

FELSŐOKTATÁSI MARKETING EGY VÁLTOZÓ VILÁGBAN



Berki Viktor közgazdász, diplomáját a Szegedi Tudományegyetemen szerezte, ahol jelenleg doktori képzését tölti. Kutatási területe a kapcsolati marketing megközelítések új generációjának, valamint az információs technológiák hazai kis-és középvállalkozások marketinggyakorlatára kifejtt hatásának vizsgálata a business to business szektorban.
E-mail: berki.viktor89@gmail.com



Dr. Révész Balázs a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara Üzleti Tudományok Intézetének egyetemi docense, doktori fokozatát a Pécsi Tudományegyetemen szerezte. Kutatói munkája egyrészt az információs technológia, valamint a kapcsolatorientáció marketingre gyakorolt hatásának vizsgálatára, másrészt a felsőoktatási intézmények marketinggyakorlatának vizsgálatára irányul. E-mail: reveszb@eco.u-szeged.hu

Összefoglaló

A felsőoktatási piac jelentős változáson megy keresztül, amelyben a hazai demográfiai helyzet, az oktatáspolitikai irányváltás, a felsőoktatási piac nemzetköziesedése és a potenciális felvételizők információszerzési szokásainak jelentős megváltozása is fontos szerepet játszik. Ilyen körülmények között a felsőoktatási intézmények marketing és PR tevékenységének is változnia kell. Fontos kérdés, hogy a hagyományos eszközök mennyiben felelnek meg meg a célcsoport igényeinek, mennyiben képesek megszólítani a tinédzsereket. De az is kérdés, hogy vajon a modern, trendi marketingkommunikációs aktivitások alkalmazása összeegyeztethető-e az oktatás, ezen belül is az állami felsőoktatási intézmények értékrendjével. Napjainkban a modern információs technológia is egyre nagyobb mértékben lopózik be a felsőoktatás mindennapjaiba, s így a marketing tevékenységbe is. De jól látható, hogy a hagyományos, személyes találkozást biztosító nyílt napok szervezése sem maradhat el az intézményekben. Vajon ugyan azon célcsoportot érik el az intézmények ezen eszközök segítségével? A felvételizők körében végzett, három évet átívelő kutatásunk során egyrészt arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen információforrásokat tartanak fontosnak a leendő egyetemisták (a megkérdezés időpontjában még végzős középiskolások), s vajon milyen kép él bennük a felsőoktatási intézményekről.



Eredményeink jól mutatják, hogy nem kétséges a fiatalok körében népszerű internet alapú kommunikációs megoldások használatának szükségessége, azonban fontos, hogy ez a csatorna sem mindenható, szükséges a személyes találkozást is lehetővé tevő rendezvények, események megvalósítása is.

Kulcsszavak: felsőoktatási marketing, marketingkommunikáció, fiatalok médiafogyasztása

Bevezetés

A magyarországi felsőoktatás jelentős változáson ment át az utóbbi mintegy 20 évben. Az EU csatlakozással a térség is része lett a hallgatókért a nemzetközi piacon folyó küzdelemnek. A képzési kínálat kiszélesedése, a magyar hallgatói létszám csökkenése, ugyanakkor elvárásaik növekedése, az alulfinanszírozottság, mely az állam a felsőoktatásból történő folyamatos kivonulásának az eredménye új kihívások elé állítja a magyar felsőoktatást és az intézményi működtetés új módszereit igényli. A felsőoktatási intézmények identitásának meghatározása, a követett értékek kinyilvánítása ezért egyre fontosabb. Fontos a szervezeti feltételek javítása és az olyan modellek bevezetése, melyek a sajátosságokhoz jól alkalmazkodó, partnerközpontú működést kialakító, folyamatos fejlesztést teszik lehetővé, megteremtve ezzel a harmadik generációs szolgáltató egyetem képét, működését. A felsőoktatás szolgáltató magatartása több irányú. A szolgáltató magatartás jelentkezik a hallgatók felé, akiket hozzásegít a boldogulásukat meghatározó alap, a tudás megszerzéséhez, illetve szolgáltató magatartás figyelhető meg a munkaerőpiac felé is, hiszen a felsőoktatás a magasan képzett munkaerő és a technológiai fejlesztés kiemelt forrása. Mint ilyen közvetlen hatása van a munkaerőpiacra alkalmazottain és hallgatóin keresztül, akik helyben különböző szolgáltatásokat is igénybe vesznek (Csuka, 2004). Szolgáltatóként jelentkezik a felsőoktatási intézmény a kutatás-fejlesztés piacán és a társadalmi és kulturális szolgáltatások lokális piacán is, hiszen a felsőoktatási intézmények kiveszik a részüket a lokális környezetük kulturális szolgáltatásainak színesítésében és a helyi gazdaságfejlődésének is fontos motorját képezik.

A felsőoktatás rendszerváltozás óta tapasztalt expanziója, valamint a felsőoktatás területét is érintő globalizáció eredményeképp nagyon összetett oktatási struktúra alakult ki, ahol a verseny erősödésének következtében az oktatási intézmények egyre változatosabb marketingtechnikákat alkalmazva próbálják magukhoz csalogatni a potenciális hallgatókat.



