

OTDK- DOLGOZAT

2022



Debreceni Egyetem

Gazdaságtudományi Kar

Marketing és Kereskedelem Intézet

**AZ ÖSSZETETT MARKETINGSZEMLÉLET KIALAKÍTÁSÁNAK
SZEMPONTJAI A FELSŐOKTATÁSI MARKETINGBEN**

**ASPECTS OF DEVELOPING A COMPLEX MARKETING
APPROACH IN HIGHER EDUCATION MARKETING**

Tölgyes Veronika
Kereskedelem és marketing szak

Konzulens:
Bakosné Kiss Virág Ágnes
Adjunktus

Debrecen

2022. október 20.

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1. TÉMAFELVETÉS	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	7
2.1. A fejlődés motivátora gazdasági tekintetben	7
2.2. Megatrendek	8
2.3. Globalizáció és digitalizáció.....	9
2.4. Megatrendek hatása a felsőoktatásra	13
2.5. A felsőoktatásban megjelent globális trendek	14
2.6. A felsőoktatás gazdasági és társadalmi, demográfiai helyzete hazánkban	18
2.6.1. A felsőoktatás finanszírozása	18
2.6.2. Demográfiai kihívások	22
2.6.3. Kihívások kezelésének módja	23
2.7. Oktatásmarketing, felsőoktatás-marketing	25
2.7.1. Az oktatásmarketing kialakulása és szerepe.....	25
2.7.2. A felsőoktatási marketing helyzete.....	27
2.7.3. Az oktatásmarketing szolgáltatásjellege	29
2.7.4. Marketingmixek a felsőoktatásra, összetett marketingszemlélet a felsőoktatási marketingben	31
2.8. Pályaválasztás	35
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	40
3.1. Az online megkérdezés módszertana	41
3.2. A megfigyelés módszertana	43
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	45
4.1. Kérdőív eredményei	45
4.1.1. Pályaválasztással kapcsolatos általános kérdések.....	45
4.1.2. Felsőoktatásban jelenleg résztvevő hallgatók preferenciái.....	51
4.2. Megfigyelés eredményei.....	59
4.2.1. Debreceni Egyetem.....	59
4.2.2. Budapesti Corvinus Egyetem	62
4.2.3. Nyíregyházi Egyetem	65
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	69
5.1. Hipotézisek értékelése és javaslatok tétele	69
5.2. A kutatás korlátozó tényezői	73
5.3. A kutatás folytatásának jövőbeli lehetőségei	74
ÖSSZEFOGLALÁS	75
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	77
MELLÉKLETEK.....	83
1. számú melléklet: KÉRDŐÍV	84
2. számú melléklet: WEB-, ÉS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-ELEMZÉS SZEMPONTJAI	87

BEVEZETÉS

Napjainkban az oktatásmarketing – azon belül is a felsőoktatási marketing – egyre lényegesebb szerepet tölt be a felsőfokú intézmények működésében. Ennek számos oka közül, mindenképp ki kell emelnünk két globális trendet: a globalizáció következő lépcsőfokaként is definiált digitalizációt, valamint az elmúlt évtizedekben történő demográfiai változásokat.

A digitalizáció megjelenés és gyors fejlődése miatt rövid idő alatt hatalmas mértékben megemelkedett a képzett, jellemzően felsőfokú végzettséggel rendelkező munkaerő iránti igény. Ezzel együtt szükségessé vált az oktatás modernizációja, folyamatos fejlesztése és aktualizálása, hogy a diplomát szerzett hallgatók minél szélesebb látószöggel, up-to-date információkkal és tudásanyaggal rendelkezzenek. Mindez egy jelenleg is zajló folyamat, mely hatalmas kihívást jelent a felsőoktatási intézményeknek, azonban mindenképp szükséges, hiszen fennmaradásuk és eredményes működésükhöz elengedhetetlen a kor legújabb munkaerőpiaci trendjeihez, elvárásaihoz való alkalmazkodás.

A demográfiai változásokról elmondható, hogy bár a hallgatói szám csökkenése nem egyenértékű a negatív demográfiai tendenciával – mely a fejlett országokra jellemző elöregedő társadalmi modellhez köthető – mégis nagy mértékben befolyásolja a hallgatók létszámát. Hosszú ideig, 1935-től egészen 2005-ig egy növekvő tendencia volt jellemző a felsőoktatásban tanulók számának alakulására, azonban az elmúlt 17 évben folyamatos csökkenés volt megfigyelhető. Ebből adódóan a felsőoktatási intézmények körében egyre kiélezettebb a verseny a potenciális hallgatókért. (Oktatás.hu, 2020)

Ezen folyamatok szorosan összekapcsolódnak egymással és együtt formálják a különböző felsőoktatási intézmények stratégiáját, melyek keretein belül évről-évre nagyobb figyelmet kap az egyetemi marketingtevékenység. Arra azonban ritkán láthatunk törekvést, hogy a felsőoktatásban résztvevő intézmények egységes szemléletben, integrált formában törekednének kihasználni a marketingtudomány és szakma lehetőségeit.

Dolgozatomban az összetett marketingszemlélet kialakításának legfontosabb szempontjait vizsgálom, melyek mentén kialakítható egy hatékony marketingmix. Ezen szempontok középpontjába a hallgatókat helyeztem, mivel az elsődleges cél az ő megnyerésük, továbbá a későbbiekben való megtartásuk. Kutatásomban egy megkérdezés segítségével szeretném feltérképezni a Z generáció pályaválasztását befolyásoló tényezőket, a külső-, belső marketing egyes elemeinek fontossági megítélését.

A kutatás második felében megfigyelés és dokumentumelemzés módszerével vizsgáltam egyes egyetemek online kommunikációját. Ezen kutatási módszerekkel elemeztem és egy

előzetesen összeállított egységes pontozási-, és értékelési rendszer segítségével értékeltem az intézményi web-, és social media oldalakat.

A kutatás a felsőoktatási intézmények összetett marketingszemlélet kidolgozásának megértését célozza. Eredményei hasznosak lehetnek az egyes felsőoktatási intézmények marketing-kommunikációért, marketing-politikájáért felelős személyei számára, illetve a leendő hallgatók számára is, akik e kommunikációs mix alapján hozzák meg fogyasztói döntésüket, az egyetemek, szakok közti választásukat.

1. TÉMAFELVETÉS

A marketingtudomány a magyar oktatásban és kutatásban több mint 40 éve van jelen, azonban az elmúlt két évtizedben jelent meg egyre szélesebb körben az oktatási intézmények célkitűzésében a marketing, a marketingeszközök kreatív és hatékony alkalmazásának szándéka. (Hrubos, 2000)

Magyarország tekintetében abban párhuzamot vonhatunk az egyes intézmények között, hogy ezen időszak alatt a döntő többségük már felismerte az oktatásmarketing fontosságát, azonban célkitűzéseik gyakran nagyon különbözőek. A felsőoktatási marketing alkalmazása merőben eltérő célok érdekében történhet (beiskolázás, forrás-, és támogatásszerzés, tudományos eredmények, kutatások, innovációk népszerűsítése stb.), ezért rendkívül összetett, előre megtervezett, tudatos marketingtevékenységre van szükség.

Ebből fakadóan választottam ezt a témát, hiszen a felsőoktatási marketingben az összetett marketingszemlélet kialakításához elengedhetetlen, hogy módszeresen körbejárjuk a felsőoktatást múltját és jelenét, hogy tisztában legyünk az ok-okozati összefüggésekkel, a változások miértjeivel, továbbá a legújabb marketingeszközök és a marketingtudomány átfogó, naprakész ismeretére is szükség van. A téma komplexitása, valamint az összefüggések vizsgálata, azok feltárása keltette fel az érdeklődésemet. Ebből adódóan dolgozatomban célkitűzése is az, hogy egy egyedi nézőpontot mutassak be azzal, hogy nem csupán általánosságban érintem a napjainkban egyre érdekesebbé és aktuálisabbá váló oktatásmarketinget és az ahhoz fűződő témaköröket, hanem események sorozataként, egyes változások, átalakulások vonatkozásában. Ehhez kapcsolódó kérdőíves és megfigyelési módszerrel végzett kutatásom során is jellemzően miérteket, átfedéseket kerestem, valamint a választ arra a kérdésre, hogy mely szempontok és elemek a leglényegesebbek, legmeghatározóbbak a marketingkommunikáció felépítésében.

Emellett fontos kiemelni, hogy a téma aktualitását nem csupán a marketingre jellemző folyamatos, dinamikus változás adja, ami az oktatásmarketing esetében is rendkívül meghatározó, hanem a felsőoktatási intézmények közötti egyre növekvő verseny a humán erőforrásokért.

A kutatásom kiindulási anyagaként szolgált Lehota és Komáromi középiskolás diákok körében folytatott kérdőíves felmérése, továbbá Hrubos Ildikó, valamint Kiss Marietta és Kun András István felsőoktatáshoz, felsőoktatási marketinghez szorosan kapcsolódó tanulmánya.

A dolgozat célkitűzése és a vonatkozó szakirodalmak részletes elemzése alapján négy hipotézist fogalmaztam meg:

H1: A felsőoktatási marketingben a belsőmarketing kiemelt fontosságú, hiszen nagymértékben meghatározza az egyetem megítélését, annak jó hírnevét.

H2: Az oktatással kapcsolatos elégedettségen kívül a további társ-, és kiegészítő szolgáltatások folyamatos fejlesztésére is szükség van.

H3: A megyei jogú városokban, valamint a fővárosban élők kiegészítő szolgáltatásokhoz kapcsolódó preferenciái jellemzően eltérőek a városokban, falvakban és községekben élőkéhez képest.

H4: A felsőoktatási intézmények weboldalai, közösségi oldalai, valamint az ezen oldalakon alkalmazott marketingkommunikáció minősége és felépítettsége párhuzamba állítható a profiorientált vállalatok marketingtevékenységével.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A dolgozat elején szakirodalmi összefoglalást kívánok adni a kutatási témámmal kapcsolatban, amely kitér a felsőoktatás fejlődésének motivátoraira és kihívásaira – kapcsolódva a legfontosabb megatrendekhez –, a hazai felsőoktatási marketing változásaira, azon belül is a felsőoktatás jelenlegi gazdasági és társadalmi helyzetére, majd az oktatásmarketinghez köthető kiemelkedő elméletekre és piacorientációs modellekre. Végezetül a pályaválasztás folyamatát és a pályaaorientációt befolyásoló tényezőket vizsgálom szekunder források alapján.

A szakirodalmi kutatás első lépéseként a világgazdaság alakulására, annak fejlődését befolyásoló célokra, trendekre, illetve megatrendekre térek ki: a globalizáció, automatizáció és digitalizáció hatásaira. Ezt követően arra szeretnék rámutatni, hogy ezen globális folyamatok-átalakulások hogyan kapcsolódnak szorosan össze az oktatással, milyen újításokat hoztak eddig a felsőfokú oktatási rendszerekben, valamint napjainkban milyen változásokat indukálnak a felsőoktatás tekintetében, kiemelt figyelmet fordítva a felsőoktatási marketing területére.

Utóbbi témán belül a felsőoktatási marketing jelenetőségéről, a felsőoktatási marketing holisztikus szemléletéről írok, ismertetve azt, hogy mennyire komplex területről van szó és mennyire bonyolult összefüggésrendszert kell figyelembe venni ahhoz, hogy hatékonyan tudjunk kommunikálni a felsőoktatási beiskolázás előtt álló korosztállyal. Az egyetemi marketing részletes bemutatásánál kitérek a beiskolázási marketinghez kapcsolódó marketing definíciókra, összefüggések bemutatására. A marketingeszközök bemutatása és a fontosabb felsőoktatási marketingmixek kiemelése után a primer kutatómunka szakirodalmi megalapozásával folytatom: az egyetemválasztást befolyásoló tényezők részletezésével, a hatékony felsőoktatási marketingkommunikáció kiépítésének lehetséges útjaival.

2.1. A fejlődés motivátora gazdasági tekintetben

A világgazdaság szerkezete szinte soha nem volt állandó: a folyamatos megújulás, az új lehetőségek, nehézségek és kihívások végig kísérték az emberiség történelmét. Hol egyik, hol másik gazdasági szervezet, gazdasági világhatalom emelkedett fel. Minden államnak, gazdasági szervezetnek és szakterületnek teljesen egyértelműen az a célja, hogy felvehesse a versenyt a környezetével: innovatívabbak, hatékonyabbak és eredményesebbek tudjanak lenni, hogy működésük gördülékenyebb és tervezhetőbb legyen, ezáltal maguknak több profitot,

nagyobb jólétet teremtve. Mindezt természetesen a lehető legrövidebb időn belül. (Mészáros, 2016)

Ez a kiélezett verseny, valamint az előbbiekben említett – folyamatos lépéskényszerből fakadó – állandóság hiánya adja meg nekünk, embereknek a motivációt arra, hogy minduntalan igyekezzünk fejlődni és gyarapodni, melyet nagy valószínűséggel kényelmünkől fakadóan önszántunkból nem lépnénk meg. Tehát az előrelépés, továbbtanulás, avagy fejlődés motivátora nem más, mint a versenyelőny fenntartása, avagy megszerzése. (Varga, 2017)

2.2. Megatrendek

A 21. század elején is jelentős átalakulások történnek a világgazdaságban. Ezen változásokra úgynevezett megatrendekként is gyakran hivatkoznak, mivel megatrendekről akkor beszélhetünk, ha az adott trend, nevezzük ezt változásnak vagy tendenciának, a normál gazdasági ciklusokon túlnyúlik, és általában egy globális, az egész világra kiterjedő hosszú távú folyamatot indít el. (Kersten et al., 2014)

A megatrendekhez köthető szemléletmód lényegét John Naisbitt sok éves kitartó kutatómunka után elsőik között foglalta össze a 80-as évek elején Megatrendek című könyvében. Az 1982-ben megjelent mű 10 olyan folyamatot és változást mutatott be, amelyek teljesen önállóan, minden politikai vagy gazdasági akarattól függetlenül bontakoztak ki a felszín alatt, azonban óriási hatást gyakoroltak a jövőre. Mindennél nagyobb mértékben formálták át a világgazdaságot, társadalmak jövőjét, karakterét, mozgásterét és újabb, mindent megváltoztató folyamatokat indítottak el. Ezeket a hatalmas változásokat generáló folyamatokat -ahogy a könyv címe is előrevetíti- megatrendeknek nevezte el. (Németh, 2012)

Naisbitt könyvében levezette előremutató vízióit az információs társadalomról, a fejlett technika/technológia kényszeréről, a nemzeti gazdaság – világgazdaság párhuzamáról, a centralizáció – decentralizáció, az intézményes segítség – önségítés, a képviseleti demokrácia – részvételi demokrácia kérdésköreiről, s még ezeken kívül számos egyéb fontos megatrendről. Mai szemmel lenyűgöző olvasni, hogy az akkor feltárt folyamatok, azaz megatrendek szinte kivétel nélkül döntően megvalósultak és meghatározták a jövőt, vagyis napjainkat. (Naisbitt, 1982)

A Megatrendek című kötet megjelenése után készített – egyre nagyobb számban megjelenő – prognózisok a Naisbitt által leírt trendek folytatását jelezték, ugyanakkor az újabb fejlemények figyelembevételével új szempontokkal egészítették ki azokat. A 20. század végén, 21. század elején megfigyelhető trendek fő tartalmát a gazdaság, a technológia, a klímaváltozás,

a demográfia, a társadalom, a kormányzás és a konfliktusok területén tapasztalható új jelenségek képezték.

Ezek közül a legnagyobb fejlődést a globalizáció, automatizáció és digitalizáció hozta magával, hiszen mint megatrendek tartósan változtatták és mind a mai napig töretlenül, folyamatosan változtatják meg a minket körülvevő világot. Alapjaiban formáltak át rengeteg mindennapi munkatevékenységet, befolyásolták a munkafolyamatokat, elvárásokat a munkaerőpiacon. (Thieß et al., 2019)

2.3. Globalizáció és digitalizáció

Külön szót ejtve a globalizációról, elmondható, hogy a fogalma először a hatvanas-hetvenes évek fordulóján jelent meg a köztudatban, annak ellenére, hogy mint folyamat, már jóval korábban megfigyelhető volt-, azóta viszont folyamatosan alakult a jelentéstartalma. Napjainkban a modern világ népeinek, vállalatainak és országainak növekvő kapcsolatrendszerét és kölcsönös függését, egyfajta összefonódását jelenti, melynek következtében egymástól igen távol élő emberek, közösségek is kapcsolatba kerülnek egymással. Nem csupán a globalizáció jelentése és mögöttes tartalma változott az évek előrehaladtával, hanem a globalizációt vezérlő eszmék is jelentősen átformálódtak. A globalizáció fő mozgatórugóit korábban az árukereskedelem és a tőkeáramlások jelentették, ma azonban a gyors technológiai változások viszik előre, és egyre inkább a tudásra támaszkodik. (Scholte, 2002)

Maga a globalizáció ma már mindenkit érint, még ha nem is figyelünk fel rá. Az üzletek polcain a világon mindenütt jelenlevő globális, nemzetek feletti cégek azonos márkajelzéssel, logóval és ismertetőjelekkel ellátott termékeivel találkozunk: szinte bárhova is utazzunk a nagyvilágban mindenhol megvásárolhatunk egy Coca Cola-t, ehetünk egy McDonalds-ban, BurgerKing-ben vagy nézhetjük a kedvenc sorozatainkat, filmjeinket. Ugyanazokat a reklámokat, hirdetéseket nézzük, mint a világ más részein élő emberek, csupán néhány különbséget fedezhetünk fel bennük, amelyek esetlegesen a kultúra vagy vallásbeli eltérések miatt kerültek megváltoztatásra. Egyre több külföldi cég települ be Magyarországra, illetve a korábban állami kézben lévő vállalatok is nagyrészt külföldi tulajdonba kerültek. A legnagyobb hazai cégek a világ tőzsdéin versengenek hasonló nemzetközi óriásvállalatokkal. Országaink gazdaságpolitikáját és pénzügy politikáját jelentős mértékben meghatározzák a Világbank, a Nemzetközi Valutaalap, a Kereskedelmi Világszervezet, az Európai Unió és a nagyvállalatok érdekszövetségei. (Friedrich, 2002)

Természetesen ezen óriási behatás a marketing területét is nagy mértékben befolyásolta és megváltoztatta. A globalizáció a marketinget és főként a marketingkommunikáció gyakorlatát a vállalatok, különböző oktatási intézmények működtetésének egyik leggyorsabban változó területévé alakította, amely rövid története során talán sosem élt át kihívásokkal telibb, összetettebb időszakot, mint amellyel jelenleg a 2020-as években, és különösképpen a közeljövőben néz szembe. A népesség növekedése a globalizáció tényezőivel és más globális trendekkel közösen jelentős mértékben újairja a marketingesek mindennapos tevékenységét. (Reketttye et al., 2019)



1. kép: A globalizáció körforgása, lényegesebb elemei

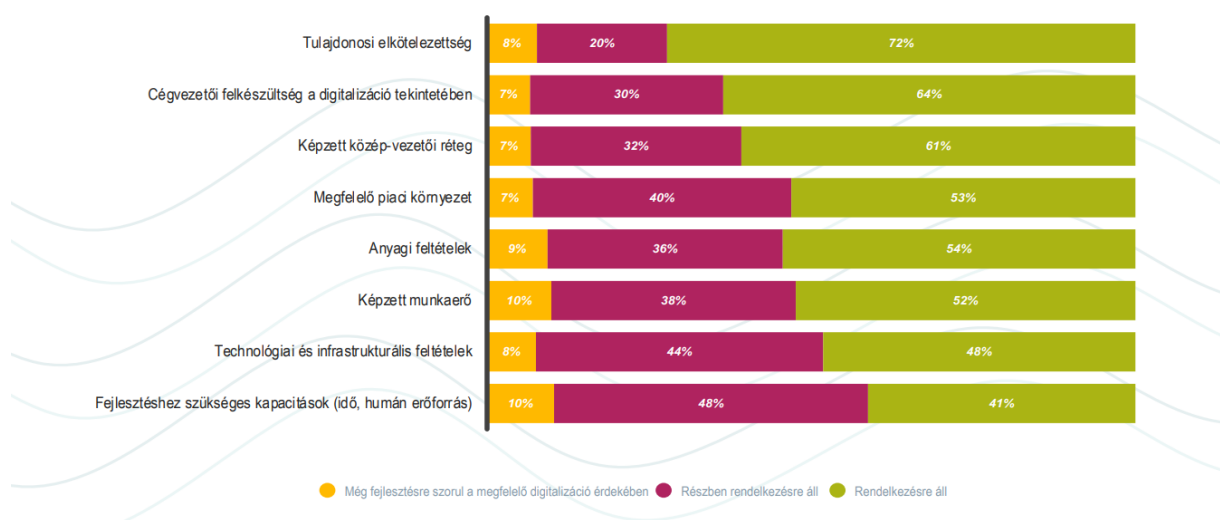
Forrás: Adobe Stock (2022)

A globalizáció következő lépcsőfokaként tekintünk a digitalizációra, amit sokan tévesen a digitális eszközök megjelenésével és használatával azonosítanak, mint például a laptopok, tabletek, számítógépek mindennapi szerepével és jelentőségével. A valóságban azonban ettől jóval többről van szó: vállalatok esetén komplex feladatok sokaságát, mint a meglévő szoftverek összekapcsolását, hálózatban való kezelését, illetve a digitális adatgyűjtést és adatelemzést értjük a digitalizáció alatt. (Innotéka, 2018)

A 21. században a digitalizáció egyre inkább beépül az innovációs folyamatokba, ezért egyre nagyobb hatással van a versenyképességre, tehát egyre fontosabb szerepet játszik a gazdasági életben, hiszen a versenyképesség megtartásához elengedhetetlen tényező a folyamatosan megjelenő digitális újítások követése és alkalmazása. (Koncz–Szova, 2018)

A bővülésben és a további fejlődésben azonban súlyos akadályt jelent a jelenleg fennálló munkaerőhiány, azon belül is leginkább a magasan képzett munkaerő hiánya. A magasan képzett munkaerő hiánya több szempontból is hatással van a vállalatok digitalizációs törekvéseire. Egyrészt előfeltétele a tervezett fejlesztések megvalósításának, másrészt a már megvalósult projektek, a digitalizált területek mindennapi működtetéséhez és karbantartásához is elengedhetetlen a képzett munkaerő. A magyarországi vállalatoknál általános problémát jelent, hogy megfelelő szakembereket találjanak a digitalizáció által érintett területekre: 10-ből 7 magyar vállalat küzd ezzel a problémával, derült ki a Siemens 2020-ban indított széleskörű kutatásából. A tanulmányban a GKI Digitallal közösen folytattak kutatást a közlekedés, energia, ipari gyártás, egészségügy és ingatlanfejlesztés területén, hogy felmérjék a magyar közép- és nagyvállalati szektor digitális átalakulással kapcsolatos törekvéseit, valamint elkészítsék az ország első digitalizációs indexét. (Dale, 2020)

A 2. képen szereplő diagramról egyértelműen leolvasható, hogy a humán erőforrás, a képzett munkaerő hiánya jelenti az egyik legnagyobb akadályt a digitalizációban, ezáltal a fejlődésben is. Teljes mértékben csupán a felmérésben résztvevő vállalatok 52%-ának áll rendelkezésére a képzett munkaerő, 38%-nak részben, 10%-uk előrelépését pedig akadályozza a képzett munkaerő hiánya.



2. kép: A digitalizációhoz szükséges feltételek rendelkezésre állásának megoszlása a Siemens GKI Digitallal folytatott kutatásai alapján

Forrás: Dale, 2020

A digitalizációhoz szükséges képzett munkaerő hiánya szoros összefüggésben áll az oktatással, hiszen magas elméleti és gyakorlati tudással s annak alkalmazásával válhat lehetővé

a vállalati digitalizáció. Egyik igen fontos kérdéskör a felsőoktatás szerepe a digitalizáció folyamatában, illetve a folyamat hatása a felsőoktatásra. A társadalomnak és különösen a fejlődésben döntő szerepet játszó rétegeknek – úgy, mint a felsőoktatási intézmények alapítói és fenntartói, menedzserei és professzorai – magas szintű felkészültséggel kell rendelkezniük a gyorsan bővülő hatalmas információs-, és tudástömeg befogadására, feldolgozására. Megfelelő módon kell reagálniuk az egyén, a társadalom és különösen a munka világának rövidebb távú új igényeire. „Meghatározott mértékű politikai és társadalmi felelősséget kell vállalniuk az egész oktatási rendszer fejlődésének irányáért és minőségének javításáért. Hozzá kell járulniuk a tudás termeléséhez, a társadalom kultúrájának fejlődéséhez, a felnőttek oktatásához, a tudásra épülő társadalmi mobilitás elősegítéséhez.” (Simai, 2018)

Mindazonáltal fontos azt is kiemelni, hogy a munkafolyamatok rendkívül gyorsan változnak, így a modern munkavállaló egyik legfontosabb képessége a folyamatos, úgynevezett egész életen át tartó tanulás (Life Long Learning) és a tanulás általi gyarapodás képessége, aminek csupán az igénye, fontosságának megismerése sajátítható el a felsőoktatásban. (Field–Canning, 2014)

A gépesítés okán, majd azt követően a digitális technológia elterjedésével munkahelyek sokasága szűnt meg, miközben hasonló tempóban jöttek létre a magasabb képzettséget igénylő, és egyben nagyobb értéket előállító feladatkörök. A folyamatosan zajló átalakulás során azok tudnak talpon maradni, akik meg tudják szerezni a merőben más feltételeknek és új körülményeknek megfelelő készségeket. Az oktatás felelőssége – azon belül is leginkább a közép- és felsőoktatásé –, hogy erre a kihívásra a leendő munkavállalókat felkészítse, önmaguk fejlesztésére megtanítsa. Fontos feladata továbbá, hogy egy olyan tudásalapot kell biztosítani a diákoknak, amivel helyt tudnak állni a modern versenyszférában. Ehhez elengedhetetlen, hogy létrejöjjön egy olyan up-to-date oktatási rendszer, ami lépést tud tartani a gazdasági és társadalmi változásokkal. (Csapó et al., 2012)

A világban zajló vagy már lezajlott hatalmas változások – mint a már felsorolt globalizáció és digitalizáció – nem csupán az előbbiekben említett munkavégzéssel, avagy gazdasággal kapcsolatos kiemelt területekre vannak hatással, hanem az élet minden területére, akár közvetlenül, akár közvetve. Ezen változásokhoz akarva akaratlanul is mindenképp alkalmazkodunk, hiszen gazdasági, politikai és társadalmi szempontból elkerülhetetlenek.

Gondoljunk csak bele, hogy a digitalizáció mekkora mértékben alakította át életünket. 20-25 évvel ezelőtt szinte elképzelhetetlen lett volna, hogy mindenki telefonnal, Interneten keresztül, online fog kommunikálni egymással. Pár évvel ezelőtt azt sem gondoltuk volna, hogy a munka-, és az oktatás világa – szinte teljes egészében – egyik hónapról a másikra képes lesz

teljesen átállni a home-office rendszerére, ezáltal lehetővé téve az otthoni online munkavégzést, valamint tanulást. Bár ez esetben a vírushelyzet okozta problémák, fennakadások megoldása volt az elsődleges motivátor, nem pedig a már korábban említett versenyelőny megtartása.

Ennek ellenére a home-office, avagy távmunka számos helyen olyannyira jó eredményeket hozott mind hatékonysági és motiváltsági, mind anyagi tekintetben, hogy rengeteg cég bevezette a távmunka vagy a hibrid munkavégzést hosszútávon is. Azonban ez valójában miért történt? A versenyelőny megtartása és/vagy megszerzése miatt, ami a fejlődéssel, a változásokkal volt kivitelezhető. (Lund et al., 2020)

Mindazonáltal a home-office lehetőség egyáltalán nem volt újkeletű dolog, hiszen Magyarországon már 2018-ban 144 ezren végeztek távmunkát. Ez a szám az alkalmazottak 3,4%-át jelentette akkor. Megoszlási arányaikat tekintve a távmunkások 82%-a nem meglepő módon a szolgáltatási szektorból kerül ki, őket követik az iparban, építőiparban alkalmazásban állók (18%). Mindhárom szektorból jellemzően felsőfokú végzettséggel rendelkezők végeznek távmunkát, míg például a mezőgazdaságban dolgozók száma elenyésző. Ennek feltehetően az az oka, hogy a távmunkához szükséges infokommunikációs technológia mezőgazdaságban való használatának jelenleg még marginális a szerepe. (KSH, 2018)

2.4. Megatrendek hatása a felsőoktatásra

A történelem olyan társadalmak, néhány esetben egész birodalmak temetője, amelyek nem voltak képesek vagy hajlandók alkalmazkodni a fejlődés változó követelményeihez. Az emberi tényezőknek, különösképpen az emberek képességeinek és azok fejlődésének döntő szerepük volt az alkalmazkodásban, illetve annak elmaradásában. Az elmúlt néhány évszázadban fokozatosan nőtt a képességek fejlődésében, formálódásában az oktatási rendszer szerepe, szorosan kapcsolódva a társadalmak szükségéleteinek alakulásához. Egyre kiemeltebb figyelmet kap az oktatás, azon belül is a felsőoktatás, mivel felismerték azt a tényt, hogy a fejlődés kulcsa az oktatás fejlesztése és modernizálása mellett a szakterületekre való specializáció lehet. (Simai, 2018)

A világban zajló megatrendek – a globalizáció, a gyors technológiai változások, a demográfiai folyamatok és a változó társadalmi igények – a felsőoktatásban is számos jelentős változást indítottak el az elmúlt 20 évben. (Berács et al., 2016)

Az információs társadalom központi elemei (az információ, a tudás, az információs és kommunikációs technológiák felhasználása és azok elterjedése) azonban a világgazdaságnak is egyre inkább meghatározó szempontjaivá váltak. Ezért az információs társadalom és a

világgazdaság különböző mértékben és eltérő tartalmi elemekkel, de fokozódó sebességgel összekapcsolódnak. (Mészáros, 2016)

Épp úgy, ahogy a munka jövőjét formáló tudományos, technikai és gazdasági erők és folyamatok összekapcsolódnak az oktatási rendszerek alakulásával, melyben a 21. században meghatározó fontosságúvá vált a felsőoktatás. Új és gyorsan változó demográfiai, társadalmi, geopolitikai, geoökonómiai, tudományos, technikai környezetben alakulnak és bővülnek az oktatással elérhető fejlődés hagyományos tényezői. Világszerte tovább nő az egyetemek és a hallgatók száma. Differenciálódik és nemzetközivé válik az intézményrendszer.

Lényeges probléma azonban, hogy az oktatás tartalmi és szervezeti fejlődése nem tudja tartani a lépést a világ egyéb területein zajló fejlődés mértékével, túl lassan igazodik például a – már korábban kiemelt – gyorsan változó társadalmi és gazdasági igényekhez és az élethosszi tanulás követelményeihez. (Simai, 2018)

A felsőoktatási intézmények fontossága az ország gazdasági, társadalmi életében vitathatatlan, mindezt már igyekeztem alátámasztani a világgazdaság változásainak, a globalizáció és a digitalizáció hatásainak bemutatása által. Jelentőségük a gazdasági, társadalmi élet számos területén megmutatkozik: a felsőfokú oktatás és értelmiségi képzés is fontos feladata a felsőoktatási intézményeknek (Kuráth et al., 2018), amelyek nemcsak a tudást teremtik meg és adják át, hanem hozzájárulnak a minőségi munkaerő, a képzett humán tőke megteremtéséhez. A képzett munkaerő mindig rendkívül lényeges eleme volt az országok gazdaságainak, a vállalatok működésének, azonban még sosem játszott olyan fontos szerepet a tudás és a képzettség, mint most, napjainkban. (Schultz, 1961; Abel–Deitz, 2011)

2.5. A felsőoktatásban megjelent globális trendek

A felsőoktatásban megjelenő globális trendek közül két, eddig nem említett trendet szeretnék mindenképpen kiemelni, amelyek az előbbiekben felsorolt trendek mellett alapjaiban határozzák meg a 2010-es évek végének és a 2020-as évek felsőfokú oktatási rendszerének alakulását, az oktatás jövőjének változását.

