

DOKTORI (PHD) ÉRTEKEZÉS TÉZISEI

**KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Marketing és Kereskedelem Tanszék**

**A doktori iskola vezetője:
PROF. DR. KERÉKES SÁNDOR
MTA doktora, egyetemi tanár**

**Témavezető:
PROF. DR. SZAKÁLY ZOLTÁN
CSc, egyetemi tanár**

**Társ-témavezető:
DR. habil. SZENTE VIKTÓRIA
PhD, egyetemi docens**

**HALLGATÓI ÉS MUNKAERŐPIACI ELÉGEDETTSÉGI
VIZSGÁLATOK A FELSŐOKTATÁSI MARKETINGBEN**

**Készítette:
DR. OLSOVSZKYNÉ NÉMEDI ANDREA**

**Kaposvár
2014**

KAPOSVÁRI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
Marketing és Kereskedelem Tanszék

A doktori iskola vezetője:
PROF. DR. KERÉKES SÁNDOR
MTA doktora, egyetemi tanár

Témavezető:
PROF. DR. SZAKÁLY ZOLTÁN
CSc, egyetemi tanár

Társ-témavezető:
DR. habil. SZENTE VIKTÓRIA
PhD, egyetemi docens

HALLGATÓI ÉS MUNKAERŐPIACI ELÉGEDETTSÉGI
VIZSGÁLATOK A FELSŐOKTATÁSI MARKETINGBEN

Készítette:
DR. OLSOVSZKYNÉ NÉMEDI ANDREA

Kaposvár
2014

TARTALOMJEGYZÉK

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK.....	1
1.1 A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI	1
1.2 A DISSZERTÁCIÓ CÉLKITŰZÉSEI.....	2
2. ANYAG ÉS MÓDSZER	3
2.1 SZEKUNDER ADATGYŰJTÉS	3
2.2 PRIMER ADATGYŰJTÉS	3
2.2.1 <i>Kvalitatív kutatás</i>	4
2.2.2 <i>Kvantitatív kutatás</i>	5
3. EREDMÉNYEK	7
3.1 A KVALITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	7
3.1.1 <i>Mélyinterjúk felsőoktatási intézmények vezetőivel</i>	7
3.1.2 <i>Fókuszcsoportos interjú</i>	8
3.2 A KVANTITATÍV KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	8
3.2.1 <i>Hallgatói vélemények elemzése</i>	9
3.2.2 <i>A hallgatók szegmentálása faktor- és klaszterelemzéssel</i>	15
3.2.3 <i>A szakmai gyakorlatok a munkaerőpiaci szemszögéből</i>	20
3.3 KVALITATÍV KUTATÁS SORÁN MÉLYINTERJÚK KÖZÉPISKOLAI VEZETŐKKEL.....	23
3.4 FELSŐOKTATÁSI ELÉGEDETTSÉGI MODELL	23
4. KÖVETKEZTETÉSEK.....	28
5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK	34
6. A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBŐK MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK .	35

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI, CÉLKITŰZÉSEK

1.1 A kutatás előzményei

Hazánkban a felsőoktatási piac és az intézmények között versenyhelyzet alakult ki. A felsőoktatásra egyre inkább úgy tekinthetünk, mint piaci szolgáltatásra. Már vannak lemaradó és valószínűleg ellehetetlenülő intézmények, ugyanakkor a marketinget tudatosan felhasználó, piacképes tudást adó intézmények is, melyek a hallgatók, a piac, az ügyfélkör igényeit pontosan felmérő és ahhoz igazodó oktatási formát nyújtanak. Az egyetemek, főiskolák felismerték a marketingszemlélet fontosságát. A versenyhelyzet következtében a marketing alkalmazásának szükségessége elfogadottá válik. Az oktatási marketing előtérbe kerül. Korábban kevés hazai szakirodalom állt rendelkezésre, mára azonban folyamatosan bővül ezek köre.

Lenington már 1996-ban a felsőoktatás egyik legnagyobb kihívásának tartotta, hogy hogyan kezeljük azokat a bizonytalanságokat, amelyeket a hallgatók, szülők és a társadalom más tagjai éreznek a felsőoktatással szemben. Azt kapják a hallgatók képzésük során, amit vártak? Milyen információkra van szüksége a társadalom tagjainak ahhoz, hogy eldöntsék, az intézmény minőséget nyújt vagy nem (*Lenington, 1996*). Ez is bizonyítja, hogy az egyetemi marketing egyre inkább napirendre kerül az intézmények működése kapcsán.

A témaválasztás közvetlen és személyes oka, hogy a Kaposvári Egyetem munkatársaként, több mint tíz éve kerültem kapcsolatba a hallgatókkal, mindig is szem előtt tartva megismerni véleményüket. Korábban, és jelenleg is – mint a Gazdaságtudományi Kar szakmai gyakorlatainak szervezője, gyűjtöttem adatokat a gyakorlatokról, s azokat elemeztem. A kutatói kíváncsiság hatására kezdtem el mélyebben a felsőoktatási marketinggel foglalkozni. E növekvő érdeklődés vezetett a Doktori Iskolába történő jelentkezésemhez, majd jelen disszertáció elkészítéséhez.

