

Svartner Bernadett – Kun András István:

***A Debreceni Egyetem Közgazdaság- és
Gazdaságtudományi Kara által szervezett
beiskolázási nyílt napok tapasztalatai
marketing szempontból***

Absztrakt

A tanulmány célja feltárni a nyílt nap, mint felsőoktatási marketing eszköz szerepét a Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Karának beiskolázási gyakorlatán keresztül. A nyílt napok ilyen célú alkalmazása mind nemzetközi, mind hazai viszonylatban elterjedt, hatékonyságukat azonban mindezidáig csak kevés tanulmány vizsgálta. Rövid elméleti áttekintés után a karon 2008. december és 2013. január közt megrendezett nyílt napok kérdőíves adatai kerülnek elemzésre, külön kitérve a 2012/13. tanév tapasztalataira, ez utóbbit össze is vetve egy gólyákkal készített kari vizsgálat eredményeivel. A vizsgálatot egyszerű statisztikai módszerekkel végeztük. A nyílt napok látogatóinak összetétele a vizsgált évek során jellemző struktúrát mutat, ám – részben a képzések finanszírozásának változása miatt – tendenciaszerű változásokkal. A tanulmány azonosítja a nemek, a gimnáziumi és szakközépiskolai diákok, valamint a debreceni és nem debreceni résztvevők arányaiban, a résztvevők tudatosságában, igényeiben mutatkozó mintázatokat. Megállapítható, hogy a nyílt nap közönsége fontos

szegmensét adja a toborzási bázisnak, ám nem reprezentálja a potenciális jelentkezők teljes sokaságát.

Kulcsszavak: *marketing, oktatás marketing, felsőoktatási marketing, beiskolázási marketing, beiskolázási nyílt nap*

Abstract

Results of the marketing analysis of recruiting open days at the University of Debrecen Faculty of Economics and Business Administration

The aim of our study is to examine open day (OD) as a recruitment tool in higher education marketing in the case of the Faculty of Economics and Business Administration, University of Debrecen (UD FEBA). Applying ODs for recruiting students is widely used both in Hungary and other countries, its effectiveness, however, has been poorly investigated. Following a brief literature review we are analyzing data from questionnaire surveys conducted at ODs organized by the UD FEBA between December 2008 and January 2013, especially in the school year 2012/2013. We are also comparing the OD survey results with data from another research examining the freshman of the UD FEBA. The analysis is using simple statistical methods. Our main findings are: (1) the demographic structure of the visitors of the examined ODs shows a relatively stable pattern; (2) as well as the consciousness and expectations of the responders; (3) there are also tendency-like changes over time in these characteristics (at least partially affected by a great decrease in governmental subsidies); (4) those attending the open

days are an important, but highly selective segment of the total pool of potential applicants.

Keywords: *marketing, educational marketing, higher education marketing, university open day*

Bevezetés

Jelen írás célja a Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Karán (röviden DE-KTK) beiskolázási nyílt napok alkalmával felvett adatok elemzése. A kar minden tanévben kétszer, decemberben és januárban rendez beiskolázási nyílt napokat, melyek minden érdeklődő számára nyitottak, de a tapasztalatok szerint leginkább a középiskolásokat vonzzák, így a rendezvények egyre inkább rájuk fókuszálnak.

A tanulmány a következő kérdésekre keresi a választ:

- kik látogatják a nyílt napokat,
- a látogatók mire kíváncsiak,
- milyen attitűddel rendelkeznek a továbbtanulás irányába,
- és mely jellemzőket tartják leginkább fontosnak egy kar vonzerejének megítéléséhez?

E tanulmányban a 2012/2013-as tanévben felvett beiskolázási nyílt napos kérdőívek tapasztalatai mellett több (4-5) éves idősoros elemzések eredményeire is kitérünk. Néhány kérdés esetében pedig összehasonlítást végzünk egy a 2012/2013-as tanévben, az elsősök körében végzett kutatás eredményeivel. Ennek célja, hogy rálátásunk legyen arra, hogy a vizsgálható kérdések

tekintetében a beiskolázási nyílt napra látogatók mennyire reprezentálják a teljes sokaságot.

A nyílt napok helye a beiskolázási marketingben

Rövid elméleti áttekintés segítségével elhelyezzük a beiskolázási nyílt napokat a felsőoktatási marketing eszközei között. A termelő- vagy szolgáltató vállalatok mellett „a felsőoktatási intézmények fennmaradása és fejlődése is igen jelentős mértékben a külső elvárásokhoz, a mikro- és makrokörnyezeti hatóerőkhöz és ezek változásaihoz való rugalmas alkalmazkodás függvénye” (Pavluska 2010:69). Ennek arra kell ösztönöznie az oktatási intézményeket is, hogy a működési környezetükre és a fogyasztókra illetve vevőkre (a kettő nem mindig ugyanaz) fókuszáljanak, ami pedig a marketing-eszközök fokozottabb alkalmazása felé hajthatja az egyetemeket és főiskolákat.