Az első fő megatrend *felsőoktatási intézmények funkcióinak folyamatos változása, bővülése* alkalmazkodva a munkapiaci trendekhez, vagy egyéb körülményekhez.

A tizenegyedik században vette kezdetét Európában az az általános fellendülés, amelynek hatásai a későbbi középkori tudományosság valamennyi területén nyomon követhetők. Az időszak kétséget kizáróan a tudományok és az iskolák kibontakozásának az évszázada is, ekkor jelent meg számos egyetem, melyek helyt adtak azon keveseknek, akik részesülhettek az oktatás

által nyújtott kiváltságokban és előnyökben. Ezt az időszakot követően sokáig nem történt átalakulás az egyetemek funkcióiban, hiszen a kutatások megjelenéséig az egyetem kezdetben kizárólag az oktatást, mint funkciót látta el, szakembereket, képzett munkaerőt létrehozva a társadalom számára. (Pawlovski, 2009)

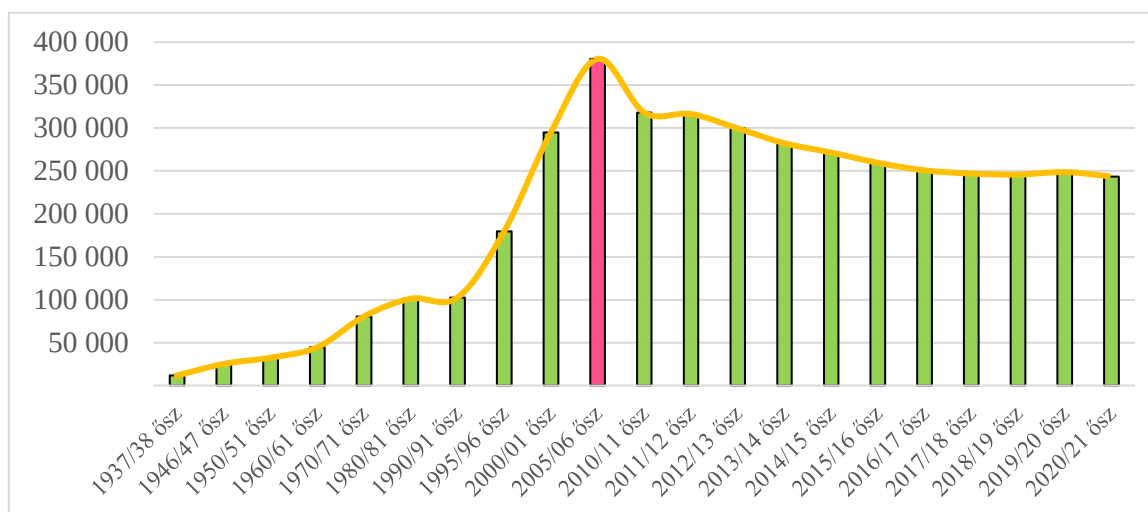
A középkori egyetem az ipari forradalom és a francia polgári forradalom hatására került súlyos válságba, amelyből a Humboldt-i reform bevezetése segítette ki azáltal, hogy az egyetemek működésének középpontjába a kutatás és az oktatás egységét állította, ezáltal már nem csupán az oktatás funkciót látták el a felsőfokú intézmények. Ettől fogva az egyetemek a szakemberek mellett már kiemelkedő tudósokat, a jövő gondolkodóit is képezték. (Ferencz, 2001)

A két korábban tárgyalt fő funkció mellett a menedzseri szemlélet elterjedésével együtt megjelent a felsőfokú intézmények harmadik funkciója is: ezen intézmények a további forrásszerzés, a tudástranszfer és a hálózati kapcsolatok kiépítésének fő platformjaiként töltik be szerepüket. Napjainkban ezen funkció még magasabb szintre való emelése zajlik: az egyetemek bekapcsolódnak a digitális színtérbe, ezzel egy teljesen új, modern lehetőséget teremtve az oktatás, a kutatás és a harmadik misszió terén egyaránt. (Goldstein, 2010)

Az második fő megatrend a *demográfiai-társadalmi változáshoz* kötődik. A nyugat-európai országok többsége már az 1960-as években szembesült azzal a kihívással, hogy a kor követelményeinek megfelelően egyre több felsőoktatásban résztvevő diákra van szükség. Az ekkor még csak kialakuló félben lévő, még csupán formálódó „új gazdaság”, a technikai fejlődés, az információs technológiák robbanásszerű fejlődése és a globalizáció első szakasza mind ugyanabba az irányba mutatott. Képzett állampolgárookra, képzett munkaerőre volt szükség, különösen akkor, ha Európa mind gazdasági, mind politikai tekintetben lépést akart tartani az Egyesült Államokkal és a hirtelen rengeteget fejlődő Japánnal. Éppen ezért az újításokhoz könnyen alkalmazkodó, rugalmas 18-25 éves korosztályt célozták meg azzal a törekvéssel, hogy a fiatal felnőttek minél nagyobb arányban folytassák tanulmányaikat egyetemeken, főiskolákban. Ez a törekvés sikeresnek is bizonyult, mivel a felsőfokú oktatásban résztvevők aránya növekedésnek indult.

Az 1960-as években kezdődő létszámnövekedés Magyarországon a 2000-es évekre érte el azt a szintet, ahol a 19-24 éves korosztály mintegy 40%-a belépett a felsőoktatás különböző típusú programjaiba. Viszonyításként, a második világháború előtt a tipikus felsőoktatási korcsoportok kevesebb, mint 10%-a járt egyetemre, ezért ezt – az 1940-es évek előtti – időszakot nevezzük az elit korszaknak, hiszen csak nagyon kevesen vehettek részt a

felsőoktatásban. Az 1. ábrán ez jól látható, mivel a felsőoktatásban résztvevők száma az 1937/38-as őszi félévben csupán 10 ezer fő körül volt. (Hrubos, 2000)



1. ábra: Felsőfokú képzésben résztvevők száma Magyarországon
1937 és 2020 között

Forrás: Saját szerkesztés az oktatás.hu adatai alapján (Oktatas.hu; 2020)

Megjegyzés: A hallgatók száma a felsőfokú szakképzésben, felsőoktatási szakképzésben, szakirányú továbbképzésben és doktori képzésben résztvevők nélkül szerepel.

Az 1970-es évektől ez a szám 35%-fölé, 80 ezer fölé, majd az ezredfordulóra 50% körüli értékre emelkedett, ekkor átlagosan 180-200 ezer főt számláltak. A 2000-es években hatalmas változás volt megfigyelhető: a 1995/96-os tanévben még csak körülbelül 185 ezer hallgatója volt a felsőfokú intézményeknek, majd a 2005/06-os tanévben ez a szám megduplázódott, több, mint 380 ezer hallgató volt jelen az egyetemi és főiskolai képzésben. Ezt, az egészen pontosan 380.362 főt, azóta sem haladta meg a felsőoktatásban résztvevők száma. 2021/22-es félévben a 300 ezer főt sem éri el a résztvevők száma: megközelítőleg 294 ezer diák folytatja tanulmányait a felsőoktatásban, a korábbi adatokkal szemben ez esetben beleszámolva a felsőfokú szakképzés, felsőoktatási szakképzés, szakirányú továbbképzés és doktori képzésben résztvevőket is. (KSH, 2021)

Ezen kívül szeretném kiemelni a 21.század felsőfokú oktatását meghatározó demográfiai változást: a *Z generáció tagjainak a felsőoktatásban történő megjelenését*. E generáció tagjai igazi „digitális bennszülöttek”, úgy nőttek fel, hogy a közelmúlt legfőbb technológia vívmányai, az internet és egyéb adathordozók, felhők, mobiltelefon, laptopok és számítógépek számukra teljesen maguktól értetődőek és már könnyen elérhetőek voltak, hiszen szinte

beleszülettek mind abba, amit a X és az Y generáció tagjai csupán hosszú idő és átalakulási folyamat után ismertek meg (Prensky, 2001). A Z generáció, más néven Z gen, az „influncerek új generációja”. Az első globális nemzedék., amelynek tagjai génjeikben hordozzák a digitális tudást. Már nagyon fiatalon használják az internetet, a közösségi médiát és a mobilhálózatokat, egyszerre élnek a virtuális és az offline világban, emellett könnyen és gyorsan gyűjtenek információkat.

Mivel ez a generáció szinte minden tekintetben eltérő a korábbi generációktól, ezért a különbségeket vizsgálva elmondható, hogy az oktatáshoz való hozzáállásuk, a felsőoktatással szembeni elvárásaik is eltérőek. A Z generációnak teljesen új, eddig nem jellemző elvárásai vannak az oktatás kapcsán, ebből kifolyólag a korábbtól merőben eltérő módon lehet megszólítani, elérni őket. Számukra a tanulás nem kizárólag formális keretek között zajlik az intézmény falai között zárt körben. Az oktatók és a hallgatók kapcsolatában is egy sokkal közvetlenebb és kötetlenebb viszonyt várnak el a tisztelet megadásának keretein belül. Részben informális, a gondolatok és tudás cseréjére fókuszáló, többoldalú, interaktív folyamatot értenek a tanár-diák kommunikációja és közös munkája alatt. (Prensky, 2001; WEF, 2017)

Összességében tehát a hallgatói létszám a második világháború után rohamos növekedésnek indult, melynek eredményeként az elitképzést néhány évtized alatt felváltotta a tömegképzés, mely nagy hatással volt a felsőoktatási marketing teljes egészére. Mindennek háttérében a társadalmi igények átalakulását kell keresni, ezen igények feltárása pedig elengedhetetlen eleme a jól működő marketingkommunikáció megalkotásának. (Barakonyi, 2006)

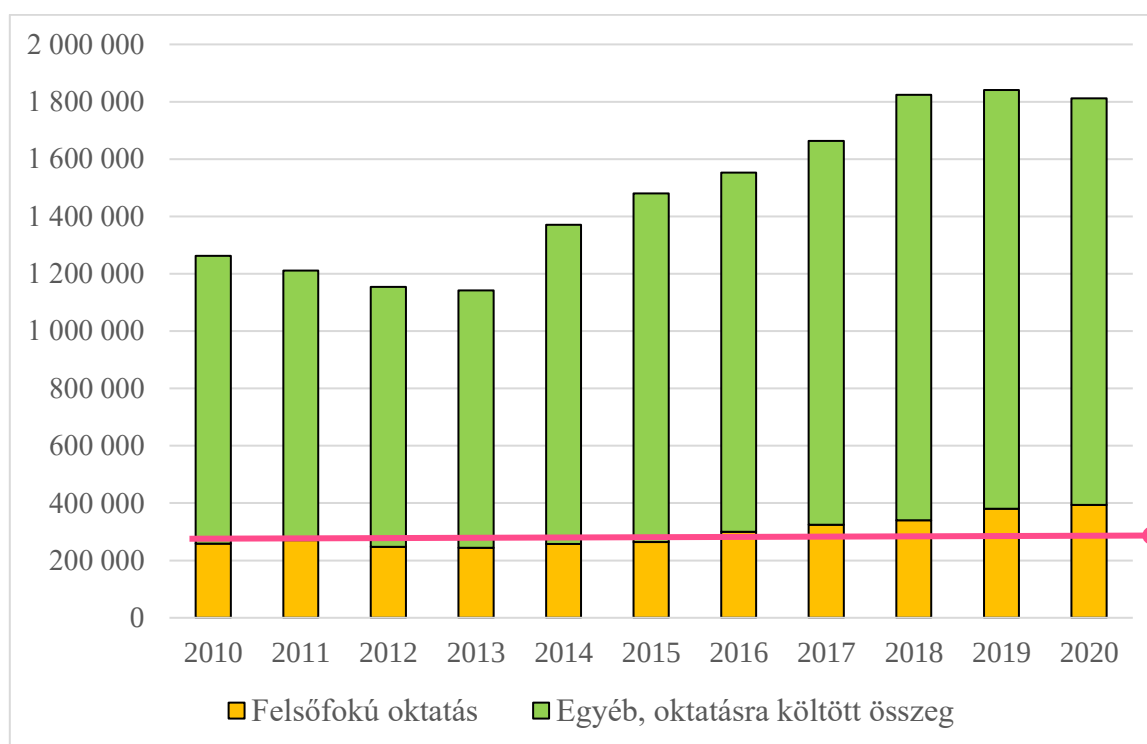
A hallgatói létszám növekedése miatt egyre nagyobb kihívást jelent a minőségi követelmények betartása. Ugyanezen okból fakadóan tarthatatlan a korábbi tradicionális állami finanszírozás. A globalizáció következményeként versenyhelyzet alakult ki a hallgatókért, oktatókért, vállalati megbízásokért.

Már láthatjuk, miként voltak hatással az elmúlt évtizedek globális trendjei az oktatásra, miért is kapnak egyre kiemeltebb szerepet az oktatási rendszerek, hogy alakult ki az a versenyszituáció, ami jelenünket jellemzi a felsőoktatásban. Mivel az egyetemi marketing jobb megértéséhez, annak átlátásához elengedhetetlen a felsőoktatási piac jelenleg aktuális, alapos ismerete, ezért fontosnak tartom, hogy betekintést adjak a magyar felsőoktatás jelenlegi gazdasági és társadalmi/demográfiai helyzetébe is.

2.6. A felsőoktatás gazdasági és társadalmi, demográfiai helyzete hazánkban

2.6.1. A felsőoktatás finanszírozása

Azokban az országokban, ahol az ország kormánya kisebb részt vállal anyagilag a felsőoktatás finanszírozásában sokkal nagyobb odafigyelést igényel a humán forrás megszerzése, a felsőoktatási intézményeknek már-már meg kell harcolni a több diákért. Hazánkban is egyre jobban érezhető, hogy évről évre kevésnek bizonyul az az összeg, amelyet az állami büdzséből a felsőoktatásra fordítanak.



2. ábra: Felsőfokú oktatásra fordított összeg megoszlása egyéb, oktatásra fordított összeg arányában 2010 és 2020 között (millió forint)

Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján (KSH, 2022a)

Ahogy a 2. ábrán is láthatjuk, az oktatási kiadások – teljesen érthető módon – nem egyenlően oszlanak meg a különböző oktatási intézménytípusok között. Ennek több oka is van, elsődlegesen azonban ez abból eredeztethető, hogy az alap- és középfokú oktatásban jóval több diák van jelen, mint a felsőoktatásban. Magyarországon az előzetes adatok alapján 1,8 millió gyermek és fiatal vesz részt a köznevelés, a szakképzés és a felsőoktatás különböző szintű képzéseiben a 2021/2022-es tanévben, derül ki a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adataiból.

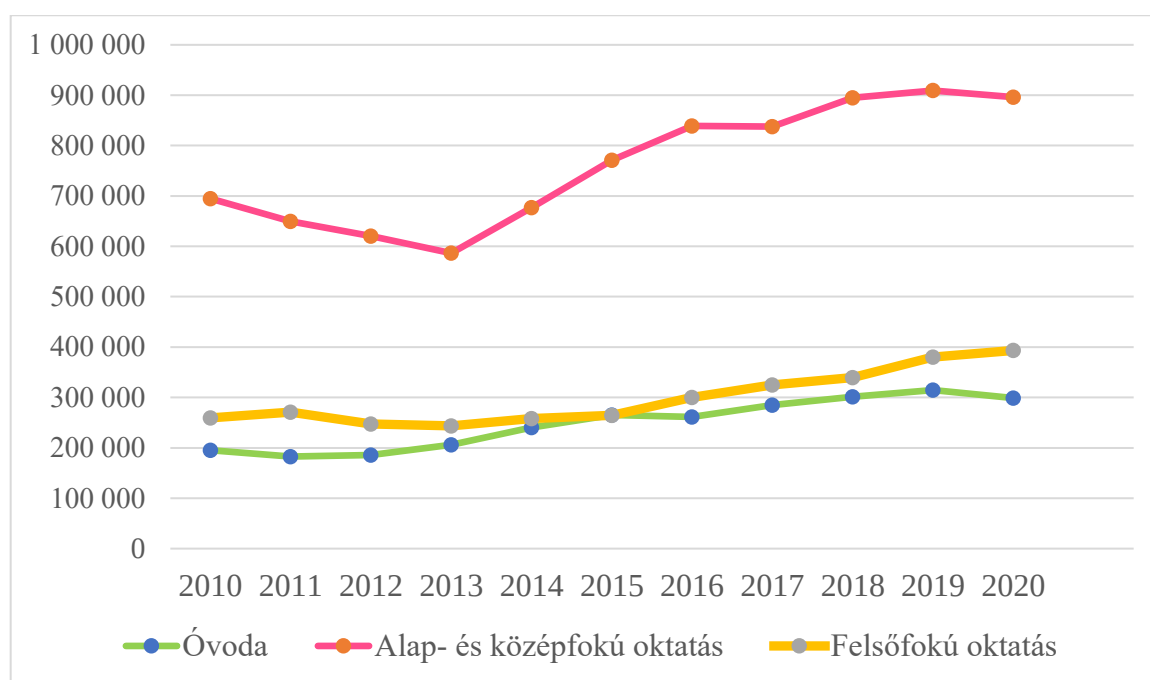
Ebben a tanévben (felsőoktatás esetén félévben) a következőképpen alakul a tanulók megoszlása:

1. táblázat: Tanulók megoszlása a különböző nevelési/oktatási szinteken

318 ezer fő	Óvoda
724 ezer fő	Általános iskola
511 ezer fő	Középfokú oktatási intézmény
2,6 ezer fő	Súlyos és halmozottan fogyatékos gyermekek - fejlesztő nevelés-oktatásban
294 ezer fő	Felsőoktatás

Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján (KSH, 2020; VG, 2021)

A ráfordítások és a kiadások összegei is ennek megfelelően alakulnak, arányosan a diákok számával. (KSH, 2022a)

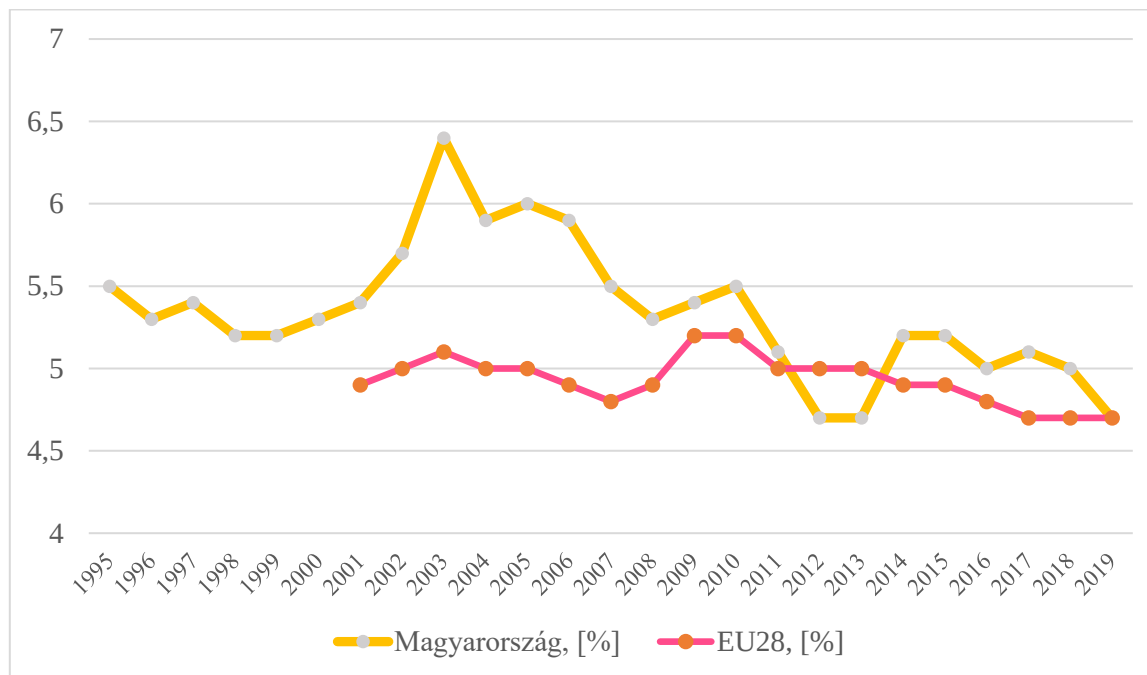


3. ábra: Oktatási kiadások megoszlása a különböző oktatási intézmények típusai között (Óvoda, Alap- és középfokú oktatás, Felsőfokú oktatás)

Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján (KSH, 2022a)

Amint az a 3. ábrán is kitűnik, a felsőoktatásra szánt állami költség jóval alacsonyabb, mint az alap- és középfokú tanulmányokra fordított kiadások összege. Míg a felsőoktatási kiadásokra, 2010 és 2020 között átlagosan 300 milliárd forintot költött Magyarország a

költségvetésből évente, addig az óvodákra 250 milliárdot, az alap- és középfokú intézményekre 750 milliárdot fordítottak.



**4. ábra: A kormányzat oktatási kiadásai a GDP arányában
az 1995 és a 2019 közötti időszakot tekintve**

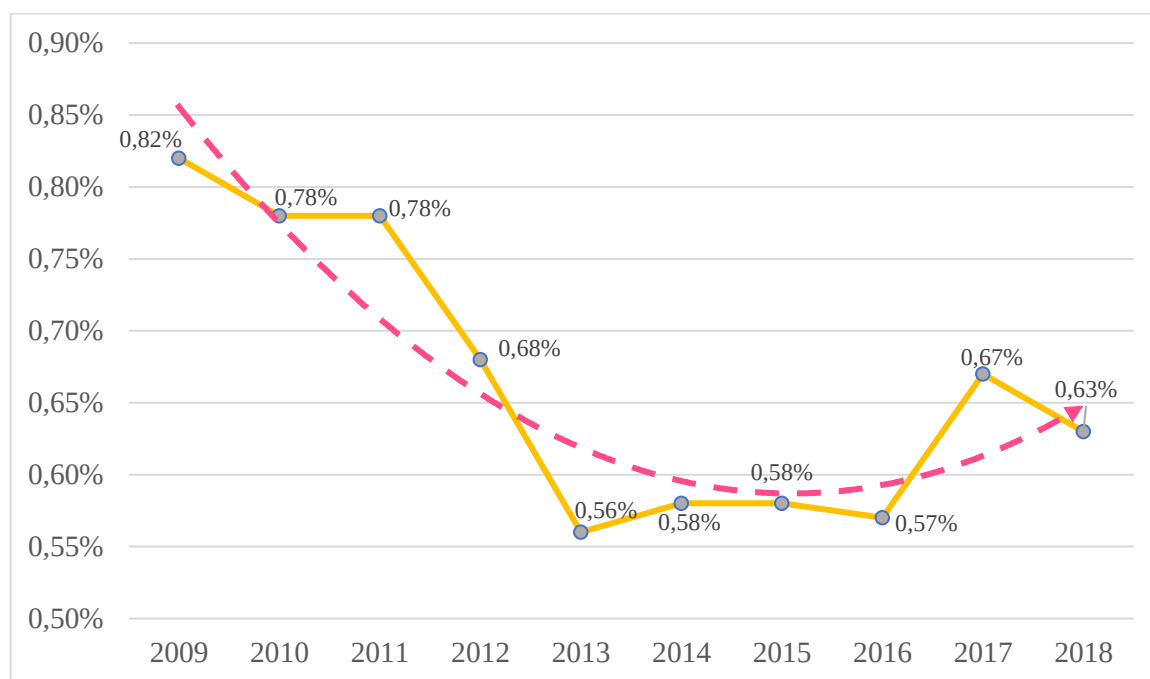
Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján (KSH, 2019)

Magyarországon az oktatásra költött összeg a GDP (Bruttó hazai termék) százalékában körülbelül 4-5 % között mozgott 2010 és 2019 között. A felsőoktatásra ezen belül megközelítőleg 1% jut. A kormányzat oktatási kiadásainak GDP-hez mért aránya az 1995 és 2019 közötti időszakban átlagosan 5,3% volt. 2003 és 2006 között az átlag elérte a 6,1%-ot is (2003-ban 6,4%-ot), utána viszont csökkenő tendencia érvényesült. A mélypont 2012-ben és 2013-ban volt, ekkor csupán 4,7%-ot tett ki, ezt követően is a mutató alig haladta meg az 5%-os értéket, valamint 2019-ben újra mindössze 4,7% volt.

Az Európai Unió adatait vizsgálva kijelenthetjük, hogy az uniós átlagtól nagyobb százalékot tesz ki a felsőoktatásra szánt ráfordítás a GDP arányában. Az uniós átlagot 2012-ben és 2013-ban nem érte el Magyarország költségvetésének felsőfokú oktatásra szánt összege.

Lényegesen kedvezőtlenebb képet kapunk, ha az ábrán látható állami támogatásokat vesszük szemügyre. A 5. ábrán látható, hogy az összes felsőoktatási támogatás mértéke 2009 és 2013 között nagy mértékben csökkent, majd egyfajta stagnáló, minimálisan növekvő tendenciát mutatott. Érdekes megfigyelni azt a 2017-ben elinduló tendenciát a támogatásokat vizsgálva, amikor is 0,57%-ról 0,67%-ra ugrott a felsőoktatási támogatásának mértéke. Ekkor

a felsőfokú oktatási intézmények költségeinek fedezésére némivel nagyobb büdzsé létrehozása volt a jellemző, ezt az 5 ábrán is láthatjuk. 2017-ben például felsőoktatásra 90 milliárd forinttal több jutott, mint az azt megelőző években, de ezzel egyidejűleg a működési kiadások is 45,5 milliárd forinttal növekedtek. Tehát egy nagyon szerény növekedés valóban látszik, a 2017. évi állami támogatás így is jóval alatta marad a 2009-es, 2010-es éveknek. (Berács et al., 2017)



5. ábra: **Felsőoktatásra fordított támogatások mértéke GDP-hez viszonyítva**

Forrás: Saját szerkesztés Berács et al. (2016) alapján

Ez a növekvő tendencia az idei évben, 2022-ben is tovább folytatódott. 650 milliárd forint lesz a költségvetés felsőoktatásra fordítandó előirányzata. Ezt a tételt a science parkok kialakítására és további egyetemi fejlesztésekre szánt forrásokkal kiegészítve jövőre összesen több mint 1000 milliárd forint hasznosul a felsőoktatásban. A tervezett bruttó nemzeti össztermék, azaz a GDP mintegy 1,8 százaléka rugó átlagos éves egyetemi forrásmennyiség az Európai Unió átlagos GDP-arányos költségeinek jóval több mint duplája. Magyarországon még sosem állt ekkora összeg a felsőoktatás rendelkezésére, a bővülő finanszírozás és a rugalmasabb működési keretek közelebb viszik a magyar fiatalokat ahhoz, hogy a jövő nyerteseivé váljanak. (portfolio.hu, 2021; Magyarország Kormánya T/16118. számú Törvényjavaslat Magyarország 2022. évi központi költségvetéséről)

Összességében kijelenthetjük, hogy az oktatásra, valamint azon belül is a felsőoktatásra szánt hányad a magyarországi költségvetés egy nagyon kicsiny része, annak ellenére, hogy

milyen fontos és lényeges szerepet tölt be az oktatás a mai gyorsan fejlődő, modern világban. A gazdasági és társadalmi hatékonysági célok érdekében kapacitások átcsoportosítására van szükség, hiszen „a finanszírozás a leghatékonyabb eszköz az állam kezében a felsőoktatás struktúrájának, méretének, minőségének befolyásolására. Ez az eszköz lehetőség, kötelesség és ugyanakkor felelősség is az oktatást irányítók kezében”. (Jávor, 2012)

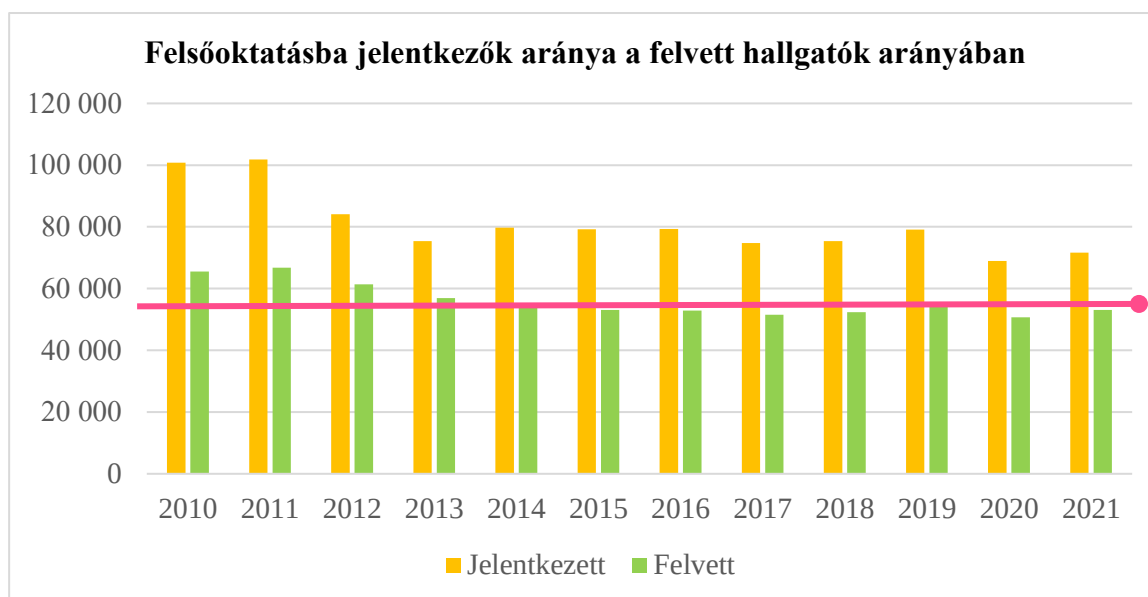
2.6.2. Demográfiai kihívások

A Magyarországon jellemző finanszírozási problémák mellett a demográfiai problémák, a lehetséges hallgatók számának csökkenése is nehézségeket okoz. Habár a hallgatói szám csökkenése nem egyenértékű, nem azonosítható a negatív demográfiai tendenciával, mégis nagy mértékben befolyásolja a hallgatók számát. Hiszen kevesebb forrásból, kevesebb hallgató kerül ki, ha az egyenes arányosság elvét vesszük csupán alapul. Természetesen ez egy jóval komplikáltabb és bonyolultabb folyamat ennél, de leegyszerűsítve ezáltal van hatással a demográfia a felsőoktatásra. (Polónyi, 2016)

Magyarország népessége, éppúgy, mint a legtöbb fejlett ország népessége csökkenő tendenciát mutat, egészen 1980-tól kezdődőleg. 2022-ben január elsején 9 610 451 főt számláltak, hozzávetőleg 324 ezer fővel kevesebbet, mint tíz évvel ezelőtt, 2012-ben. (KSH, 2022b) A drasztikus csökkenés az iskoláskorú népesség számának alakulását vizsgálva is észrevehető: tíz évvel ezelőtt még 2,3 millió körül volt az iskoláskorúak száma, ma már ez a szám 1,8 millió körül van. A középfokú oktatási intézményben érettségizők száma messze elmarad a 2000-es adatokhoz képest, s még további csökkenés várható ezen a területen. (Lannert, 2021)

Ahogy az a diagramról (6. ábra) is leolvasható, a felsőoktatásba jelentkezők száma messze elmarad a 10 évvel ezelőtti adatokhoz képest, 2012-ben ráadásul egy drasztikus csökkenés is tapasztalható volt. A felsőoktatásban 2011-ben nagymértékben lecsökkentették az államilag finanszírozott helyek számát, amelynek eredményeképpen már egy évvel később, 2012-ben 25%-kal kevesebben jelentkeztek az egyetemekre, főiskolákra. (Dinya, 2014)

Ami a jelentkezők és felvételizők számát illeti, 2018-tól az előző évhez képest kisebb arányú növekedés volt tapasztalható, amely 2019-ben tovább folytatódott, de még így is jóval elmarad a 2010-es adatokhoz képest. Ezt a lassú növekedést állította meg a 2012-es hasonló, azonban attól kisebb mértékű 2020-as visszaesés, amely valószínűsíthetően a járványhelyzet miatt alakult ki.



