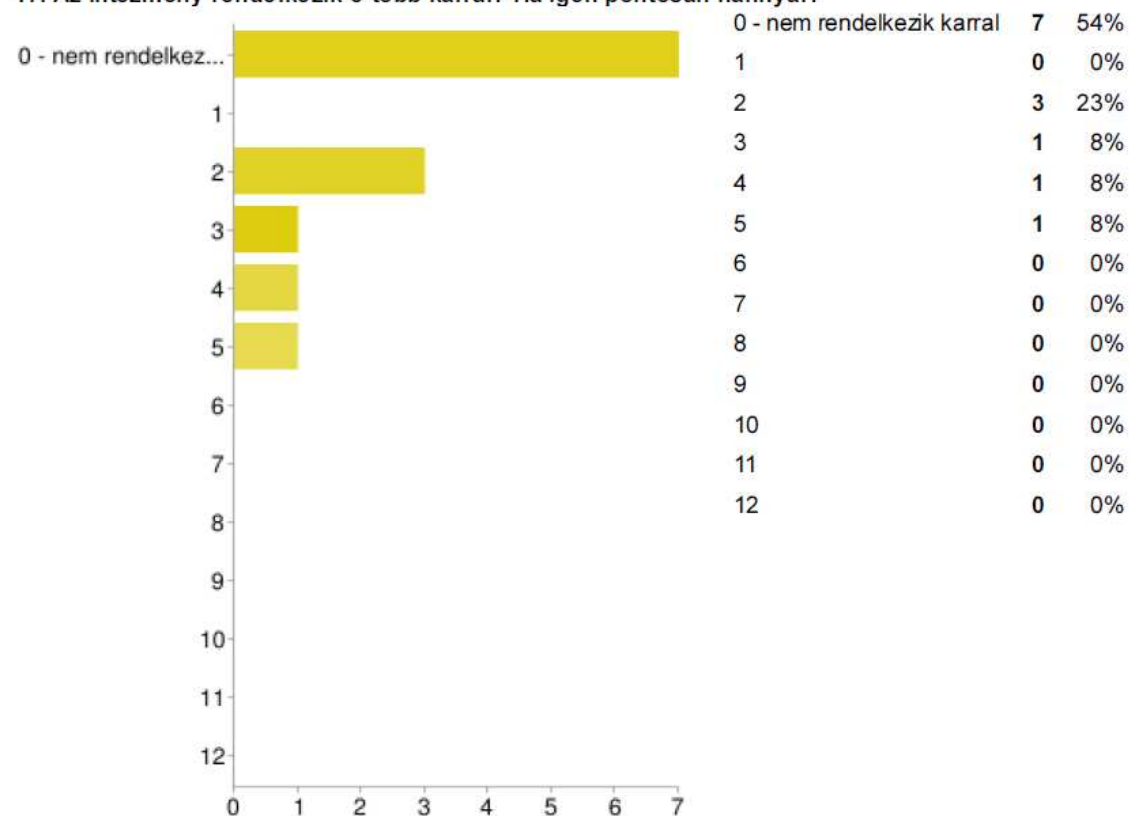


Külső marketing cég	0
Külső informatikai cég	3
Az intézmény maga készítette	8
Other	2

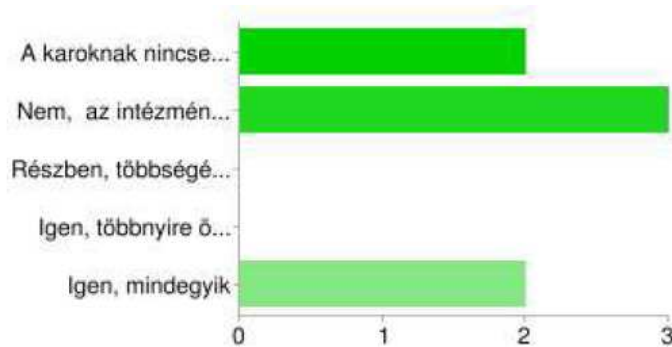
16. Ki aktualizálja az intézmény weboldalát?