A marketing Philip Kotler szerint „olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik” (Kotler 1998:39). Az oktatásnak azonban számos olyan jellemzője van, ami megnehezíti a hagyományos marketing adaptációját. Pavluska a következő módon írja le a felsőoktatási marketinget: „felsőoktatási marketing alatt a felsőoktatás piacán tevékenykedő intézmények, cégek, közvetítők, egyéb szolgáltatók olyan szervezeti funkcióját értjük, amely a felsőoktatási szolgáltatások igénybevevői számára értéket teremt, közvetít és kommunikál oly módon, hogy az a szervezetek, az igénybevevők és a

társadalom érdekeit egyaránt szolgálja” (idézi *Kuráth 2007:44*).

Az oktatásmarketing számos elemet foglal magában, azonban jelen kutatás csupán a beiskolázási marketing egyik elemével, a nyílt napokkal foglalkozik. *Kuráth (2007)* egy felmérésben 29 beiskolázással foglalkozó felsőoktatási intézményeknél dolgozó szakembert kérdezett meg. Kiemelte, hogy sok intézmény a marketinget a hagyományos kommunikációs eszközök alkalmazásával azonosítja, vagy megelégszik egy-két látványosabb módszer használatával. Ezek közé tartoznak a nyílt napok is. A felmérésben 29 válaszadóból 26 jelezte, hogy alkalmazza a nyílt napokat, amelyek így a 4 legnépszerűbb módszer közé kerültek, holtversenyben a felvételi kiadványok használatával. A nyílt napok fontosságát tovább erősíti, hogy a kutatás szerint az intézmények ezeket, illetve a honlapot tartják a leghatékonyabb kommunikációs eszköznek (*Kuráth 2007*). *Kuráth Gabriella* a leendő jelentkezőket megcélzó marketingeszközök felosztásában a nyílt napok a személyes eszközök közé sorolja, hiszen mindkét fél részéről biztosított a fizikai jelenlét. Egy, a felvételizők körében elkészített elemzéssel azt is kimutatta, hogy a válaszadók közel fele látogatja szívesen a nyílt napokat (*Kuráth 2007*). A kutató első éves hallgatókkal lefolytatott csoportos beszélgetése szintén rávilágított, hogy a jelenlévők fontosnak tartották a nyílt napokat, valamint a személyes kommunikációt az intézmény tanáraival vagy végzett hallgatóival (*Kuráth 2007*).

Meg kell említeni, hogy a bolognai rendszer bevezetése miatt még inkább fontossá vált az egyetemek és főiskolák számára, hogy az egyszer már náluk végzettséget szerzettek újabb képzésre is hozzájuk jelentkezzenek. A

jelenség már a két-, illetve háromszintű oktatási rendszer bevezetése előtt megjelent (*Barakonyi 2010:16*), ráadásul az első diplomák piacánál élesebb versennyel jellemezhető. Bologna után ez a folyamat azzal a konkrét törekvéssel bővül(het), hogy alapképzést elvégző hallgatóik a mesterképzést is az intézményükben hallgassák. Ezáltal fokozottabban meg kell jelenjen a hosszabb távú gondolkodás, ami a marketing fogalmai szerint az újravásárlás céljával azonosítható. Jelen tanulmány szerzői szerint ez jelentős változást kell hozzon a felsőoktatási intézmények marketingtevékenységében, tudatosabbá és szakszerűbbé téve azt.

Módszer és minta

A karon öt éve kezdődött el a beiskolázási nyílt napra látogatók kérdőíves felmérése. A kérdőívek név nélküliek, önkéntesek és önkitöltőek voltak, minden nyílt napos résztvevő kapott belőlük (kivéve a kísérő szülőket), és reklámajándékot kaptak, akik kitöltve visszaadták a helyszínen (így voltak ösztönözve a válaszadásra)²⁵.

A 2012/2013. tanévben a két nyílt nap december 11-én és január 17-én került megrendezésre, mindkét alkalommal a kar 200 fős befogadó képességű előadótermében. Az első alkalommal 60, a második alkalommal 56 részben vagy egészben kitöltött kérdőívet sikerült összegyűjteni. Sajnos

²⁵ A sokszorosításban, kitöltetésben a Tanulmányi Osztály munkatársai segítettek. 2008/2009-ben Sinkó János, 2009/2010. és 2011/2012. között pedig Dávid Szendile Ditta vettek részt – hallgatóként – mind az aktuális kérdőívek kidolgozásában, módosításában, mind pedig az adatfelvételben és elemzésben.

arra vonatkozóan nem rendelkezünk adatokkal, hogy mennyi volt a látogatók teljes létszáma, így a válaszadási arányt nem tudjuk megbecsülni.

A kérdések az évek során csak néhány esetben kerültek megváltoztatásra, így a többi esetben lehetőségünk volt az idő során kialakuló változások feltárására is. Jelen elemzésbe bevonásra kerültek a 2012/2013-as tanév első félévében, az elsősök körében elvégzett kérdőíves felmérés adatai is.²⁶ Ugyanis a beiskolázásra került első évfolyamos hallgatók azok, akik a tavalyi nyílt napokon részt vehettek intézményünkben.