**6. ábra: Felsőoktatásba jelentkezők aránya a felvett hallgatók arányában
2010 és 2021 között**

Forrás: Saját szerkesztés a Felvi.hu adatai alapján (felvi.hu, 2022)

Nappali tagozaton 2021/2022-es tanévben 243 ezer diák volt, míg tíz évvel azelőtt majdnem 300 ezer hallgatója volt a magyarországi egyetemeknek, tehát 58 ezerrel több, mint 2021-ben. Ezért is olyan fontos, hogy a beiskolázásra nagyobb hangsúlyt fektessenek a felsőfokú intézmények, és alaposan megtervezett, jól félépített és végrehajtott beiskolázási marketing stratégiával rendelkezzenek, amelyek alkalmazkodnak a legújabb elvárásokhoz, trendekhez, nagy figyelmet fordítva az érettségiző korosztály jellemzőire. (KSH, 2021)

2.6.3. Kihívások kezelésének módja

Tekintve az eddigi történelmünket és a korábban összefoglaltakat, az egyetemek fennállásuk óta állandó kihívásoknak vannak kitéve, megújulásra, modernizációra vannak kényszerülve a fennmaradásuk és természetesen, mivel gazdálkodó szervezetekről van szó, a további profit érdekében. Némely egyetemekre háruló kihívást lehet befolyásolni (oktatás színvonala, egyetem külső és belső marketingje, egyetemi menedzsment), de a külső tényezőket (munkaerő-piaci trendek, demográfiai változások, az oktatási piac globalizációja, más, esetleg vonzóbb oktatási programok, tervezetek megjelenése stb.) a felsőoktatási intézmények nem tudják irányítani. (Diaconu–Pandelică, 2011)

Mindez rámutat arra, hogy az felsőoktatási intézményeknek kiemelt figyelmet kell fordítani az általuk is befolyásolható jellemzőkre, folyamatokra, például a hallgatók oktatási időszak alatti és diploma utáni elégedettségének mérésére, elhelyezkedési lehetőségeik feltérképezésére, a menedzsment tevékenység fejlesztésére, külső és belső marketingtevékenységre, hiszen ezek megerősítése és naprakészen tartása szükséges és életbevágó.

Mindezen tevékenység célja természetesen a hallgatók megszerzése, mivel jelentőségük a felsőoktatás fenntartása szempontjából vitathatatlan. Tudatos beiskolázási tevékenység, a megfelelő célközönség megszólítása nélkül a kellő hallgatói létszám megtartása, elérése szinte lehetetlen, éppen ezért a további fejlődés, trendkövetés és marketingkommunikáció kialakítása a felsőoktatási intézményekben nem csak a felsőoktatás jelene, de jövője szempontjából is rendkívüli fontossággal bír. (Dinya, 2012)

Ezért játszik kiemelten fontos szerepet a felsőoktatási marketing, hiszen az egyetemek célja nem más, mint a hallgatók megszerzése, mivel a 21. században fennálló tudástársadalmakban a felsőoktatási intézmények már nem csupán a tudás terjesztését tűzik ki célul, de hatalmas üzleti vállalkozások is egyben. Az egyetemek, mint tudásszolgáltatók versenye egyre jobban kiéleződik, nem csak nemzeti, de nemzetközi szinten is. A verseny a hallgatókért, az oktatókért, illetve kutatókért és a források megszerzéséért folyik, s az eredményességének feltétele a kiemelkedő színvonalú szolgáltatás és a marketingkommunikáció, hiszen ez a két pont határozza meg a felsőfokú intézmények egymáshoz viszonyított pozícióját a leendő hallgatók, valamint a döntést befolyásoló személyek (szülők, ismerősök) értékelési folyamatában. (Dinya, 2010)



3. kép: Az oktatásmarketing rendkívül sokoldalú, számos lehetőséget megragadhatunk a hatékony marketingkommunikáció megvalósításához

Forrás: The University of Tennessee, 2022

2.7. Oktatásmarketing, felsőoktatás-marketing

2.7.1. Az oktatásmarketing kialakulása és szerepe

A marketingtudomány a magyar oktatásban és kutatásban több mint 40 éve van jelen, azonban az elmúlt két évtizedben jelent meg egyre szélesebb körben az oktatási intézmények célkitűzésében a marketing, a marketingeszközök kreatív és hatékony alkalmazásának szándéka. (Hrubos, 2000)

Az oktatásmarketing egyre jelentősebb szerepet játszik az oktatás minden egyes szintjén, legyen szó közép fokú iskolákról, általános iskolákról vagy felső fokú intézményekről. Az egyetemi marketing, másik nevén a felsőoktatási marketing az intézmények számára is egyre fontosabb, előtérbe került a marketingszemlélet és a marketing tevékenységek használata. Mindezt a szakirodalmak számának növekedése is tökéletesen alátámasztja: számos folyóirat, könyv és publikáció jelent már meg a témában. A marketingorientáció megjelenése és elfogadása azonban csak lassan, a felsőoktatási piac alakulásával, annak fejlődésével párhuzamosan, óvatos, kisebb lépésekben történt.

A felsőoktatási marketing legelőször az 1980-as években jelent meg, mint fogalom, majd a demográfiai és gazdasági változásokra reagálva folyamatosan fejlődött. Az 1990-es években kialakuló nézőpont már a felsőoktatási intézményekre, mint gazdálkodó, sajátos működésű, szolgáltatást nyújtó és vevőközpontú szervezetekként tekint, melyekre specializált marketingfolyamatok és modellek kidolgozása érvényes. (Misley–Vámos, 2017) Ezzel szemben a gyakorlatban hosszú éveken át, sőt még gyakorta napjainkban is elsősorban csak a kommunikációs és PR tevékenység szükségességéről, vagy még inkább leegyszerűsítetten az úgynevezett beiskolázási tevékenység, beiskolázási marketing alkalmazását tartják fontosnak az intézményi stratégiák, míg a marketing további funkciói, széleskörű lehetőségei csak látenssen, indirekt módon jelennek meg. Ritkán látni arra törekvést, hogy egységes szemléletben, integrált formában törekednének kihasználni a felsőoktatásban résztvevő intézmények a marketingtudomány és szakma lehetőségeit. (Dinya, 2012)

A felsőoktatási marketing kerete magába foglalja a marketingeszközök kombinációját, a vállalati marketingajánlások átvételét, valamint alkalmazását, és olyan különösen fontos szempontokat emel ki, amelyekre a felsőoktatási intézmények menedzsereinek nagy figyelmet kell fordítania, hogy megfeleljenek a jelenleg aktuális, gyorsan változó elvárásoknak és hogy az intézmények kedvezőbb megítélésben részesüljenek az egyetem stakeholderei és a társadalom által. (Lafuente-Ruiz De-Sabando, 2017)

Az egyetemi marketing egyik leglényegesebb eleme a beiskolázási marketing, amit Törőcsik (2005) a marketingstratégia szempontjából külön kiemel, illetve hangsúlyozza, hogy a marketingmunkának a stratégia szellemében kell történnie. Véleménye szerint a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájuk kidolgozásakor három fontos területre kell koncentrálni, ezek pedig a következők:

- a *beiskolázási terület*, vagyis mind a létszámot, mind annak összetételét tekintve jó eredményt kell elérni és ehhez vonzó oktatási kínálatot összeállítani, hiszen a 21. században jellemzően a hallgatókért, a diákok számával jellemzően arányos pénzügyi fedezetért, állami támogatásokért és pályázatokért futott verseny nagyon meghatározó az egyetemek működésének életében;

- az *oktatás*, mivel az intézményeknek alapfunkciójuk során a hallgatók, az oktatók, a dolgozók és a környezet számára kompetenciát, versenyképességet kell bizonyítani belső marketinggel, amihez elengedhetetlen a megtartóerő és vonzerő fejlesztése, mely tevékenységeknek számos különböző útja van;

- a *munkaerő-piac*, a releváns külső környezetre ható kifelé mutatott eredményekkel (végzett hallgatók munkájukban való eredményei, teljesítménye, minősége, az oktatók, dolgozók teljesítményei, elismerései stb.) az intézményről kialakult kép, a megítélés és az imázs fejlesztésére. (Törőcsik, 2005)

Az oktatásmarketing fogalmának meghatározása nagy kihívást jelent a legtöbb tanulmányban, hiszen csak hosszas kutatómunkával és alapos áttekintéssel érthetjük meg igazán, hogy pontosan mit foglal magába, mely területek összehangolásával alakíthatunk ki eredményes felsőoktatási kommunikációt. Ezt az összetettséget rendkívül jól összefoglalta Kuráth (2008) ezen meghatározásában: „A felsőoktatási marketingtevékenység egyrészt egy közönségorientációt és piacorientációt jelent, egy szemléletet, mely átszövi a szervezetet, és mely megjelenik a kapcsolatokban, másrészt stratégiailag vezérelt tevékenységrendszer is, mely megvalósítja a kitűzött célokat úgy, hogy a felsőoktatás oktató, kutató jellegéből következő sajátosságok, a hosszútávú gondolkodás, az igényesség, a belső tartalom ne sérüljenek.” (Kuráth, 2008, p.47-48.)

Egy felsőfokú intézmény eredményességét nagymértékben meghatározza, hogy hogyan tudja értékesíteni, elismertetni képességeit, kompetenciáit, hiszen az oktatás, akárcsak a többi szolgáltatás, nem egyszerűen megítélhető, rendkívül sok tényező gyakorol rá behatást és számos körülmény befolyásolhatja. Minőségét, szakmai relevanciáját csupán huzamosabb idő után, esetlegesen a végzést követően, a munkába való beállás után tudjuk megítélni.

A marketing feladata, hogy találja meg a szolgáltatások, a kompetenciák „tárgyasításának” megoldásait, hogy ezáltal az intézmények számára pozitívan befolyásolja a hallgatók, valamint a hallgatók döntésére hatást gyakorló személyek véleményalkotását. „A felsőoktatási intézmények piaci döntései imázs-orientáltak, hiszen az intézmény iránti – sok-sok információ, impulzus, előzetes tájékozódásra épülő – bizalom, reputáció alapján választják képzőhelynek, vagy adnak neki kutatási támogatást, megbízást.” (Piskóti, 2010)

Nem véletlen, hogy a megannyi marketingtevékenység közül először a public relations típusú tevékenység került prioritásba, mivel hatalmas mértékben képes befolyásolni az intézményekről alkotott véleményeket, a már kialakult képet. A komplex marketingorientáció elterjedése ennél jóval lassabb folyamat eredményeként került be a köztudatba s vált a felsőoktatási rendszerek részévé.

2.7.2. A felsőoktatási marketing helyzete

Hazánkban az egyetemi marketing alkalmazásának tudatossági szintje és hatékonysága is óriási különbségeket mutat intézményenként. Azonban azt kijelenthetjük, hogy általánosságban a legtöbb felsőfokú intézmény igyekszik elindulni a felsőoktatási marketing vonalán, vagy lépést tartani a konkurens egyetemekkel. Egyre több egyetem esetében megfigyelhető – például a Debreceni Egyetem vonatkozásában is –, hogy a karok, a különböző intézetek és klubok a marketing tekintetében is önállóan tevékenykednek, míg az egész intézményre kiterjedő stratégiai tervezés, a felépített marketingkommunikáció még mindig sok esetben hiányzik. Gyakori, hogy elindulnak bizonyos kampányok vagy marketingtevékenységek, de csak különálló, rövid időtartamú részfolyamatonként, kisebb területenként. Ez a stratégiai szemléletmód hiánya miatt alakul így. (Piskóti, 2011)

A részterületek szorosan összekapcsolódnak egymással, ezért összehangolásuk, az egyetemeknek egy nagy egységként – egy minden kart, valamint a karokon működő szakokat, szervezeteket magába foglaló intézményként – is funkcionálnia kell, ezért a főbb stratégiai irányok meghatározása elengedhetetlen a sikeres működéshez. (Duga, 2015)

A felsőoktatás marketingjének alkalmazása merőben eltérő célok érdekében történik (forrás-, és támogatásszerzés, beiskolázás, tudományos eredmények, kutatások, innovációk népszerűsítése stb.), ezért rendkívül komplex, előre megtervezett, tudatos marketingtevékenységre van szükség. Sokszor találkozhatunk azzal a jelenséggel, amikor egy egyetem a beiskolázásra koncentrál, rengeteg hallgató jelentkezik is az egyetemre, elkezd az adott szakot, azonban a diploma megszerzéséig nem jut el, mert a hallgatók megtartására,

lojalitásuk, elégedettségük növelésére kevés figyelmet fordít az intézmény. Mindemellett nagy hiányosság a végzett hallgatókkal való kapcsolattartás elmaradása, hiszen a képzés eredményességét és hatékonyságát a már diplomás hallgatók munka világában történő érvényesülése tükrözi. Emellett véleményükkel, tapasztalataikkal sok továbbtanulás előtt álló diákra is hatással lehetnek. Ez a csoport azonban nem csupán a visszacsatolás miatt fontos, hanem potenciális célcsoport lehet a további képzések tekintetében. Az egyre nagyobb visszhangnak örvendő élethosszig tartó tanulásnak (life long learning) köszönhetően egyre több felsőoktatási intézmény próbálja visszacsalogatni a végzett hallgatókat további képzésekre, jellemzően a végzettségükhöz kapcsolódó mesterképzésekre.

Az oktatással kapcsolatos elégedettségen kívül a további társ-, és kiegészítőszolgáltatások folyamatos fejlesztésére is szükség van. Ide tartozik a kollégiumi elhelyezés, gyakorlati lehetőségek biztosítása, külföldi képzési lehetőségek, ösztöndíjak, hallgatói szervezetek tevékenységének biztosítása, karrierprogramok támogatása vagy például a külföldi mobilitási programok. Szinte lehetetlen felsorolni azt a rengeteg lehetőséget, amit egy felsőoktatási szervezet megragadhat a további szolgáltatások biztosítása által. (Rámháp, 2017)

A belső marketing egy másik, szintén kiemelkedően fontos tényezője az, hogy nem csak a hallgatók, hanem az oktatók, kutatók, további munkaerők megtartására is nagy figyelmet kell fordítani, mivel a verseny a hallgatókon kívül értük is rendkívül kiélezett. Ha elveszítjük őket, a megszerzett tapasztalataikkal, magasszintű, sokrétű tudásukkal erősíthetik a versenytársakat, a konkurens intézményeket. Ez a feszített verseny azonban lelassítható és etikusabbá tehető, ha a versenytársakat nem ellenségnek, hanem partnernek tekintik az érintett egyetemek. Épp ezért a külső marketingtevékenység egyik fontos tényezője, hogy az egyetemeknek nem csupán a vállalatok felé, hanem más felsőoktatási intézmények és a szakképesítést ajánló, felnőttképzést népszerűsítő középiskolák felé is nyitni kell. (Olsovszkyné Némedi, 2014)

Továbbá szükséges megteremteni „az identitás formai és tartalmi elemeinek az összhangját”, hogy „a szervezet tagjaiban és környezetében tudatosuljanak a szervezet főbb céljai, küldetése, valamint ezek végrehajtása érdekében tett intézkedések.” (Kuráth, 2008, p.100.)

A fent említett problémák, avagy kihívások, a holisztikus, integrált marketing szemléletében várnak megoldásra, ám ha sikerül megvalósítani őket, akkor látványos eredményeket érhetnek el a komplex marketingstratégiát folytató intézmények. Figyelembe kell venni, hogy minden mindennel összefügg (a belső marketing, a társadalmi felelőségre épülő marketing, a kapcsolati marketing), illetve, hogy a tevékenységeket „összehangolva, egymás hatását felerősítve” végezzük. (Rámháp, 2017, p.42.)

2.7.3. Az oktatásmarketing szolgáltatásjellege

A legtöbb e témában íródott szakirodalom az oktatásmarketinget a szolgáltatásmarketing részeként definiálja (Jäckel, 2010; Komáromi, 2003; Kuráth, 2008; Pavluska, 2010). Tehát mivel az oktatást is jellemzően egyfajta szolgáltatásnak tekintjük elsődleges funkciói végett, érdemes megvizsgálni a nagyobb eltéréseket a szolgáltatás és a termék között (Zeithaml, 1985)

Összességében a szolgáltatásoknak négy fő jellemzője van: megfoghatatlanság, elválaszthatatlanság, változékonyság és tárolhatatlanság. Ezek közül az első három tulajdonságnak nagy befolyása van az oktatás mint szolgáltatás megítélésére. A felsőoktatás szolgáltatás jellegét az erre a négy fő jellemzőre felépülő HIPI elven keresztül sok szakirodalom feldolgozta. (Komáromi, 2003; Kuráth., 2008; Jäckel, 2010)

Heterogeneity: változékonyság

A változékonyság azt takarja, hogy a szolgáltatás minősége, színvonala, annak lényege változhat akár napról-napra annak függvényében, hogy ki a szolgáltatás előállítója, termelője, de akár akkor is fennállhat a változás a szolgáltatás bármilyen területén, ha termelő egy és ugyanaz a személy. „A változékonyság oka egyik oldalról a szolgáltatók emberi tényezőinek, másik oldalról az igénybevevők, a hallgatók emberi jellemzőinek következménye.” (Jäckel, 2010, p.20.)

Eltérések jellemzően a humán tényezők miatt alakulnak ki, hiszen hatalmas eltéréseket tapasztalhatunk oktatónként, szakonként, karonként és különböző felsőoktatási intézmények, például egyetemek és FOSZ-os képzések között. Másrésről az oktatás minőségét, eredményességét a hallgatók hozzáállása és attitűdje is befolyásolhatja. Gyakran találkozhatunk például oktatókról szóló, egymásnak teljesen ellentmondó véleményekkel. Ezen vélemények is tükrözik, hogy bár ugyanaz a személy tartja az adott órát, ugyanazzal a tudással és végzettséggel, mégis merőben eltérő lecsapódása lehet a hallgatóknak attól függően, hogy mennyire alakult ki szimpátia a hallgatók és az oktató között, hogy éppen motiváló, vagy demotiváló az adott közösség, mely az előadást hallgatja. Tehát mind az oktatók, mind a hallgatók nagymértékben befolyásolhatják a szolgáltatás minőségét vagy annak menetét.

Az emberi tényezőkön, tényezőkön kívül a változékonysághoz sorolhatjuk az oktatás színvonalának és természetének földrajzi vonatkozású eltérését is, amely országonként és ezzel együtt kultúránként, néhány esetben vallási hovatartozás szerint is változik, változhat.

Intangibility: megfoghatatlanság, nem fizikai jelleg

A szolgáltatások esetén képtelenek vagyunk előre felmérni a terméket az összetétele, színe, illata vagy bármilyen külső tulajdonsága alapján, hiszen megfoghatatlanok, nincs fizikai valójuk. Az oktatás nem ölt fizikai jelleget, ahogy az eredménye sem. A hallgató amikor beiratkozik egy általa kiválasztott egyetemre, még nem tudja pontosan, hogy miben fog részesülni, legfeljebb a referencia csoporttól, illetve más forrásból, például az egyetem honlapjáról, a közösségi médiából összegyűjtött információkra hagyatkozhat. Az oktatás – mint szolgáltatás – igénybevétele során, illetve azt követően a munka világában tapasztalt visszajelzések után tudja majd megítélni annak hatékonyságát, eredményességét; tehát csak több évvel később fog azzal a tapasztalattal rendelkezővel rendelkezni, melynek alapján el tudja dönteni, hogy milyen színvonalú képzésben részesült, mit adott neki az egyetem. Az oktatáshoz, mint szolgáltatáshoz fizikailag megjelenő, kézzel megfogható, látható tárgyak, elemek is társulnak. Gondolok itt a felsőoktatási épületekre és annak minden tárgyi elemére, ami az oktatáshoz kapcsolódik (tankönyvek, laptopok, padok, interaktív tábla, kivetítő stb.). (Zeithaml, 1985)

Perishability: romlékonyság, nem tárolható jelleg

A szolgáltatásokat nem lehet tárolni, nincs lehetőség arra, hogy elraktározzuk vagy készleteket készítsünk, éppen ezért rendkívül nehéz feladat, hogy pontosan meg tudjuk határozni a keresletnek és kínálatnak megfelelő mennyiséget. Sokszor a fennálló kínálat túl sok, néha pedig túl kevés az adott szolgáltatás tekintetében. Az órák tartalmának, az ott elhangzottaknak raktározása napjainkban már egyre jobban és egyszerűbben megoldható, például PowerPoint, Prezi vagy Canva előadások, videós felvételek, elektronikus jegyzetek formájában. Az oktatás tananyaga az újonnan bekerült ismereteknek, új trendeknek vagy esetleg technikai vívmányoknak köszönhetően folyamatosan frissül, változik, ezért annak tartalma aktuális formájában - az említett módosítások miatt - romlékony lehet. Ennél a pontnál érdemes megemlíteni az online kurzusok és a – napjainkban egyre nagyobb szerepet betöltő – távoktatás jelentőségének növekedését is, amely az online tananyagokra alapoz, úgymint a videós előadásokra és egyéb online tananyagokra, prezentációkra. (Komáromi, 2003)

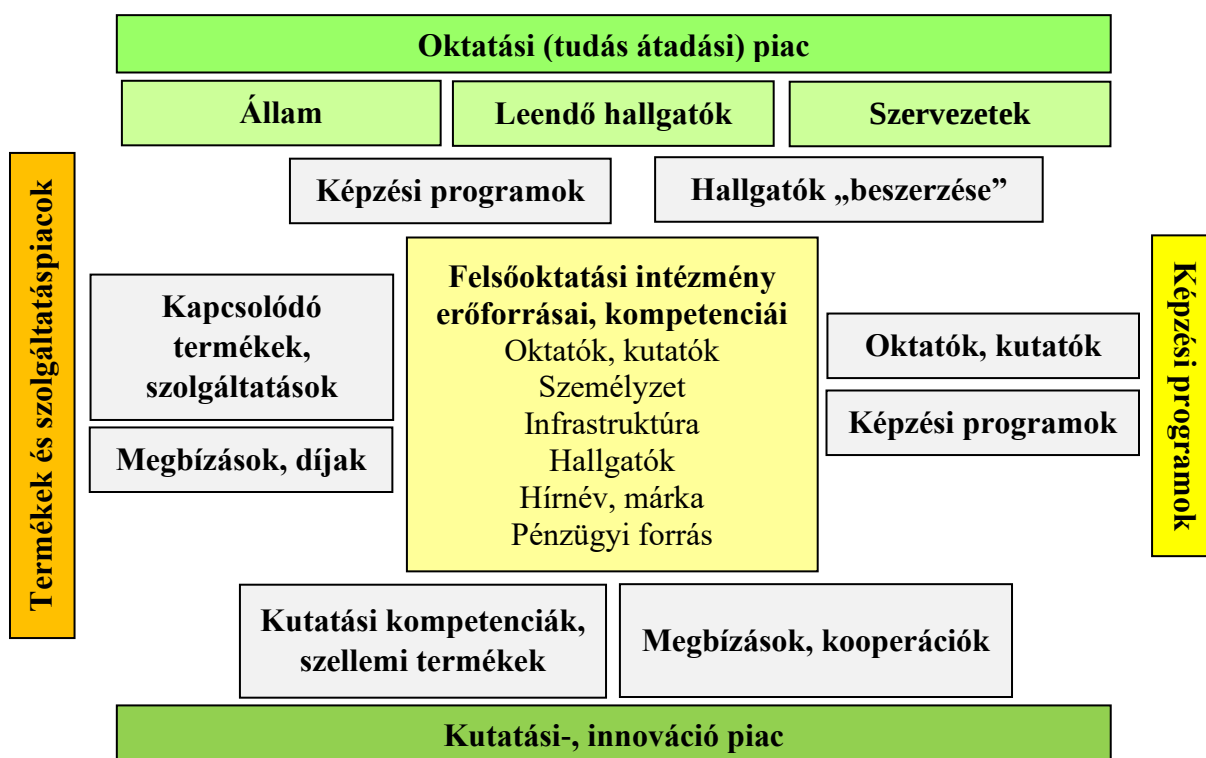
Inseparability: elválaszthatatlanság (a termelés és a fogyasztás elválaszthatatlansága)

Míg a termékeknel először az előállítás folyamata után kerül sor a vásárlásra s azt követően a fogyasztásra, addig a szolgáltatásoknál a termelés és a fogyasztás elválaszthatatlan egymástól, a kettő egyszerre történik. A fogyasztó is részt vesz a termelés folyamatában; s kiemelten fontos szerepe van mivel befolyásolja az adott szolgáltatás menetét, hatékonyságát és eredményét. A klasszikus, jelenléti oktatás esetében a termelés és előállítás egyidejűleg megy végbe, a vevőnek, esetünkben a hallgatónak is jelen kell lennie a szolgáltatás nyújtásakor, annak fogyasztásakor, igénybevételénél. Az online kurzusok tekintetében ez már nem feltétlenül helytálló, mivel számos online kurzus egy előre elkészített, előre felvett oktatási anyagot, előadássorozatot tartalmaz, azaz a szolgáltatás elkészítése nem a fogyasztással egyidejűleg történik. Sok esetben ezek az anyagok hónapokkal, néha akár egy évvel korábban is elkészülhetnek. (Komáromi, 2003)

2.7.4. Marketingmixek a felsőoktatásra, összetett marketingszemlélet a felsőoktatási marketingben

Eredményes oktatásmarketing tevékenység aligha jöhetne létre az erre a célra összeállított és gondosan megtervezett marketingmix és a hozzá kapcsolódó marketingstratégia nélkül. A marketingmix nem más, mint egy sor kontrollálható marketing eszköz, amelyet egy intézmény felhasználhat célpiaci területeinek – például a hallgatók vagy a szponzorok, együttműködő vállalatok – elérése érdekében. Mindazokat a dolgokat magába kell foglalnia, amivel befolyásolni tudja a szolgáltatása iránti keresletet. (Ivy, 2008)

A felsőoktatási intézmények – ahogy azt a 7. ábrán is láthatjuk – több különböző piacon tevékenykednek (oktatási, tudás átadási piac, munkaerőpiac, termék- és szolgáltatáspiac, kutatási- és innovációspiac-, tudásteremtési piac), éppen ezért szükség van egy összetett, holisztikus marketing szemléletre, amely a klasszikus értékesítési-orientáltság mellett több súlyponttal is rendelkezik, s rámutat arra, hogy minden mindennel összefügg. (Piskóti, 2016)



7. ábra: A felsőfokú oktatásban résztvevő intézmények piacai

Forrás: Saját szerkesztés Piskóti (2017) alapján

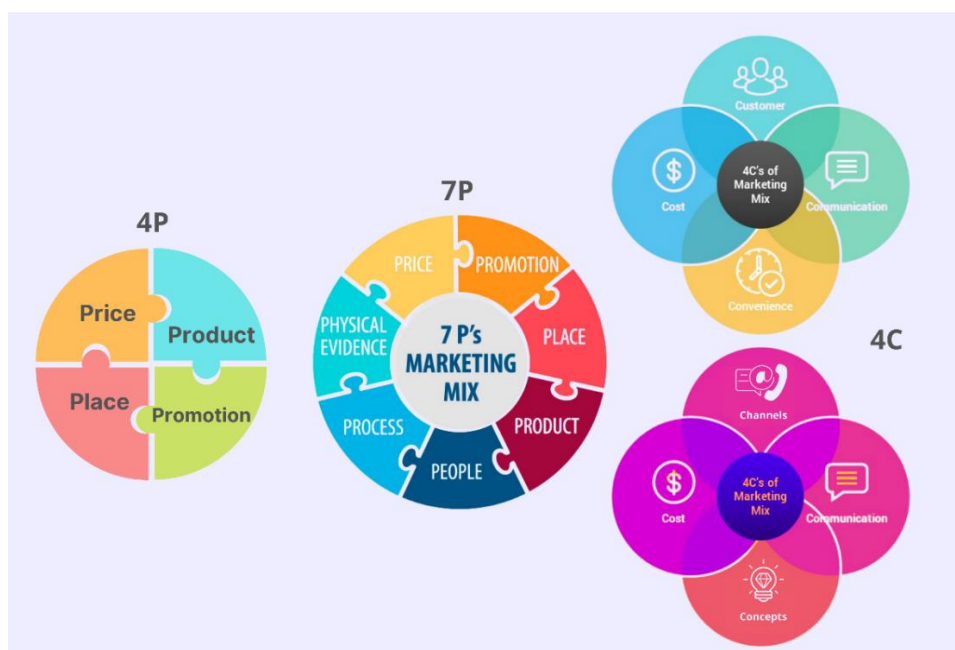
Az oktatásmarketinggel kapcsolatban számos olyan tanulmány és publikáció született, amelyben összefoglalták, hogy a hagyományos marketingmixek, amelyeket termékekre és szolgáltatásokra fejlesztettek ki – úgy, mint a Kotler-féle 4P vagy a Booms és Bitter által publikált 7P – nem feltétlenül alkalmazhatóak az oktatás esetében. A 4P elsősorban kézzel fogható termékekre, árucikkekre lett kitalálva, míg a 7P szolgáltatásokra. A lényeges különbség köztük az, hogy a 4P-ben megjelenő Product (Termékpolitika), Place (Csatornapolitika/Értékesítési politika), Price (Árpolitika) és Promotion (Reklámpolitika) a 7P keretén belül ki lett egészítve 3 új szemponttal: People (Emberi tényező), Physicalevidence (Környezeti és tárgyi elemek), Process (Folyamat). (Booms – Bitter, 1981; Kotler – Keller, 2006)

A 7P a legtöbb szolgáltatásra jól alkalmazható, ám az oktatás speciális jellege miatt a klasszikus marketingmixek helyett a téma kutatói újabbakat vezettek be.