1. Marketing a felsőoktatásban

Az eddig elszigetelt felsőoktatási intézmények egyazon térbe kerülése versenyhelyzetet teremt. Mégis hogy egyeztethető össze a marketing fogalma a felsőoktatással? Igen óvatosan kell ezt a témát megközelítenünk, hiszen a marketing fogalma tudatunkban elsősorban a profitorientált intézmények agresszív eladási és promóciós tevékenységéhez kapcsolódik. Ám a felsőoktatási intézmények fő célja nem lehet a profitszerzés, különösen igaz ez az állami fenntartású intézményekre.

Az állami egyetemek központi költségvetésből származó bevételének alakulását különben is csak közvetetten tudja befolyásolni az intézmény marketing tevékenysége, hiszen az állami finanszírozás feltétele, hogy legalább annyi hallgató beiratkozzon, mint amekkorára az állami ösztöndíjas (állami finanszírozott) keretszám. Ha ennél többen jelentkeznek az közvetlenül és rövidtávon nem érinti az intézmény állami bevételeit.

A nagyobb presztízsű, ismert és elismert intézmények, amelyek magasabb minőségű, komplexebb szolgáltatást kínálnak, minden további szolgáltatást is könnyebben tudnak eladni (pl. továbbképzések, tudományos és kulturális rendezvények). Sőt, a kutatási támogatásokra is nagyobb eséllyel pályázhatnak. Emellett adományok, támogatások formájában is szívesebben áldoznak az üzleti élet szereplői a nagyobb presztízsű intézményekre.

Az üzleti életben használt piaci megközelítés így tehát nem vehető át egy az egyben, hiszen már az eladni kívánt termék meghatározásakor is nehézségekbe ütközhetünk (Tóth, 2004). A felsőoktatási képzés, a tudás, vagy éppen a hallgató a termék? Kotler és Fox (1985, 1995) a 4P megközelítést adaptálva ismerteti a felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének tervezését, külön kiemelve a hallgatók megnyerésének fontosságát. A stratégiai megközelítés jelenik meg Liu (1998) érvelésében. „A szolgáltatásmarketing általános elveit elfogadva az üzleti és a felsőoktatás-marketing alapvető különbségeit hangsúlyozza és a felsőoktatási intézmények szociális felelőségének feltétlen szem előtt tartását javasolja.” (Tóth 2004, 1. o.) A felsőoktatás speciális adottságainak köszönhetően tehát kijelenthető, hogy a profitorientált, piaci feltételekre kialakított szolgáltatásmarketing stratégiák egy az egyben nem alkalmazhatók ezen a területen.

A szolgáltatásmarketing alapú megközelítés nagy népszerűségnek örvend, hiszen a szolgáltatásban a fogyasztó (ahogy a felsőoktatásban a hallgató) maga is része a folyamatoknak, erősen érintett a szolgáltatás lebonyolításába. „Canterbury (1999) idézi az American Marketing Association Felsőoktatási szimpóziumán elhangzott megállapítást (Shanks et al, 1993), mely szerint a felsőoktatás rendelkezik a szolgáltatások általános jellemzőivel, tehát nem fizikai természetű, nem tárolható, heterogén, és elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtása az igénybevételtől.” (Tóth 2004, 1. o.)

A szolgáltatások alapvető tulajdonságai (HIPI-elv szerint változékonyság, nem fizikai természet, nem tárolható jelleg, elválaszthatatlanság) a felsőoktatásban is felismerhetők, különösen a nem fizikai természet, az elválaszthatatlanság és a változékonyság (Veres 2009).



A legtöbb marketingproblémát a szolgáltatások nem fizikai természete okozza, mivel az eladni kívánt terméket a vevő nem foghatja meg, nem próbálhatja ki, úgy kell megítélnie a szolgáltatás minőségét és megfelelőségét, hogy előzetesen nem próbálhatja ki azt. Az ebből származó bizonytalanságérzetet az intézmény a minél szélesebb körű bemutatással, tárgyiasítással, magas szintű front vonal menedzsment alkalmazásával, és a személyes kapcsolat lehetőségének megteremtésével tudja minimalizálni (Dinya-Farkas-Hetesi-Veres, 2004).

Mivel az intézmények által nyújtott szolgáltatás megismerése csak tapasztalati úton történhet, ezért a felvételizők nagyrészt csak azok intézmény kommunikációjából, a képzésekről szóló hírekből és az ismerősöktől származó információk alapján tudják az intézmény szolgáltatásának minőségét és megfelelőségét felmérni. A felvételizők intézményválasztását nehezíti, hogy az oktatás egy nem, vagy csak részben sztenderdizálható folyamat, minősége ingadozó. A leendő hallgatóknak olyan információkból kell dönteni, amelyek mind külső forrásokból származnak, ezért az intézményválasztás során nagy a kockázatterzet. Ennek a kockázatterzetnek a minimalizálása érdekében szükséges az egyetemeknek nagy hangsúlyt fektetni a tárgyiasításra, a leendő hallgatók meggyőzésére, hogy a diákokban pozitív kép alakuljon ki az adott intézményről (Hetesi, 2010).