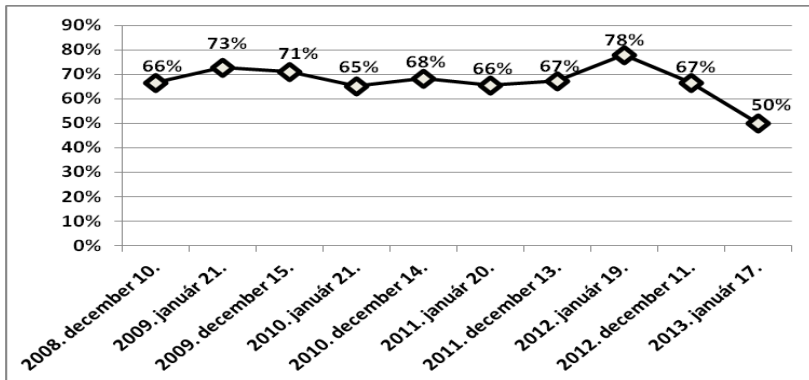
A résztvevők összetétele

A *nemek* szerinti megoszlás: 2012. decemberben 20 férfi és 40 nő, míg 2013. januárban 28 férfi és 28 nő adott vissza kitöltött kérdőívet. 2008 és 2011 decembere között a női válaszadók aránya nagyjából állandó volt, azonban a legutóbbi, 2013. januári adatfelvételen ez jelentős mértékben lecsökkent (lásd 1. ábra). A 2012/2013-as tanévben beiskolázásra került hallgatók esetében azonban a nők tekintélyes előnyt élveznek, ugyanúgy, mint ahogy a nyílt napos kérdőívekre válaszolók esetében a kutatás első éveiben. A nemek aránya szignifikánsan nem különbözik a decemberi és a januári adatfelvétel esetében.²⁷

²⁶ A felmérésre a prosezmináriumi órák keretében, elsőéves mester képzéses hallgatók segítségével került sor. Utóbbiak kutatómódszertani kurzus keretében a kérdések összeállításában is részt vettek.

²⁷ Khí-négyzet próbákkal (keresztáblával) vizsgáltuk: Pearson khí-négyzet = 3,32 (a megbízhatósági feltételek teljesültek); Yates folytonossági korrekció = 3,67; valószínűségi arány = 3,33. Az 5 év

1. ábra: Nők aránya az egyes nyílt napokról származó mintákban (%)



Az ábra alapján, szemrevételezéssel úgy tűnik, hogy a válaszadó nők aránya a legutolsó nyílt nap esetében váratlanul lecsökken a korábban viszonylag állandó értékekhez képest. Az adatsor rövidsége azonban ennek statisztikai vizsgálatát nem teszi lehetővé.

Az *életkor* tekintetében megállapítható, hogy minden nyílt napon az adott tanévben 17-19 éves diákok adnak jellemzően választ. Az öt év alatt csupán 4 olyan eset volt, amikor 30-40 éves embertől kaptunk válaszokat.

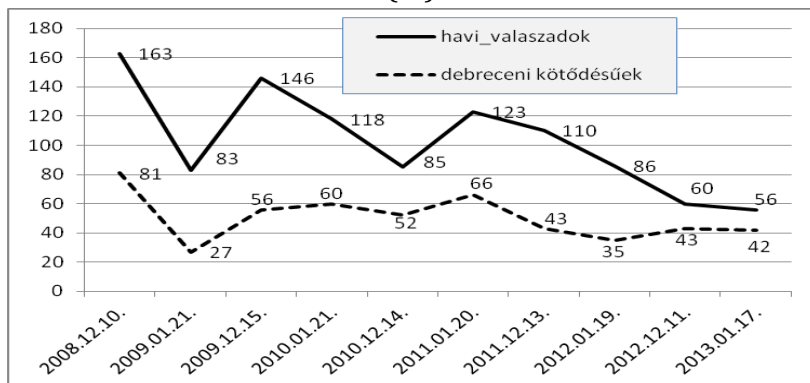
Az idei felméréseken megkérdezésre került, hogy *kikkel érkeznek a résztvevők*. A válaszok azt mutatják, hogy nagyon ritkán látogatnak a nyílt napokra egyedül a diákok. Jellemzően barátokkal vagy osztálytársakkal érkeznek, azonban 117-ből 9 esetben jelölték meg a szülőket is

egyesített mintáján elvégezve hasonlóképpen nem találtunk összefüggést: Pearson chí-négyzet = 0,10 (a megbízhatósági feltételek teljesültek); Yates folytonossági korrekció = 0,06; valószínűségi arány = 0,10.

kísérőként. Intézményünkben a beiskolázási nyílt napok napján az esti órákban megrendezésre kerül szülői értekezlet is, amelyek látogatottsága azonban nem jelentős, ennek egyik oka lehet, hogy a szülők megoszlanak a két esemény közt. Vannak olyan karok és egyetemek, amelyek családi nyílt napot hirdetnek, ahol a diákokat és a szülőket egyaránt várják. Ilyen például a Miskolci Egyetem (Miskolci Egyetem honlapja 2013); családi napot hirdetett többek között a Szegedi Tudományegyetem (Szegedi Tudományegyetem honlapja, 2013) vagy a Debreceni Egyetem is (Debreceni Egyetem honlapja 2013).