Kinnel 1989-ben a felsőoktatás igényeit figyelembe vevő és az aktuális trendekhez alkalmazkodó marketingmix 5 változós modelljét fejlesztette ki, amely a következő elemeket tartalmazza: program (oktatás-szolgáltatás színvonala), prominence (Oktatók elismertsége,

egyetem rangsorolása), prospectus (nyomtatott marketingeszközök használata), premiums (kiegészítő vagy társszolgáltatások), promotion (online megjelenés – online marketingeszközök használata), price (ár – képzés díja, tandíj), people (oktatók, egyetemi kapcsolatrendszerben jelenlévő személyek, hallgatók). Tehát a hagyományos 7P marketingmixet felhasználva, három szempontot megtartott és négyet pedig kicserélt. (Kinnel, 1989)

Kandikó ezzel szemben úgy gondolta, hogy a vevőelégedettség fontosságának folyamatos erősödése miatt inkább a fogyasztói szempontokra kellene koncentrálni az eladói szempontok helyett, ezért összeállította a 4C-t. A 4C elsősorban azt foglalja össze, hogy mit keres, mit szeretne elérni, mire vágyik a vásárló. Ezek a következők: minimális költségek (cost), fogyasztói értékek (customer value), a 21. században a fogyasztók számára kiemelten fontos a hozzájárulás kényelme (convenience) és a párbeszéd, az eladó-vevő közötti kommunikáció (communication) (Lauterborn, R.; 1990). A külföldi szakirodalomban máshol is találkozhatunk a 4C modellel, költségek (costs), kommunikáció (communication), marketingkonceptiók (concepts), csatornák (channels). (Bruner, 1988)

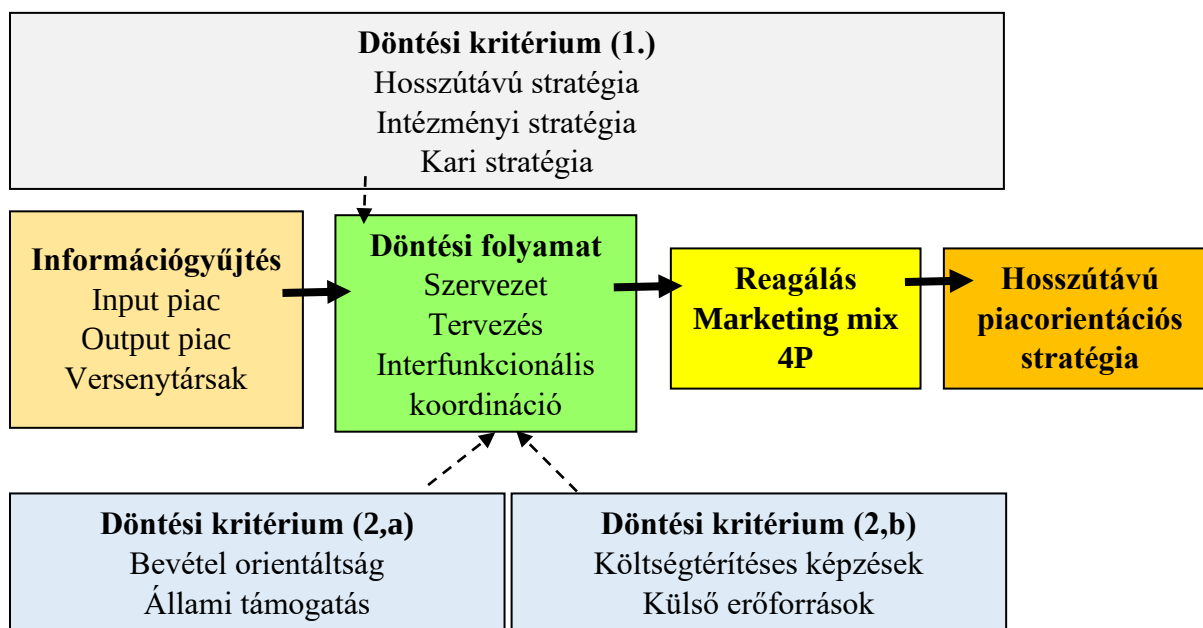


4. kép: A különböző marketingmixek ábrán való bemutatása

Forrás: Saját szerkesztés Booms – Bitter (1981), Bruner (1988), Kandikó (2002), valamint Kotler – Keller (2006) alapján

Komáromi 2003-ban kiadott publikációjában kidolgozta a felsőoktatás piacorientációs modelljét. Ez a modell hat különböző folyamatból tevődik össze, melyek a következők: az információgyűjtés, a két döntési kritérium, ami hatással van a döntésre, a döntési folyamat, a

reagálás, valamint a hosszú távú piacorientációs stratégia. A Komáromi-féle folyamatábra első eleme az *információgyűjtés*. Ennek forrásai az input piac, output piac és a versenytársak. Az input információk a potenciális hallgatóktól és a velük kapcsolatban álló rokonoktól, szülőktől, barátoktól, a diák középiskolájától, az ott tanító pedagógusoktól, valamint az egyetemi hallgatók köréből érkehetnek. Az output információk fő forrásai a végzett hallgatók és a munkaadók. Harmadik alkotója ennek a lépésnek a versenytársak döntéseinek, lépéseinek figyelése. Az információk megszerzése, rendszerezése és értelmezése után kezdetét veszi a *döntési folyamat*, ez lesz a modell második eleme. Az intézmények a döntési folyamatot követően – ha szükséges – a piaci kihívásokra az azonnali reakció, a marketingmix elemeivel reagálhatnak. Kulcselemei a kommunikáció, az értékesítési csatornák, az ár és a termék mix. Majd a modell utolsó lépéseként egy hosszútávú *piacorientációs* tervezetet, stratégiát állítanak össze. Két döntési kritérium is került a modellbe. Az első a stratégiák és annak szintjeinek vonatkozásában – intézményi, ill. kari stratégia – a második pedig a bevétel orientáltságához kapcsolódva, mely döntési kritériumban a bevételek forrásait vizsgáljuk. (Olsovskyné Némedi, 2014)



8. ábra: Komáromi által kidolgozott egyetemi piacorientációs modell

Forrás: Saját szerkesztés Komáromi (2003) alapján

Az alkalmazható marketingeszközöket oly módon kell kiválasztanunk, hogy egymás teljesítményét, hatékonyságát növelni tudják, ezért fontos, hogy előre tervezzünk és kialakítsunk egy logikailag helyesen felépített stratégiát (Kotler–Keller, 2006). A 4P és a 7P

marketingmix logikájára épülő integrált marketing szemléletre, valamint a felsőoktatásra kialakított összetettebb marketingmixre – mint például a Komáromi által kialakított tervezetre – nagy szükség van az egyetem piacain. Ez az összehangolás az egyetem minden különálló szintjére érvényes, beleértve a karokat, intézeteket, kutatási központokat, amelyek megkövetelik az egységes, centralizált marketing alkalmazását és az eszközök koordinációját. (Piskóti, 2017)

A felsőoktatási marketing egyes részterületeire – mint a belső-, külső-, amundi vagy a beiskolázási marketingre – ugyanúgy érvényes az integrált szemlélet alkalmazása. Mindez szerves részét kell hogy képezze felsőoktatási marketing stratégiájának. Az említett részterületek szoros összefüggésben állnak egymással, ezért összehangolásuk nélkül szinte kivitelezhetetlen a versenyképes és hatékony működés. „Az integrált marketing valójában az egyik olyan területe a felsőoktatási marketingnek, ahol kihívásokkal néznek szembe a szakemberek. Ilyen például a nem egységes márkaimázs, amely megköveteli, hogy az egyetem minden területén együtt dolgozzanak. Az intézményi identitás építése a belső marketing fontos feladata, amely nélkülözhetetlen a munkatársak, a hallgatók lojalitásához, megtartásukhoz, elégedettségük növeléséhez. Ezzel alapot lehet teremteni a külső identitás és versenyképesség biztosításhoz.” (Molnárné Konyha, 2021)

A felsőoktatási/egyetemi és a beiskolázási marketing lényegesebb elemeinek elméleti áttekintése után az értekezés központi kérdésére helyezem a hangsúlyt. Arra, hogy hogyan tehető hatékonyabbá, eredményesebbé, s ezáltal sikeresebbé a beiskolázási marketing a felsőoktatási intézmények számára. Ennek a kérdésnek a megválaszolása érdekében az alábbi részterületek lényegesebb szakirodalmait, az ezeken a területeken született kutatásokat ismertetem: pályaválasztás és egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata, potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak vizsgálata.

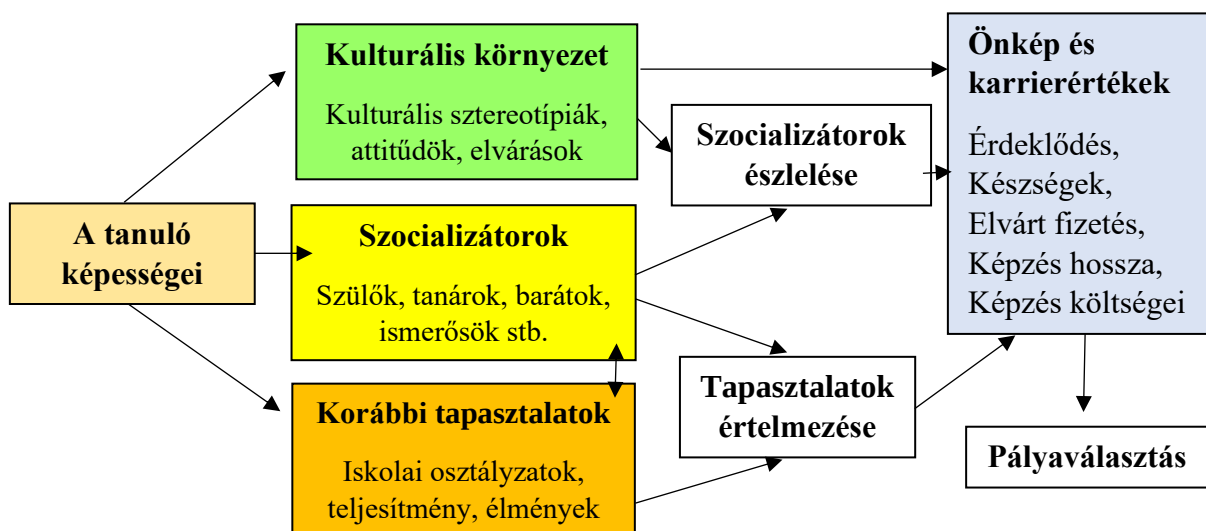
Elsősorban arra a kérdésre keresem a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják, formálják az egyén felnőttkori szakmáját, melyek azok a szempontok és tényezők, amelyek fontosak ebben a döntésben. Vajon a marketing eszközei és a napjainkban hatalmas népszerűségnek örvendő véleményvezérek hatással vannak a pályaeorientációra?

2.8. Pályaválasztás

Mindenki életében rendkívül fontos szerepet tölt be a pályaeorientáció, a pályaválasztás, hiszen hatalmas mértékben meghatározza életútunk alakulását. Már a középiskolai tanulmányaink megkezdése előtt is meg kell hoznunk egy pályaeorientációval kapcsolatos

döntést, azonban ebben az időszakban jellemzően még csupán a humán vagy reál érdeklődésük alapján szokták különválasztani a különböző középfokú intézményeket, így kevésbé specifikus a pályaválasztási döntés. Az egyén személyiségjegyei, a családi háttere, az őt körülvevő közösség – mint a barátok, ismerősök vagy középiskolai pedagógusok –, a média, valamint a munkaerőpiac és a társadalom által képviselt elvárások sokkal nagyobb figyelmet kapnak a felsőfokú intézmény és az egyetemi, specifikus szak kiválasztási folyamatában, hiszen ezesetben egy jóval nagyobb horderejű döntésről beszélhetünk. A hivatás kiválasztása gyakorlatilag az első olyan fontos és független döntés, amelyet egy fiatal meghoz az életében.

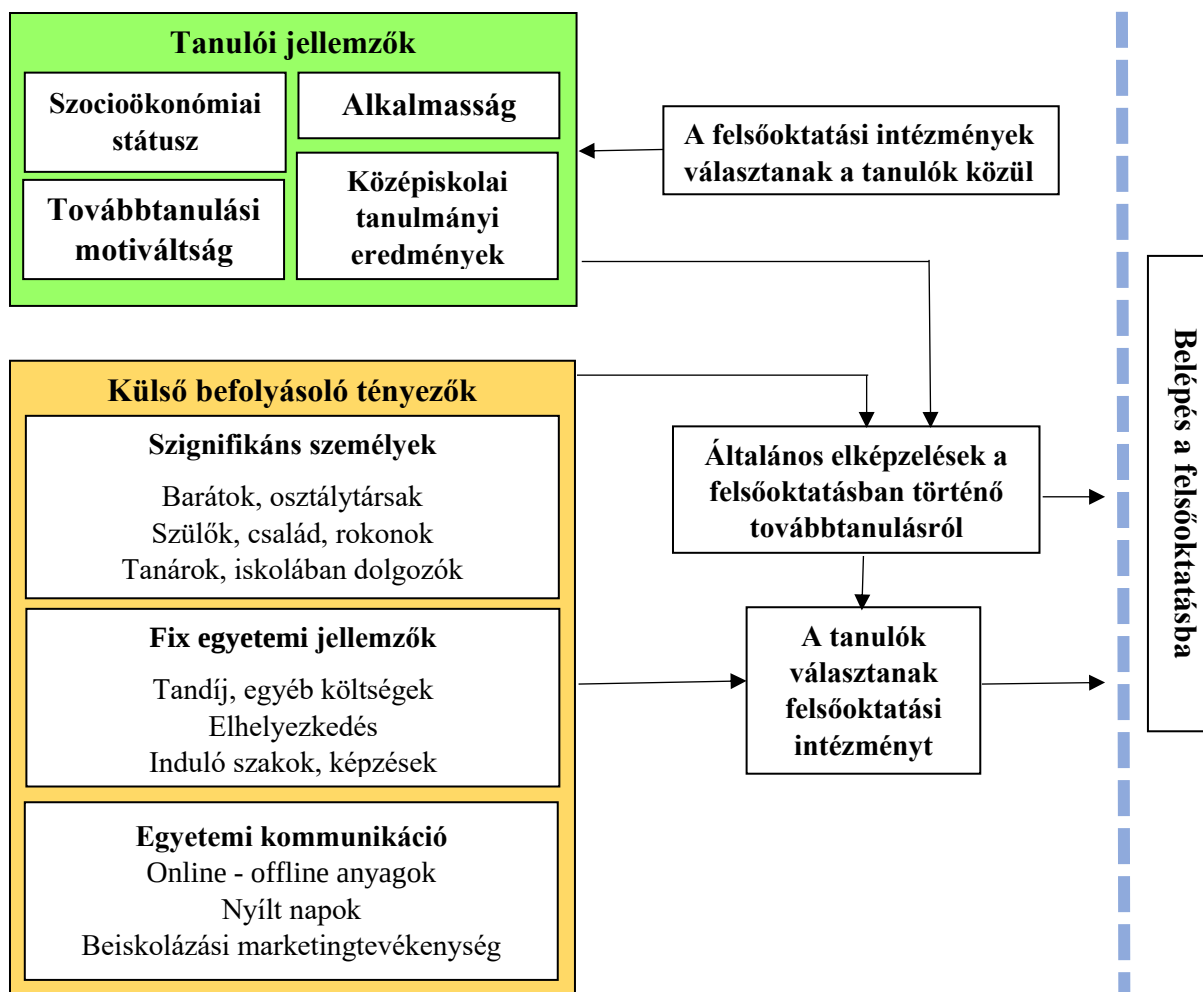
A pályaválasztás tehát egy összetett folyamat, melynek lépéseit már több kutató is vizsgálta, számos modell és elmélet született bemutatására. Ilyen modell a Dick és Rallis által megalkotott pályaválasztási modell is, amiben a kiindulópont a tanuló maga, az ő képességei. Ezt egészítik ki az egymástól eltérő, karrierúthoz köthető értékek és a tanulóra ható elvárások, melyek a szocializátoroktól (szülőktől, barátoktól, tanároktól) érkeznek. (Dick–Rallis, 1991)



9. ábra: Pályaválasztási modell Dick – Rallis (1991) alapján

Forrás: Saját szerkesztés Tajti (2020) és Dick–Rallis (1991) alapján

Az egyik legelterjedtebb modell azonban már 10 évvel korábban, 1981-ben megszületett. Chapman már akkor, az 1980-as évek legelején megalkotott egy hasonló modellt, melyben külső és belső tényezők megkülönböztetésével rendszerezte a szempontokat, valamint megelőzve legtöbb kortársát, Chapman külön szempontként kezelte az egyetemi kommunikációt, felismerve annak óriási jelentőségét. Kutatásomban ezt a modellt használtam kiindulási alapként.



10. ábra: Pályaorientációt befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés Misley–Vámos (2017) és Chapman (1981) alapján

Kutatásomban a Z generáció pályaválasztási szokásainak jellemzőit, s a döntéseiket befolyásoló tényezőket vizsgálom, kiemelt figyelmet fordítva a marketing területére. Ezért olyan korábbi kutatásokat kerestem, melyek ezt a kutatási területet vizsgálták. Minderre azért van szükség, mert – ahogy már azt korábban többször hangsúlyoztam – a potenciális hallgatók megszerzése rendkívül lényeges a felsőfokú intézmények tekintetében, hiszen a működésükhöz elengedhetetlen tényezők. A hallgatókat tekintjük az elsődleges fogyasztóknak, így a megfelelő marketingmix, piacorientációs modell kialakításához meg kell ismernünk preferenciáikat, fogyasztói magatartásukat, döntéseiket befolyásoló tényezőket és személyeket, valamint visszajelzésre van szükség azzal kapcsolatban, hogy mivel elégedettek, illetve elégedetlenek.

Lehota és Komáromi kérdőíves felmérést végzett középiskolás tanulók körében 1998-ban, azzal a céllal, hogy egy átfogó képet kaphassanak arról, hogy mi befolyásolja vagy befolyásolhatja a középiskolás diákok pályaválasztási döntéseit. A befolyásoló tényezőkre

nézve faktorelemzést végeztek. Az egyes faktorok, factorsúlyuk sorrendje szerint: a szakmával kapcsolatos elvárások faktora, a szakma imázsa, presztízs faktora, a felvételi feltételek faktora, a diáklét fenntartásához kapcsolódó faktorok, a családi tényezők faktora, a megközelíthetőség faktora, a végzés utáni helyzettel összefüggő tényezők faktora, a kiegészítő szolgáltatások (sport, kultúra) lehetőségeinek faktora. Az egyes értelmiségi szakmák társadalmi megítélésének tényezői a következő rangsort alkották (1-től 5-ig terjedő skálán): a szakma rangja, presztízse (4,39), a végzett munka társadalmi hasznossága (4,21) a munka kreatív jellege (3,74), a vezetői beosztás (3,67), a magas fizetés (3,62), a nagy önállóság (3,46) (Lehota–Komáromi, 1998). A kérdőív lényegi szempontjairól elmondható, hogy napjainkban, 2022-ben is megállnák a helyüket, azonban mindenképpen szükség van ezen szempontok aktualizálására, így néhány további tényező megvizsgálása elengedhetetlen.

2010-ben Szontágh az internet adta lehetőségeket kutatta, melyek alkalmazása a felsőfokú oktatás szolgálatába állíthatók. A kutatás eredményei a következők voltak: bár az internet adta lehetőségek tárháza végtelen, a felsőoktatási intézmények online marketingtevékenysége elsősorban a meglévő közösségi oldalakra (Facebook) korlátozódik. Olyan közösségi aktivitás megvalósítását látja ideálisnak, mely összhangban áll a felsőoktatási intézmények marketingstratégiájával, tovább bővíti, magasabb szintre emeli azt online közösségek teremtésével, a felsőoktatásban érintettek kapcsolatrendszerének kiépítésével. (Szontágh, 2010)

Figyelembevéve, hogy ez a kutatás 2010-ben született, több mint valószínű, hogy kevésbé aktuális, hiszen azóta a digitalizációs megatrend további hatására az internet szerepe és jelentősége tovább gyarapodott. A Z generáció szabadidejének legnagyobb részét online tölti, már nem csak a Facebook platformján, hanem Instagrammon, TikTok-on és egyéb felületeken is aktívak. Rengeteg inger éri őket az online világban, jóval több, mint amennyi a 2010-es évben, s az azt megelőző időszakban jellemző volt. Törőcsik -szintén 2010-ben- megfogalmazta, hogy a fiatalok figyelme rövid ideig köthető le, rövid, figyelemfelkeltő módon szólíthatók meg. Ez a tény azóta abban változott, hogy még tovább csökkent az az időintervallum, ameddig fenntartható az érdeklődés s még tovább emelkedtek az ingerküszöbök, egyre nehezebb átlépni azt a határt, amellyel felkelthető a Z generáció figyelme. (Törőcsik, 2010)

Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata az oktatásmarketing aktuális témái közé tartozik, ezért jelenleg is számos nemzetközi és hazai szakirodalom foglalkozik ezzel a területtel. Több kutatást is publikáltak a 2010-es évek végén, ilyen például Valent 2018-as és Vita 2017-es kutatása is. Ezen kutatások szempontrendszer, a vizsgálat tényezőit tekintve

hasonlóak, azon személyek befolyását vizsgálják, akik kapcsolatban állnak a potenciális hallgatókkal (szülők, barátok, tanárok, ismerősök stb.). (Vita, 2017; Valent, 2018)

Megvizsgáltam egy 2020-as kutatást, melyben a megkérdezetteket arra kérték, hogy a pályaválasztási döntésüket befolyásoló tényezők hatását egy 1-től 5-ig terjedő Likert-skálán értékeljék, ahol az 1-es érték jelentése: „egyáltalán nem befolyásol”, míg az 5-ösé: „főként e tényező alapján döntöttem / fogok dönteni”. Összesen 24 darab előre meghatározott külső, belső és interperszonális tényezőt kellett értékelniük a skála alapján. A következő eredmények születtek: a legnagyobb hatást az érdeklődési körnek és hobbiknak tulajdonították, ami átlagosan 4,16-os értékelést kapott, mindemellett kizárólag ez az a tényező, amelynek a módusza 5. Ezt a várható munkakörnyezet, légkör követi 3,84-es átlaggal, a harmadik helyen pedig az elérni kívánt végzettség érdekessége áll, átlagosan 3,75-es értékeléssel. A legalacsonyabb átlaggal (1,81) a hírességek, közszereplők, influencerek hatását értékelték, ezenkívül ez az egyetlen tényező, amelynek mind mediánja, mind módusza 1. (Tajti, 2020)

Végezetül, több kutatás vizsgálta már a fenntarthatóság fontosságához való hozzáállást, mindazt, amit a különböző szervezetek és egyének igyekeznek megtenni a tudatos fogyasztás és termelés tekintetében. Azonban egyik sem tért ki olyan részterületre, amely a felsőoktatási intézmények fenntarthatóságának megítélését, pályaválasztási döntést befolyásoló mivoltját vizsgálta volna. A legtöbb kutató és szakértő szerint az egyetemek fejlődésének következő stádiuma, a legújabb generációs egyetemi modell: a fenntartható egyetem és a társadalmi szerepvállalás, a társadalomorientáltságot előtérbe helyező felsőfokú intézmény. Úgy gondolom, érdemes ezt az irányt is részletesebben kutatni, hogy átfogó képet kaphassunk a fenntartható egyetem jelenlegi hazai megítéléséről, arról, hogy a Z generáció számára mennyire döntésbefolyásoló tényező. (Anthony, 2003; Deés, 2011)

Ezen kutatások eredményei, valamint hiányosságai alapján fogalmaztam meg hipotéziseimet, azon területekhez kapcsolódva, amelyek terén nagymértékű változás történt, ezért aktualizálást igényel.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

Dolgozatomban szekunder és primer kutatásokat végeztem annak érdekében, hogy feltárjam az egyetemi pályaválasztással, a felsőoktatással kapcsolatos preferenciákat és attitűdöket, valamint a különböző egyetemek és szakok közötti döntést befolyásoló tényezőket, melyek alapjaiban határozzák meg az összetett marketingszemlélet kialakításának legfőbb szempontjait (2. táblázat).

Kutatómunkámat a témaválasztásomhoz illeszkedő szakirodalom átfogó áttekintésével, valamint a szekunder kutatások eredményeinek feldolgozásával kezdtem. A számomra szükséges információkat először is korábbi adatokból gyűjtöttem össze, majd ezeket rendszereztem és újraértelmeztem. Igyekeztem olyan nézőpont szerint haladni, mely alapján eljuthatunk a kezdetektől, valamint a miértektől egészen az egyetemek, továbbá a felsőoktatási marketing jelenlegi helyzetéhez és főbb elemeihez, feltárva a legfontosabb ok-okozati összefüggéseket.

Ehhez különböző szakirodalmi könyveket, folyóiratokat, sajtóanyagokat, publikációkat, statisztikai adatbázisok eredményeit (KSH, Eurostat), illetve internetes forrásokat használtam fel. A szekunder kutatás nagyon praktikus módszer, mivel a mai modern világban könnyedén, akár néhány kattintással hozzájuthatunk rengeteg érdekes és hasznos anyaghoz. Ezzel a módszerrel egy specifikációk nélküli képet alkothatunk; jellemzően általános piaci vagy fogyasztói adatgyűjtésre alkalmas. A szekunder adatok hozzájárulnak egy kutatási probléma megismeréséhez és megoldásához, de – a kutatás komplexitásától függően – általában primer kutatásra is szükség van egyes hipotézisek alátámasztásához, avagy cáfolásához.

Kutatómunkám folyamán két különböző primer kutatást végeztem, ezért számomra a szekunder adatok kiindulási pontként szolgáltak és segítséget nyújtottak a primer kutatásaim megalapozásában, a kapott eredmények értékelésében, továbbá értelmezésében.

Primer kutatás során – ellenben a szekunder kutatásra jellemző általános információgyűjtéssel – célzottan gyűjtünk adatokat egy probléma megoldásának érdekében. A kutatás saját adatfelvételi eljárás keretében történik, melynek két alapvető formája a kvantitatív (mennyiségi) és a kvalitatív (minőségi) adatgyűjtés.

A kvantitatív kutatás a marketingprobléma megoldása érdekében matematikai és statisztikai módszerek alapján mennyiségi eredményeket nyújt, amelyek valószínűségi mintavétel segítségével kivetíthetők a vizsgált alapsokaság egészére. Ennek legismertebb, leggyakoribb formája a nagymintás kérdőíves megkérdezés, az adatgyűjtési eszköz legtöbb

esetben a kérdőív. A kapott eredmények leíró jellegűek, és az adatok statisztikai elemzésre alkalmasak. (Malhotra, 2001)

A kvalitatív piackutatás során inkább iránymutató (nem általánosítható), mintsem statisztikailag megbízható eredményekhez jutunk. Lényege, hogy kis számú válaszadó csoport attitűdjeinek, motivációinak, tapasztalatainak és preferenciáinak megfigyelésén alapul. Tehát a kvalitatív kutatás a marketingprobléma értelmezését helyezi előtérbe, hogy megértse a motivációkat és egyéb minőségi jellemzőket. Leggyakoribb formái az egyéni és a fókuszcsoportos interjúk. A kvalitatív piackutatás során kapott eredmények feltáró jellegűek, statisztikai elemzésre általában alkalmatlanok, az információk szövegesek és nem számszerűsíthetők. Amíg a kvantitatív kérdőíves megkérdezés elsősorban arra keresi a választ, hogy a megkérdezett személy mit tesz, addig a kvalitatív interjúk során elsősorban arra vagyunk kíváncsiak, hogy a fogyasztó miért tesz valamit. (Scipione, 1994; Malhotra, 2001)

Primer kutatásom alatt kvantitatív és kvalitatív kutatást is folytattam, annak érdekében, hogy minél szélesebb képet kaphassak a vizsgált témával kapcsolatban. Kvantitatív kutatásom során online kérdőíves megkérdezés formájában gyűjtöttem információkat a pályaválasztást, azon belül is az egyetem-, és szakválasztást befolyásoló tényezőkkel kapcsolatban. A kvalitatív vizsgálatnál megfigyeléses módszert alkalmaztam, melyben az intézményi weboldalak és közösségi oldalak kaptak kiemelt figyelmet.

2. táblázat: **Kutatási módszerek összegzése**

Egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata	
Szekunder kutatás	Nemzetközi és hazai szakirodalmak
Primer - Kvalitatív kutatás	Egyes egyetemi oldalak (Facebook, Instagram, weboldal) vizsgálata egységes pontozási/értékelési rendszerrel Vizsgált egyetemek: Debreceni Egyetem, Nyíregyházi Egyetem, Budapesti Corvinus Egyetem
Primer - Kvantitatív kutatás	Kérdőíves megkérdezés egyetemisták körében

Forrás: Saját szerkesztés

3.1. Az online megkérdezés módszertana

A kérdőívemet a szekunder kutatásra alapozva készítettem el: korábbi kutatások és a témaválasztásomhoz kapcsolódó szakirodalmi forrásokban megalkotott modellek alapján (Chapman, 1981; Dick–Rallis, 1991; Komáromi, 2003; Misléy–Vámos, 2017 és Tajti, 2020),

amit konzulensem jóváhagyásával véglegesítettem, majd előzetes teszteléssel korrigáltam. A kérdőívet az 1. melléklet tartalmazza.

A kérdőív a következő kérdésblokkokból épült fel:

1. Pályaválasztással kapcsolatos általános kérdések: a pályaválasztáshoz kapcsolódó döntés időpontja, pályaválasztást befolyásoló szignifikáns személyek és szempontok azonosítása, a kutatásban résztvevők csoportosítása iskolai végzettség/jelenlegi tanulmányi státusz szerint.

2. Jelenleg egyetemre járó vagy korábban egyetemet végzett kitöltők jellemzői: mely egyetem és mely kar jelenlegi, vagy korábbi hallgatói voltak.

3. Jelenleg egyetemre járó vagy korábban egyetemet végzett kitöltők preferenciái: mely szempontok befolyásolták a döntésüket egyes egyetemekkel, egyes szakokkal kapcsolatosan; kiegészítő szolgáltatások és azok fontosságának értékelése.

4. Egyetemi pályaválasztást, valamint intézményválasztást befolyásoló szempontok értékelése 1-től 5-ig terjedő Likert-skála segítségével. Elégedettség vizsgálata.

5. A kérdőívet az ún. szocio-demográfiai háttérváltozók zárták, a személyes jellemzőket a 2. táblázat szemlélteti.

A választott kvantitatív adatgyűjtési módszer eredményesnek bizonyult, mivel néhány nap alatt 512-en töltötték ki a kérdőívet. Az 512 kitöltésből 505 darab felelt meg a kutatásban megcélzott generáció (Z-generáció) követelményének, a fennmaradó 7 darab kitöltést nem vettem figyelembe.

A megkérdezés teljes mértékben online felületeken zajlott, ami nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen a minta kiválasztása nem volt véletlenszerű, s jellemzően tudatos mintavételt alkalmaztam. A mintavétel során a Google Forms online űrlapszerkesztő programot használtam, ami a kérdőív szerkesztésének befejeztével egy linket generált. A kapott linket közösségi portálokon (Facebook, Instagram, LinkedIn), azokon belül is jellemzően egyetemi csoportokban (DE-hallgatók, BCE-GTK kérdőív kitöltő bajtárstaláló) terjesztettem. A kérdőívek kitöltetésére 2022. augusztus 31. és 2022. szeptember 8. között került sor.

A felmérés során öt fokozatú skála típusú, valamint eldöntendő és több válaszlehetőséges kérdéseket alkalmaztam. A kapott eredményeket Microsoft Excel program segítségével dolgoztam fel. A megkérdezettek válaszait a Google Forms-ból Microsoft Excel táblázatokba mentettem, képletekkel elemeztem a kapott adatokat, majd a program segítségével táblázatokat és ábrákat (oszlopdiaagrammokat, kördiagrammokat) készítettem, így szemléltetve a kutatás leíró statisztikai eredményeit. Ezenkívül keresztátlás elemzésekkel vizsgáltam az

összefüggéseket egyes háttérváltozók mentén. Az eredmények között csak a szignifikáns összefüggéseket (Khí-négyzet próba, $p < 0,05$) mutatom be.

A kitöltőkről elmondható, hogy felülreprezentáltak a nők, a 23 és 25 éves korúak (3. táblázat).