Ma már egyre kevesebben kérdőjelezik meg a felsőoktatási intézmények marketingjének létjogosultságát, hiszen a legtöbb intézmény sok eszközt tudatosan, vagy kevésbé tervezett formában de mégis használ a szolgáltatás-marketing tárházából. Persze leginkább a tervezés hiányzik a hatékony marketingtevékenységhez. Több felsőoktatási intézménynek még ma sincs kidolgozott marketingstratégiája, s a marketingtevékenység is legtöbbször csupán promóciós anyagok terjesztésében merül ki. Nem elhanyagolható azonban, hogy a hatékonyság(mérés) területén is komoly fejlődési lehetőség áll az intézmények marketinggyakorlata előtt (Lehota-Komáromi, 2002; Pavluska, 2010).

2. A célcsoport befolyásolásának lehetőségei

A minél magasabb (kapacitáson felüli) jelentkezőszám biztosítása elsősorban azért fontos, mert így az intézménynek lehetősége nyílik a legjobb jelentkezők kiválasztására. A hallgatók felkészültsége, hozzáállása közvetlenül befolyásolja az oktatás minőségét is, tehát megéri arra törekedni, hogy jó képességű hallgatók kerüljenek az intézménybe. A magasabb jelentkezőszám eléréséhez tehát az intézmények feladata a lehető legtöbb és legjobb potenciális hallgató számára vonzóvá tenni az intézményt.

Egy adott intézmény vonzereje rendkívül sok tényező által befolyásolt. Vannak olyan tényezők, amelyeket egyáltalán nem tud, vagy nem akar befolyásolni az intézmény (pl. földrajzi helyzet), s vannak persze olyanok is, amelyek többé-kevésbé változtathatók (pl. szakkínálat, vagy az oktatás minősége). A potenciális jelentkezők döntését befolyásoló, az intézmény vonzerejét kifejező információk célhoz érése azonban további nehézségeket okozhat, hiszen ehhez mindenképp előtte a célcsoport szokásait kell megismernie az egyetemeknek. A felsőoktatási intézmények számára kiemelt jelentőséggel bíró fiatalok (külön-



sen a 17-18 éves korosztály) kiismerése soha sem volt könnyű feladat, hiszen ez az a korosztály, amikor a fiatalok értékrendje folyamatosan alakul. Ráadásul a kortársaknak sokkal jobban megnyílnak, mint a szüleiknek, vagy a kutatóknak (Törőcsik, 2010). Még inkább nehezíti a megismerést, hogy napjainkban nem létezik a „fiatal”. Olyan nagy különbségek vannak a kortársak között is, hogy lehetetlen őket egységesen kezelni. A fiatalok szcénákba, miliő-csoportokba, életstílus-csoportokba tartozóan vizsgálhatók meg leginkább.

A mai fiatalok az interneten nőnek fel, s ezért rövid, képekkel ellátott, naprakész információkon keresztül kommunikálnak a világgal. „Az egyik legnagyobb tévedés a korcsoporttal kapcsolatban, hogy meg kell őket győzni a helyes döntésről (legalábbis amit mi felnőttek helyesnek gondolunk), és ezt racionális érveléssel kell megtenni” (Törőcsik 2010, 125. o.). Nem elég a racionális érveket megfogalmazni, ha nincs érzelmi hatás, az üzenet nem érhet célba. A korcsoportra a „rövid figyelem” jellemző, ezért rövid, letisztult, egyszerűen megfogalmazott kommunikációra van szükség. A szabadidő eltöltésének leginkább kedvelt módja is az internethez köthető, mi több, az emberi kapcsolataikat is nagyrészt a világháló segítségével élik át a mai fiatalok. Háttérbe szorulni látszik a televíziózás, de a klasszikus kultúra (olvasás, színházba járás, múzeumok és kiállítások látogatása stb.) iránti igény is. Kutatások azt is mutatják azonban, hogy a korcsoport tagjainak kedvenc időtöltési módjai között komoly eltérések lehetnek, így jól megférnek a korosztály tagjai között a „könyvmolyok”, vagy éppen az extrém sportokat kedvelők csoportjai is.

Nem elég azonban az üzenet megfogalmazása, a megfelelő csatorna megválasztása is fontos. A felsőoktatási intézmények marketingkommunikációs tevékenysége során az ATL és a BTL csatornák egyaránt megtalálhatók. A legtöbb intézmény többféle kommunikációs lehetőséget is igyekszik kihasználni annak érdekében, hogy a potenciális felvételizőkben tudatosítsa az intézmény vonzerejét (Kuráth, 2007). Álljon itt néhány példa a legfontosabbak közül:

- televíziós hirdetések,
- rádióreklámok,
- sajtóhirdetések,
- internetes banner hirdetések,
- PPC hirdetések, keresőmarketing,
- honlap,
- online közzétett reklám és PR filmek,
- sajtóhírek közzététele, sajtókapcsolatok ápolása,
- hírlevelek,
- közösségi média megjelenések,
- országos és regionális kiállítások,
- felvételi kiadványok,
- nyílt napok,
- középiskolai látogatások, előadások,
- tanulmányi versenyek, fakultációk szervezése.