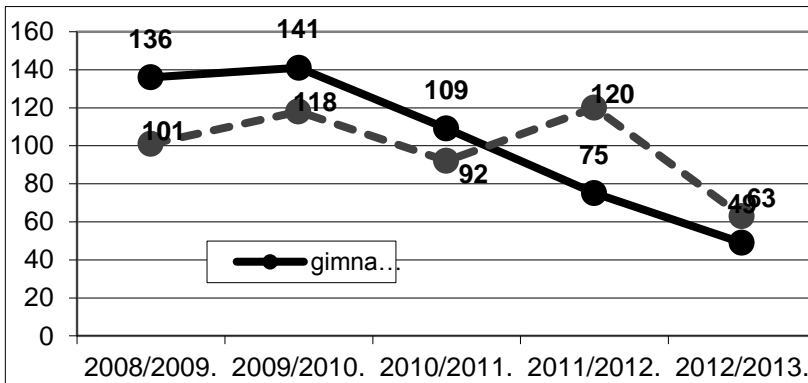
A 2012/13-as tanév beiskolázási nyílt napjain a válaszadók között a *debreceni lakhelyű, illetve debreceni iskolába járó diákok* jelentős túlsúlyban voltak. Az idősoros elemzések azt mutatták, hogy bár a nyílt napokon résztvevők száma is csökken, a messzebről érkező, beutazó látogatók száma nagyobb mértékben esik vissza, mint a helyieké (lásd 2. ábra). Ez valószínűleg az utazási költségekre vezethető vissza. Érdekes megoldása lehet ennek a problémának a virtuális nyílt nap. Ennek külföldi megvalósítására példa a Glyndŵr University (Glyndŵr University honlapja, 2013), hasonló hazai megoldással élt az Óbudai Egyetem Neumann János Informatikai Kara is, ahol elektronikus közvetítések mellett a Facebook chat programját is kihasználták a közvetlenebb kommunikáció kialakítása érdekében (Galamb 2012).

2. ábra: Debreceni lakhellyel vagy iskolával bírók száma (fő)



A jelentkezők adatfelvételkori *oktatási intézményének típusa* a 2012/2013-as nyílt napok esetében a legtöbb válaszadónál szakközépiskola volt. 2012 decemberében 31-en jöttek gimnáziumból és 25-en szakközépiskolából, míg ez az arány 2013 januárjában már 18 és 38. A gimnazisták aránya évekig következetesen magasabb volt, mint a szakközépiskolásoké, azonban a 2011/2012-es tanévben az arány megfordult a szakközépiskolából érkezők javára. Míg a gimnazisták 2009/2010. után minden évben egyre kevesebben érkeznek, addig a szakközépiskolásoknál ilyen tendencia nem látszik (3. ábra).

3. ábra: A gimnazista és szakközépiskolás diákok számának alakulása tanévenként (fő)



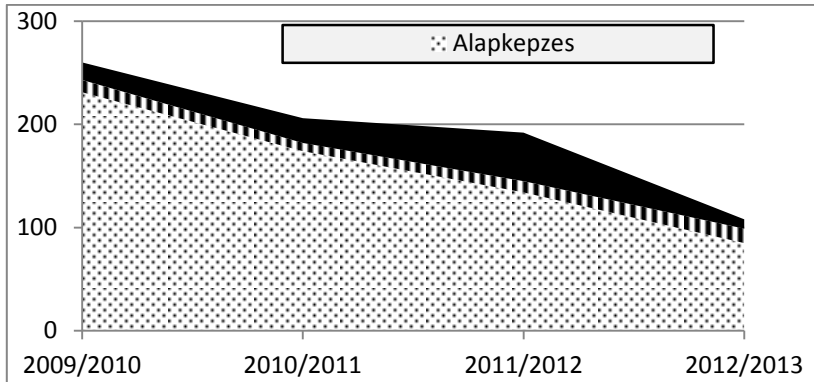
Ezzel szemben a beiskolázásra került első évfolyamos hallgatók között jelentős többségben vannak a gimnáziumi érettségivel rendelkezők (171-ből 132 fő). Tehát az oktatási intézmény típusát illetően a nyílt napra látogató, kérdőívet kitöltő diákok jelentős mértékben eltérnek azoktól, akik végül felvételt nyernek az intézményünkbe.

Résztevők érdeklődése, tervei

A 2012/13-as tanévben megrendezett beiskolázási nyílt napokon választ adók zöme alapképzési szak iránt érdeklődik: decemberben 39-en és januárban 46-an. Felsőoktatási szakképzésre kíván jelentkezni összesen 14 fő (decemberben 9, januárban 5), míg mindkét fajta képzésre csupán 9 fő kíván jelentkezni (decemberben 8, januárban 1). Az alapképzések iránt érdeklődők száma a vizsgált 5 évben folyamatosan csökken, viszont a felsőfokú

szakképzések és a felsőoktatási szakképzések iránti érdeklődés viszonylag állandónak tekinthető (4. ábra).

4. ábra: Képzések iránti érdeklődés tanévenként (fő)



A nyílt napok szempontjából nagyon fontos kérdés, hogy a résztvevők *miről hallanának szívesen a rendezvényen*. A 2013. januárban válaszadó diákok több dolgot jelöltek meg, mint a 2012. decemberiek (egy listában kellett megjelölni, mi érdekli őket, többet is választhattak). Leginkább az iránt érdeklődnek, hogy mit fognak tanulni az egyetemi évek alatt. Szintén fontos kérdés a felvételi követelmények. Kíváncsiak még arra, hogy mit csinál egy közgazdász, milyenek az elhelyezkedési lehetőségek, és érdeklődnek az egyetem alatti munkavégzés iránt is.