17. Az intézmény rendelkezik-e több karral? Ha igen pontosan hányval?

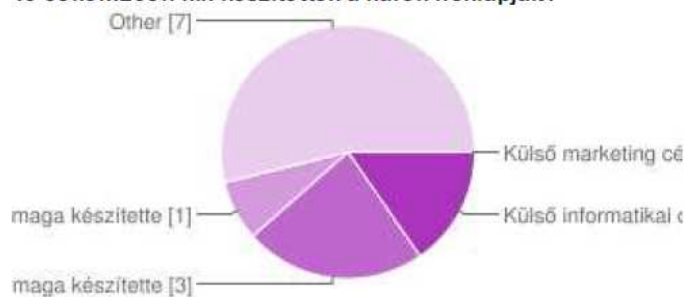


18. Az intézmény rendelkezik-e önálló kari webportálokkal ?



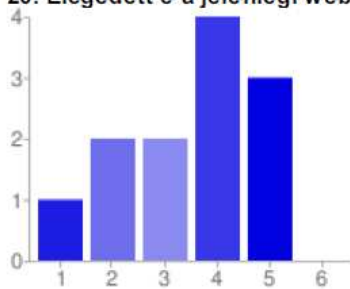
A karoknak nincsenek önálló oldalai
 Nem, az intézményi webportálon belül talál
 Részből, többségében az intézményi port
 Igen, többnyire önálló webportállal rendel
 Igen, mindegyik

19. Jellemzően kik készítették a karok honlapjait?



Külső marketing cég 0
 Külső informatikai cég 2 15%
 Az intézmény maga készítette 3 23%
 A kar maga készítette 1
 Other 7 54%

20. Elégedett-e a jelenlegi weboldallal?



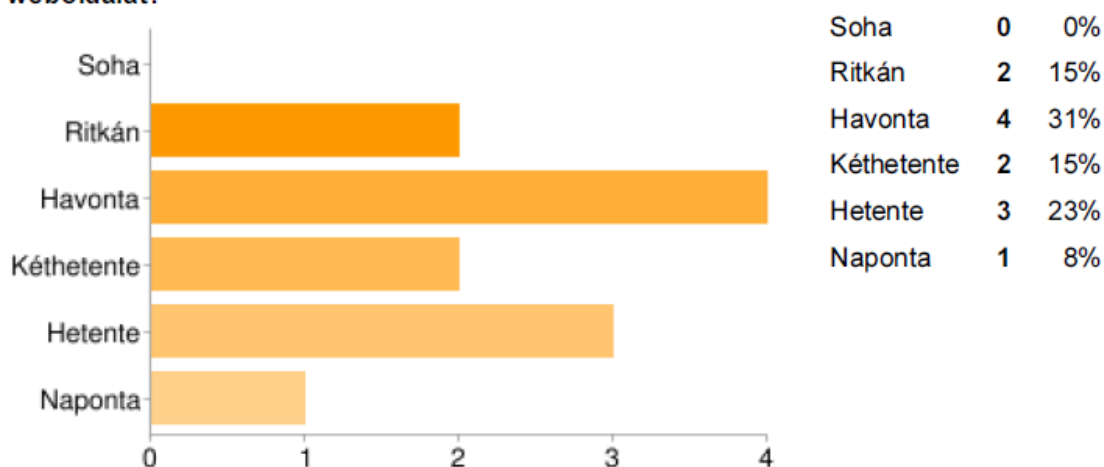
1 - (Nem) 1 8%
 2 2 15%
 3 2 15%
 4 4 31%
 5 3 23%
 6 - (Igen) 0 0%

(Nem)

(Igen)