A kommunikáció során alkalmazható eszközök és csatornák tárháza szinte végtelen, azonban kérdés, hogy a kínálgzó lehetőségek közül melyik az, amelyik a leghatékonyabb megjelenést biztosítja. Kutatásunk során éppen ennek vizsgálatát tűztük ki célul, hogy megismerhessük, milyen információforrásokat tartanak fontosnak a továbbtanuláshoz kapcsolódó ismeretek begyűjtésére a leendő egyetemisták.

3. Kérdőíves kutatás módszertana

Cikkünk alapjául szolgáló kvantitatív kutatás egy három éven keresztül végzett (2010, 2011 és 2012) longitudinális vizsgálat volt. Felmérésünk elsődleges feladata a felsőoktatással kapcsolatos döntések meghozatala során felhasznált információforrások típusában és ezek jelentőségében bekövetkező esetleges változások megfigyelése és nyomon követése volt.

Az adatfelvétel postai, önkitöltős megkérdezéssel történt, melynek során a kérdőívet az adott évben felvett összes egyetemi hallgató számára kiküldtük a Szegedi Tudományegyetemen, méghozzá a gólyák által megkapott hivatalos egyetemi, beiskolázási csomag részeként. Ez a módszer biztosította a felvettek teljes körű megszólítását, hiszen így a vizsgálni kívánt alapsokaság minden egyes tagja megkapta a lehetőséget a kutatásban való részvételre és így a kapott adatok és eredmények reprezentatívnak mondhatóak. Mivel a megkérdezettek egy hivatalos levélben kapták meg a kutatási kérdőívet, illetve a felkérést az adatfelvételben való részvételre a válaszadási hajlandóság kifejezetten magas volt a vizsgálatba bevont mind a három évben. Persze ennek a módszernek is megvannak a nem megfelelő kitöltésből fakadó hátrányai, azonban ezeket a torzításokat igyekeztünk statisztikai módszerek segítségével kiszűrni, az esetleges logikai ellentmondásokat feloldani. A kérdések jellemzően mátrixba rendezett skálás kérdések voltak, melynek során ötfokozatú Likert skálát alkalmaztunk, kiegészítve egy „Nem tudom” válaszlehetőséggel is, illetve egyszerű és többszörös feleletválasztós kérdéseket is használtunk.

A részvételi felhívást 2010-ben megkapott hallgatók közül 3960 fő vállalta a kitöltést és küldte vissza a kérdőívet határidőre. 2011-ben 3538 fő vállalta a felmérésben való részvételt, végül 2012-ben 3187 fő vett részt a kutatásban. A válaszadási hajlandóság 2010-ben és 2012-ben 43%-os, 2011-ben 40%-os volt.

A kutatás során azt igyekeztük megvizsgálni, hogy az elmúlt évek során hogyan alakította át az internet és az egyébként rohamos ütemben fejlődő és terjedő információs és kommunikációs technológiák a felsőoktatással és a beiskolázással kapcsolatos információk beszerzése során használt források listáját. A felhasznált csatornák jelentősége hogyan változott meg és ezek felhasználásuk során hogyan kombinálják ezeket a legjellemzőbben a Szegedi Tudományegyetem valamely karára felvételizni szándékozó diákok.

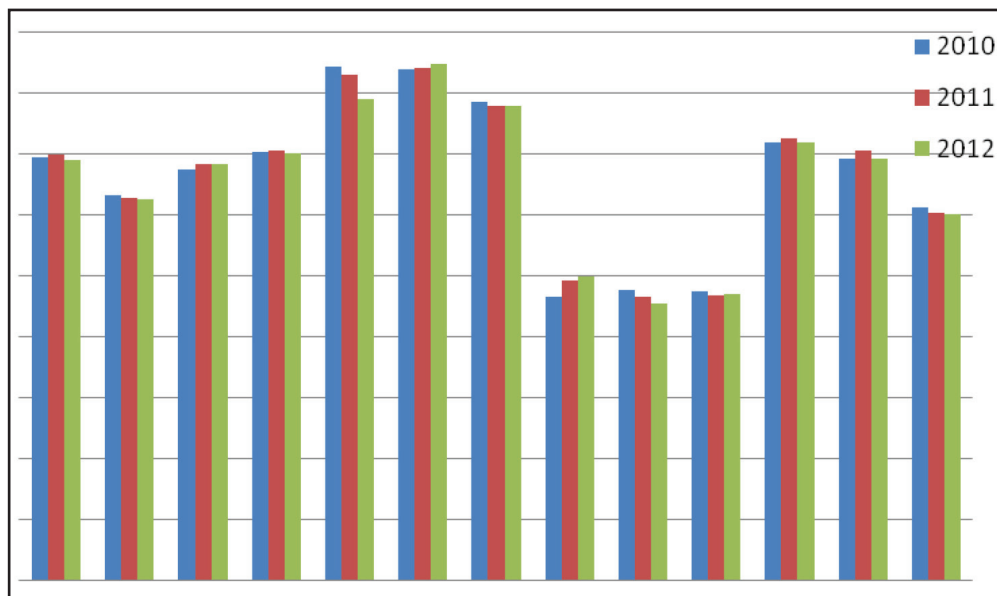
4. Fontosabb kutatási eredmények

Vizsgálatunk során elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy a felsőoktatási rendszerbe jelentkezni kívánó középiskolás diákok honnan gyűjtik be a szükséges információkat a