Az 5 év alatt az általunk felsorolt témaköröknek három csoportja látszik kirajzolódni az átlagos érdeklődés alapján. A leginkább az iránt érdeklődnek, hogy mit fognak tanulni és mit csinál egy közgazdász. Bár mindkét téma iránti érdeklődésben csökkenés látszik, míg a tanulmányok iránti kíváncsiság nőtt a 2012/13-as tanévben, addig a közgazdászok tevékenységének magyarázatára vonatkozó

igény tovább csökkent. Ez kapcsolatban állhat azzal, hogy megfordult a 2012/13-as tanévben a gimnazisták és szakközépiskolások aránya. Utóbbiak pedig nagyobb rálátással rendelkeznek egy közgazdász munkájára. Fontosak a felvételi követelményei is, azonban népszerűségük csökkenő tendenciát mutat, viszont nőtt az elhelyezkedési mutatók iránti érdeklődés. Jelentősen csökken továbbá azok aránya, akik szívesen hallanának a diákéletéről vagy a támogatásokról a nyílt napokon. Ezeket követik azok a tényezők, amelyek iránt közepes az érdeklődés. A 2012/13-as tanévben nőtt azok aránya, akik kíváncsiak a diploma megszerzésének követelményeire, vagy a szakmai gyakorlati lehetőségekre. Csökkenő tendenciát mutat viszont az idegen nyelv tanulási és továbbtanulási lehetőségek, valamint a külföldi ösztöndíjak iránti érdeklődés. Majd pedig ismét kis törés után következnek a legkevésbé népszerű témák, amelyek a válaszadók kevesebb, mint felét érdeklik átlagosan. Ebben a csoportban a felvételi eljárás szabályai vezetnek, azonban a legutóbbi felmérésen csökkent a népszerűségük, ugyanúgy, mint a kollégiumi információknak. Növekvő tendenciát mutatnak viszont a következők: kutatási lehetőségek, hallgatói szervezetek és a diploma megszerzésének költségei. Azonban ezek a tényezők továbbra is csak a válaszadók kis hányadát érdeklik, mint nyílt napos témák. Az egyes tanévekben az adott témákat megjelölők számát az összes résztvevő százalékában az 1. táblázat mutatja.

1. táblázat: Miről hallottak volna szívesen a résztvevők (%)

Témakör	Tanév					Ötéves átlag
	2008/ 2009.	2009/ 2010.	2010/ 2011	2011/ 2012.	2012/ 2013.	
mit fog tanulni	81%	78%	82%	66%	70%	75%
mit csinál egy közgazdász	65%	67%	72%	56%	50%	62%
elhelyezkedés	65%	62%	66%	51%	54%	59%
felvételi követelmények	56%	53%	63%	59%	53%	57%
hallgatói juttatások	60%	62%	50%	57%	33%	52%
tanulás melletti munkalehetőségek	52%	44%	58%	54%	41%	50%
diákélet	57%	60%	59%	43%	30%	50%
gyakorlat	48%	37%	41%	38%	41%	41%
nyelvtanulás		44%	42%	36%	32%	39%
diploma követelményei	36%	40%	44%	31%	37%	38%
külföldi ösztöndíj	39%	41%	38%	34%	33%	37%
felvételi szabályai	25%	27%	36%	46%	39%	35%

A nyílt napra ellátogató diákokat megkérdeztük arról is, *milyen terveik vannak a diploma megszerzése utáni időszakra*. Ezzel a motivációt és a tudatosságot is kívántuk mérni, elsősorban azért, hogy megtudjuk, hányan vannak, és kik azok, akik már az alapképzésre jelentkezésnél úgy látják, hogy szeretnének továbbtanulni. A válaszadók egy 5 fokozatú skálán jelölték meg, hogy mennyire tartják

valószínűnek az általunk felsorolt lehetőségeket. Az 1-es azt jelentette, hogy egyáltalán nem tartja a valószínűnek, míg az 5-ös azt, hogy nagyon valószínűnek tartja, hogy az adott módon folytatja életét az alapképzés befejezése után. A 2012/13-as tanévben a válaszadók többsége úgy gondolta, hogy munkát fog vállalni. Azonban nagy az esélye annak is, hogy mesterképzésen, nappali tagozaton folytatják tanulmányaikat. Harmadik helyen áll a külföldre való utazás lehetősége, és a levelező tagozaton való továbbtanulást tartják a legkevésbé valószínűnek. Megjegyzendő, hogy a kérdés módszere lehetővé tette, hogy „kombinációkat” is megadhassanak (például ha külföldön, nappali tagozaton szeretne valaki továbbtanulni, akkor mindkettőhöz magas értéket kellett rendelnie). Tanévekre bontva az 5. ábra ismerteti az eredményeket.

5. ábra: Diplomaszerezés utáni tervek (átlagpont)



Az évek során a továbbtanulás lehetősége maradt a legnépszerűbb, azonban csökkenő tendenciát mutat. A csökkenés üteme és mértéke pedig szinte megegyezik azzal, amelyet a nappali tagozaton való továbbtanulás mutat. A

két terv féléves alakulása közti lineáris korrelációs mutató $\rho = 0,93$, szignifikancia-szintje $p = 1\%$ (elemszám $N = 8$ félév). A levelező tagozatot nem tartják valószínűnek a válaszadók, azonban mozgása hasonlít az annál sokkal népszerűbb munkavállaláséra ($\rho = - 0,83$, $p = 5\%$, $N = 8$ félév). Ennek egyik oka lehet, hogy a két lehetőség egymással párhuzamosan is megvalósítható, amivel sok mesterképzésre jelentkező hallgató jelenleg is él a vizsgált karon. Közepesen valószínű a külföldre utazás, amely az évek alatt növekvő tendenciát mutat. A külföldre utazás valószínűségének féléves változása erős negatív korrelációt mutat a továbbtanulási hajlandósággal ($\rho = - 0,73$, $p = 5\%$, $N = 8$ félév).