21. Milyen sűrűn látogat meg egy másik magyar felsőoktatási intézmény

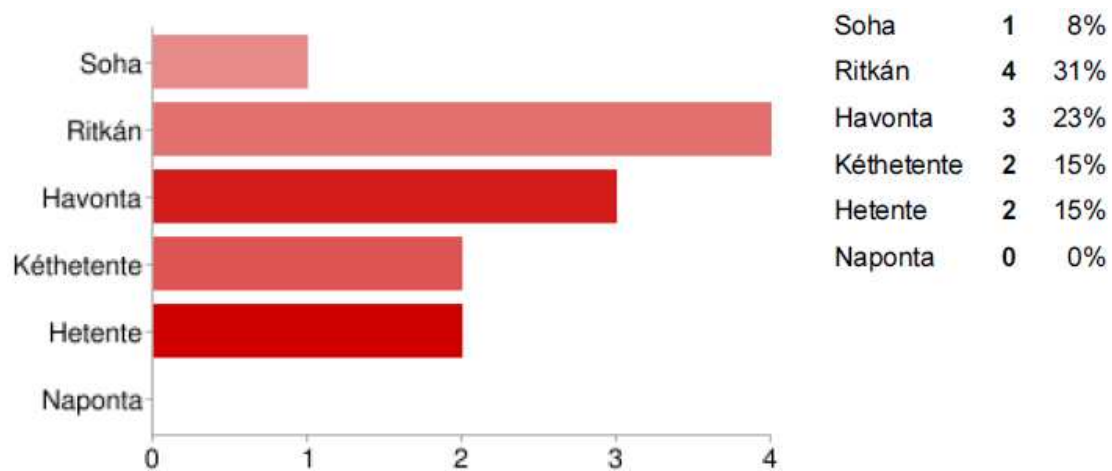
weboldalát?



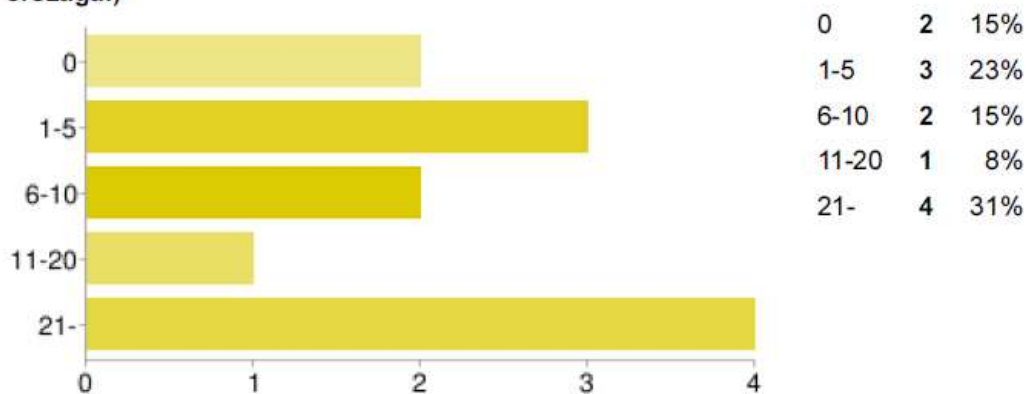
22. Milyen célból látogat más hazai intézmény honlapját?

információ és tapasztalatszerzés ötleterelés, információgyűjtés Hátha találok valami jó újdonságot. Az intézmény működésével kapcsolatos aktuális hírekért, programokért, elérhetőségi és egyéb információért. Vagy csak megtekinteni, milyen ötleteket, megoldásokat alkalmaznak (megjelenés, stb.)Információ gyűjtés, ötletek miatt. Fontosnak tartom más intézmények honlapjának figyelését, hiszen így kapunk képet versenytársaink munkájáról, innen tudunk az adott intézményről információt szerezni, esetleg hasznos ötleteket gyűjteni. Elérhetőségi adatok és a belső szabályozók megismerése végett. információ, ...