Eredményeimmel a hazai felsőoktatási marketing elméleti és – saját intézményem számára is jól hasznosítható – gyakorlati sajátosságainak feltérképezéséhez, a piaci lehetőségek növelését elősegítő marketingstratégia egyes elemeinek kidolgozásával kívánok hozzájárulni.

A globalizáció miatti versenyhelyzet kiéleződése a felsőoktatásban is megmutatkozik. Az intézmények versenyeznek a hallgatókért, oktatókért. Ahhoz, hogy e versenyben helytálljunk, meg kell ismerni a hallgatók, és emellett a munkaerőpiac igényeit, elvárásait, és ennek ismeretében alakítható

a marketing stratégia. A marketingorientációra fókuszálva meghatározhatók a stratégiai irányvonalak, majd azok a marketing eszközzel segítségével valósíthatók meg. Mindezek megerősítik témám aktualitását

1.2 A disszertáció célkitűzései

Az elmúlt időszak jelentős változásai szemléletváltást tettek szükségessé, a marketingszemlélet, s a marketingeszközök alkalmazása terén is. A felsőoktatásban ma már tényként állapíthatjuk meg, hogy a hazai egyetemek a kihívásoknak hosszú távon nem tudnak hatékonyan megfelelni marketingszemléletű gondolkodásmód és az arra alapozott marketingaktivitás nélkül. A felsőoktatásban is új eszközre, új iránymutatásra van szükség, a felsőoktatási marketingnek is követnie kell a piac változásait a versenytársak figyelésével, trendek követésével.

Az eddigi irodalmi feldolgozások egyre jobban erősítik témám aktualitását, a marketing szerepének jelentőségét a felsőoktatásban.

A kutatás során *célom a felsőoktatásban érdekeltek (továbbiakban felsőoktatási hálózat) elvárásainak összeegyeztetése a marketing eljárások segítségével.*

A kutatási alaphipotézist a fent ismertetettek alapján fogalmazom meg:

A nemzetközi trendek, az egyetemet érintő újabb és újabb kihívások hatására a marketingszemlélet nélkülözhetlenné vált. Az intézmények marketing kihívásai alapján szükségessé válik egy újszerű felsőoktatási modell felállítása.

Hipotéziseimet a következőképpen fogalmaztam meg a kutatás céljai, illetve a feladatok alapján:

H1: Megfelelő kommunikációval válhat eredményessé a felsőoktatásban a marketing stratégia.

H2: A potenciális és a kilépés előtt álló hallgatók elégedettsége közötti eltérés korrigálható a marketing eszközeivel.

H3: A gyakorlati képzés háttérbe szorult a felsőoktatási intézményekben nem igazodik a munkaerőpiaci igényekhez.

H4: A szakmai gyakorlatok és a munkaerőpiaci igények között oda-vissza kapcsolatra van szükség.

H5: A felsőoktatás elégedettségmodellje és a piacorientáció között kapcsolat van.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatómunkám során a kutatás céljának és a hipotéziseknek megfelelően mindkét alapvető információgyűjtési módszert, a szekunder és a primer adatgyűjtést is alkalmaztam.

2.1 Szekunder adatgyűjtés

A szekunder kutatás során a témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmat tanulmányoztam. Szakkönyvek, folyóiratok, valamint az internetes források információit elemeztem.

2.2 Primer adatgyűjtés

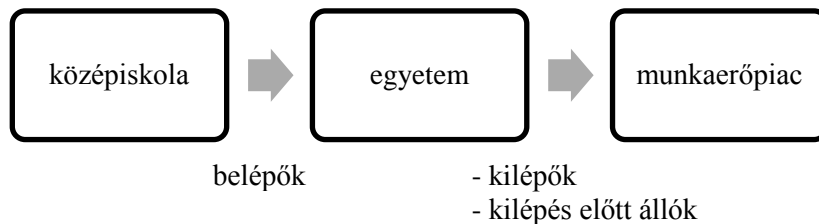
Primer kutatásként mind a kvalitatív, mind a kvantitatív adatgyűjtési módszert alkalmaztam, amit az **1. táblázatban** mutatok be összefoglalva.

1. táblázat A primer kutatás során alkalmazott módszerek

Kutatás módszere	Kutatási eljárás	Megkérdezettek köre	Minta-nagyság	Mintavétel módja
Kvalitatív	mélyinterjú	karok dékánjai	5 db	elbírálásos
	mélyinterjú	középiskolai igazgatók	3 db	elbírálásos
	fókuszcsoportos interjú	hallgatók	2x7 fő	elbírálásos
Kvantitatív	Személyes megkérdezés	hallgatók	560 fő	önkényes
	Megkérdezés postai úton	gyakorló gazdaságok, vállalatok	230 fő	teljes körű mintavétel

A kutatás során három kiemelt célcsoportot különítettem el, ezek a meglévő, aktív hallgatók, a munkaerőpiaci szereplők a szakmai gyakorlatok kapcsán, valamint a középiskolák, mint a potenciális hallgatókat küldő intézmények (**1. ábra**).