A 2012/13-as tanévben az elsősök körében is megkérdezésre került ez a kérdés. Az eredmények azt mutatják, hogy legvalószínűbbnek azt tartják a hallgatók, hogy mesterképzésen, nappali tagozaton folytatják tovább tanulmányaikat. Második helyen a munkavállalás áll, a harmadik pedig a külföldre utazás lett. Legkevésbé a felsőoktatási szakképzésre való jelentkezésüket tartják valószínűnek, valamint azt, hogy akár nappali, akár levelező tagozaton újabb alapképzést végezzenek el. Ezek az eredmények nagyjából megegyeznek a nyílt napokon felvett kérdőívek tapasztalataival.

A 2012/13-as tanévben a beiskolázási nyílt napokra készített kérdőívek közül a decemberi tartalmazott kérdést arra vonatkozóan, hogy az egyetem, kar, szak és város közül *milyen sorrendben döntenek* a diákok. A válaszadók rangsorolták a lehetőségeket, tehát az a tényező végzett a legjobb helyen, amely a legkisebb értékeket kapta. Az eredmények azt mutatják, hogy kis különbséggel, de először inkább egyetemet választanak (átlagos helyezés =

2,05), utána pedig várost (2,11). Harmadik helyen áll a kar (2,68), amelyet kicsit nagyobb lemaradással a szak követ (2,82). Ez azért érdekes eredmény, mert a konkrét tanulmányokra ez utóbbi, a szak vonatkozik. Tehát a válaszadók véleménye alapján azt mondhatjuk el, hogy számukra valamivel fontosabb az, hogy melyik egyetemen és hol tanulnak, mint az, hogy mit.

Ez a kérdés feltevésre került a 2012/13-as tanévben beiskolázott első éves hallgatóknak is. A válaszadók itt egyértelműen várost választanak elsőként (átlagos helyezés = 2). Ezt követi az egyetem (2,33), a kar (2,61) és a szak (2,78). Tehát az egyetem és a város felcserélődött a nyílt napok eredményeihez képest, de az elsősök számára is a kar és a szak áll a 3. és a 4. helyen.

A felsőoktatási intézmények közötti egyre szorosabb verseny miatt fontos tényező, hogy mi tesz vonzóvá egy kart a jelentkezők számára. Kérdőívünkben ezt is megkérdeztük a nyílt napokra ellátogató diákoktól. A 2012/13-as tanévben a decemberi és januári válaszadók véleménye között sok helyen tapasztalható eltérés. Mindkét nyílt napon a jó elhelyezkedési lehetőségek és a diákélet szerepel az első két helyen, de míg decemberben az elhelyezkedés van az első helyen (41 vs. 31), januárban már a diákélet volt az élen (39 vs. 37). A legnagyobb eltérés az „erős képzés” esetében mutatkozik meg, ami a 2013. januári válaszadókat jelentősen nagyobb mértékben vonz (32 vs. 16). A 2012. decemberi válaszadók számára vonzóbbak a jó elhelyezkedési mutatók és a magas színvonalú technikai felszereltség. A kevésbé népszerűek közül pedig a következők: híres anyaintézmény, fiatal hallgatók, egyetemi rangsorban elfoglalt hely és híres oktatók. Ezzel szemben a 2013. januári válaszadókat

vonzza jobban a diákélet, az idegen nyelv tanulási lehetőség, a biztosított szakmai gyakorlat, a vállalati szakemberek, a színes tudományos élet, a külföldi oktatók és az erős képzés. A kevésbé népszerűek közül pedig a sok tudományos eredmény. Az elhelyezkedési lehetőségekről a nyílt napon is szívesen hallanának, azonban a szakmai gyakorlati lehetőségek a nyílt napi témákra vonatkozó eredményekben csak a középmezőnyben szerepel. Tehát lehetséges, hogy bár vonzóknak tartják, ha az egyetem biztosít gyakornoki helyet, mégsem a nyílt napon szeretnének róla hallani. A diákélet az érdekesnek ítélt témák végén helyezkedik el, viszont ahogy a vonzóság tekintetében is, a 2013. januári válaszadók körében jobb értékeket mutat.