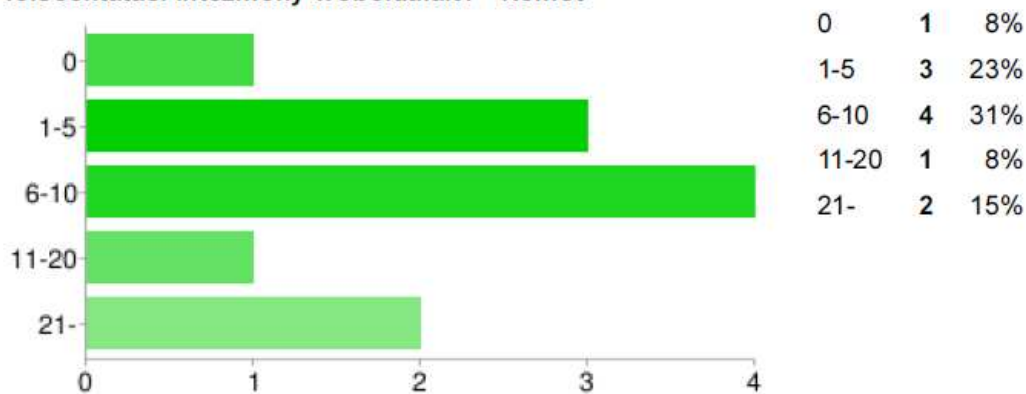
23. Milyen gyakran látogat meg nemzetközi (nem magyar) felsőoktatási intézmény oldalát?



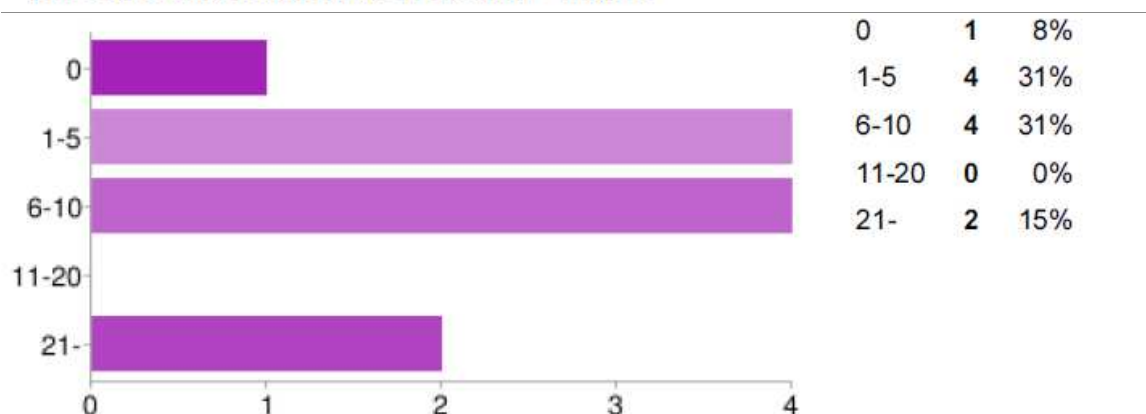
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Regionális (Magyarország környező országai)



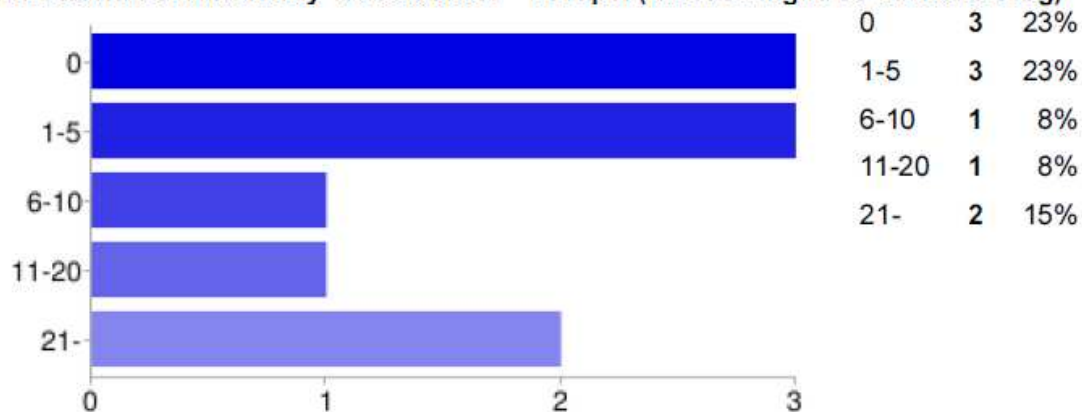
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Német