kiválasztott intézményekkel, karokkal és képzési formákkal kapcsolatban. Megfigyelhető tendencia, hogy az egyes információs eszközök felhasználásának átlagos értéke, valamint az átlagtól való átlagos eltérések, szórások értéke jelentős mértékben nem változott a vizsgálat három éve során. A kapott eredményeket az 1. ábra szemlélteti.

1. ábra
Információforrások jelentőségének változása (2010-2012)



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy az az ábrán is egyértelműen látszódik, kisebb-nagyobb eltérések természetesen előfordulnak, de egyedül a Felsőoktatási Felvételi Tájékoztató című, papír alapú kiadvány felhasználásában figyelhető meg egy erősebb visszaesés, hiszen míg ennek az eszköznek a fontosságát 2010-ben a válaszadók 4,23-ra értékelték, addig 2011-ben már csak 4,15-re, végül 2012-ben 3,95-re csökkent a felhasználásának átlagos értéke. Mindezen csökkenés ellenére ez az eszköz továbbra is a második leggyakrabban használt információforrás az elsődlegesen alkalmazott felvi.hu felsőoktatási információs honlap (4,25), valamint a harmadik helyen álló, egyetemek/főiskolák honlapjai (3,89) mellett a felvételizni kívánó, végzős középiskolások körében. Ezeket a jellemzően online eszközöket követik töretlen népszerűséggel a különböző egyetemi nyílt napok, bemutató előadások, oktatási kiállítások. Vélhetően ezen eszközök megítélésének alacsonyabb értéke azzal is magyarázható, hogy ezen előadásokra a földrajzi távolság miatt nem minden jelentkező kívánó diák tud ellátogatni. Regionális szinten azonban az is látszik, hogy sokan igyekeznek minél több információhoz jutni akár azáltal is, hogy többször vesznek részt ilyen, vagy ehhez hasonló bemuta-

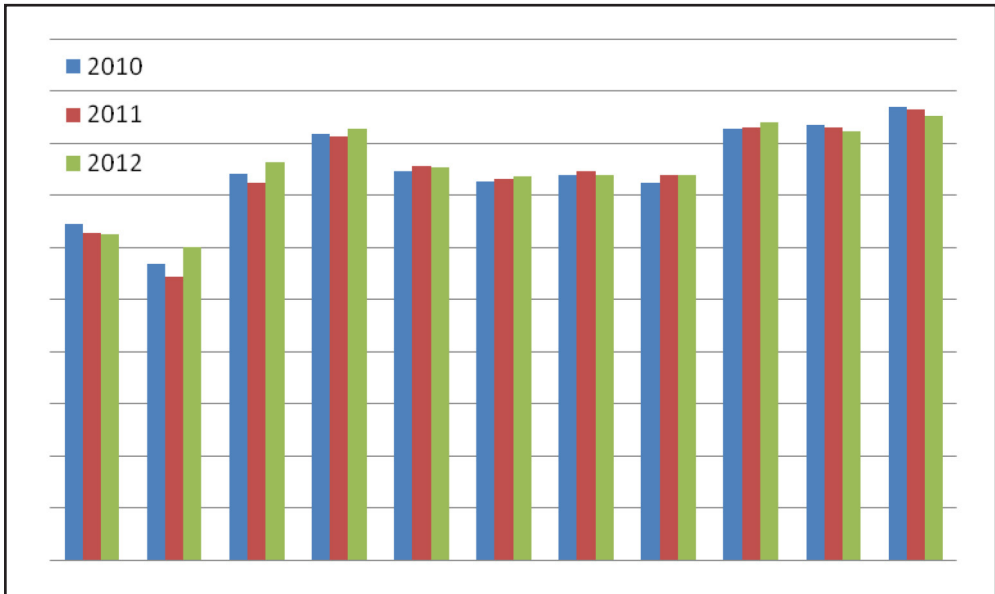


tókon, tájékoztatókon, ahol személyesen tehetnek fel kérdéseket és érdeklődhetnek kompetens személyektől. Vagyis bár az online információk rendszereket előretörése figyelhető meg továbbra is igény van a személyes találkozást biztosító, interaktív kommunikáció lehetőségét megteremtő előadások, bemutatók szervezésére. A legkevésbé használt információforrás a TV és a rádió mellett a papír alapú napilapok/folyóiratok, melyek felhasználása a 2010-es 2,38-as szintől 2012-re 2,27-re esett vissza.