Az öt év alatt a hírességek tartósan az utolsó, míg a jó elhelyezkedési mutatók tartósan az első helyen állnak. Az erős képzés a 2010/11-es tanévben jelentős csökkenésnek indult. Több olyan tényező is van, amelyek a 2012/13-as felmérésekben nagymértékű visszaesést mutatnak. Ilyenek a: biztosított szakmai gyakorlat, idegen nyelv tanulási lehetőség, híres anyaintézmény, egyetemi rangsorban elfoglalt hely és a tudományos eredmények is. Növekedést csak a vállalati szakemberek és a külföldi oktatók mutatnak. A 2012/13-as tanévben elsős hallgatók számára egyértelműen a jó elhelyezkedési mutatók a vonzóak. Második helyen az idegen nyelv tanulási lehetőség, harmadikon pedig a biztosított szakmai gyakorlat végzett. Bár a nyílt napok idősoros adataiban a diákélet szerepel a második helyen, az elsősök szemében ez csak a negyedik helyet érdemli. Legkevésbé az fontos számukra, hogy fiatal vagy külföldi oktatók legyenek az oktatási intézményben, akik a 2012/13-as tanév nyílt napjain válaszolóknak

fontosabbak voltak. Az idősoros adatokban is előkelőbb helyet foglalnak el. Tehát ezek alapján elmondhatjuk, hogy a nyílt napra látogató, kérdőívet kitöltő diákok és a beiskolázásra kerülő hallgatók között van különbség. Az éves átlageredményeket a 2. táblázat foglalja össze.

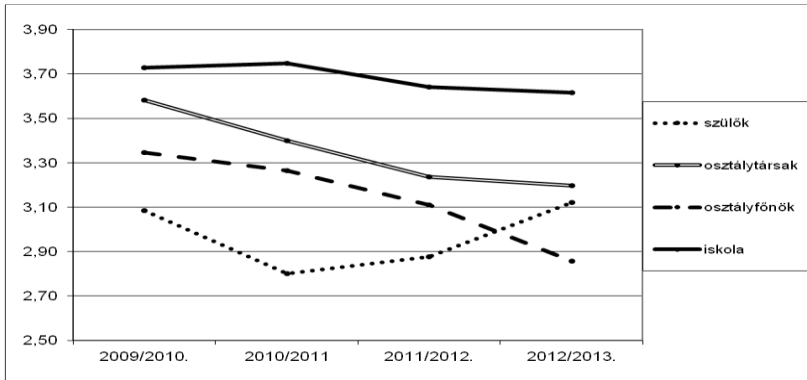
2. táblázat: Kari vonzerő ismérveinek fontossága az összes válaszadó százalékában (%)

Ismérv	Tanév					öt vs. négyéves átlag
	2008/2009.	2009/2010.	2010/2011.	2011/2012.	2012/2013.	
<i>N</i>	243	263	207	196	116	
elhelyezkedési mutatók	79%	76%	82%	71%	67%	75%
diákélet	70%	75%	71%	67%	61%	69%
szakmai gyakorlat biztosítása	n.a.	67%	65%	71%	51%	64%
nyelvtanulási lehetőségek	n.a.	65%	64%	61%	50%	60%
erős képzés	56%	59%	59%	45%	42%	52%
tudományos - ill. szakmai élet	49%	51%	47%	52%	44%	48%
felszereltség	52%	41%	47%	45%	43%	46%
híres anyaintézmény	51%	48%	49%	43%	29%	44%
vállalati szakemberek is oktatnak	n.a.	41%	37%	43%	45%	42%
külföldi oktatók	n.a.	46%	37%	37%	42%	41%
tudományos eredmények	42%	40%	41%	38%	24%	37%
helyezés egyetemi rangsorokban	n.a.	40%	36%	38%	26%	35%
híres oktatók is tanítanak	9%	11%	13%	7%	22%	12%

Információgyűjtési magatartás

Megkérdeztük a résztvevőket, hogy mennyire tartják a környezetüket – szüleiket, osztálytársaikat, tanáraikat/iskolájukat, illetve osztályfőnöküket (utóbbi csak 2009/2010-től szerepel a kérdőívben) – tájékozottnak a karról. A válaszadók a 2012/13-as tanév decemberében *a tanáraikat és osztálytársaikat tartják inkább tájékozottnak* (5-ös skálán 3,16-os, illetve 3,20-as átlaggal). Kevéssel maradtak csak le a szülők (3,12), legkevésbé pedig az osztályfőnök (2,86) tájékozott véleményük szerint. 2013. januárban az korábbiaktól eltérő módon arra kérdeztünk rá, hogy az előbbi szereplők milyen mértékben tudtak segíteni az intézményválasztás folyamatában. Itt már a szülők kerültek az első helyre (3,66), akiket a tanárok követnek (3,23). A legkevesebb segítséget az osztálytársak (2,64) és az osztályfőnök (2,63) tudott nyújtani. Ha az 5 év adatait nézzük – az utolsó évben összevonva a tájékozottságot és a segítségnyújtást –, akkor csökken mind az iskola, az osztálytársak és legnagyobb mértékben az osztályfőnök tájékozottsága. A szülőké viszont jelentős mértékben növekedésnek indult, aminek egyik oka lehet a tandíj bevezetése (lásd 6. ábra).

6. ábra: Környezet tájékozottsága (fő)



Arra is kíváncsiak voltunk, hogy a leendő hallgatók *kit tartanak a leghitelesebbnek* a kar részéről. Kérdőívünkben négy személyt jelöltünk meg, mint lehetséges információforrást.

A 2012. decemberi és 2013. januári kérdőívekben a kérdés feltevésében eltérés volt: míg decemberben a válaszadók több személyt is megjelölhettek, addig januárban már csak egyet választhattak a négy közül. Decemberben legtöbben a kar oktatóját (37 jelölés) és jelenlegi hallgatóját (27) jelölték meg, kevéssel maradt le tőlük a volt hallgató (23), illetve a kar vezetője (21). A januári eredményekben azonban már nagyobb különbségek látszanak. Úgy tűnik, hogy ha csak egyet lehet választani, akkor az a többségnél a kar hallgatója a leghitelesebb (25), majd a kar volt hallgatója (17) és vezetője (11). A legkevésbé népszerű válasz pedig a decemberben első helyen végzett kari oktató (8) lett. Erre a kérdésre vonatkozóan nem állnak rendelkezésre idősoros adatok.