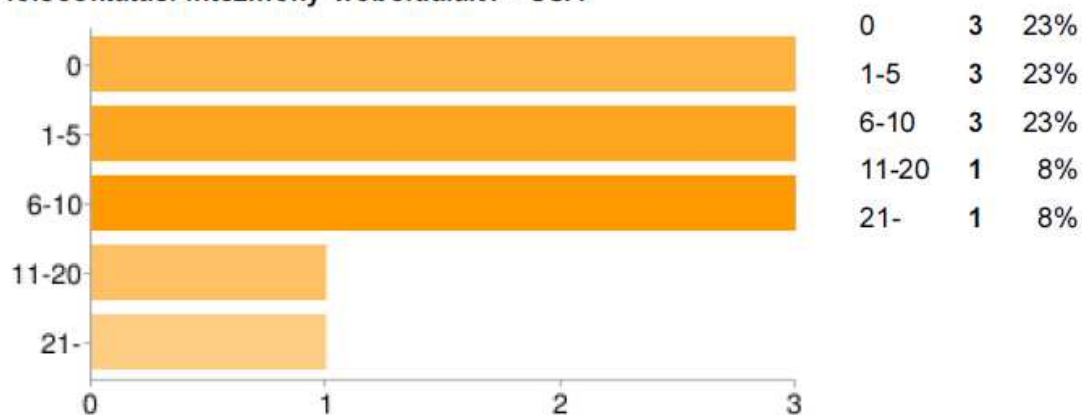
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Angol



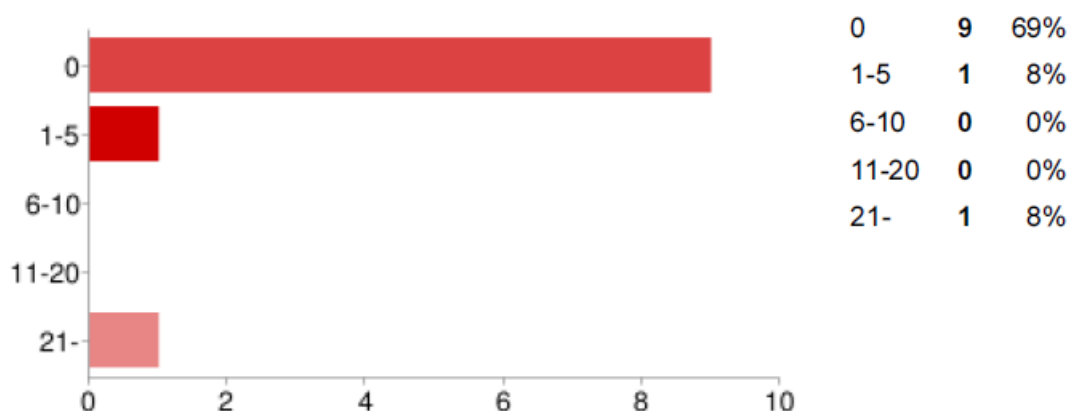
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Európai (kivéve Anglia és Németország)



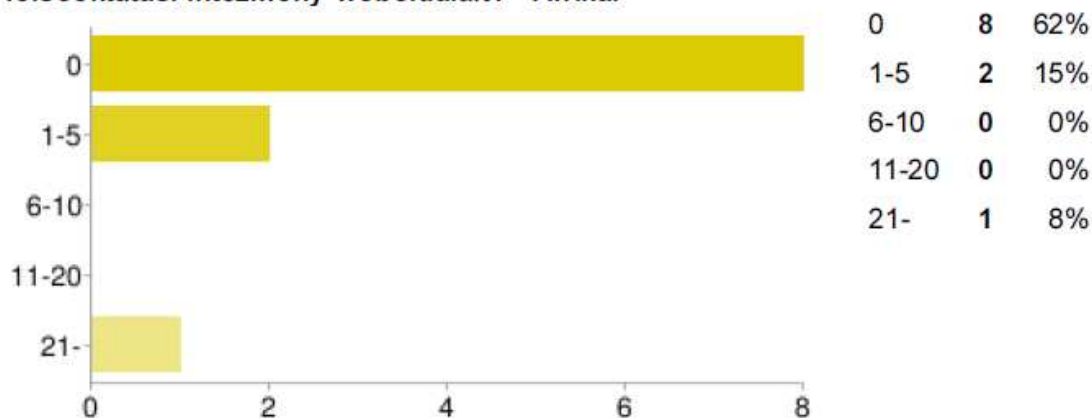
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - USA