3. táblázat: A minta megoszlása a szocio-demográfiai háttérváltozók szerint

Minta megoszlása		
Megnevezés	Fő	%
Összes megkérdezett	505	100,00%
Nemek szerint		
Férfi	132	26,14%
Nő	373	73,86%
Életkor szerint		
18-19	92	18,22 %
20-21	150	29,70 %
22-23	130	25,74 %
24-25	57	11,29 %
26-27	46	9,11 %
28-30	30	5,94 %
Összesen	505	100,00%
Iskolai végzettség szerint		
Maximum 8 általános	2	0,40%
Érettségi	322	63,76%
Szakmai végzettség	29	5,74%
Felsőfokú végzettség (egyetem/főiskola)	152	30,10%
Lakhely szerint		
Főváros	57	11,29%
Megyei jogú város	185	36,63%
Város	176	34,85%
Község, falu	87	17,23%

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=505

3.2. A megfigyelés módszertana

A kérdőíves kutatást követően, 2022 szeptember második hetében megvizsgáltam azon három egyetem interneten történő marketingkommunikációját, ahonnan a három legtöbb kitöltés érkezett: az egyetemi weboldalt, kari honlapokat, Instagram és Facebook oldalakat, online hirdetéseket. Ennek a módszertannak a kiindulási pontja a következő volt: kialakítottam

egy egységes pontozási, értékelési rendszert, melynek összeállításakor a hasonló jellegű külföldi kutatások, felmérések, illetve publikációk szolgáltak alapul.

Ezek közé tartozik a Polard által felállított hét pontos minősítési rendszer, melyet egy amerikai kutatás során használt az intézményi honlapok kritikai szempontjainak áttekintésére. Ez a hét pont a következő: helytelen grafikai megoldások, menük linkek nélkül, kapcsolódó információk hiánya, elérhetetlen e-mail címek, programozási hibák, rossz szöveghatárolók, navigációs problémák. (Polard, 1994)

Emellett a munkámat segítette a Khawaja és Bokhari által összefoglalt egyetemi-főiskolai weboldalak kilenc elemből álló kritériumrendszere, melyben a minőségi felsőoktatási intézményi weboldal összetevői kerültek meghatározásra. Ez a University WebQual, ami az alábbi szempontokat tartalmazza: reliability (megbízhatóság), navigability (navigálhatóság), responsiveness (reszponzivitás), efficiency (hatékonyság), functionality (funkcionalitás), usefulness (hasznosság), ease of use/usability (használhatóság), information accuracy (pontosság), web appearance (webes megjelenés). (Webqual, 2002; Kahawaja – Bokhari, 2010)

A legújabb trendeket, elvárásokat és követelményeket, több általam feldolgozott nemzetközi – jellemzően amerikai –, valamint hazai kutatást is figyelembe véve, további szempontokat is definiáltam: credibility (hitelesség), interactivity (interaktivitás), content (tartalom), information (információ), attractiveness (vonzerő-megjelenés), design (dizájn). Ezen szempontok kialakításában az előbbieken említett WebQual kritériumok szolgáltak kiindulási alapként.

A vizsgálatot az intézmények weboldalaival kezdtem: értékeltem és elemeztem – a fent említett forrásokat felhasználva összeállított szempontrendszernek megfelelően – a felsőoktatási marketingkommunikációt, mely a weboldalakat jellemezte. Majd a közösségi oldalak elemzéséhez összeállított szempontrendszer alapján megvizsgáltam az egyetemi social media tevékenységet, a követők, like-ok és kommentek számát a Facebook, Instagram, TikTok és YouTube platformokon. Végezetül az online kommunikáció minél szélesebb körű vizsgálata érdekében a jelenleg futó hirdetéseket hasonlítottam össze egymással célok, célcsoportok és technikai megoldások szerint.

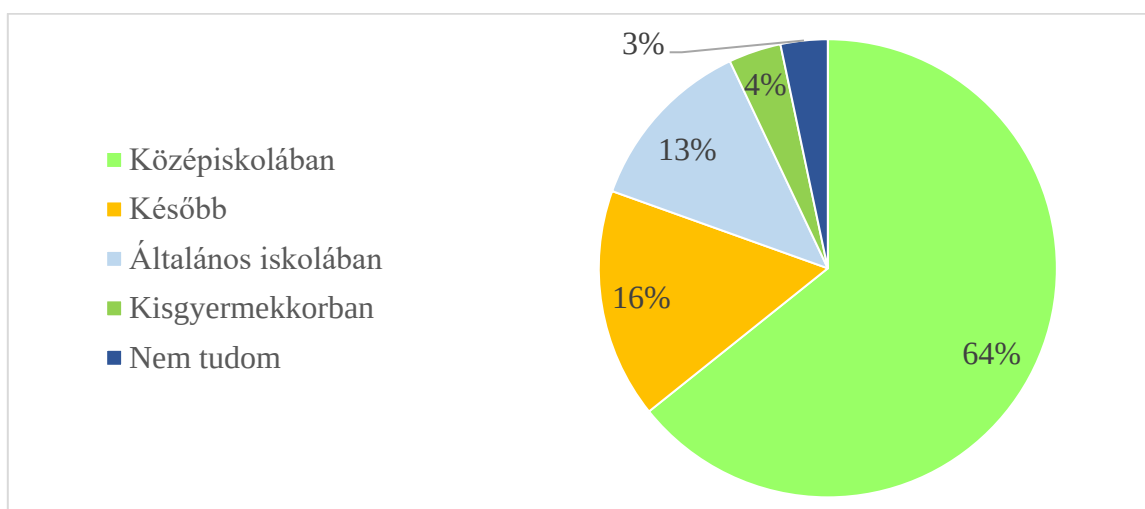
A kapott eredményt állítottam párhuzamba a profitorientált vállalatok marketingtevékenységével, ezáltal meghatározhattam a leginkább jellemző hasonlóságokat és különbségeket.

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

4.1. Kérdőív eredményei

4.1.1. Pályaválasztással kapcsolatos általános kérdések

A 11. ábra azt szemlélteti, hogy a válaszadók (N=505) mikor hozták meg a pályaválasztással kapcsolatos döntésüket, mely életszakaszban döntöttek arról, hogy mit szeretnének tanulni, mivel szeretnének foglalkozni a felsőoktatásban töltött éve alatt.



11. ábra: Pályaválasztási döntés meghozatalának időpontja

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=505

Ahogy azt az ábrán is láthatjuk, a válaszadók nagy többsége, egészen pontosan 64%-a (329 fő) középiskolában hozta meg a pályaválasztással kapcsolatos döntését. Ezen arány a legtöbb hasonló pályaválasztást vizsgáló kutatásban felfedezhető. Ennek okai közé sorolható, hogy Magyarországon kevés olyan középiskola van, amely konkrét pályára készítene fel, mely egy bizonyos szakirány felé terelné a diákjait. Jellemzően csak humán és reál területekre szakosodott gimnáziumok vannak, ami nem jelent semmilyen kötöttséget, hiszen ugyanolyan kötelező óraszámban tanulják az egyéb tantárgyakat és minőségi oktatásban részesülnek a diákok a többi tantárgy tekintetében is. Mivel a diákok a középiskola végéhez közeledve kerülnek először döntéshelyzetbe a pályaválasztással kapcsolatban, ezért általában ekkor születik meg a konkrét döntésük is. Emellett, a legtöbb információ is ekkor éri őket: a középiskola utolsó éveiben szervezett előadások, pályaválasztási tanácsadások, nyílt napok és kiállítások segítik a diákok döntési folyamatát.

Ennek ellenére számos diák csak később, rövidebb-hosszabb idő elteltével hozza meg a pályaválasztási döntését. A kérdőív kitöltői közül ez 83 főt jelentett, tehát az összes kitöltés arányában a kitöltők 16%-a tartozott ebbe a csoportba. Ez esetben – későbbi döntéshozatalnál – a diákok jellemzően két csoportba sorolhatók: vannak, akik a munka világát választják érettségi után és munkavállalás során hozzák meg a döntést és vannak, akik először valamilyen szakmát szereznek a biztos megélhetés garantálása érdekében, s csak ezt követően mennek egyetemre.

Voltak olyan válaszadók is, akik nem később, hanem már jóval korábban döntöttek a pályaválasztásukat illetően. A megkérdezettek 13%-a már általános iskolában eldöntötte, hogy milyen pályát fog választani.

A válaszlehetőségek között szerepelt az is, hogy a válaszadó kisgyermekkorban döntötte el, hogy mivel szeretne foglalkozni, milyen pályát választ. Ezt az opciót nagyon kevesen választották, csupán a megkérdezettek 4%-a, összesen 19 fő döntött már egészen kisgyermekkorban a pályájáról.

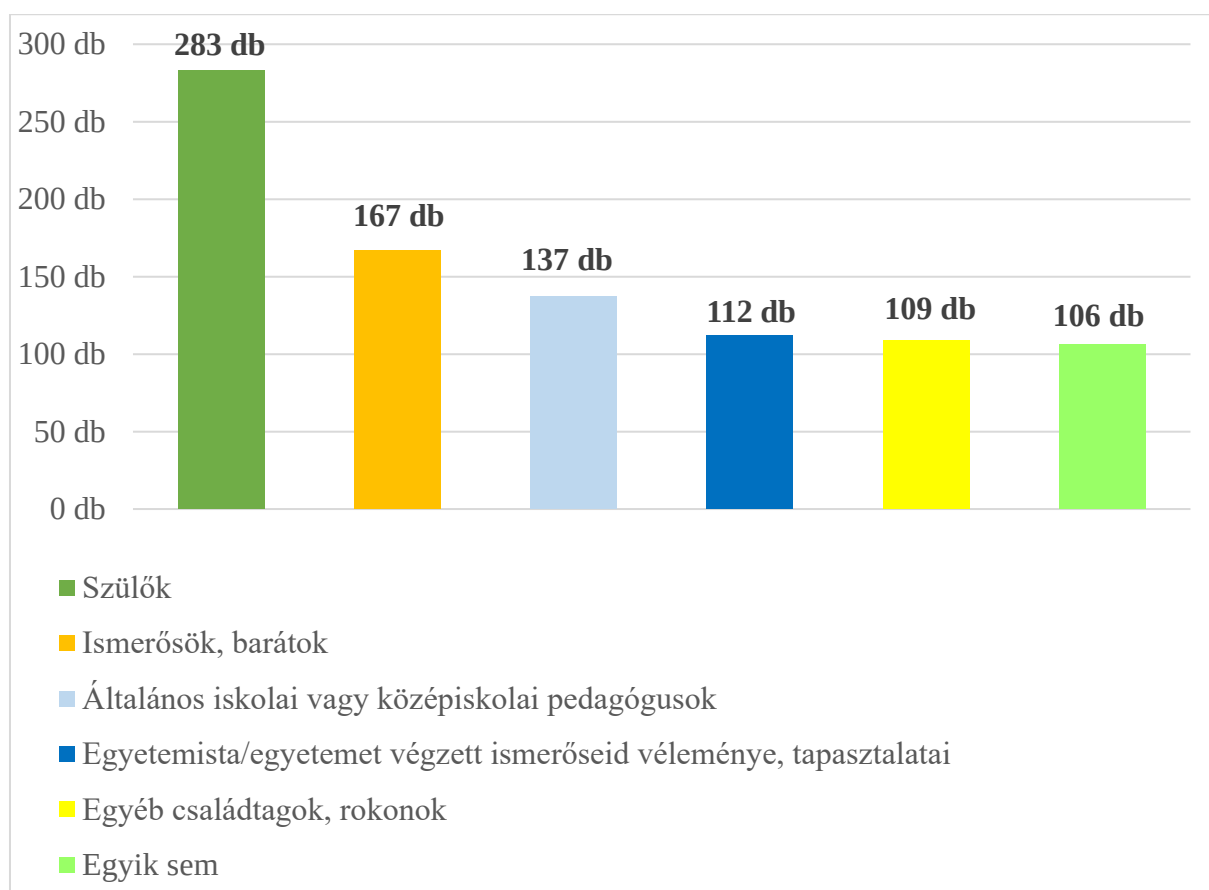
A kereszt táblás elemzések alapján elmondható, hogy a fiúknál (24%) már egészen kiskorban megszületett a továbbtanulási irány, és némiképp több mint 50%-uk hozta meg a középiskolában vagy később ezt a döntést, míg a lányok kevesebb mint 15% nyilatkozott így. Náluk jellemzően (68%) ez csak a középiskolában körvonalazódott pontosabban ($p < 0,05$). A másik szignifikáns összefüggés, hogy a városból származó kitöltők esetében jellemzőbb a középiskolában történő egyetemválasztás, míg a fővárosiaknál a legjellemzőbb, hogy később döntenek ($p < 0,05$).

A 12. ábra azt szemlélteti, hogy a válaszadók (N=505) pályaorientációs döntését milyen személyek befolyásolták.

Ennél a kérdésnél tetszőleges mennyiségű válasz volt megjelölhető, így az adatokat ennek függvényében értelmezzük. Mint az várható volt, akadt kiugró mértékben választott válaszlehetőség: a megkérdezettek közül 283-an jelölték meg a pályaválasztási döntést befolyásoló személyek közül a szülőket. Ez az jelenti, hogy a válaszadók több mint felét, egészen pontosan 55%-át befolyásolta valamilyen mértékben a szülők véleménye.

A kérdőív összeállítása közben számos modellt megvizsgáltam (Chapman, 1981; Lehota–Komáromi, 1988; Dick–Rallis, 1991) és szinte mindegyikben fel voltak tüntetve a szülők, mint nagy befolyással bíró, szignifikáns személyek, éppen ezért ez a végkimenetel nem volt meglepő.

12. ábra: Pályaválasztási döntést befolyásoló személyek



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=505

A szülők mellett a válaszadók a következő válaszlehetőségeket közel azonos arányban jelölték meg: az ismerősök, barátok (167 db); általános iskolai vagy középiskolai pedagógusok (137 db); egyetemista/egyetemet végzett ismerősök (112 db) és az egyéb családtagok (109 db). Összességében kijelenthetjük, hogy bár a szülők bírnak a legnagyobb arányú befolyással, mégis fontos, hogy az előbbieken felsorolt kategóriákat is figyelembe vegyük az összetett marketing szemlélet módszerének kialakítása közben, mivel a válaszadók döntését 33-27-22-21%-ban befolyásolták, mely arányok nem hagyhatók figyelmen kívül.

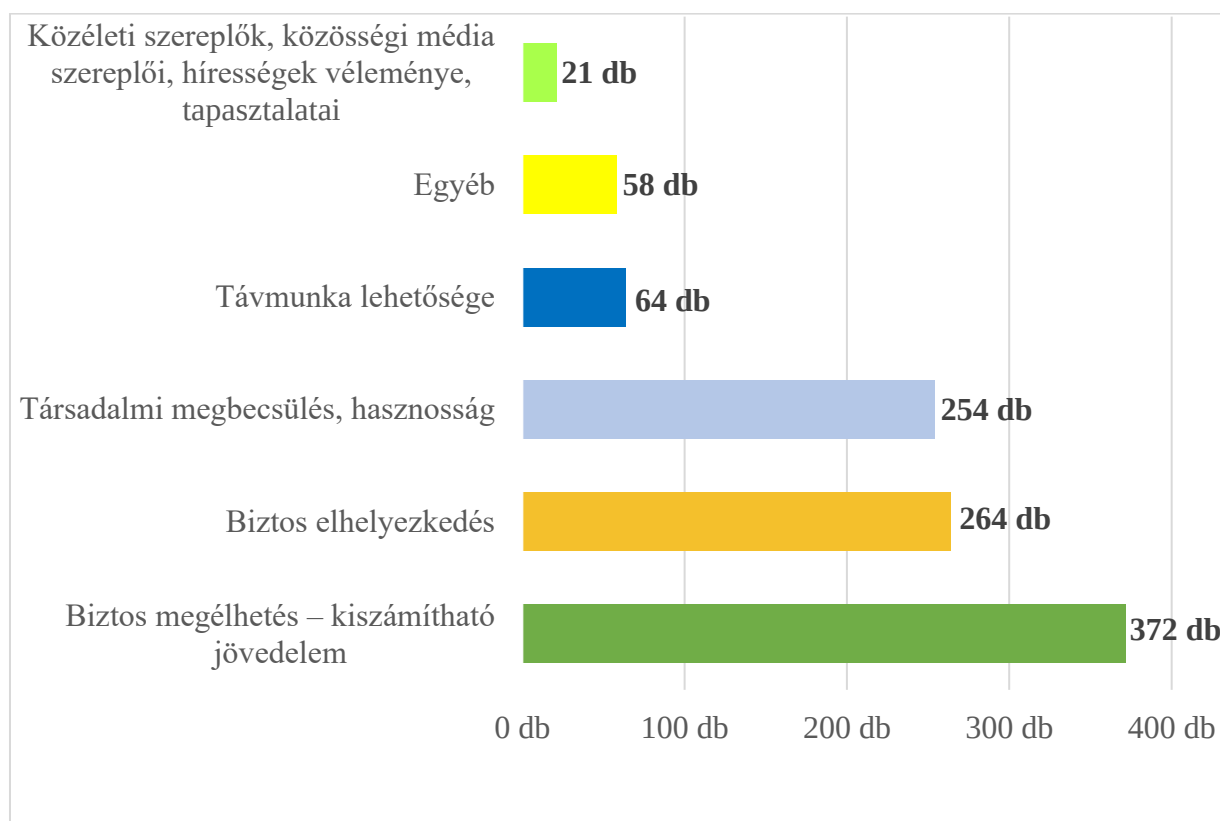
A fentiek közül külön kiemelném az egyetemista/egyetemet végzett ismerősöket, hiszen ezt a csoportot egy egészen más megközelítésben kell megvizsgálnunk. Számukra már nem – a kifelé irányuló – marketingkommunikáció mondanivalója, módja vagy megjelenése a fontos, mivel ők már részesei – vagy korábban részesei voltak – az intézményi működésnek. Ők jelentik azt a csoportot, melynek tagjai meghatározó elemei a belső marketingnek. A véleményüket más eszközökkel formálhatjuk: gyakorta a marketing eszköztárán kívül eső lépésekkel, mint az oktatás modernizálásával, ösztöndíjakkal, új lehetőségek teremtésével, kiegészítő szolgáltatások bővítésével, amundi-, öregdiák programokkal. Mivel a válaszadók

mintegy negyede (22%) számára befolyással bírt ez a csoport, ezért muszáj a belső marketingen belül a már meglévő diákokra is kiemelt figyelmet fordítani.

A megkérdezettek egy ötödik opciót is választhattak, ez az „egyik sem” válaszlehetőség volt. Ezt a lehetőséget 106 fő, azaz a válaszadók 21%-a választotta.

Az 13. ábra azt szemlélteti, hogy a válaszadók (N=505) döntését *milyen szempontok befolyásolták*.

13. ábra: Pályaválasztást befolyásoló tényezők



Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=505

Ezen kérdés esetén is több válasz megjelölésére volt lehetőség. Figyelembe véve a számadatokat, a válaszadók nagy része több válaszlehetőséget, átlagosan két opciót választott (átlag=2,05). Megfigyelve a kérdésre adott válaszok arányát, kijelenthetjük, hogy a lehetőségek közül voltak kiugró, valamint kifejezetten alacsony aránnyal bíró opciók is.

A megkérdezettek 74%-a, tehát körülbelül a háromnegyede gondolta úgy, hogy pályaválasztási döntését a biztos megélhetés, valamint a kiszámítható jövedelem befolyásolta. Ez a kimagasló eredmény egyértelműen annak tudható be, hogy a jelenlegi kapitalista, fizetőeszközökre épülő világban a legtöbb ember számára meghatározó jelentőséggel bír a jövedelem, hiszen a megélhetés alapját, jólétünk biztonságát jelenti. Ezzel a válaszlehetőséggel

összefonódik a biztos elhelyezkedés is, mely a második legtöbb jelölést kapta, 52%-os szavazati aránnyal. Ezt a két szempontot szorosan követte a társadalmi megbecsülés és hasznosság, mely tényezők inkább emocionális okokra, konstruktív szemléletmódra vagy a presztízs igényére vezethetők vissza.

Mindhárom szempont összekapcsolható a marketingkommunikáció tekintetében, hiszen mindegyik a leendő, jövőbeli pályához, karrierhez köthető. Ezért játszik rendkívül fontos szerepet az, hogy a kialakított, megtervezett marketingtervben nagy hangsúlyt fektessünk az egyes szakmák jövőképére, a várható fizetésre, ezáltal a megélhetés biztosságára, elhelyezkedési lehetőségek számára, minőségére.

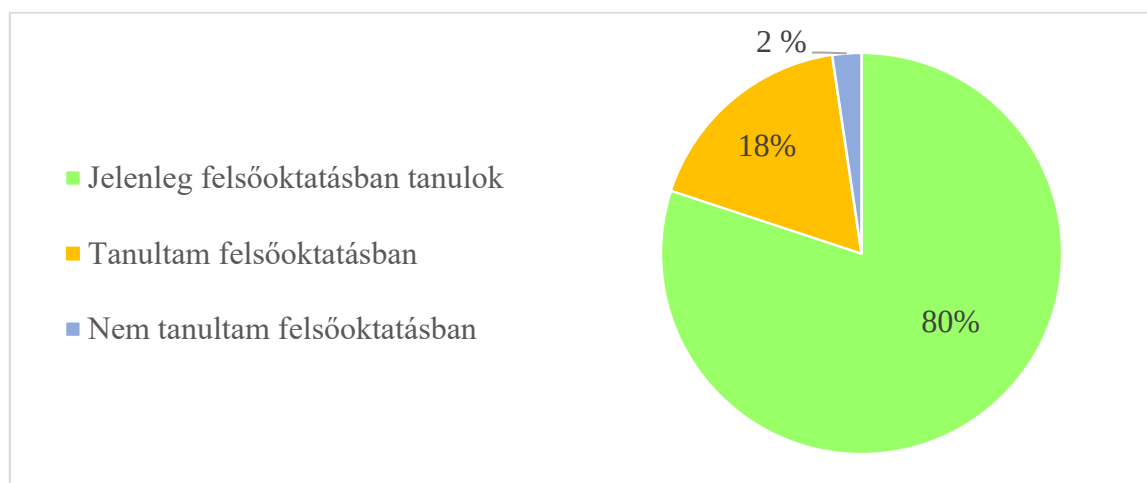
Ezzel szemben a maradék három lehetőséget relatíve kevesen választották: a távmunka lehetőségét 64 személy tartotta fontosnak, 58-an más indokok miatt választották az adott pályát és csupán 21 fő válaszolta azt, hogy döntésére hatással voltak a közéleti szereplők, hírességek által bejárt karrierutak, vélemények.

A távmunka lehetőségére érkezett kevés szavazat magyarázható azzal, hogy a home-office még csak a 2010-es évek óta kezdte el térnyerését hazánkban, így rengeteg olyan szakirány van, ahol ez még nem lehetséges, vagy esetleg a munka jellegéből adódóan később sem lesz az, mert állandó személyes jelenlétet igényel. A közéleti szereplők véleményének és befolyásának alacsony százaléka már korábbi kutatásban is megfigyelhető volt (Tajti, 2020), így egy várható eredmény született. Mindazonáltal mégis meglepő ez a csekély 4%-os arány, hiszen a Z generáció legtöbb idejét az interneten, azon belül is a közösségi oldalakon tölti, ahol jellemzően influencerek, közéleti szereplők, hírességek, celebek tartalmait kapnak nagy figyelmet, ők rendelkeznek nagy követőbázissal. A befolyásuk tagadhatatlan, hiszen az „influencer” angol kifejezés is arra utal, hogy befolyásolják az emberek véleményét, döntéseit, azonban a korábbi és a jelenlegi kutatásra alapozva ez a befolyás a pályaválasztásra valószínűleg mégsem terjed ki, vagy csak kevésbé jelentős.

Az egyéb opció esetében rövid válasz beírására volt lehetőség, ide legtöbben (19 fő) az érdeklődési kört írták, de emellett számos személyes és/vagy emocionális indok is érkezett, mint például egyes adottságok, készségek vagy az önmegvalósítás.

Ezt követően egy nem kötelezően megválaszolendő kérdésben rövid válasz formájában kifejezhetők a válaszadók, hogy ha befolyásolta őket bármilyen közéleti szereplő, akkor kit tudna közülük kiemelni. A 35 darab válasz jellemzően különbözött egymástól, azonban néhány személy többször is megjelent: Balogh Péter (Petya), Balogh Levente és Elon Musk neve 2-3 alkalommal is szerepelt.

A 14. ábra azt szemlélteti, hogy a válaszadók (N=505) milyen arányban tartoztak az egyes kategóriákhoz a felsőoktatásban való részvétel jelenlegi státusza alapján.



14. ábra: Felsőoktatásban való részvétel jelenlegi státusza

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=505

A felsőoktatásban való részvétel jelenlegi státuszának vizsgálatára azért volt szükség, mert csupán azok tudnak releváns véleményt alkotni az egyetemi marketing legfontosabb szempontjairól, annak elemeiről, akik már korábban érintettek voltak az egyetem-, és az egyetemi szak(ok) választásában. A kérdőív ezért két különálló panelre lett osztva ennél a kérdésnél: azokra, akik nem tanultak felsőoktatásban és azokra, akik jelenleg felsőoktatásban tanulnak vagy már korábban tanultak felsőoktatásban. Akik érintettek voltak a felsőoktatásban, a kérdőív egyetemi marketingre vonatkozó részével folytatták, a felsőoktatási marketinghez kapcsolódó kérdéseket már csak ők töltötték ki. Akik a másik csoporthoz tartoztak, a demográfiai kérdésekkel haladtak tovább.

A megkérdezettek 1%-a (5 fő) kivételével a válaszadók döntő többsége érintett volt a felsőoktatási pályaválasztásban. Ez a kedvező arány a közösségi oldalakon található tematikus egyetemi csoportoknak volt köszönhető, hiszen kifejezetten olyan helyeken osztottam meg a kérdőív linkjét, ahol leginkább az egyetemisták vagy korábban egyetemet végzett személyek csoportja érhető el. A további válaszadók 81%-a (410 fő) jelenleg egyetemista és további 18%-uk (90 fő) már befejezte az egyetemi tanulmányait.

4.1.2. Felsőoktatásban jelenleg résztvevő hallgatók preferenciái

A 4. táblázat azt szemlélteti, hogy a válaszadók mely egyetemek hallgatói vagy hallgatói voltak. Ahogy azt már említettem, a válaszok relevanciája érdekében az előző kérdést követően néhányan a demográfiai kérdésekkel folytatták a kérdőívet, ezért a jelenleg elemzett kérdéstől a kitöltők száma 500 főre csökkent (N=500).

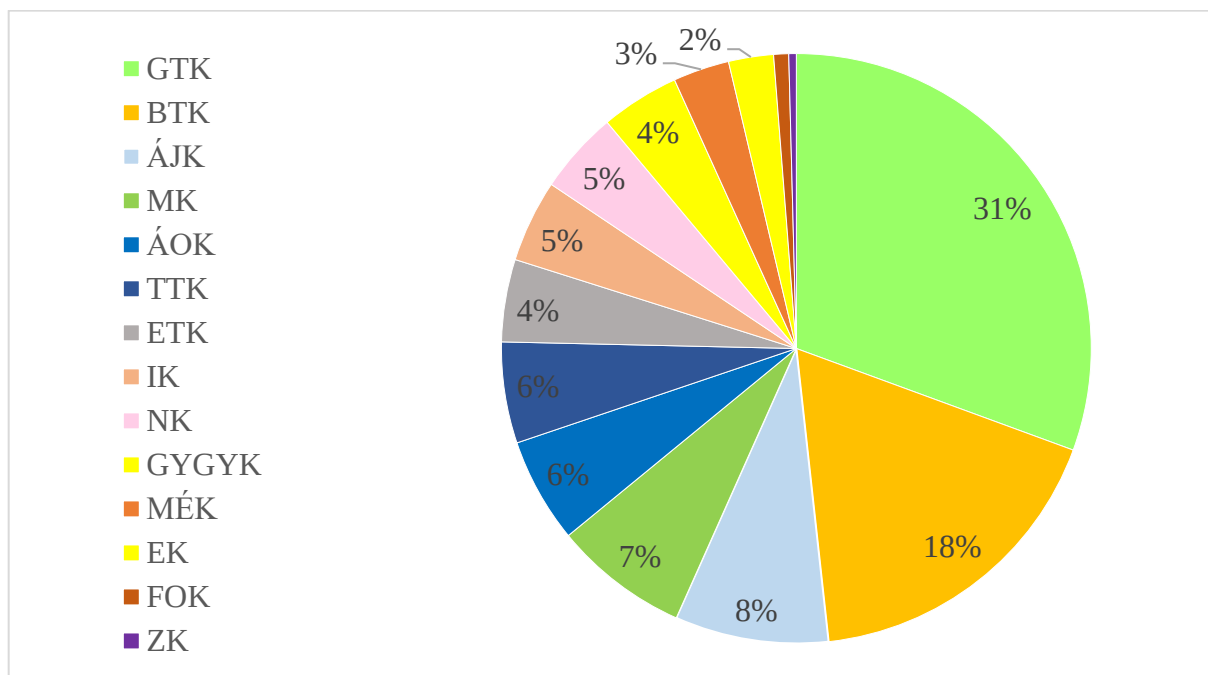
4. táblázat: Felsőoktatásban résztvevők megoszlása az egyes egyetemek között

Egyetem megnevezése	Fő
Budapesti Gazdasági Egyetem	10 fő
Budapesti Műszaki Egyetem	5 fő
Budapesti Corvinus Egyetem	25 fő
Budapesti Metropolitan Egyetem	4 fő
Debreceni Egyetem	367 fő
Eötvös Loránd Tudományegyetem	6 fő
Károli Gáspár Református Egyetem	4 fő
Neumann János Egyetem	12 fő
Eszterházy Károly Egyetem	1 fő
Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem	3 fő
Miskolci Egyetem	2 fő
Nemzeti Közszerológiai Egyetem	3 fő
Nyíregyházi Egyetem	21 fő
Pannon Egyetem	2 fő
Pécsi Tudományegyetem	9 fő
Semmelweis Egyetem	3 fő
Szegedi Tudomány Egyetem	4 fő
Széchenyi Egyetem	1 fő
Óbudai Egyetem	1 fő
Kodolányi János Egyetem	2 fő

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=500

Abból adódóan, hogy a kvantitatív kérdőíves kutatást követően egy kvalitatív kutatást is folytattam, szükséges volt egy olyan kérdés is, melyben a válaszadók egyetemi kötődését vizsgáltam. A válaszok alapján emeltem ki azt a három egyetemet, melyet egy előzetesen összeállított szempontrendszer alapján vizsgáltam megfigyeléses módszerrel. A kutatásban a három legtöbb szavazatot kapott egyetemet elemeztem ezek pedig a következők: Debreceni Egyetem (362 fő), Budapesti Corvinus Egyetem (23 fő), Nyíregyházi Egyetem (20 fő).

A 15. ábra azt mutatja be egy kördiagram formájában, hogy a válaszadók (N=500) milyen arányban tartoztak az egyes egyetemi karokhoz.



15. ábra: Felsőoktatásban résztvevők megoszlása az egyes karok között

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=500

Az egyes egyetemek közti megoszlás vizsgálata után a kitöltők egyetemi karok közti megoszlását kutattam.