Konklúzió

Az oktatás marketingen belül a beiskolázási marketingnek számos területe és módszere van. A nyílt nap, mint a diákok számára személyes formájú, jelentkezésüket segítő eszköz, jelentős szerepet foglal el Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Karának beiskolázási marketingjében, csakúgy, mint az ország legtöbb felsőoktatási intézményében. A kutatási eredmények azonban felhívják arra a figyelmet, hogy a diákoknak csak egy bizonyos hányada látogatja szívesen az ilyen eseményeket.

A DE-KTK 5 éve folytat kérdőíves kutatást a beiskolázási nyílt napra látogatók körében. Több tényező, mint a tandíj bevezetése és az utazási költségek emelkedése is hozzájárul ahhoz, hogy az események látogatottsága az utóbbi években csökkenő tendenciát mutat. A diákok tudatosságának emelkedésére több eredmény is utal. A nyílt napokra látogató, kérdőívet kitöltő diákoknál megfigyelhető az a tendencia, hogy egyre nagyobb arányban érkeznek szakközépiskolások, mint gimnazisták. Csökken a Debrecenen kívülről érkező résztvevők aránya is. Ez felveti a kérdést, hogy megfelel-e a megváltozott összetételű közönségnek az a felépítésű és struktúrájú nyílt nap, amelyet egy többségben gimnazista csoport igényeire szabtak az évek folyamán. Nem ad okot derűlátásra az a tény, hogy a nyílt napra érkezők közt folyamatosan csökken azok aránya, akik diploma utáni továbbtanulásban gondolkoznak, ahogyan az sem, hogy a résztvevők abszolút száma is csökkenő tendenciát mutat (vagyis egyre kevesebb ember érhető el ezzel a módszerrel).

Viszonylag állandónak tekinthető a kari vonzerőt befolyásoló ismérvek jelentős részének fontossága mind abszolút értelemben, mind egymáshoz viszonyítva. A munkaerő-piaci elhelyezkedés és a diákélet, a szakmai gyakorlat és a nyelvtanulási lehetőségek biztosítása a legfontosabbak. Érdekes eredmény, hogy az egyetemi rangsorok és a híres oktatók jelenléte viszonylag stabil utolsók, tekintve, hogy az előbbiek a médiában, utóbbiak az egyetempolitikában jelentős szerepet kapnak.

A nyílt napok eredményei összevetésre kerültek a 2012/13-as tanévben beiskolázott első évfolyamos hallgatók kérdőíves megkérdezésének adataival. Ebből kiderült, hogy a vizsgált területeken vannak hasonlóságok, de jelentős különbségek is a két csoport között. Ez arra enged következtetni, hogy a vizsgált kar beiskolázási nyílt napjaira ellátogató, kérdőívet kitöltő diákok eltérnek azoktól, akik végül felvételt nyernek intézményünk valamely gazdasági szakjára. Itt felmerülhet a kérdés a jövőbeli nyílt napok fókuszát illetően: szabjuk a nyílt napokat az ilyen eseményekre szívesen látogatók igényeire, vagy pedig alakítsunk ki olyan struktúrát, amellyel oda tudjuk vonzani a későbbiekben valószínűleg felvételt nyerő diákokat?

Felhasznált irodalom

- BARAKONYI Károly (2010): Új egyetemi kihívások. In: TÖRŐCSIK Mária – KURÁTH Gabriella (szerk.): Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 9-22. p.

- Debreceni Egyetem honlapja (2013): Családi nap 2013. In: <http://www.unideb.hu/portal/hu/node/8428> (letöltés: 2013.05.30.)
- GALAMB Veronika (2012): Beszámoló a Neumann János Informatikai Kar beiskolázási kampányáról. In: http://docs.nikhok.hu/2012/marcius/beiskolazasi_beszamolo.pdf, utolsó (letöltés: 2013.05.30.)
- Glyndwr University honlapja (2013): Virtual open day. In: <http://www.glyndwr.ac.uk/en/Postgraduatecourses/Virtualopenday/>, (letöltés: 2013.05.30.)
- KURÁTH Gabriella (2007): A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében. In: http://www.rphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Kurath_Gabriella_disszertacio.pdf (letöltés: 2013.05.30.)
- Miskolci Egyetem Honlapja (2013): Családi nyílt nap a Miskolci Egyetemen. In: <http://felveteli.unimiskolc.hu/csaladi-nyilt-nap-a-miskolci-egyetemen> (letöltés: 2013.05.30.)
- KOTLER, Philip (1998): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Szegedi Tudományegyetem honlapja (2013): Az SZTE családi napot tart. In: <http://www.uszeged.hu/hirek/2013-majus/szte-csaladi-napot-tart?objectParentFolderId=1192> (letöltés: 2013.05.30.)
- PAVLUSKA Valéria (2010): A marketingelmélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában. In: TÖRŐCSIK Mária – KURÁTH Gabriella (szerk.): Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 69-86. p.