Mind a három évben, a kutatás második felében arra voltunk kíváncsiak, hogy specifikusan a Szegedi Tudományegyetemre való jelentkezés során mely információforrások játszották a főbb szerepe(ke)t és ezek mennyire voltak hasznosak. Ennek tesztelésére is mátrixba rendezett, 5 fokozatú Likert-skálát alkalmaztunk, melyet kiegészítettünk egy „Nem vettem részt, nem találkoztam vele”, valamint egy „Nem szeretnék válaszolni” válaszlehetőséggel. A kapott eredményeket a 2. ábra foglalja magában.

2. ábra

Az SZTE beiskolázási módszereinek népszerűségének alakulása (2010-2012)



Forrás: saját szerkesztés

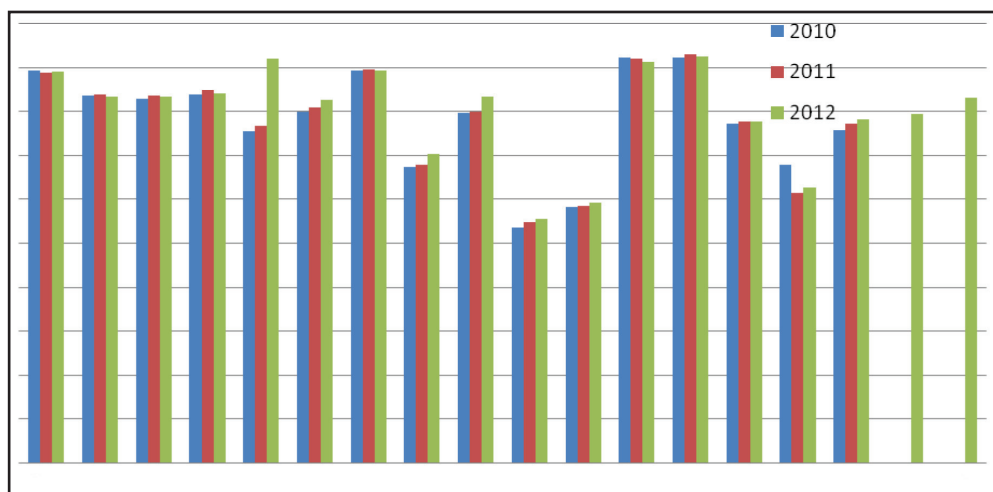
Ebben az esetben is tapasztalható, hogy a töretlen tendenciával az online elérhető információforrások járnak az élen a középiskolából jelentkező diákok adatszerzési mechanizmusában. Azonban a központi egyetemi honlap és a karok saját honlapjai után, melyek mind a három évben 4,15 és 4,35 közötti értéket kaptak a felvett hallgatóktól, továbbra is az Szegedi Tudományegyetem különböző karai által szervezett nyílt napok, valamint az összevont egyetemi nyílt nap azok az információforrások, ahonnan a jelent-



kező diákok a szükséges adatokat, véleményeket, korábbi tapasztalatokat összegyűjtik. Mindezen eszközök mellett megfigyelhető tendencia az Educatio felsőoktatási kiállítás csökkenő népszerűsége. Míg ezt az eszközt 2010-ben a kitöltést vállaló válaszadók 3,23-ra értékelték, addig 2012-ben ez már csupán csak 3,13 volt.

Kutatásunk az egyes információforrások felhasználása és ezek információs mixben betöltött szerepének vizsgálata mellett arra is koncentrált, hogy feltérképezze azokat a tényezőket, melyek leginkább befolyásolhatják egy felvételizni kívánó diák döntését, mikor a Szegedi Tudományegyetemre történő jelentkezés mellett dönt. Arra kértük a válaszadókat, hogy 5 fokozatú Likert-skálán értékeljék a felsorolt tényezőket fontosság szempontjából, és ezek értékeinek változását hasonlítottuk össze az elmúlt három év távlatában. A kapott adatokat a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra
Felvételi döntést befolyásoló tényezők jelentőségének alakulása (2010-2012)



Forrás: saját szerkesztés

Töretlen tendenciát mutatva (2010-ben és 2011-ben 4,62; 2012-ben 4,65-ös értéket kapott) a jövőbeni elhelyezkedési lehetőségek azok, amik leginkább befolyásolják a felvételi döntés kimenetelét. Ezt követi a saját ambíció mértéke, valamint az elérhető képzési formák, mint befolyásoló tényezők. Ami azonban egyértelműen szembeötlő változás az elmúlt években, hogy a magas ösztöndíjak és hallgatói juttatások jelentős mértékben felértékelődtek. Míg 2010-ben a válaszadók ezt a tényezőt, a választási döntés meghozatala szempontjából csupán 3,78-ra értékelték, addig 2011-ben 3,84-re, végül 2012-ben jelentős ugrással már 4,61-re. Ennek a kiugró változásnak az oka valószínűsíthetőleg az államilag finanszírozott felsőoktatási helyek számának jelentős csökkenése, valamint átszerveződése volt. Mindez kiegészülve az egyetemi struktúrák, valamint a támogatási



rendszer átalakításával azt eredményezte, hogy a felvételizni kívánó hallgatók most már az anyagi szempontokat helyezik előtérbe a szakmai, minőségi szempontokkal szemben. Ezt a tendenciát erősíti, hogy az elmúlt három évben felértékelődött a felvételi döntés meghozatala szempontjából mind a család véleménye, mind pedig az anyagi helyzete, mint befolyásoló szempont.