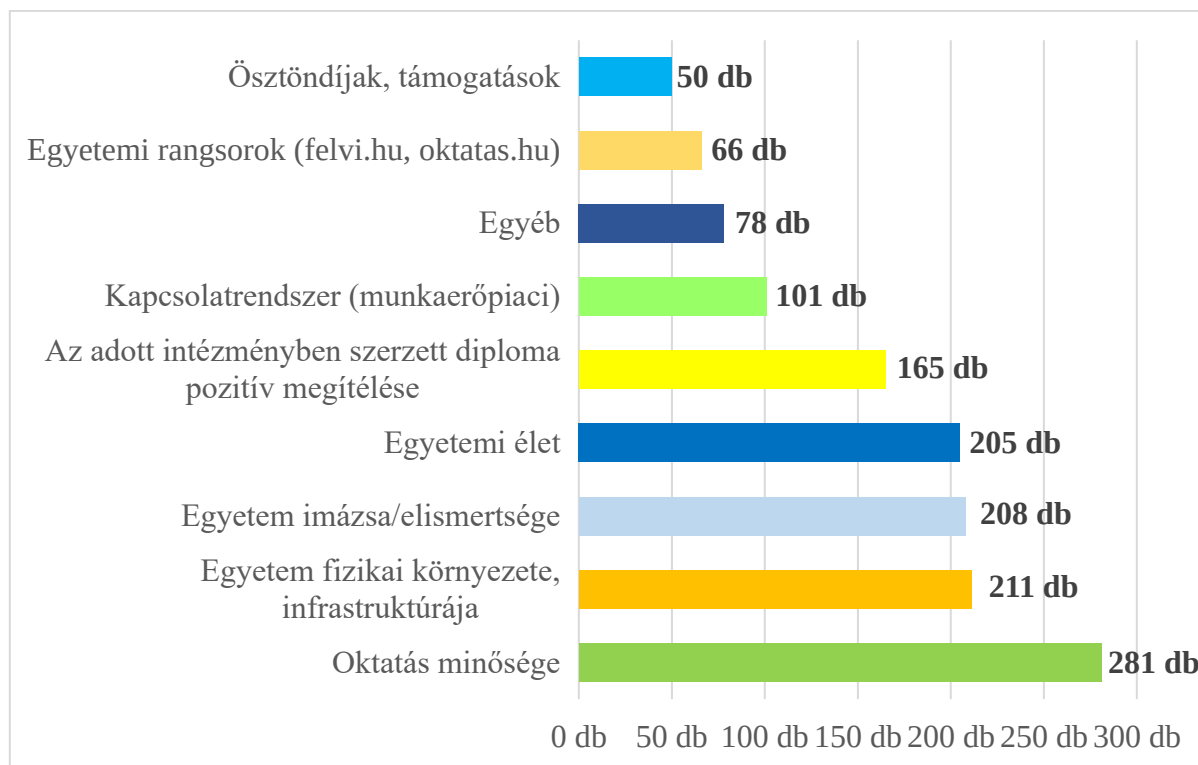
Összességében elmondható, hogy néhány kar kivételével egészen hasonló arányban érkeztek kitöltések. Kiemelkedően sok kitöltés érkezett a Gazdaságtudományi (149 fő), valamint a Bölcsészettudományi Karról (86 fő). Ezzel szemben kifejezetten alacsony arányt képviselt a Zeneművészeti (2 fő), valamint a Fogorvostudományi Kar (4 fő). Mindez a karok méretéhez, valamint a kutatás nem reprezentatív jellegéhez, online megkérdezés során fellépő személyes kapcsolatokhoz: a saját kapcsolataimhoz, ismeretségi körömhöz köthető.

A többi kar az ábrának megfelelően, 3-4-5-6-8 %-ban volt jelen a kutatásban, átlagosan 24,6 fővel.

A 16. ábra azt szemlélteti, hogy a válaszadókat (N=500) milyen arányban befolyásolták az alábbi tényezők az egyetemválasztás terén.

Ebben a kérdésben olyan egyetemválasztáshoz kapcsolódó szempontokat soroltam fel válaszlehetőségként, melyekre befolyást tud gyakorolni a felsőoktatási marketing, és

szerepeltek olyan modellekben, amelyek a pályaválasztási döntés meghozatalát mutatták be, azt, hogy milyen tényezők vannak hatással ezen témához kapcsolódó döntéseinkre. (Dick – Rallis, 1991; Chapman, 1981; Lehota – Komáromi, 1988; Tajti, 2020). A megkérdezettek több válaszlehetőséget is kiválaszthattak, ha úgy gondolták hogy több szempont is befolyásolta a döntésüket.



16. ábra: Egyetemválasztást befolyásoló tényezők

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=500

Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők közül az oktatás minőségét választották legtöbben, ami nem véletlen, hiszen feltételezhetjük, hogy az egyetemen továbbtanuló hallgatók elsődleges célja a fejlődés és a további edukáció, így fontos számukra, hogy a szakirányukhoz kapcsolódó tudást minél jobb, minél magasabb színvonalon sajátíthassák el. Azonban ezt – ahogy említettem – feltételezhetjük csupán. Polónyi és Tímár (2001) szavaival élve egészen más aspektusból is megközelíthetjük a továbbtanulók motivációját: nem biztos, hogy az egyetemek tudásgyárak, lehet, hogy csupán papírgyárak. Az oktatás minőségét 281 fő tartotta a legfontosabbnak, több, mint a válaszadók 50%-a. Ezt követte közel azonos szavazati aránnyal az egyetem infrastruktúrája, fizikai környezete; valamint az egyetemi élet és az egyetem imázsa, elismertsége 200-210 szavazattal, tehát az összes válaszadó 41-42%-a számára fontosak, kifejezetten meghatározóak az alábbi tényezők. Az adott intézményben

szerzett diploma pozitív megítélése némiképp elmarad az előbbiektől, 165 jelölés érkezett erre a szempontra.

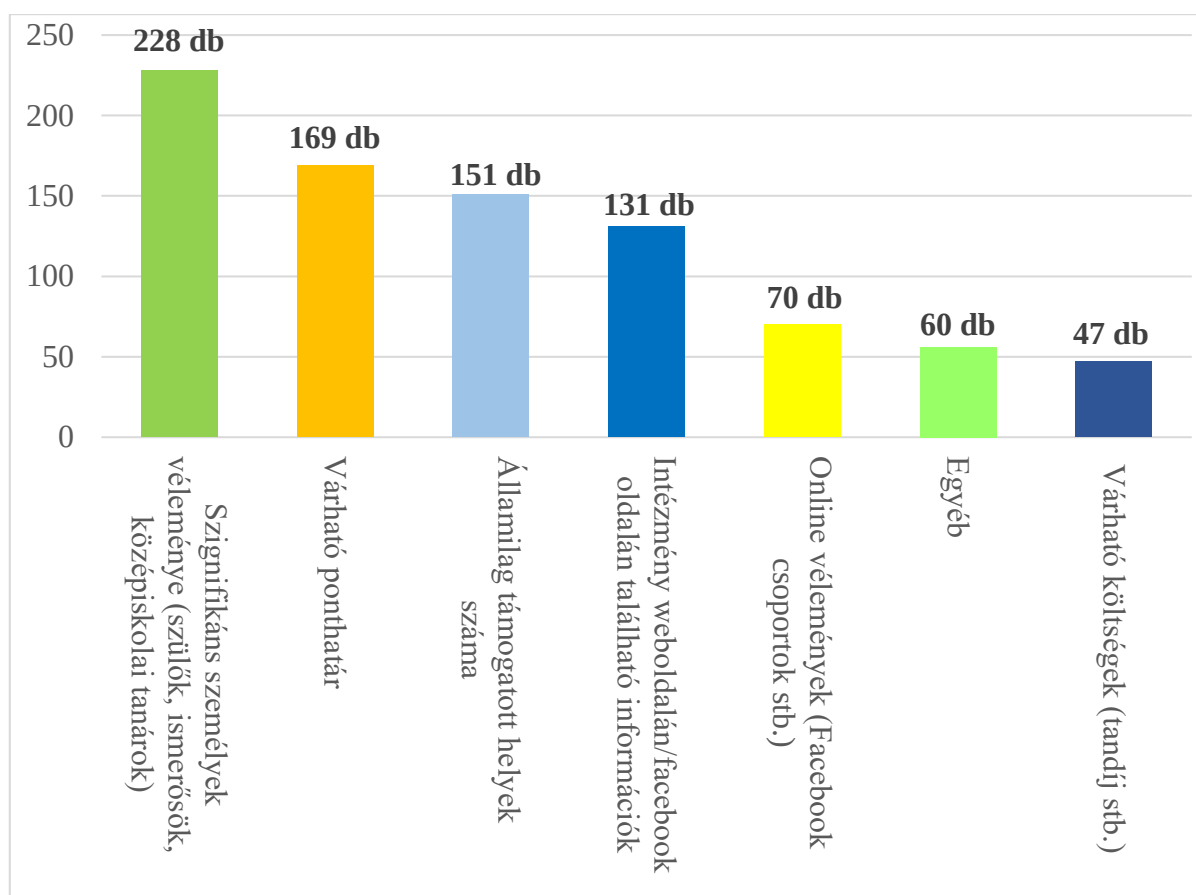
Az egyetemi összetett marketingszemlélet kialakításában ezen szempontoknak is kiemelt jelentőséggel kell bírnia annak érdekében, hogy azok a tényezők kapjanak nagyobb figyelmet a marketingkommunikáció során, amelyek befolyásolják a leendő hallgatók döntését. A válaszok alapján tehát mindenképp érdemes kihangsúlyozni az oktatás minőségéhez kapcsolódó jellemzőket, a színvonalhoz köthető rangsorolásokat, eredményeket, díjakat és kitüntetések, hogy ezek segítségével egy pozitív megítélés alakuljon ki a diákokban, valamint a szignifikáns személyekben, akik hatással lehetnek az egyetemválasztásra. Fontos az egyetemi intézmény(ek), a fizikai környezet és infrastruktúra folyamatos fejlesztése és modernizációja, hiszen a diákban az első benyomást a nyílt napon őket fogadó környezet adja. Emellett az oktatás színvonalát is pozicionálja, prezentálja számos tárgyi elem (gyakorlati képzést szolgáló eszközök, műszerek; labor, kísérleti, analitikai eszközök, informatikai fejlesztések stb.), valamint a felszereltség és a modernizáció mértéke. Az egyetem imázsa és presztízse több módon is építhető, például a fent említettek is hozzájárulhatnak ehhez, de számos egyéb lehetőség közül válogathatnak az egyetemek, ilyen a közösségépítés, valamint az egyetemi publikációk, online és offline megjelenések.

A fennmaradó három előre megadott tényező: a kapcsolatrendszer (munkaerőpiaci); egyetemi rangsorok (felvi.hu, oktatás.hu) és az ösztöndíjak, támogatások választása kevésbé számottevő. Ezeknek az aránya: 20-13-10%, ami jóval kevesebb, mint az eddig felsoroltak.

Végezetül, az „egyéb válaszlehetőség” ennél a kérdésnél is szerepelt a választható opciók között, melybe rövid kifejtős választ írhattak a megkérdezettek. Jellemzően a lakhely és az egyetem távolsága került beírásra: az egyéb opciót választó 78 főből 55-en írták ezt a tényezőt. Ezen szempont a tervezett kérdőívben előre megadottként szerepelt, azonban a kérdőív véglegesítése előtt úgy véltem, hogy ezt az opciót végül nem szerepeltetem a kérdéssorban, mert számomra az elsődleges cél azon szempontok vizsgálata volt, melyek beépíthetők a felsőoktatási marketingbe, melyre befolyással tud lenni az egyetem, annak vezetősége, üzemeltetése. Az egyetem és a lakhely távolsága azonban egy adott tényező, melyre nem tudunk hatást gyakorolni, csak részlegesen hathatunk erre a tényezőre – a következő kérdésekben szereplő – kollégiumi lehetőséggel. Mindazonáltal – figyelembe véve a lakhely és az egyetem közötti távolság nagyszámú megemlítését – úgy gondolom levonhatunk egy fontos következtetést a marketingkommunikáció pontos célcsoportjának meghatározásához kapcsolódóan: az egyetemeknek érdemes kiemelten nagy figyelmet fordítania a helyi diákságra, hiszen ők alkotják a legkönnyebben egyetemhez vonzható célcsoportot.

A keresztábrás elemzések alapján elmondható, hogy arányaiban elégedettebbek döntésükkel azok a hallgatók meghozott, akik valamelyik minőséggel kapcsolatos tényezőt tartották szem előtt a választásukkor, bár szignifikáns összefüggést elsősorban a minőségi oktatás és az egyetemi élet fontossága kapcsán kaptunk ($p < 0,05$). Ezen összefüggés alapján kijelenthetjük, hogy azok, akik előzetesen valós minőségi szempontokat is mérlegeltek a választáskor, azok a későbbiekben jellemzően elégedettebbek döntésükkel, mint azok, akik ezen szempontokat nem tartották fontosnak.

A 17. ábra bemutatja, hogy a válaszadókat (N=500) *milyen arányban befolyásolták az alábbi tényezők az egyetemi szakok közötti választás terén*. Ennél a kérdésnél szintén több válaszlehetőség megjelölése volt megengedett, ezért többségében nem csupán 1 választ jelöltek a megkérdezettek, hanem átlagosan 1,71-et.



17. ábra: Egyetemi szakok közötti választást befolyásoló tényezők

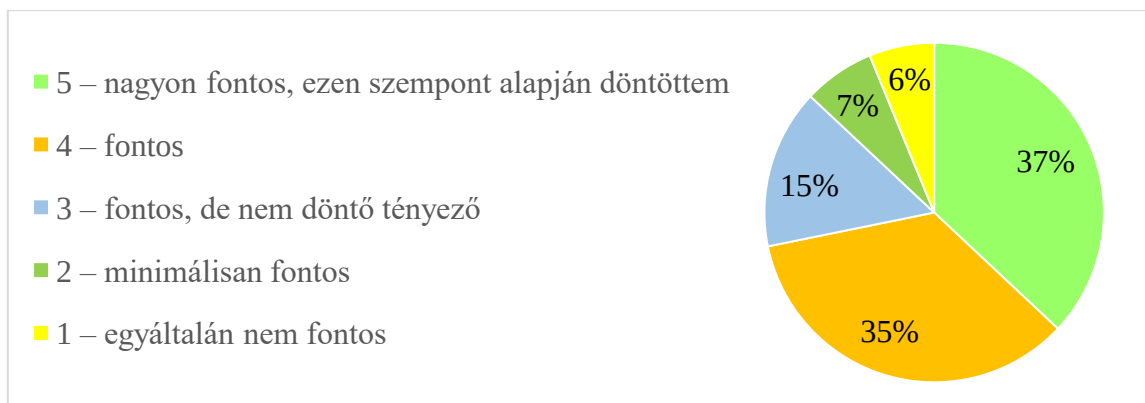
Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=500

Az ábráról leolvashatjuk, hogy a szignifikáns személyek véleménye 228 szavazattal lett a legfontosabb befolyásoló tényező a szakválasztással kapcsolatos döntést vizsgálva. Ez azt

jelenti, hogy a válaszadók 46%-át befolyásolta a számukra szignifikáns személyek véleménye, tehát hatással voltak a szakválasztásra a szüleik, vagy esetleg az ismerőseik, középiskolai tanáraik. Ezt követték a már szakokhoz kapcsolható specifikációs jellemzők: a várható ponthatár, valamint az államilag támogatott helyek száma az adott szakon. Az előbbi a válaszadók 34, az utóbbit pedig 30%-os arányban tartották fontos tényezőnek. A következő két szempont az online felületekhez köthető, ezek az intézmény weboldalán/facebook oldalán található információk és az online vélemények (Facebook csoportok). Az egyéb lehetőségnél ez esetben is nagyrészt hasonló válaszok születtek, itt az érdeklődési kör, mint befolyásoló tényező jelent meg gyakran.

A legkevesebb szavazatot a várható költségek opció kapta, mindössze 47 fő jelölte meg szakválasztást befolyásoló tényezőként. Ennek hátterében több indok is állhat; ezen érvek közül érdemes kiemelni, hogy – általánosságban – az egyes szakok közti költségbeli különbség nem jelentős, Magyarországon nincsenek több százezer forintos, vagy akár milliós differenciák, mint több külföldi országban, ezáltal a várható költségek befolyása sem meghatározó. Hazánkban inkább a karok és egyes egyetemek között figyelhető meg nagyobb eltérés. Ezen kívül az államilag támogatott képzés lehetősége is sokak számára adott.

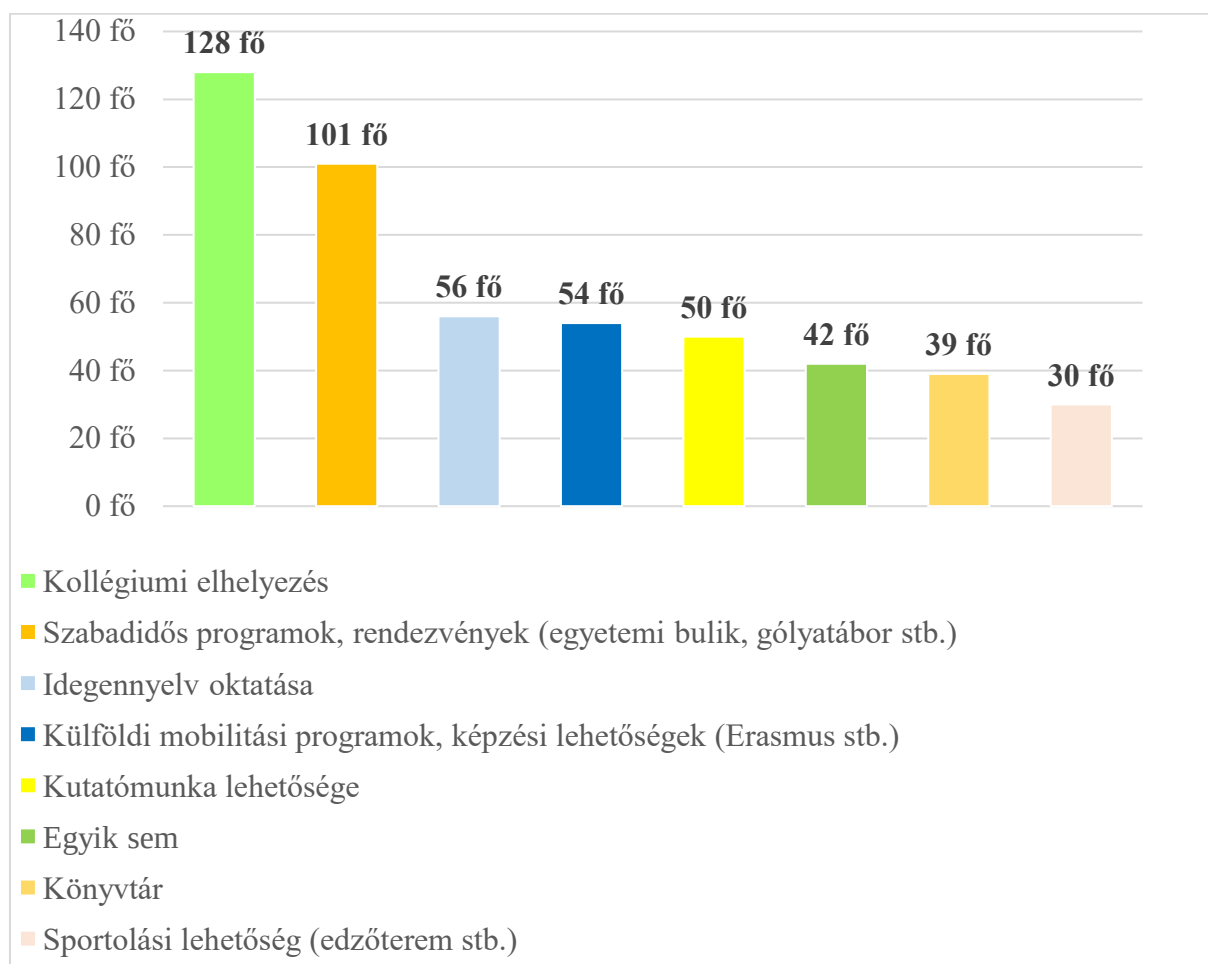
A 18. ábráról leolvashatjuk, hogy a válaszadók (N=500) *milyen arányban tartják fontosnak az egyetemek által biztosított kiegészítő szolgáltatásokat*. Az ábra tökéletesen szemlélteti, hogy miért is olyan lényeges az, hogy a felsőoktatási intézmények nagy hangsúlyt fordítsanak a kiegészítő szolgáltatások lehetőségeinek bővítésére, megfelelő működésére és elérhetőségére. A megkérdezettek 87%-a tartja fontosnak ezen szolgáltatásokat, 37%-uk pedig a szolgáltatásokat figyelembe véve hozta meg pályaválasztási döntését.



18. ábra: **Kiegészítő szolgáltatások fontossága**

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=500

A következő, 19. ábra szemlélteti, hogy az alábbiakban felsorolt leggyakoribb kiegészítő szolgáltatások közül a megkérdezettek közül 128 fő vélte úgy, hogy számára a kollégiumi elhelyezés a legmeghatározóbb, így ezen kiegészítő szolgáltatás aránya több mint 25% lett. Ettől némiképp kevesebb szavazatot kaptak a szabadidős programok, rendezvények, összesen 101-en ítélték a legfontosabb kiegészítő szolgáltatásnak, ami szintén kiemelkedő arány, a válaszadók 20%-át jelenti. A további szempontok aránya közel azonos: körülbelül 10%-os arányú megoszlás jellemző.



19. ábra: Az egyes kiegészítő szolgáltatások preferenciáinak megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=500

A keresztábrás elemzések során ennél a kérdésnél szignifikáns összefüggést találtunk a nemek esetében, mivel a nők körében kiemelkedően jelent meg az idegennyelv oktatásának fontossága, míg a sportolási lehetőségek a férfiak körében jelentek meg nagyobb arányban ($p < 0,001$). További összefüggés mutatkozott a szabadidős programok és a lakóhely esetében, ahol a megyei jogú városból származó hallgatók körében az egyetem által nyújtott szabadidős

programok, rendezvények sokkal fontosabbnak mutatkoznak, mint a többi településtípusról érkezők számára, illetve a kollégiumi elhelyezés értelemszerűen a kisebb településről érkezők számára fontos kiemelten ($p < 0,05$).

Az 5. táblázatban a pályaválasztást befolyásoló tényezők fontosságához kapcsolódó válaszok, ez esetben az 1-től 5-ig terjedő értékelések alapján készített leíró statisztikai adatok kerülnek bemutatásra. Az alábbi állításokat Likert skálás kérdésként vizsgáltam: az 1-es jelölés volt egyenlő az egyáltalán nem befolyásol elnevezéssel, az 5 pedig a főként e tényező alapján döntöttem tulajdonságot jelentette.

5. táblázat: Egyes pályaválasztást befolyásoló tényezők fontosságának értékelése a megkérdezettek körében (N=500)

Megnevezés	Szórás	Módusz	Medián	Átlag
<i>Érdeklődési kör</i>	0,8636	5	5	4,46
<i>Az adott szak elvégzése után várható fizetés</i>	1,2813	5	4	3,97
<i>Az intézmény helyszíne, fizikai környezete, infrastruktúrája</i>	1,0934	5	4	3,77
<i>Elérni kívánt végzettség társadalmi presztízse</i>	1,1347	4	4	3,71
<i>A megcélzott oktatási intézmény légköre, diákélet</i>	1,1902	4	4	3,52
<i>A várható munkakörnyezet (táv munka, külföldi munkavégzés) lehetősége</i>	1,3201	4	4	3,39
<i>A megcélzott oktatási intézmény hírneve</i>	1,0929	3	3	3,35
<i>Hiányszakmák, munkaerőpiaci trendek</i>	1,3022	3	3	3,08
<i>A továbbtanulásod várható összes költsége</i>	1,2221	3	3	2,99
<i>Szociálizátorok (szülők, egyéb családtagok, tanárok, barátok) befolyása</i>	1,2971	3	3	2,94
<i>Az adott szakra/intézménybe való bekerülés nehézsége</i>	1,3071	3	3	2,9
<i>Egyetemista/egyetemet végzett ismerőseid véleménye, tapasztalatai</i>	1,2302	3	3	2,79
<i>Az intézmény fenntarthatóságához való hozzáállása</i>	1,1531	1	3	2,56
<i>Intézmények online promóciós tevékenysége (internetes hirdetések, közösségi média posztok)</i>	1,1653	1	2	2,15
<i>Kiállítások, pályaválasztási rendezvények (Pl.: Educatio)</i>	1,23	1	2	2,14
<i>Intézmények offline promóciós tevékenysége (szórólapok, plakátok)</i>	1,0184	1	1	1,79
<i>Hírességek, közszereplők, influencerek pályafutása, tapasztalatai</i>	0,9925	1	1	1,56

Forrás: Saját szerkesztés, kérdőíves megkérdezés alapján (2022) N=500

A 17 darab szempont közül a válaszadók kiemelkedő, 4,46-os átlaggal az érdeklődési kört tartották a legmeghatározóbb tényezőnek a pályaválasztás tekintetében. Az érdeklődési kör szempontjának szórásán, móduszán és mediánján is egyértelműen látszik, hogy a megkérdezettek döntő többsége 4-es vagy 5-ös fontosságúnak ítélte meg ezt a tényezőt. Ezt követte az adott szak elvégzése után várható fizetés (3,97) és az elérni kívánt szakma társadalmi presztízse (3,71). Megközelítően az előbbi két szemponthoz hasonló fontosságúnak ítélték meg az intézmény helyszínét, fizikai környezetét, valamint infrastruktúráját (3,77). A további, középső réteghez tartozó szempontok hasonló átlagokkal és szórásokkal rendelkeznek: a szórás jellemzően 1,1 és 1,3 között mozog, míg az átlagok megoszlának 2,5 és 3,5 között.

Kiemelkedően gyenge értékelést kapott az alábbi négy szempont: kiállítások, pályaválasztási rendezvények (2,14); intézmények offline promóciós tevékenysége (1,79) intézmények online promóciós tevékenysége (2,15); hírességek, közszereplők, influencerek pályafutása, tapasztalatai (1,56). Ezen szempontok módusza, valamint mediánja is jellemzően 1 volt.

4.2. Megfigyelés eredményei

A megfigyelésre épülő primer kutatásomat az előbbieken bemutatott kérdőívre alapoztam, mivel azon egyetemek weboldalait, valamint közösségi oldalait vizsgáltam, mely három felsőoktatási intézményből a legtöbb válasz érkezett. A legmagasabb számú kitöltés egyértelműen a Debreceni Egyetem hallgatóinak köréből futott be, összesen 362-en válaszoltak a kérdéssorra. A második legtöbb kitöltést a Budapesti Corvinus Egyetem adta (23 fő), a harmadik legmagasabb arányban pedig a Nyíregyházi Egyetem diákjai töltötték ki a kérdőívet (20 fő). Az értékelés egy egységes szempontrendszer alapján történt, mely segítségével kielemeztem mindhárom egyetem marketingkommunikációját, annak célját, valamint tanulmányoztam az intézményi weboldalakat, közösségi felületeket.

4.2.1. Debreceni Egyetem

A megfigyelést – ezen okokból adódóan – a kiemelkedő kitöltésszámmal rendelkező Debreceni Egyetemmel kezdtem.

A Debreceni Egyetem weboldala egy teljeskörű felújításon esett át az elmúlt néhány hónapban: nagymértékben modernizálták, valamint sokkal egyszerűbbé, átláthatóbbá tették a honlap felépítését. A beiskolázási marketingre mindig nagy hangsúlyt fektetett az egyetem,

ezért a weboldalon is kiemelt figyelmet kapott az a szempont, hogy a továbbtanulás előtt állók (jellemzően középiskolások) könnyedén hasznos információkhoz, érdekes anyagokhoz jussanak. Újonnan a szülők tájékoztatására külön felület került kialakításra, melynek hangvétele és összetétele a szülők döntést befolyásoló tényezőihez, értékrendjéhez alkalmazkodik. Kevesebb emocionális indokkal, azonban annál több objektív észérv felsorakoztatásával igyekeznek meggyőzni a szülőket a Debreceni Egyetem mellett.

A szülőkkel egyetemben természetesen a diákok is egyszerűen, néhány kattintással (5) elérhetik a pályaválasztásban segítséget nyújtó felületeket, a karok, valamint a képzések és szakok bemutatását, részletes leírását. Ezen információk elérését egy állandó, felugró ablak is egyszerűsíti, így a pályaválasztáshoz kapcsolódó felület szinte mindig szem előtt van és azonnal elérhető, nem igényel hosszas kutatást és keresgélést a megtalálása.

A weboldal könnyen kezelhető, hiszen egyértelmű parancsikonok közül válogathatunk, melyek egy logikusan felépített rendszerben kaptak helyet. A linkek, különböző ikonok, gombok szinte 100%-ban aktívak és a megfelelő helyekre visznek. Az egyes parancsikonok, gombok megnyitásával sem tűnik el a főmenü, így visszanyilak nélkül, a felesleges időtöltés elkerülésével lépkedhetünk a különböző tematikájú aloldalak között.

A weboldal tematikája a következő:

- a főmenüsorban szerepelnek az alábbi címszavak: az egyetemről; oktatás; tudomány; harmadik misszió és az egyetemi élet.
- a főmenüsor alatt található egy olyan – kisebb betűmérettel – kialakított menüsor, melyben az egyén státusza alapján választhatja ki a számára lényeges információkat tartalmazó felületeket melyek a: felvételizőknek; hallgatóknak; munkatársaknak; alumni és a sajtó kategóriák.
- emellett a főoldalon több különböző témakör is megjelenik: főbb hírek, cikkek, publikációk; felvételizőknek szóló bejegyzések, tájékoztatók; jelenlegi és leendő hallgatóknak szóló információk (képzési terv, karok, tanévbeosztás); digitális egyetemi felületek (e-learning; mobil applikáció); események.

Diploma utáni munkalehetőségek, konkrét munkahelyek, pozíciók nincsenek feltüntetve az oldalon, de átlagokat, leíró statisztikákat találhatunk egyes szakokra lebontva (pl.: átlag havi kereslet, elhelyezkedési százalék stb.). Azonban ez a rész modernizálásra szorul, mert csak a Gazdaságtudományi Kar aloldalán vannak használható, releváns információk, bár itt sincs feltüntetve minden egyes szak. A többi kar aloldala hiányos, vagy csak egy-két szakot emel ki.

A Gazdaságtudományi Kar nem csupán a diploma után várható jövőkép előrevetítésében jár némiképp előrébb, hanem az influencerek, hírességek szerepeltetésében is. Nem jellemző,

hogy a Debreceni Egyetem weboldalán megjelenjenek celebek, csupán a GTK aloldalán szerepel utalás a karon tanuló olimpikonokra.

A meggyőzés módjai tekintetében megjelenik mindkét irányvonal, mind a weboldal, mind a közösségi oldalak tekintetében, tehát az észérvekkel történő meggyőzés és az emocionális megközelítés is megfigyelhető a Debreceni Egyetem kommunikációjában.

- Objektív, logikus érveléssel törekszenek a meggyőzésre a statisztikák, kiegészítő szolgáltatások, innováció, K+F, különféle ösztöndíjak és juttatások bemutatásával.

- Az emocionális, érzelmekre ható érvek jellemzően az egyetemi élethez kötődnek. Számos videó, fotó és imázsfilm érhető el a Campus fesztivál egyetemi kitelepüléséről, sportolási lehetőségekről, a YouDay-ről, gólyatáborról, sárgulásról, továbbá az elegáns egyetemi gólyabálról, ezzel is erősítve a közösséghez való tartozás vágyának érzését. Emellett a sok-sok egyetemi bulihelyszín a Hall, a Lovarda és a Víztorony aktív linkje is fel van tüntetve a weboldalon, így betekintést is nyerhetünk a konkrét programokba, eseményekbe. Ide sorolható még, mint kevésbé jellemző emocionális érv az alumni tevékenység, az UniBike, az UniDeb app ismertetése.