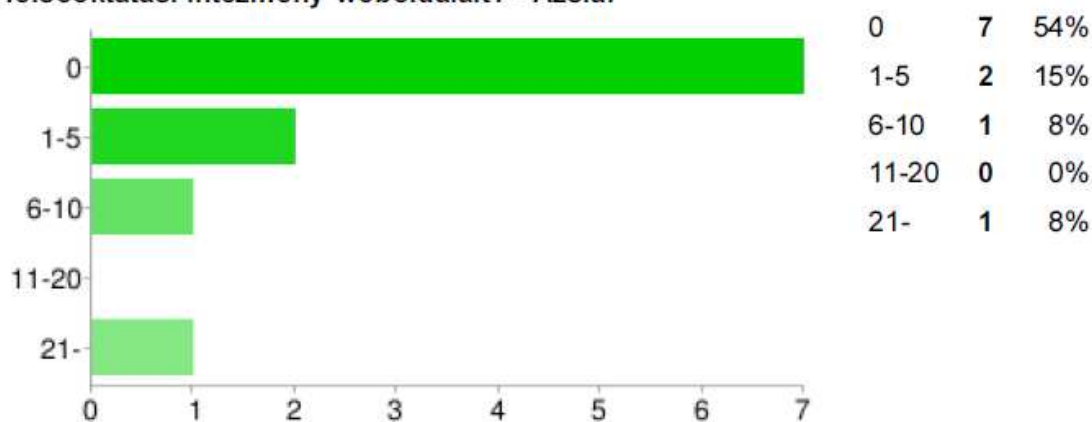
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Közép- és dél amerikai



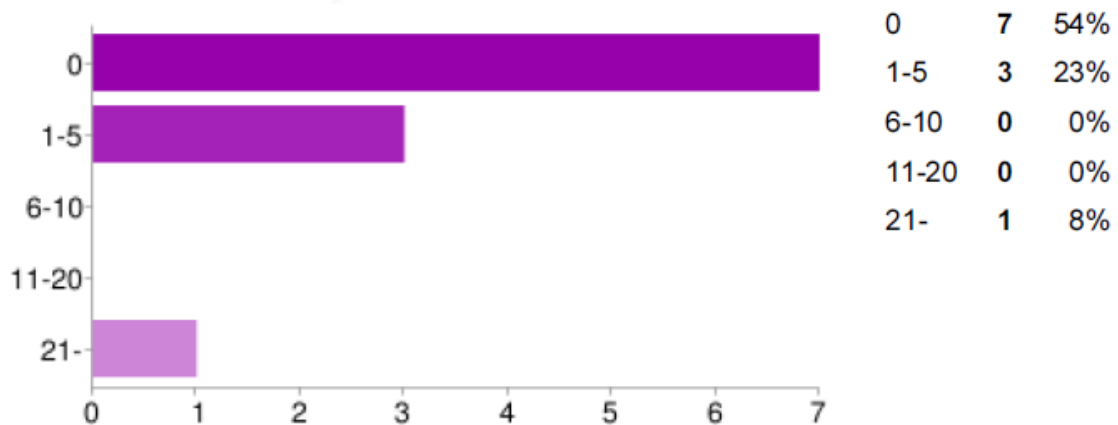
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Afrikai