Mivel ez egy merőben új és bár előre látható, de az előző évek eredményeitől jelentős mértékben eltérő jelenség, ezért úgy gondoltuk, hogy a 2012-es kérdőívben rákérdezzünk az magas tanulmányi ösztöndíjak és hallgatói juttatások fontossága mellett arra is, hogy a felvételizni kívánó diákok mennyire tartják szükségesnek a továbbtanulást anyagilag elősegítendő intézményi-vállalati ösztöndíjak létrejöttét, valamint a magas tanulmányi ösztöndíjakat a döntés meghozatala során. Ugyancsak ötfokozatú skálán tesztelve az előbbi tényező 3,97-es, míg az utóbbi 4,16-os értéket kapott a válaszadóktól. Ez is azt mutatja, hogy a megfelelő információk eljuttatása mellett anyagi támogatással is kell szolgálnia az egyetem egyes karainak azért, hogy a diákok felvételi döntésük során az adott kart jelöljék meg.

Kutatásunk során arra is kíváncsiak voltunk, hogy az egyes tényezők között milyen ezért keresztátlás elemzésnek vetettük alá a kapott adatokat. A vizsgálatba bevont mind a három év során megfigyelhető, hogy 5%-os szignifikancia-szint mellett szignifikáns kapcsolat áll fenn az információforrások típusa és a válaszadók által a felvételi eljárásnál fontosnak tartott egyes tényezők között. Ezt jól mutatja, hogy a család anyagi helyzete, valamint az ösztöndíj lehetőségek mértéke szignifikánsan erős kapcsolatban áll a családtól, barátoktól való információgyűjtéssel, mint lehetséges információforrással. Ez azt jelenti, hogy azok, akik anyagi szempontból kiszolgáltatottabbak, családjukra utaltak jóval nagyobb mértékben hagyatkoznak a személyes kommunikáció útján megszerzett információkra, és igyekeznek minél több információt összegyűjteni, mint a vizsgálat többi alanya. Hasonló tendencia figyelhető meg az online információs eszközök felhasználásának tekintetében, melyek szignifikáns kapcsolatot mutatnak a jövőbeni képzési forma, valamint az adott intézmény hírnevével is.

Végül igyekeztünk a kapott adatok alapján olyan fogyasztói csoportokat kialakítani, akik információszerzésük, valamint az egyes tényezők fontosságának értékelése során hasonlóan viselkednek és eközben szignifikánsan eltérnek a többi csoportba tartozó egyénektől. Ennek érdekében egy Ward's Method hierarchikus klaszterezési eljárást folytattunk le a kapott adatokon, mind a három év figyelembevételével. Ennek az eljárásnak a segítségével három különálló fogyasztói szegmenset különítettünk el.

„Tudatos információvadászok”

Az első szegmensbe jellemzően azok a fiatal (17-20 év közötti), nappali tagozatos nők tartoznak (bár minden egyes klaszterbe mind a két nemből kerültek be vizsgálati alanyok, azonban erre a klaszterre kifejezetten jellemző a női többség), akik a felvételi eljárás során igyekeznek a lehető legtöbb információt a lehető legtöbb helyről összegyűjteni. Alaposan előkészítik és megfontolják a továbbtanulási döntésüket és törekednek a minél teljesebb körű informáltságra a döntés meghozatalát megelőzően. Nem csak az olyan hagyományos



eszközök által kínált lehetőségeket használják ki, mint a felvi.hu továbbtanulási weboldal, vagy a Felvételi tájékoztató c. kiadvány, hanem előszeretettel vesznek részt bemutató előadásokon, nyílt napokon is. Magas szinten használják a modern kommunikációs és információs csatornákat, úgymint az egyetemek saját honlapjai, valamint az egyre népszerűbb és felkapottabb közösségi médiumokat. Éppen ezért nevezzük ezt a klasztert „tudatos információvadászoknak”. A csoport méretére vonatkozóan meg kell jegyezzük, hogy 2010-ben a válaszadók 44%-a, 2011-ben 36%-a, 2012-ben pedig 49%-a tartozott ebbe a csoportba.

„Kommunikatív fiatalok”

A második csoportot jellemzően olyan fiatalok (szintén 17 és 20 év közöttiek), arányukat tekintve elsősorban férfiak alkotják, akik nappali tagozaton tanulnak az egyetemen. Az információk összegyűjtése során eme szegmens tagjai jellemzően a személyes kommunikációra építenek és elődegesen azoktól a személyektől szerzik be az információkat, akik a közvetlen környezetükben tartózkodnak és úgy gondolják, hogy megbízható véleménynyel rendelkeznek a kérdésben. Ezen típusú információ szerzés hátránya, hogy ezek a referenciaemberek sem feltétlenül rendelkeznek hiteles, naprakész információkkal a felvételi eljárást, valamint az egyes egyetemeket, főiskolákat illetően, mindamelllett, hogy objektív véleményüket gyakran torzíthatják sztereotípiák, emlékek pletykák. A tanárok, barátok és a család mellett ezen klaszter tagjai is használják ugyan a felvi.hu-t, valamint e Felvételi tájékoztató c. kiadványt, de ezen klasszikusnak mondható eszközök felhasználása háttérbe szorul. Ebben a csoportba 2010-ben a válaszadók 26%-a, 2011-ben 42%-a, 2012-ben pedig 41%-a tartozott.