Figyelembe véve az elmúlt időszakban bevezetett változtatásokat kijelenthetjük, hogy az egyetem törekvései között szerepel az emocionális érvek szerepeltetésének sokrétű használata, ezért van az, hogy a felvételi tájékoztatóban is található „Felejthetetlen egyetemi évek” címszóval jelzett gomb már kialakításra került, azonban még egy nem működő oldalra irányítja az érdeklődőket. A Debreceni Egyetem weboldalának értékelését az 6. táblázat szemlélteti.

6. táblázat: **A Debreceni Egyetem intézményi weboldalának értékelése az egységes szempontrendszer alapján (1-től 5-ig terjedő skálán)**

Debreceni Egyetem	
Szempont	Értékelés (1-5)
<i>Modern megjelenés</i>	5
<i>Közérthetőség, érthető nyelvezet</i>	5
<i>Egyetemi élet bemutatása</i>	5
<i>Motiváló jövőkép festése</i>	1
<i>Közösséghez való tartozás</i>	5
<i>Képzés színvonala</i>	5
<i>Pályázatok, támogatások, kutatások</i>	4
<i>Kapcsolatok</i>	2
<i>Infrastruktúra, környezet</i>	5

Forrás: Saját szerkesztés megfigyeléses kutatás alapján (2022)

Összességében elmondható, hogy a weboldal kialakításának problémás területei: a motiváló jövőkép felvázolásának hiánya, valamint a munkaerőpiaci és egyéb értékes kapcsolatok bemutatásának elmaradása. Ezen két szempont fejlesztésére nagy szükség van, hiszen a kérdőíves megkérdezés is szemléltette, hogy a jövőkép és a karrierlehetőségek mennyire meghatározó szerepet játszanak a pályaválasztásban, valamint az egyetem-, és szakválasztásban. Ezeket leszámítva, a további szempontoknak tökéletesen eleget tesz az új design-ra felépített, letisztult, teljesen megújult honlap.

A közösségi oldalakon is jelen van a DE, hiszen Facebook-on, Instagram-on és YouTube-on is rendelkezik saját, aktív oldallal. Ezek a platformokon végzett egyetemi kommunikáció főbb céljai az eseményekről való tájékoztatás és beszámolás, továbbá az utóbbi időszakban – az elmúlt 1-2 hónapban – a közösség építése is szemmel láthatóan kiemelt fontosságúvá vált, így olyan posztok és történetek jelennek meg elsődlegesen, amelyek építő jelleggel hatnak a közösségre, a Debreceni Egyetem hallgatóira. Ebben az időszakban nem csak a célkitűzés változott, hanem a tartalom is átgondoltabb lett, valamint jobb minőségű vizuális elemek jelennek meg, ezáltal egy szebb, egységes képet alkotva.

A követők számát vizsgálva kiemelkedő eredményeket tud felmutatni az egyetem: Instagram-on 7,5 ezer, Facebook-on 55 ezer követővel rendelkezik, YouTube-on pedig 5,2 ezer feliratkozója van. Mivel több mint 7 ezer külföldi hallgató folytatja a Debreceni Egyetemen a tanulmányait, ezért egy idegennyelvű Instagram oldalt is létesítettek, ez a *universityofdebrecen_official*, ami 26 ezer fős követőbázist tudhat magáénak.

Az interakciók száma merőben eltérő, a posztok témájától erősen függ a like-ok, valamint a kommentek száma is. Mindegyik platformon egymás után váltakoznak a néhány like-os, valamint az akár több száz like-ot is elérő bejegyzések. Jellemzően a diplomaosztókhoz, hallgatói rendezvényekhez, YouDay-hez és Campus fesztiválhoz köthető posztok kapnak több reakciót. Ezzel szemben a konkrét szakterületekhez kapcsolódó publikációk vagy tudományos cikkek elérése jóval alacsonyabb. A YouTube felületén hasonló arányok figyelhetők meg a videók tekintetében: a diplomaosztókról feltöltött videók, az imázsfilmek sokkal több megtekintést generálnak, mint a tudományos, szakmai videók.

4.2.2. Budapesti Corvinus Egyetem

A Budapesti Corvinus Egyetem weboldalával folytattam tovább a primer kutatásom második felét, a megfigyeléses vizsgálatot. Az egyetem weboldala átlátható, letisztult, modern,

a linkek mindenhol aktívak, egy logikusan felépített, egyszerűen használható honlap fogadja a Corvinus Egyetem hallgatóit és leendő diákjait.

A weboldal felosztását, logikai összetételét tekintve hét fő menüpontra van osztva az alábbi címszavak szerint: gólyáknak; felvételi; képzés; kutatás; az egyetem; hallgatóknak; hírek és események. A fő menüpontokon belül legtöbbször a képzések jelennek meg – alapképzés, mesterképzés, osztatlan képzés, MBA, doktori, szakirányú stb. Ezeken belül egyes szakra rákattintva egy olyan oldalra kerülünk, ahol minden hasznos információ fel van tüntetve azzal kapcsolatban, például az elmúlt 3 év ponthatárait egy táblázat szemlélteti. Emellett a specializációk, karrierlehetőségek, docensi köszöntő és egy alaposan összeállított, jó minőségű YouTube videó szerepel az oldalakon a konkrét szakokhoz kapcsolódóan. Mindegyik szak esetén a nyílt nap is megjelenik visszaneézhető formában, valamint megtekinthető a felvételi kiadvány – pdf formátumban.

A pályaválasztáshoz kapcsolódó tartalom mindössze két kattintással érhető el, a felvételi főmenünél, a középiskolásoknak menüpont alatt. Ezen az oldalon jellemzően objektív észérvek vannak felsorakoztatva, melyek leginkább a végzés utáni elhelyezkedéshez, a diploma pozitív megítéléséhez és munkaerőpiaci esélyekhez köthetők.

Mindazonáltal az objektív érvek mögött meghúzódnak olyan elemek is, melyek inkább az érzelmekre próbálnak hatni, főként az egora, és a különlegesség, kitüntetettség érzésének vágyára. Több olyan állítást is megfigyelhetünk az oldalon, melyekben irreálisan magas összegek szerepelnek, ilyen például a következő: „A piacképes tudás meghozza az eredményét, hiszen kiszámoltuk, hogy Corvinusos diplomával egy teljes karrierút alatt várhatóan 340 millió forintot fogsz keresni, ami 110 millió forinttal több, mint az országos átlag. Világkörüli utak, több pihenés, vagy önfejlesztés? Te mihez kezdednél ezzel az összeggel?”. Ezáltal felkeltve az érdeklődést egy kecsegtető összeggel, s kifejezve a diploma értékét, továbbá motivációt állítva elénk, hiszen megmutatja az egyetem által, az egyetem segítségével elérhető sikert. Természetesen ez csak egy fiktív összeg, mely egy egész életútra van kiszámítva, de a figyelemfelkeltés, mint cél, egyértelműen megvalósul általa. A meghökkentő milliós összegeken kívül, melyekkel magasabbra pozicionálják a Corvinuson szerzett diplomát, mint az átlagot, a felsőbbrendűség érzését tovább fokozzák a „legjobb”, „legszebb” szavakkal, melyeket az intézményre vonatkoztatnak.

Az emocionális meggyőzés példái közé tartozik továbbá a hallgatói nagykövetek véleménye a Corvinusról, mely személyesebbé teszi a weboldal hangvételét.

A Debreceni Egyetemmel ellentétben, a Budapesti Corvinus Egyetem nagy figyelmet szentel a külföldi munkalehetőségek, partnerkapcsolatok bemutatására. Külön megemlítik az

akkreditációkat, melyek olyan minőségbiztosítást jelentenek, amely révén nemzetközi szinten is mérhetőek és összehasonlíthatóak a különböző egyetemek képzései. Mindezt a külföldi munkavállalás szempontjából emelik ki, hiszen ezen akkreditációk fontos szerepet töltenek be a különböző nemzetközi rangsorok felállításában, mivel így könnyebben felméri a leendő munkaadók a diploma értékét.

Említést tesznek a külföldi részképzések és szakmai gyakorlatok mellett szerezhető kettős diplomáról. Emellett fel vannak tüntetve a különböző ösztöndíjak, külföldi mobilitási programok, úgy, mint a Erasmus+, Double Degree, CEEPUS, CEMS és a külföldi téli és nyári egyetemek. Igyekeznek a sokszínű, szerteágazó választási lehetőségek tárházat bemutatni, melyek a partneri kapcsolataikból, iskolai együttműködésekből adódnak.

Az információk aktualitásáról kevés adatot találhatunk a weboldalon: néhány cikket, online brosúrát és blogbejegyzést leszámítva nem igazán találkozhatunk legutóbbi szerkesztésre vagy aktualizálásra utaló tájékoztatással. Azonban feltételezhetjük a weboldal modernsége miatt, hogy folyamatos karbantartás és frissítés jellemzi a Budapesti Corvinus Egyetem weboldalát.

Kapcsolatfelvételre több lehetőség is fel van tüntetve az oldalon, így, ha van valamilyen észrevételünk vagy olyan kérdésünk, amelyre nem kaptunk választ a weboldalon, akkor e-mailben és telefonon is érdeklődhethetünk azzal kapcsolatban.

A 7. táblázatban az egységes pontozási rendszer eredményei vannak összegezve a Budapesti Corvinus Egyetem weboldalának vizsgálata alapján.

7. táblázat: **A Budapesti Corvinus Egyetem intézményi weboldalának értékelése az egységes szempontrendszer alapján (1-től 5-ig terjedő skálán)**

Budapesti Corvinus Egyetem	
Szempont	Értékelés (1-5)
<i>Modern megjelenés</i>	5
<i>Közérthetőség, érthető nyelvezet</i>	5
<i>Egyetemi élet bemutatása</i>	2
<i>Motiváló jövőkép festése</i>	5
<i>Közösséghez való tartozás</i>	3
<i>Képzés színvonala</i>	5
<i>Pályázatok, támogatások, kutatások</i>	5
<i>Kapcsolatok</i>	3
<i>Infrastruktúra, környezet</i>	5

Forrás: Saját szerkesztés megfigyeléssel kutatás alapján (2022)

Figyelembe véve a felsorolt szempontokra kapott értékeléseket, a Corvinus Egyetem kiemelkedően megfelelt a weboldal minőségének és felépítésének tekintetében. Az egyetemi élet bemutatásának hiánya az egyetlen olyan tényező, melyben elmaradt a Debreceni Egyetemtől, hiszen egy imázsvideón kívül, szinte semmilyen más formában nem jelent meg a közösségi élet, ezáltal pedig a közösséghez való tartozás érzése sem volt olyan domináns. A közösség kohéziós ereje inkább a presztízs és a kitüntetettség érzése. A kapcsolatok terén abban vélhető hiányosság, hogy a megannyi külföldi lehetőség mellett szinte alig szerepelnek magyarországi együttműködések és partnerségek.

A Corvinus Egyetem a social media jelenlétére is nagy figyelmet fordít. Instagram-on 8,2 ezer, Facebook-on 34 ezer, valamint TikTok-on 3 ezer követővel rendelkezik. A Facebook bejelentkezések száma jóval kevesebb, mint a Debreceni Egyetem esetén, hiszen csupán 141 ember jelentkezett be itt. YouTube-on 5 ezer állandó feliratkozója van az intézmény csatornájának, mely körülbelül 2 milliós nézettségű, ami a – weboldallal ide mutató – szakokhoz kapcsolódó kisvideóknak és egyetemi imázsvideóknak köszönhető.

Az Instagram oldalukon aránylag magas a like-ok száma, átlagosan 150 és 500 között mozog a bejegyzések kedveléseinek mértéke. Minőségi fotók és videók szerepelnek az oldalakon, melyek más-más témához kapcsolódnak: megjelenik az egyetem infrastruktúrája, néhány személyes kép, mely a diplomaosztó keretein belül, vagy a Corvinus Egyetem területén, tanulás közben készült, s számos kutatás és tanulmány is szerepet kap. Facebook-on ettől nagyobb differencia figyelhető meg a kedvelések és reakciók számában, ahogy a Debreceni Egyetem esetében, úgy itt is, nagymértékben befolyásolja az interakciók számát a téma, valamint a bejegyzés jellege.

4.2.3. Nyíregyházi Egyetem

Legrövidebb úton négy kattintással lehet elérni az pályaválasztáshoz kapcsolódó tartalmakat, melyek végsősoron nem a Nyíregyházi Egyetem saját oldalán találhatóak, mert a negyedik kattintással elérhető *szakok* parancsikon a felvi.hu-ra vezet. Bár a felvételizők menüpont alatt csak a felvi.hu nyílik meg, a képzéseink fülénél találhatunk néhány adatot melyek hasznosak lehetnek a felvételi előtt álló hallgatóknak is, itt a szakok megnevezése és néhány információ, egy rövid leírás található.

A weboldal összességében nem telefonos nézetre van szabva, bár a számítógépes nézet méreteinek sem tesz haladéktalanul eleget a kialakítás. Nem túl modern informatikai megoldások, grafikák fogadnak minket, a napjainkban megszokott letisztult megjelenés ezen

az oldalon egyáltalán nem megfigyelhető. A főoldaltól eltérően az aloldalakon több különböző betűtípus és betűméret is megjelenik, ezzel a rendezettség, strukturáltság érzetének ellentétét keltve.

Az első benyomás az, hogy a 2010-es évek vége óta nem igazán lett átalakítva az oldal felépítése, megjelenése. Ettől függetlenül, az eddig megvizsgált egyetemi weboldalakhoz hasonlóan, a Nyíregyházi Egyetem weboldala is strukturált, hiszen egy főmenüsor biztosítja a tájékozódás könnyebbségét. Mindazonáltal ezen weboldalnál és a Debreceni Egyetemenél eltérést, míg a Corvinus Egyetemen egyezést jelent, hogy ha rákattintunk egyes kategóriákra, ikonokra, akkor egy olyan oldalra kerülünk, ahonnan csak visszanyilak segítségével térhetünk vissza a főmenühöz, a menüsorhoz. Azonban eddig még nem tapasztalt jellemzőként megemlíthető, hogy a főmenüsorban található egyes parancsikonok sokszor új ablakként nyílnak meg, ezáltal megnehezítve az egyes témák közötti lépkedést.

Nincsenek jövőképre, karrierlehetőségekre vonatkozó tájékoztató jellegű bejegyzések és hírek, leginkább csak egyetemi pozíciók vannak meghirdetve az oldalon. Mindez nagy hiányosságot jelent, hiszen a kérdőív megválaszolóinak körében egyértelműen meghatározó és lényeges szempontként, tényezőként jelent meg a várható fizetés, a szakmával járó társadalmi hasznosság és megbecsülés, így ezen tulajdonságokat érdemes megfeleltetni az egyes szakoknak és feltüntetni az intézményi kommunikációban, az egyetemi honlapon.

A Nyíregyházi Egyetem meggyőzőési technikáját, annak módját tekintve kijelenthetjük, hogy az egyetem egy kevésbé megalapozott, tudatosan felépített kommunikációs sémát követ, inkább csak néhány logikus, kissé sablonosnak mondható érv kap szerepet a kommunikációban. Ezek kevésbé kifejtettek, nem olyan kreatívak, mint az előbbieken vizsgált egyetemek érvei, azonban lényegi elemeik ugyanazok.

Az objektív érvek között szerepel a folyamatosan bővülő szakkínálat, nyelvvizsga megszerzésének lehetősége, ösztöndíjak, az oktatók szakmai tudása és az oktatás minősége. A szubjektív érvek egy mondatban szerepelnek: „...mert a Campus város a városban, ahol mindent megtalálsz: sörözőket, éttermeket, kávézókat, klubokat és bankot, postát, utazási irodát, könyvesboltot, uszodát, lovardát, sportcsarnokot, fitness-centrumot, rádiót, színház- és mozitermet, botanikus kertet és a sóstói erdőt.” Rendezvények, egyetemi programok, konstruktív, közösséget építő törekvések, mint az egyetemi klubok, szakkollégiumok nem szerepelnek a weboldalon.

A 8. táblázatban az előbbiekhöz hasonló módon az értékelési rendszer alapján került meghatározásra a Nyíregyházi Egyetem weboldalának pontozása. A Debreceni Egyetem és Budapesti Corvinus Egyetem weboldalához viszonyítva a Nyíregyházi Egyetem weboldalán

található információk és tájékoztatók kissé elavultak, több részletes és érdekesebb megoldásra volna szükség annak érdekében, hogy minél több hallgató érdeklődését felkeltsék, pályaválasztási döntésüket hatékonyan befolyásolják az egyetem számára előnyös módon.

8. táblázat: A Nyíregyházi Egyetem intézményi weboldalának értékelése az egységes szempontrendszer alapján (1-től 5-ig terjedő skálán)

Nyíregyházi Egyetem	
Szempont	Értékelés (1-5)
<i>Modern megjelenés</i>	2
<i>Közérthetőség, érthető nyelvezet</i>	4
<i>Egyetemi élet bemutatása</i>	2
<i>Motiváló jövőkép festése</i>	1
<i>Közösséghez való tartozás</i>	1
<i>Képzés színvonala</i>	2
<i>Pályázatok, támogatások, kutatások</i>	2
<i>Kapcsolatok</i>	2
<i>Infrastruktúra, környezet</i>	2

Forrás: Saját szerkesztés megfigyeléssel kutatás alapján (2022)

Napjainkban már szinte elvárás az, hogy az oktatási intézmények jelen legyenek a közösségi médiában, ennek az elvárásnak a Nyíregyházi Egyetem is eleget tesz, hiszen négy platformon is aktív. Instagram-on 1,4 ezer, Facebook-on 34 ezer, TikTok-on pedig 500 követővel rendelkezik az egyetem. YouTube-on 430 feliratkozója és összesen 66 ezer megtekintése van; átlagosan 100 és 500 megtekintési szám között ingadozik az egyetem által készített/feltöltött videók megtekintőinek száma.

Végezetül a kapott eredményeket és megfigyeléseket vetettem össze a profitorientált vállalatok marketingtevékenységére legjellemzőbb szempontokkal. A for- és nonprofit szervezetek közötti különbségek számos dimenzió mentén leírhatók. A két szférában működő szervezetek eltérései közül a leggyakoribb az általuk kitűzött célok között figyelhető meg, abban, hogy ki az elsődleges célcsoport, kit tartanak a célközönségüknek, hogy mit kívánnak „értékesíteni” a célközönség számára és azt milyen áron, milyen eszközök segítségével teszik. Az üzleti, profitorientált szektorban tevékenykedő vállalatok legfőbb célja értelemszerűen a profitszerzés és annak maximalizálása. Természetesen annak eléréséhez feltételként szolgál a fogyasztók szükségleteinek teljes körű kielégítése. (Bauer–Berács; 2006)

Az elmúlt évtizedekben megjelenő óriási verseny, ami a hallgatók megszerzéséért alakult ki, azt a változást hozta magával, hogy a felsőoktatási intézmények – mint többnyire nonprofit vállalatok – hasonló célokat tűztek ki maguk elé, melyek elérésének módja megegyezik a forprofit vállalatok esetében megfigyelhető tevékenységi módszerrel, ezáltal a marketingtevékenységük közt is párhuzam vehető észre. Hasonlóság a vevőközpontúság és a marketingkommunikáció felépítése, valamint az, hogy a 4P és a 7P elemei kiemelkedően fontos szerepet kapnak az egyetemi marketingben, épp úgy, ahogy a profitorientált vállalatok kommunikációjában.

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

5.1. Hipotézisek értékelése és javaslatok tétele

A következtetések és javaslatok fejezetben a szekunder és primer kutatásom eredményei kerülnek bemutatásra a megfogalmazott megállapítások és következtetések alapján, emellett az egyes kérdéskörök megoldásához kapcsolódó javaslataimat foglalom össze. A fejezet végén pedig kitérek azokra a tényezőkre melyek kutatásom korlátait jelentették.

Elsőszámú hipotézisem és problémafelvetésem ahhoz kapcsolódott, hogy **a felsőoktatási marketingben a belsőmarketing kiemelt fontosságú, hiszen nagymértékben meghatározza az egyetem- és pályaválasztást.** Vizsgálódásaim során kvalitatív primer kutatásaim mutattak rá ezen hipotézisem helyességére, miszerint a belsőmarketing számos eleme, mint például a már meglévő hallgatók véleménye, tapasztalata és a diákélet hatással van a pályaválasztási döntésre.

C1 célkitűzés: Szignifikáns személyek megismerése, belsőmarketing elemeinek befolyásoló erejének felmérése

Kutatási hipotézis	Igazolva / Elvetve	Részletes eredmény
H1: A felsőoktatási marketingben a belsőmarketing kiemelt fontosságú, hiszen nagymértékben meghatározza az egyetem- és pályaválasztást.	Igazolva	4.1.1. és 4.1.2. fejezet összefoglaló ábrái (12. 16. és 17. ábra) 4.1.2. fejezet összefoglaló táblázata (5. táblázat)

A kérdőívben több olyan kérdés is szerepelt, melyek válaszlehetőségeiben megtalálhatóak voltak a belsőmarketinghez kapcsolható személyek, valamint jellemzők. Ezen kérdésekre érkezett válaszok megoszlását a 12., 16., és 17. ábra szemlélteti. Mindegyik kérdés esetében elmondható, hogy a belsőmarketinghez kapcsolható fogalmakat vagy személyeket a kitöltők nagy százaléka megjelölte, mint döntést befolyásoló tényezőt. Emellett az 5. táblázatban is megjelennek egyes belsőmarketing alá tartozó elemek, mint az intézmény helyszíne, fizikai környezete, infrastruktúrája; a diákélet; egyetemista/egyetemet végzett ismerősök véleménye, tapasztalatai stb. A kérdőívben többek között az előbbieken felsoroltak fontosságát kellett értékelnie a kitöltőknek egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1 jelentette a legalacsonyabb, s az 5 a legmagasabb értékelési pontszámot. Átlagosan körülbelül 3,4-es értékelést kaptak a belsőmarketing elemei, mely értékelési pontszám azt bizonyítja, hogy az

oktatásmarketingen belül kiemelten fontos a belsőmarketing, hiszen nagy döntésbefolyásoló szerepe van.

Az általam begyűjtött és kielemezett adatok alapján a H1 hipotézist **elfogadom**, miszerint a felsőoktatási marketingben a belsőmarketing kiemelt fontosságú, hiszen nagymértékben meghatározza az egyetem- és pályaválasztást.

A kérdőív eredménye azonban nem csak azt támasztja alá, hogy a belsőmarketing szerepe óriási, hiszen nagyban befolyásolja a leendő hallgatók által meghozott pályaválasztási döntést, hanem azt is igazolja, hogy miért olyan fontos, hogy az egyetemi beiskolázási marketing célcsoportja ne csupán a potenciális hallgatók legyenek, hanem a szignifikáns személyek is, – a kutatás eredményeit figyelembe véve – a szülők és a pedagógusok. Mivel jellemzően egy teljesen más generációról van szó, akik egészen más logika, más szempontok alapján rangsorolják a felsőoktatási intézményeket, ezért a marketingkommunikáció tekintetében is egy merőben eltérő irányvonalat kell követnie a marketinges szakembereknek. Azon értékeket kell kiemelniük, amiket a szülők tartanak lényegesnek, elengedhetetlennek.

A H2-es hipotézis jelentőségét az adja, hogy a napjainkban diákokért, leendő hallgatókért zajló hatalmas versenyben a kiegészítő-, és társszolgáltatások megléte, változatossága felértékelődik, hiszen ezen szolgáltatások bizonyos köre már szinte alapvető elvárás, de nagyobb részük értékes előnyhöz juttathatja a felsőoktatási intézményeket. A probléma felvetésénél arra kerestem a választ, hogy vajon **a Z generáció** – tehát jelenleg a beiskolázási marketing elsődleges célcsoportja – **számára is meghatározó fontosságúak-e az egyetemi szolgáltatások.**

C2 célkitűzés: Kiegészítő szolgáltatások megítélésének feltárása

Kutatási hipotézis	Igazolva / Elvetve	Részletes eredmény
H2: Az oktatással kapcsolatos elégedettségen kívül a további társ- és kiegészítő szolgáltatások folyamatos fejlesztésére is szükség van.	Igazolva	4.1.2. fejezet összefoglaló kördiagramjai (18. és 19. ábra)

Szekunder kutatásom során több kutató (Kinnel, 1989; Lehota–Komáromi, 1998; Rámháp, 2017) is kiemelte a felsőfokú oktatási intézmények által nyújtott szolgáltatások meghatározó jelentőségét, éppen ezért fontosnak tartottam a kérdőív részeként is szerepeltetni ezt a témakört. A18. ábra szemlélteti, hogy a válaszadók 72%-nak nagyon fontosak ezek a szolgáltatások, 37%-uk pedig bizonyos egyetemi szolgáltatás megléte vagy nemléte alapján

hozta meg a pályaválasztási döntését. A 19. ábráról konkrétan le is olvashatjuk, hogy mely szolgáltatás játszotta a legfontosabb szerepet a kérdőív kitöltőinek döntési folyamatában.

A megfigyelésre épülő, primer kutatás eredményei is azt támasztják alá, hogy az egyetemek is igyekeznek minél kreatívabban bemutatni szolgáltatásaikat, valamint a folyamatos fejlesztés és újítás tendenciája jelenik meg a kiegészítő-, és társszolgáltatásoknál.

A H2 hipotézist **igazoltnak** tekintem, mivel az elvégzett primer kutatások során kapott eredményeket elemezve egyértelműen megállapítható, hogy a Z-generáció döntési metódusában lényegi faktort jelentenek az egyetemi szolgáltatások. Ebből adódóan kijelenthető, hogy az oktatással kapcsolatos elégedettség elérésén kívül a további társ-, és kiegészítő szolgáltatások folyamatos fejlesztésére is szükség van.

Harmadik hipotézisem a kiegészítő szolgáltatások befolyásoló szerepének vizsgálatán alapult. Azt kutattam, hogy van-e összefüggés a (leendő) hallgatók lakhelye, valamint a kiegészítő szolgáltatások fontossága között. A hipotézisem, miszerint **a megyei jogú városokban, valamint a fővárosban élők kiegészítő szolgáltatásokhoz kapcsolódó preferenciái jellemzően eltérőek a városokban, falvakban és községekben élőkéhez képest**, igazoltnak tekintem, mivel az elvégzett kvantitatív kutatásomban a kapott eredmények alátámasztották ezt a felvetést.

C3 célkitűzés: Összefüggés keresése a lakhely és a kiegészítő szolgáltatásokhoz kapcsolódó preferenciák között

Kutatási hipotézis	Igazolva / Elvetve	Részletes eredmény
H3: A megyei jogú városokban, valamint a fővárosban élők kiegészítő szolgáltatásokhoz kapcsolódó preferenciái jellemzően eltérőek a városokban, falvakban és községekben élőkéhez képest.	Igazolva	4.1.2. fejezet összefoglaló kördiagramjai (18. és 19. ábra)

A 18. és a 19. táblázatban szemléltetett eredmények, továbbá az eredmények háttérváltozóinak vizsgálata **igazolta** a H3-as hipotézist, hiszen a fentebb említett tényezők között szignifikáns eltérést ($p < 0,01$) találtam, amely szerint a megyei jogú városokban és a fővárosban élők, valamint a falvakban, városokban és községekben élők kiegészítő szolgáltatásokhoz kapcsolódó preferenciái eltérőek. A megyei jogú városokban és a fővárosban élők számára kevésbé lényegesek a kiegészítő szolgáltatások, ezzel szemben a falvakban, városokban és községekben élők kiemelten fontosnak tartják azokat.

Megvizsgálva a 19. táblázat eredményeit, feltételezhetjük, hogy legtöbb jelölést kapott, kollégiumi elhelyezés lehetősége áll ezen összefüggés hátterében, mivel a megyei jogú városokban és fővárosban élők jellemzően helyi felsőoktatási intézményt választanak, így számukra ezen tényező kevésbé meghatározó.

Negyedik hipotézisem a felsőoktatási intézmények és a profitorientált vállalatok hasonlóságaihoz kötődik. Megfogalmazódott bennem, hogy vajon **a felsőoktatási intézmények weboldalai, közösségi oldalai, valamint az ezen oldalakon alkalmazott marketingkommunikáció minősége és felépítettsége párhuzamba állíthatók-e a profitorientált vállalatok marketingtevékenységével.**

C4 célkitűzés: A felsőoktatási intézmények és a profitorientált vállalatok párhuzamba állítása

Kutatási hipotézis	Igazolva / Elvetve	Részletes eredmény
H4: A felsőoktatási intézmények weboldalai, közösségi oldalai, valamint az ezen oldalakon alkalmazott marketingkommunikáció minősége és felépítettsége párhuzamba állítható a profitorientált vállalatok marketingtevékenységével.	Igazolva	4.2. fejezet eredményei, összefoglaló táblázata (6., 7. és 8. táblázat)

A H4-es hipotézisem helytállóságának vizsgálatához a megfigyeléses módszerrel végrehajtott primer kutatásban használt egységes pontozási rendszer szempontjai jelentették a kiindulási alapot, mivel ezen szempontok összeállításához olyan tényezőket válogattam korábbi hazai és nemzetközi szakirodalmak alapján, melyek mind a profitorientált vállalatokra, mind az oktatási intézményekre rávetíthetők voltak. A H4-es hipotézist **elfogadom**, mivel a három vizsgált egyetem közül kettő (Budapesti Corvinus Egyetem, Debreceni Egyetem) online kommunikációja, a weboldaluk, valamint a közösségi média oldalaik felépítettsége szinte tökéletesen megfelel azon szempontoknak, melyek egy profitorientált vállalat marketingtevékenységét is jellemzik. A harmadik egyetem (Nyíregyházi Egyetem) online megjelenéséből is következtethetünk a fogyasztói igényekhez való alkalmazkodásra, az értékesítésre irányuló törekvésekre, azonban ez a kommunikáció kevésbé modern és kidolgozott. A 6., 7. és 8. táblázatban találhatóak az értékelési rendszer szempontjai az adott egyetem értékelési adataival, pontszámaival együtt.

Véleményem szerint nem csupán a törekvések egyeznek meg az egyetemek és a vállalatok tekintetében, hanem az elvárások is. Ennek az az oka, hogy az oktatási intézmények

felé irányuló elvárások épp úgy megváltoztak, mint az intézményi célkitűzések, így a fogyasztók megítélésének alapját képezi az intézményi weboldalon vagy közösségioldalon folytatott kommunikáció, annak minősége, aktualitása stb. Ezért azt javaslom az egyetemek marketingkommunikációjáért felelős szakembereknek, hogy az online jelenlét már nem plusz, hanem alapkövetelmény legyen ahhoz, hogy egy oktatási intézmény megtartsa a pozícióját, tovább növelje a népszerűségét a Z generáció, azaz a potenciális hallgatók körében.

Tekintve, hogy a jelenleg üzemelő 37 egyetem közül 3 intézmény került kiválasztásra a megfigyeléses kutatás keretein belül, a kutatás eredményei nem tekinthetők reprezentatívnak. Emellett azonban a hipotézis igazolható, mert a szempontok alapján párhuzamot fedezhettünk fel az egyetemek és a profitorientált vállalatok marketingtevékenységében: számos olyan elem van mely megjelenik mindkét kategória marketingkommunikációjában.