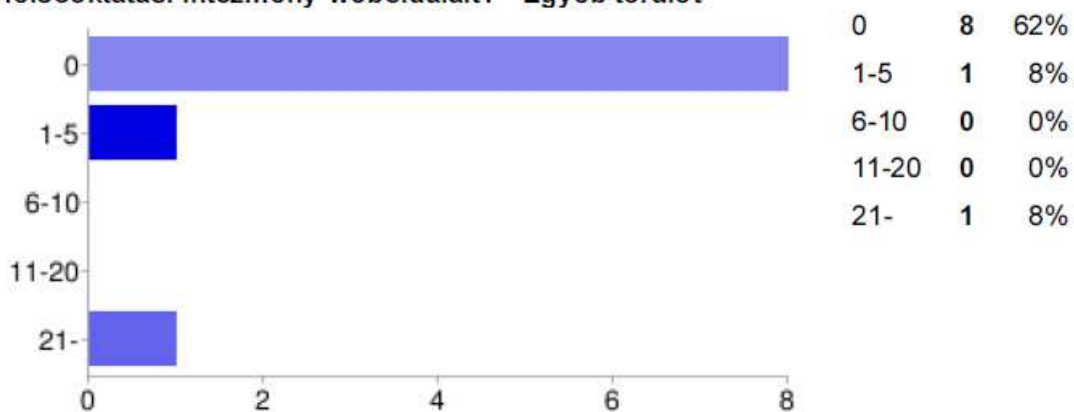
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Ázsiai



24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Ausztráliai



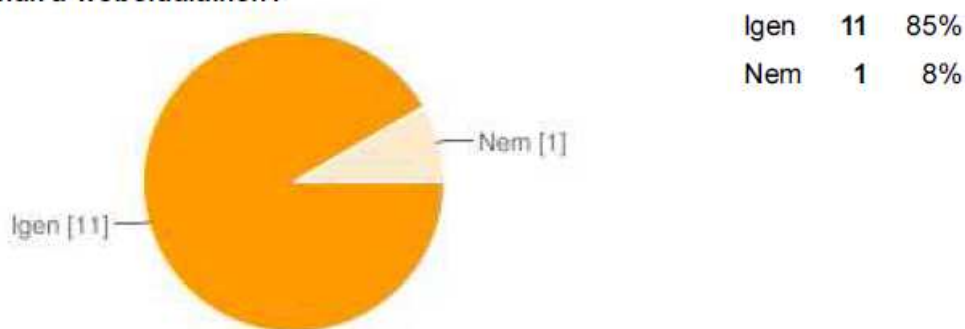
24. Milyen gyakran látogatta az alábbi földrajzi területeken található nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait? - Egyéb terület



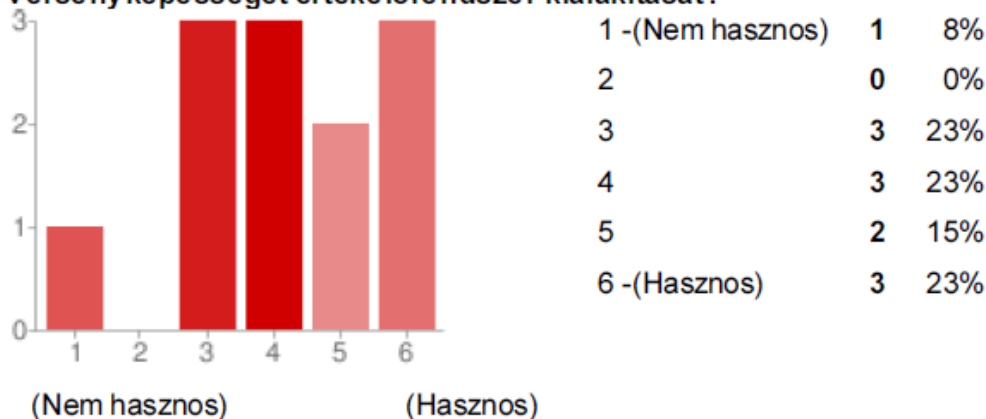
25. Milyen célból látogat egy külföldi intézmény honlapját?