„Kényelmes vizsgálódók”

Végül, de nem utolsó sorban a harmadik fogyasztói csoportba azok a jellemzően 20 év feletti nők és férfiak tartoznak, akik levelező, vagy távoktatásos rendszerben tanulnak. Az információk megtalálására és felkutatására csak és kizárólag a klasszikus eszközöket használják és nem is hajlandóak más, új eszközöket bevonni ebbe a metódusba. A legminimálisabb idő-, energia- és pénzráfordítással igyekeznek összegyűjteni azokat az információkat, melyekre a későbbiek során szükségük lehet. Ennek a fogyasztói szegmensnek vélhetően korából és korábban, esetleg más felsőoktatási intézményben, vagy alapszakos tanulmányaik során szerzett tapasztalataik miatt nincs szüksége akkora impulzus mennyiségre mint a korábban említett kettőnek. Éppen ezért ezt a csoportot a „kényelmes vizsgálódók” neveztük el. Ez a csoport méretét tekintve a legkisebb, hiszen 2010-ben a válaszadók 30%-a, 2011-ben csak 22%-a és 2012-ben már csak 10%-a tartozott ebbe a csoportba.

5. Összegzés

Kutatásunk összegzéseként azt mindenképpen elmondhatjuk, hogy igenis fontos, hogy az egyetemek képesek legyenek a különböző fogyasztói célcsoportok azonosítására, magatartásuk megismerésére. Célunk a marketingkommunikációs aktivitások hatékonyságának



javítása ezen elemzésen keresztül, ami segített abban, hogy megismerjük a felvételizők médiafogyasztási, információszerezési szokásainak alakulását, valamint abban is, hogy a Szegedi Tudományegyetem képes legyen a jövőbeli pontosabb célzásra, valamint hatékonyabb kommunikációs stratégia kialakítására. Természetesen az alkalmazott információs eszközök összetétele mellett tudnunk kell azt is, hogy a különböző forrásokat a felvételizők milyen arányban választják be az informálódási folyamat során. A kapott adatok alapján jól látható, hogy bár a fiatalok előszeretettel használják a modern információs technológiák által kínált online eszközöket, a személyes találkozások során szerzett információk továbbra is nagy súllyal vannak jelen a felvételi döntés meghozatalának folyamán. Összességében tehát a sikeres kommunikációs stratégia elengedhetetlenné teszi, hogy a különböző eszközöknek egy optimális kombinációját használják fel az egyetemek beiskolázási kampányuk kialakítása és lebonyolítása során.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- CANTERBURY, R. (1998): *Higher Education Marketing: A Challenge* – Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 9(3), 15-24 p.
- CSUKA, I. (2004): *Felsőoktatás és marketing*, „Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája” 2004. november 13-14. Győr, <http://rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/cskai.doc> downloaded: 10.15.2008.
- DINYA, L. – FARKAS, F. – HETESI, E. – VERES, Z. (2004): *Nonbusiness Marketing* KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó kft. 2004.
- HETESI, E. (2010): *A marketing információs rendszer és a felsőoktatási elégedettségi kutatások módszertani problémái* In TÖRÖCSIK MÁRIA – KURÁTH GABRIELLA (szerk.) (2010): Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban, Pécsi Tudományegyetem 103-123 oldal
- KOTLER, P. – FOX, K. (1985, 1995): *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Prentice Hall, NJ
- KURÁTH, G. (2007): *A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében*, doktori értekezés PTE
- LEHOTA, J. – KOMÁROMI, L. (2002): *Piac, verseny és marketing a felsőoktatásban* Marketing és Menedzsment, Vol.36(4), 61-67. p.
- LIU, S. (1998): *Integrating Marketing on an Institutional Level* – Journal of Marketing for Higher Education, Vol. 8(4), 17-28 p.
- PAVLUSKA, V. (2010): *A marketingelmélet új irányjai a felsőoktatási marketing megalapozásában* In TÖRÖCSIK, M. – KURÁTH, G. (szerk.): Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban, PTE 69-87 o.
- SHANKS M. – WALKER, M. – HAYES, T.J. (1993) *University Experience Expectations: A Marketing Orientation Applied to a Higher Education* – 1993 Symposium of Higher Education, American Marketing Association



TÓTH, Á. (2004): *Felsőoktatás-marketing*, „Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája” 2004. november 13-14. Győr, <http://rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/totha.doc> downloaded: 10.15.2008.

TÖRŐCSIK, M. (2010): *A fiatalok fogyasztói magatartása – az egyetemek fő célcsoportjainak megértése* In TÖRŐCSIK, M. – KURÁTH, G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, PTE 123-141. o.

VERES, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve* Akadémiai Kiadó 2009.