Összességében úgy gondolom, szekunder kutatásom során sikerült egyedi, átfogó szemléletmódot kialakítanom az oktatás és az oktatásmarketing legfőbb motivációiról, jelenlegi helyzetéről, mivel szakirodalmi kutatómunkám során nem találtam hasonló folyamatjellegű, ok-okozati összefüggéskere felépített kutatást. Ezáltal egy olyan nézőpontból indíthattam a primer kutatásokat, amelyek némiképp eltérőek voltak a már meglévő kutatásoktól, kiegészítették azokat.

Mindazonáltal hangsúlyoznám, hogy a kutatásom eredményeit nem lehet általánosítani a témában érintett és a megkérdezésben nem szereplő hazai populációra. Viszont a kapott megállapításaim megfelelő alapként szolgálhatnak más hasonló kutatásokhoz vagy kvantitatív jellegű felmérésekhez. Továbbá a kutatás eredményei hasznosak lehetnek az egyes felsőoktatási intézmények marketing-kommunikációért, marketing-politikájáért felelős személyei számára, illetve a leendő hallgatók számára is, akik e kommunikációs mix alapján hozzák meg fogyasztói döntésüket, az egyetemek, szakok közti választásukat.

5.2. A kutatás korlátozó tényezői

A dolgozatom kiindulási alapjaként szolgáló szekunder kutatás korlátait elsősorban az oktatásmarketing témakörében felelhető viszonylag csekély számú hiteles szakirodalmi forrása adja. Más tudományos kutatásokkal ellentétben az egyetemi marketing témaköre arányaiban szűkös nemzetközi és hazai szakirodalmi állománnyal rendelkezik. Ennek legfőbb okát a téma néhány évtizedes aktualitása jelenti, hiszen az oktatás, mint szolgáltatás még viszonylag új terméknek minősül a piacon, továbbá a potenciális hallgatókért folytatott verseny is csak a 2000-es években erősödött meg igazán, ezzel megnövelve az oktatásmarketing jelentőségét.

A szakirodalmi jegyzéket, a felsorolt forrásaimat tekintve elmondható, hogy törekedtem a lehetőségekhez mérten teljeskörűen és több különböző nézőpontból bemutatni választott témámat a rendelkezésre álló releváns források felhasználásával, tartózkodva az internetes oldalakon, hírportálokon megjelentetett kevésbé hiteles információktól. A források megoszlása a nemzetközi és a hazai források tekintetében közel egyenlő. Bár a nemzetközi irodalomban több oktatásmarketinggel kapcsolatos tanulmányt, cikket és értekezést találtam, mindenképp szerettem volna, ha a hazai kutatások eredményei ugyanolyan terjedelemben szerepelnek, mint az előbbieken említettek külföldiek.

A primer kutatás keretein között lebonyolított kérdőíves vizsgálat során a Z-generáción belül leginkább a 18 és 23 év közötti korcsoportot sikerült megkérdezni, melynek oka az lehet, hogy idősebb, 24-30 éves korosztály kevésbé volt elérhető, kisebb mértékben volt aktív az egyetemi csoportokban.

5.3. A kutatás folytatásának jövőbeli lehetőségei

A kvantitatív vizsgálódás során elsősorban csak a beiskolázási marketing területére koncentráltam, hiszen napjainkban az intézmények célkitűzésében ez a vonal van prioritásban, ezzel azonban leszűkült a kutatás az összetett marketingszemlélet legmeghatározóbb részterületére. Azonban a jövőben mindenképp érdemes lehet az egyetemi marketingtevékenység további területeinek vizsgálatával foglalkozni, például az egyes egyetemek belsőmarketingjével vagy az amundi tevékenységgel, ami fókuszcsoporthozos interjúkkal és mélyinterjúkkal értékes információkat tárhat fel a felsőoktatási intézmények számára. Emellett úgy gondolom, hogy a kevésbé kidolgozott, kisebb mértékű figyelemmel övezett részterületek tökéletesítése akár piaci előnyt, kedvezőbb megítélést, ezáltal jobb pozíciót is jelenthet az egyetemek számára.

Az oktatásmarketingben résztvevő, egyetemi marketingkommunikációért és marketingtervért felelős szakemberek véleményének, nézőpontjának megismerése is fontos jövőbeli célom, amelynek során kvalitatív (mélyinterjú) eljárásokkal tervezem elérni az egyes szereplőket.

A későbbiekben, 5-10 éves távlatban kifejezetten érdekes kutatási témát jelentene a felsőoktatásba belépő Alfa generáció pályaválasztást befolyásoló tényezőinek összevetése a korábban vizsgált Z-generáció körében született eredményekkel. Külön vizsgálva a két kutatás időpontja között történő marketingtudományt és oktatást érintő változásokat, amelyek az új generációt formálták.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az oktatásmarketing egyre fontosabb szerepet tölt be az oktatási intézmények mindennapi működésében, sőt nem túlzás azt állítani, hogy szinte mindegyik oktatási intézmény célkitűzései közt szerepel, hogy egy megfelelően működő, logikusan felépített marketingkommunikáció jellemezze az adott közösséget. Bár ez a szemléletmód már az általános- és középiskolákban is egyre jellemzőbb, mégis az egyetemek tekintetében játszik kardinális, kiemelten fontos szerepet az oktatásmarketing.

Ennek okainak megkeresése volt a *szekunder kutatásom* elsődleges célkitűzése: hogy feltárjam az oktatás fejlődésének motivátorait és fontosságának, aktualitásának legfőbb okait, az előbbieken említett célnak megfelelően kiemelt figyelmet fordítva a felsőoktatásra. Emellett az oktatásmarketing speciális megközelítésének és a felsőoktatásban jellemző összetett marketingszemlélet lényegi elemeinek, szerteágazó részterületeinek bemutatása volt a célom. Így tehát dolgozatom első felében a miérttek, a folyamatok egymásutániséga és az összefüggések kaptak nagyobb figyelmet: ezen gondolatmenet alapján jutottunk el a megatrendek megjelenésétől és azok hatásaitól az oktatásban lezajló változásokhoz, a felsőoktatás jelenlegi helyzetéhez, majd az okok megtalálását követően a felsőoktatási marketing témájához.

Ezt követően a kvantitatív, *primer kutatásomban* – az előbbiekhöz szorosan kapcsolódva – a felsőoktatási marketing egy konkrét részterületét vizsgáltam kérdőív segítségével: a jelenlegi beiskolázási marketing elsődleges célcsoportja, a Z generáció pályaválasztási döntéseinek leginkább meghatározó szempontjait, szignifikáns személyeit kutattam. Kvalitatív kutatásom keretein belül – a kérdőív eredményeire alapozva –, megfigyeléses módszert alkalmaztam, s ellentétben a kvantitatív kutatással, a célcsoport vizsgálata helyett az intézmények céljait, jelenlegi marketingkommunikációját kutattam: ezáltal kiegészíthette egymást a két eltérő nézőpont, összehasonlítható lett a fogyasztók preferenciája és az oktatási intézmények kommunikációja, valamint megvizsgálhatóvá vált, hogy a kettő mennyire feleltethető meg egymásnak.

A témafelvetésben megfogalmazott hipotézisek közül mind a négyet elfogadtam a primer kutatások eredményei alapján. A felsőoktatási marketingben a belsőmarketing kiemelt fontosságát alátámasztotta a kérdőívben specifikusan belsőmarketinghez tartozó elemek értékelése. Ezen tényezők nem csupán egy kérdésben szerepeltek, hanem több különböző kérdéstípusban is megtalálhatóak voltak, mégis összességében hasonló volt a megítélésük: jellemzően nagymértékben befolyásolták az egyetem-, és szakválasztást. A társ-, és kiegészítő

egyetemi szolgáltatásokhoz kapcsolódó hipotézisem helytállóságát nem csupán a kérdőív eredményei bizonyították, ahol a válaszadók 72%-a tartotta fontosnak a felsőoktatási szolgáltatásokat, hanem a kvalitatív kutatási módszerrel összefoglalt megfigyelésen alapuló észrevételek és számadatok is. Emellett rengeteg átfedést és hasonlóságot sikerült találnom a felsőoktatási intézmények weboldalai, közösségi oldalai, valamint az ezen oldalakon alkalmazott marketingkommunikáció minősége, felépítettsége és a profiorientált vállalatok marketingtevékenysége között, így a harmadik hipotézist is elfogadhattam.

Szekunder és primer kutatásom során egyaránt szembesülnöm kellett korlátozó tényezőkkel. Előbbi esetében az oktatásmarketing témakörében felelhető viszonylag csekély számú hiteles szakirodalmi forrás volt akadály, míg a primer kutatási részben a kevésbé aktív, Z-generációhoz tartozó 23-30 éves korosztály elérése jelentett nehézséget. A dolgozatban összefoglalt kvalitatív és kvantitatív kutatásaim remek alapot biztosítanak a már említett jövőbeli kutatásokhoz, melyek közt szerepel felsőoktatási intézmények marketing szakembereinek meglátásaira, szemléletmódjára irányuló mélyinterjú és az összetett marketingszemlélet egyéb területeinek alapos vizsgálata, például az amundi és a belsőmarketing elemeinek kutatása.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

- Abel, J. R. – Deitz, R. (2011): The Role of Colleges and Universities Current Issues. Economics and Finance. Volume 17. Number 6. pp. 1-6.
- Bauer A. – Berács J. (2006): Marketing. Aula Kiadó, Budapest.
- Berács J. – Derényi A. – Kádár – Csoboth P. Kovács G. – Polónyi I. – Temesi J. (2016): Magyar Felsőoktatás 2016: Stratégiai helyzetértékelés. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, ISBN: 2064-7654.
- Booms, B. – Bittner, M. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms American Marketing Association pp.47-51.
- Bruner, G. (1988): The Marketing Mix: A Retrospective and Evaluation. Journal of Marketing Education. Volume 10. pp. 72-77.
- Chapman, D. W. (1981): A Model of Student College Choice. The Journal of Higher Education. Volume 52. Number 5. p. 490.
- Cortese, A. D. (2003): The Critical Role of Higher Education in Creating a Sustainable Future. Planning for Higher Education. Volume 31, Number 3. pp. 15-22.
- Csapó B. – Nikolov M. – Molnár Gy. (2012): Az oktatás szerepe a nemzeti erőforrások fejlesztésében. NFFT Műhelytanulmányok. Volume 9. pp. 3-6.
- Dale A. M. (2020): Összetettebben látják a digitalizációt a hazai vállalatok. <https://assets.new.siemens.com/siemens/assets/api/uuid:e016806a-a9f8-4572-b165-4511a7120e43/gkid-siemens-digi-sajtoprezi-v20201929-s.pdf>, letöltés dátuma: 2022.08.20.
- Deés Sz. (2011): Egyetemi tudománymarketing a harmadik generációs egyetem szemlélete és kommunikációja. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
- Diaconu, M. – Pandelică, A. (2011): Marketing Approach in the Management of Higher Education Institutions. Scientific Bulletin. Volume 10. Number 2. pp. 100-107.
- Dick, T. P. – Rallis, S. F., (1991): Factors and Influences on High School Students' Career Choices. Journal for Research in Mathematics Education. Volume 22. Number 4. pp. 281-292.
- Dinya L. (2010): Stratégiai gondolkodás és menedzsmentszemlélet a modern felsőoktatásban. Educatio Társadalmi Szolgáltató Nonprofit Kft., Budapest, ISBN: 978-963-9795-48-8
- Dinya L. (2012): A marketing kihívásai a felsőoktatásban. In: Felsőoktatási Műhely konferencia. ELTE, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, Budapest.

- Dinya L. (2014): A perspective on the Hungarian higher education system: challenges and dilemmas. pp. 23-28. In: Supporting entrepreneurship and Innovation in Higher Education in Hungary, OECD, ISBN: 978-92-64-27329-0
- Duga Zs. (2015): Az alumni szolgáltatások szerepe a hazai egyetemek működésében. Pécs: Doktori értekezés.
- Ferencz S. (2001): Felsőoktatástörténeti tanulmányok: Az európai egyetem funkcióváltozásai. Professzorok háza, Budapest, ISBN: 963-006-127-9
- Field, J. – Canning, R. (2014): Lifelong learning and employers. Edward Elgar Publishing limited, Cheltenham (UK), ISBN: 2014937093
- Goldstein H. A. (2010): The „Entrepreneurial Turn” and Regional Economic Development. Mission of Universities The Annals of Regional Science. Volume 44. pp. 80-87.
- Hrubos I. (2000): Új paradigma keresése az ezredfordulón. Educatio. 9. évf. 1-4. sz. pp. 10-14.
- Ivy, J. (2008): A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. International Journal of Educational Management. Volume 22. Number 4. pp. 288-299.
- Jäckel, K. (2010). Frontvonal Audit a Felsőoktatásban, a Felsőoktatás Konfliktushelyzeteinek Feltárása, PhD értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola
- Jávör A. (2012): A finanszírozás finomhangolásának szükségessége. NFKK Füzetek 9. Aula Kiadó Kft. Budapest. pp. 27-37. ISBN 978-963-89082-4-7.
- Kandikó J. (2002): Új „ABC” a marketingben. Felsőoktatásról Felsőfokon. 2. évf. 5. p.
- Kersten, W. – See v. B. – Skirde, H. (2014): Identification of Megatrends Affecting Complexity in Logistics Systems Leibniz-Informationszentrum. Wirtschaft Leibniz Information Centre for Economics
- Khawaja, K. F., & Bokhari, R. J. (2010). Exploring the factors associated with quality of website. Global Journal of Computer Science and Technology, Volume 10. Number 14. pp. 37–45.
- Kinnel, M. (1989): International Marketing in UK Higher Education: Some Issues in Relation to Marketing Educational Programmes to Overseas Students. European Journal of Marketing. Volume 23. Number 5. pp. 7-21.
- Kiss, M. – Kun, A. (2014). A Jelzési Hipotézis Vizsgálata a Felsőoktatási Marketingben (Testing the Signaling Hypothesis in Higher Education Marketing). Marketing megújulás-Marketing Oktatók Klubja.

- Komáromi L. (2003): Marketing módszerek és eszközök alkalmazása a felsőoktatásban. Szent István Egyetem, Gödöllő.
- Koncz I. – Szova I. (2018): A 15 éves PEME XVI. PhD - Konferenciájának előadásai. Professzorok az Európai Magyarországért Egyesület, Budapest, ISBN: 978-615-5709-03-6
- Kotler, P. – Keller, K. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN: 963-05-8345-3
- Kuráth G. – Jarjabka Á. – Tarrósy I. (2018): A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban, avagy egy jubileumi projekt menedzselése. Marketing és Menedzsment 52. évf. 1.szám pp. 5-16.
- Kuráth G. (2008): A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben - Doktori Értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Kuráth G. – Sipos N. (2018): Felsőoktatási jelentkezések - Új hallgatók, új módszerek?. Magyar Tudomány. 8. évf. pp. 1166–1174.
- Lafuente-Ruiz-De-Sabando A. (2017): The marketing orientation as an university management philosophy: a framework to guide its application. Cuadernos de Gestion. pp. 1-21.
- Lannert J. (2021): Zárótanulmány az emberierőforrásszükségekről a magyar közoktatásban. T-TUDOK Tudásmenedzsment és Oktató Kutató Központ Kft., Budapest
- Lauterborn, B. (1990): New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. Advertising Age, Volume 61, Number 41.
- Lehota J. – Komáromi N. (1998): A középiskolai tanulók intézményválasztását meghatározó tényezők jellemzői és összefüggései. Georgikon Napok. Keszthely. 1. évf. pp. 345-355.
- Lund, S. – Madgavkar, A. – Manyika, J. – Smit, S. (2020): What's next for remote work: An analysis of 2,000 tasks, 800 jobs, and nine countries. McKinsey Global Institute, pp. 1-13.
- Malhotra, N. K. (2001): Marketingkutató. Műszaki Egyetem, Budapest.
- Mészáros R. (2016): Szempontok a 21. századi világgazdaság értelmezéséhez. Szegedi Tudományegyetem.
- Misley H. – Vámos Á. (2017): Marketing a felsőoktatásban: weboldalak elemzési szempontrendszer a magyar és nemzetközi szakirodalom alapján. Magyar Pedagógia. 117. évf. 4. szám. pp. 365–380.

- Molnárné Konyha Cs. (2021): Hatékony beiskolázási marketing felsőoktatási intézmények számára: dilemmák és innovatív megoldások. Miskolci Egyetem.
- Naisbitt, J. (1982): Megatrends - Ten new directions transforming our lives. Warner Books, London, ISBN: 0-446-51251-6
- Olsovszkyné Némedi A. (2014): Hallgatói és munkaerőpiaci elégedettségi vizsgálatok a felsőoktatási marketingben. Kaposvári Egyetem.
- Pavluska V. (2010): A Marketingelmélet Új Irányai és a Felsőoktatási Marketing. III. Felsőoktatási Marketing Konferencia. Pécs.
- Pawlowski K. (2009): The „Fourth Generation University” as a Creator of the Local and Regional Development. Higher Education in Europe. Volume 1. pp. 51-64.
- Piskóti I. (2010): Felsőoktatás piaca és marketingje. Marketingkaleidoszkóp. pp. 273-304
- Piskóti I. (2011): Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben. Felsőoktatási Műhely. 2. évf. pp. 39-51.
- Piskóti I. (2016): Marketingkaleidoszkóp. Miskolci Egyetem- GTK, Miskolc. ISSN: 2062-2260
- Piskóti I. (2017): Egyetemi marketingstratégia keretei a sikeres üzleti, innovációs együttműködésekben. In C. Csiszár (Szerk.), Jubileumi tanulmánykötet Illés Mária professzor asszony 70. születésnapjára. pp.119-129). Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Polard E. (1998): Seven Deadly Signs of College Web Sites. Marketing Higher Education. Volume 10. pp. 7-9.
- Polónyi I. (2016): Felsőoktatás a koncepciók keresztútján. Köz-Gazdaság . pp. 2210-215.
- Polónyi I. – Tímár J. (2001): Tudásgyár vagy papírgyár. Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest.
- Prensky, M. (2001): Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. Volume 9. pp. 1-3.
- Rámháp Sz. (2017): Felsőoktatási továbbtanulási motivációk Magyarországon a változó ifjúság és a piacosodó felsőoktatás tükrében, Győr: Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola
- Rekettye G. – Papp-Váry Á. (2019): A megatrendek hatása a marketingkommunikációra és a marketing oktatásra. Studia Mundi – Economica. 6. évf. 2. szám. pp. 90-91.
- Scholte, J. A. (2002): What Is Globalization? The Definitional Issue – Again University of Warwick, Coventry (UK)

- Schultz, T. W. (1961): Investment in Human Capital. The American Economic Review 51. évf. 1.szám. pp. 1-17.
- Scipione, P. A. (1994): A piackutatás gyakorlata. Springer, Budapest.
- Simai M. (2018): A felsőoktatás jövője, az élethosszi tanulás és a globális kihívások. Magyar Tudomány. 179. évf. 1. szám. pp. 90–98.
- Szontágh K. (2010): Web 2.0 alkalmazásának lehetőségei – Felsőoktatási közösségi oldal. In: Töröcsik – Kuráth (szerk.): Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban. PTE Pécs. pp. 297–304.
- Tajti A. (2020): A digitális bennszülött (Z) generáció pályaválasztását befolyásoló tényezők, Budapesti Corvinus Egyetem.
- Töröcsik, M. (2005). Fogasztói magatartás trendek hatásainak érvényesülése a felsőoktatási. In G. Kuráth (Szerk.), II. Felsőoktatási Marketing pp. 29-35. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Valent Á. (2018): A Külhoni Egyetemisták Motivációjának Vizsgálata az Egyetemválasztás Kapcsán. Köztes-Európa. 2. évf. 24. szám. pp. 121.131.
- Varga J. (2017): A szervezetek versenyképességének alapjai: a vállalati versenyképesség erősítésének lehetőségei. Óbudai Egyetem.
- Vita E. (2017): Erdélyi magyar középiskolások jövőtervei, különös tekintettel a továbbtanulás feltételeire. Kisebbségi Szemle. 4. évf. pp. 93-112.
- WEBQUAL (2002): A measure of website quality. <https://liye.info/doc-viewer>, letöltés dátuma: 2022.07.30.
- WEF (2017): Realizing Human Potential in the Fourth Industrial Revolution. An Agenda for Leaders to Shape the Future of Education, Gender and Work World Economic Forum, Cologny
- Zeithalm, V. – Parasuraman, A. – Berry, L. (1985): Problems and strategies in services marketing. Journal Marketing. Volume 49. pp. 33-46.

Internetes források:

Adobe Stock (2022): Flat vector conceptual illustration of international trade, globalization and economic interdependence. https://stock.adobe.com/search?k=globalisation&asset_id=432685873, letöltés dátuma: 2022.08.20.

Felvi.hu (2022): Elmúlt évek felvételi statisztikái. https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_statistikak/elmult_evek/!ElmultEvek/index.php/elmult_evek_statistikai/osszesen, letöltés dátuma: 2022.08.23.

Oktatas.hu (2020): Felsőfokú képzésben résztvevők száma Magyarországon 1937 és 2020 között. https://dari.oktatas.hu/fir_stat_pub, letöltés dátuma: 2022.08.20.

Innotéka (2018): Hogyan látják a hazai vállalatok a digitalizációt? https://www.innoteka.hu/cikk/hogyan_latjak_a_hazai_vallalatok_a_digitalizaciot.1795.html, letöltés dátuma: 2022.08.20.

Portfolio.hu (2021): Itt a bejelentés a kormánytól: az EU-átlag több, mint dupláját költheti a felsőoktatásra a következő években. <https://www.portfolio.hu/gazdasag/20210917/itt-a-bejelentes-a-kormanytol-az-eu-atlag-tobb-mint-duplajat-koltheti-a-felsooktatásra-a-következo-evekben-501154>, letöltés dátuma: 2022.08.20.

The University of Tennessee (2022): Communications and Marketing. <https://communications.tennessee.edu/>, letöltés dátuma: 2022.08.20.

VG, Világgazdaság (2021): Kevesebb az óvadás, több a hallgató. <https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2021/12/kevesebb-az-ovodas-tobb-a-hallgato>, letöltés dátuma: 2022.08.20.

Statisztikai adatforrások:

KSH (2018): Távmunka és „home office”. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/munkerohelyz/tavmunka/index.html#144ezrendolgoztaktvmunkban>, letöltés dátuma: 2022.08.23.

KSH (2019): Oktatási kiadások a GDP arányában. <https://www.ksh.hu/ffi/1-26.html>; letöltés dátuma: 2022.08.23.

KSH (2020): A költségvetési intézmények oktatási kiadásai. https://www.ksh.hu/stadat_files/okt/hu/okt0002.html, letöltés dátuma: 2022.08.23.

KSH (2021): Az oktatás főbb, hosszú idősoros adatai [ezer fő]. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/munkerohelyz/tavmunka/index.html#144ezrendolgoztaktvmunkban>, letöltés dátuma: 2022.08.23.

KSH (2022)a: Oktatási adatok, 2021/2022 (előzetes adatok). <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/oktat/oktatas2122e/index.html#iskolarendszernevelsoktatsban18millionvesznekrszt>, letöltés dátuma: 2022.08.23.

KSH (2022)b: Resident population by sex, county and region, 1 January. https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/en/nep0034.html, letöltés dátuma: 2022.08.23.

MELLÉKLETEK

I. számú melléklet: KÉRDŐÍV

1. Mikor döntötted el, hogy milyen pályát választasz?
Kisgyermekkorban, Általános iskolában, Középiskolában, Később, Nem tudom
2. Meg tudnál nevezni valakit a felsorolt személyek közül, aki nagy hatást gyakorolt a pályaaorientációs döntésedre? (Több opció is megjelölhető.)
Szülők, Középiskolai tanárok, Ismerősök, barátok, Közéleti szereplők, közösségi média szereplői, hírességek, Egyéb családtagok, rokonok
3. A következő tényezők, szempontok közül melyek befolyásolták leginkább a pályaválasztásod? (Több opció is megjelölhető.)
Társadalmi megbecsülés, hasznosság, Biztos megélhetés – kiszámítható jövedelem, Biztos elhelyezkedés, Távmunka lehetősége, Intézmény weboldala/facebook oldala, Intézmény környezete, Egyetemista/egyetemet végzett ismerőseid véleménye, tapasztalatai, Közszerelők véleménye, tapasztalatai
4. Ha befolyásolták a döntésedet közszereplők, ki tudnál emelni közülük néhány személyt? (Nem kötelező)
5. Mely állítás igaz rád?
Nem tanultam felsőoktatásban, Jelenleg felsőoktatásban tanulok, Tanultam felsőoktatásban
6. Melyik egyetemi kar hallgatója vagy/voltál?
Állam és Jogtudományi Kar - ÁJK, Általános Orvostudományi Kar - ÁOK, Bölcsészettudományi Kar - BTK, Egészségügyi Kar - EK, Egészségtudományi Kar - ETK, Fogorvostudományi Kar - FOK, Gazdaságtudományi Kar - GTK, Gyermeknevelési és Gyógypedagógiai Kar - GYGYTK, Gyógyszerésztudományi Kar - GYTK, Informatikai Kar - IK, Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi, Környezetgazdálkodási Kar - MÉK, Műszaki Kar - MK, Népegészségügyi Kar - NK, Természettudományi és Technológia Kar - TTK, Zeneművészeti Kar - ZK
7. Mely szempontok befolyásolták leginkább a döntésedet egyes felsőoktatási intézmények között?
Egyetemi élet, Egyetem fizikai környezete, infrastruktúrája, Egyetem imázsa/elismertsége, Oktatás minősége, Diploma pozitív megítélése, Egyetemi rangsorok, Ösztöndíjak, támogatások, Kapcsolatrendszer (munkaerőpiaci)
8. Milyen szempontok alapján döntöttél egyes szakokkal kapcsolatban?
Várható ponthatár és könnyebb bekerülés, Államilag támogatott helyek száma, Tandíj, Online vélemények (Facebook csoportok stb.), Intézmény weboldalán/Facebook

oldalán található információk, Szignifikáns személyek véleménye (Szülők, ismerősök, közép iskolai tanárok stb.)

9. Számodra mennyire fontosak a kiegészítő szolgáltatások (Kollégium, kutatómunka lehetősége, idegennyelv oktatása, sport és szabadidős tevékenységek, könyvtár, rendezvények, Erasmus stb.)?

1-5 Egyáltalán nem fontos – Nagyon fontos

10. A felsorolt kiegészítő szolgáltatások közül számodra melyik a legfontosabb? Kollégiumi elhelyezés, kutatómunka lehetősége, Idegennyelv oktatása, Sportolási lehetőség, Szabadidős programok, rendezvények, Könyvtár, Külföldi mobilitás programok, Egyik sem

11. Mennyire befolyásolják/befolyásolták a választásodat a következő tényezők?

1 – egyáltalán nem befolyásol

2 – minimálisan befolyásol

3 – befolyásol, de nem döntő tényező

4 – jelentős mértékben befolyásol

5 – főként e tényező alapján döntöttem

- Érdeklődési kör
- Elérni kívánt végzettség társadalmi presztízse
- A megcélzott oktatási intézmény hírneve
- A megcélzott oktatási intézmény légköre, diákélet
- Az adott szakra/intézménybe való bekerülés nehézsége
- A továbbtanulásod várható összes költsége
- Képzés hossza
- Az intézmény fenntarthatóságához való hozzáállása
- Az intézmény helyszíne, fizikai környezete, infrastruktúrája
- Az adott szak elvégzése után várható fizetés
- A várható munkakörnyezet (távmunka, külföldi munkavégzés) lehetősége
- Hiányszakmák, munkaerőpiaci trendek
- Szociálizátorok (szülők, egyéb családtagok, tanárok, barátok) befolyása
- Egyetemista/egyetemet végzett ismerőseid véleménye, tapasztalatai
- Kiállítások, pályaválasztási rendezvények (Pl.: Educatio)
- Intézmények offline promóciós tevékenysége (szórólapok, plakátok)

- Intézmények online promóciós tevékenysége (internetes hirdetések, közösségi média posztok)
- Hírességek, közszereplők, influencerek pályafutása, tapasztalatai

12. Elégedett vagy a pályaválasztási döntéseddel? Igen/Nem

13. Ha nem, akkor hogyan tudna ezen segíteni az egyetem? Rövid válasz

14. Nem:

15. Életkor:

16. Milyen településen élsz?

17. Legmagasabb iskolai végzettség:

18. Naponta átlagosan hány órát használod a közösségi médiát?

II. számú melléklet: WEB-, ÉS KÖZÖSSÉGIMÉDIA-ELEMZÉS SZEMPONTJAI

Felsőoktatási intézmények web- és közösségimédia oldalainak elemzéséhez szükséges szempontrendszer

Objektív szempontok:

1. Legrövidebb úton hány kattintással lehet elérni az pályaválasztáshoz kapcsolódó tartalmat?
2. Mennyire felhasználóbarát az oldal? (nyomon követhetőség, rendszerezettség, strukturáltság, kezelhetőség, linkek, gombok)
3. Milyen részekre tagozódik? (felsorolva pl. karok, szakok, képzések, pályázatok)
4. Vannak-e diploma utáni munkalehetőségek, konkrét munkahelyek, pozíciók feltüntetve az oldalon? Megjelenik-e valamilyen formában a diploma megszerzése utáni jövőkép?
5. Megítélhető-e, hogy a honlapon található információk mennyire frissek?
6. Van-e jele a rendszeres karbantartásnak? (pl. automatikus/manuális dátumfrissítés stb.)
7. Megjelennek-e hírességek, influencerek, sportolók az oldalon, akik kapcsolatban voltak/vannak az intézménnyel?
8. Melyik a jellemzőbb a meggyőzés módjai közül az alábbiak közül?
 - a. Ész érvekkel történő meggyőzés - Objektív
 - b. Emocionális megközelítés - Szubjektív
9. Összességében mennyire felel meg az oldal az alábbi kívánalmaknak: világos szolgáltatáskínálat bemutatás?
10. Van-e lehetőség észrevételeket tenni, az intézménnyel, az oldalakkal kapcsolatban?

A következő szempontok értékelése 1-től 5-ig terjedő skálán történt.

11. A design szemszögéből nézve milyen az esztétikai hatása? Modern? (1-5)
12. A honlap mennyire közérthető módon kommunikál, mennyire érthető a nyelvezete? (1-5)
13. Hogyan próbálja ösztönözni az kar/szak választására a látogatókat a weboldal – a leggyakoribb módok közül melyik – mennyire jellemző az adott szakra? (1-5)
 - a. Egyetemi élet bemutatása
 - b. Motiváló jövőkép festése
 - c. Közösséghez való tartozás
 - d. Képzés színvonala
 - e. Pályázatok, támogatások, kutatások

- f. Kapcsolatok
- g. Infrastruktúra, környezet

Szubjektív szempontok:

- első benyomás,
- a figyelemfelkeltés mértéke,
- az üzenet hatásossága,
- szimpatikus a diák számára,
- szimpatikus a szülők számára,
- interaktivitás, kapcsolatteremtés,
- bizalom kialakítása.

KÖZÖSSÉGIMÉDIA OLDALAK ELEMZÉSÉNEK SZEMPONTJAI

Objektív szempontok:

- Felület célja
- Követők száma
- Átlagos like-ok, kommentek, egyéb reakciók száma
- Kinek szól az oldal? (már meglévő hallgatók, leendő hallgatók, oktatók)

Szubjektív szempontok:

- első benyomás,
- a figyelemfelkeltés mértéke,
- az üzenet hatásossága,
- szimpatikus a diák számára,
- szimpatikus a szülők számára,
- interaktivitás, kapcsolatteremtés
- bizalom kialakítása.