Tájékozódás összehasonlítás, ötletelés, infószerzés, konferenciainformációk, kommunikációs ötletek gyűjtése, dizájn. Információ keresés, érdeklődés a tevékenysége iránt, együttműködési lehetőségek keresése. Főleg testvér intézményeink honlapját látogatom információ gyűjtés miatt. Ötlet-gyűjtésre, amelyeket saját honlap-fejlesztésnél fel lehet használni Angol nyelvű anyagok elkészítéséhez Nemzetközi kapcsolatok kialakításához. Elérhetőségi adatok és valamely szakterülettel kapcsolatos nemzetközi dokumentáció megismerése végett, információ, ötletek

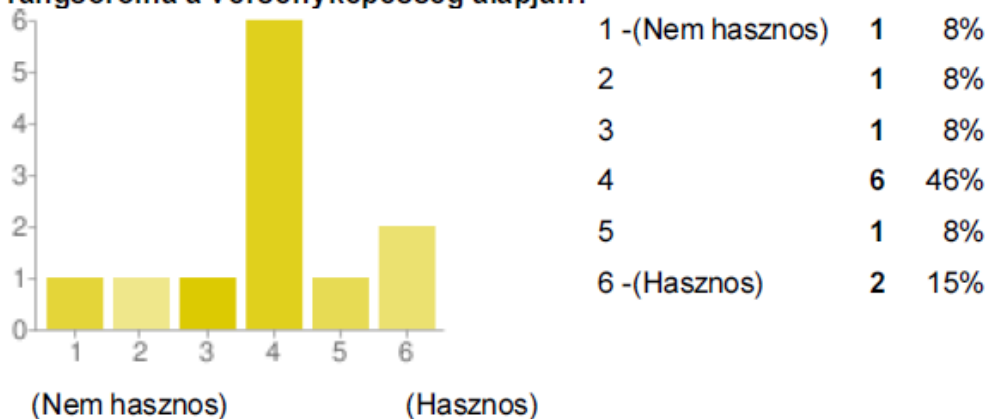
26. Érdekelne-e, hogy más intézmények milyen technikákat és tartalmakat használnak a weboldalaikon?



27. Hasznosnak tartana egy egyetem i/főiskolai weboldal versenyképességét értékelő rendszer kialakítását?



28. Mennyire tartana hasznosnak egy olyan rangsort, amely a magyar és nemzetközi felsőoktatási intézmény weboldalait rangsorolná a versenyképesség alapján?



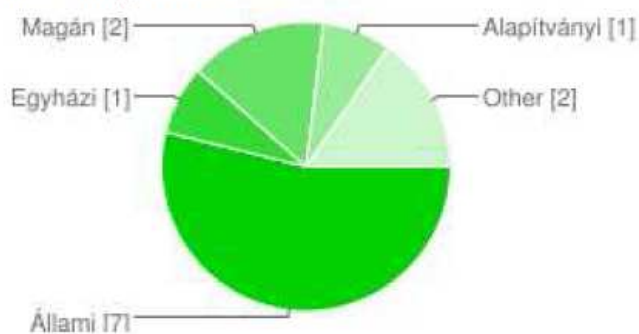
29. A kitöltő beosztása:

rektorhelyettes, kommunikációs referens, PR igazgató, kommunikációs munkatárs, jogi tanácsadó, Pr és marketing referens, főtitkár, marketing igazgató, főtitkár, marketing referens, PR referens, kommunikációs munkatárs

30. Az intézmény (vagy kar) neve

ZMNE, SZFE, Pannon Egyetem, Harsányi János Főiskola, Andrassy Egyetem Budapest, Apor Vilmos Katolikus Főiskola, Gábor Dénes Főiskola, Rendőrtiszti Főiskola, Eötvös József Főiskola, TPF, Dunaújvárosi Főiskola

31. Az intézmény fenntartása:



Állami	7	54%
Egyházi	1	8%
Magán	2	15%
Alapítványi	1	8%
Other	2	15%

Number of daily responses