Azért ez a három kiemelt célcsoport, mert egyrészt a felsőoktatásba küldő szakközépiskolákat tartom szükségesnek vizsgálni, végzős diákjaik a belépők, az inputok. Második célcsoport az egyetemen belül az aktív hallgatók.



1. ábra Felsőoktatási marketing hálózat

A harmadikként, mint kilépők, vagy kilépés előtt állók, a végzősök, szakmai gyakorlatukat töltő hallgatókkal szembeni elvárások és azok megítélése a külső szakemberek, vállalatvezetők által, akik a munkaerőpiac szereplői is egyúttal. Ezek a szereplők a felsőoktatási marketing hálózat elemeinek tekinthetők

2.2.1 Kvalitatív kutatás

Kutatásom során elsőként *mélyinterjúkat* folytattam agrármérnök és gazdasági agrármérnök képzést folytató karokon a dékánokkal 2008-ban a felsőoktatás marketing kihívásairól.

Az interjúk, a Kaposvári Egyetem két kara (ÁTK, GTK), a Debreceni Egyetem GVK, a Pannon Egyetem Georgikon Kar és a Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar körében készültek a kari vezetőkkel.

További kvalitatív módszerként alkalmaztam *fókuszcsoporthos interjúkat* a hallgatókkal, amelyre a Kaposvári Egyetemen került sor egyik az első évfolyam, másik a végzős évfolyam körében.

A marketing munka során fontos célcsoportom a potenciális belépő hallgatók, ezért további *mélyinterjúkat* készítettem középiskolák vezetőivel a marketing eszközök alkalmazásának megítéléséről. Három mezőgazdasági jellegű középiskola példáján kutattam kiútkeresésüket a piaci igényekre reagálva.

2.2.2 Kvantitatív kutatás

A *nagymintás megkérdezés* során a három intézményhallgatóinak véleményét összegeztem –Kaposvár, Gödöllő és Debrecen vonatkozásában – 560 db értékelhető kérdőív alapján.

Az elkészített kérdőív jellemzően zárt kérdésekre épült, bizonyos kérdéseknél intervallumskála használatát tartottam indokoltnak, adott kérdéseknél pedig lehetőséget biztosítottam a megkérdezettek egyéni meglátásainak kifejtésére.

A *kérdőíves megkérdezés másik bázisa* a szakmai gyakorlatokra fogadó gazdaságok.

2009 és 2013 között gyűjtöttem adatokat a Kaposvári Egyetem GTK hallgatóit szakmai gyakorlatokra fogadó gazdaságok vezetői körében. Összesen 230 db kérdőív érkezett vissza postai úton, vagy e-mailben, ez képezte a mintasokaságot.

A megszerzett információk feldolgozása SPSS statisztikai programcsomag segítségével készült. Adatbevitel után a rögzített és megtisztított adatokat az SPSS 19.0 szoftver segítségével dolgoztam fel. Az elemzés során egy- és többváltozós matematikai módszereket alkalmaztam (*Sajtos és Mitev, 2007*).

Gyakorisági eloszlásokat számoltam, keresztábrák segítségével vizsgáltam az összes változó valamennyi háttérváltozóval való kapcsolatát, valamint egyes változók egymással való összefüggéseit. Az átlagszámítások mellett a χ^2 -próbával szignifikancia vizsgálatokat végeztem és használtam az egymintás T-próbát. A szórás érték elemzése során relatív szórást is számoltam, ami alkalmas arra is, hogy megmutassa, mennyire jellemzi az átlag a minta egészét, segítségével megállapítható az átlag „jósa”, vagyis, hogy az átlag mennyire áll közel az átlagolandó adatsorhoz.

A keresztábra elemzés során a változók közötti kapcsolat erősségének kifejezésére a Cramer-féle V mutatót is alkalmaztam, mely értéke 0 és 1 között változhat.

A hallgató kérdőív esetében a 8. és 18. kérdést felhasználva *faktor- illetve klaszteranalízist* végeztem. Az adatredukciós módszerek közé tartozó faktorelemzéshez az adatok alkalmasságát Bartlett teszttel vizsgáltam, mely a korrelációs mátrixnak a főátlón kívüli elemeinek nullától való eltéréseinek véletlenségét vizsgálja. Emellett a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) féle értéket is számoltam, amely a változók faktorelemzésre való alkalmasságát mutatja meg (SAJTOS és MITEV, 2007).

A következő lépésben a faktorelemzés során kapott eredményeket felhasználva klaszteranalízis következett. A klaszterek kialakítása a K-közép módszerrel történt. A kapott klasztereket összevettem a kérdőív főbb kérdéseivel, és szignifikáns összefüggéseket számítottam 95 százalékos konfidencia (megbízhatósági) szint mellett.

A kutatás korlátai közé tartozik egy részről az, hogy a munkaerőpiaci szereplők megkérdezése csak a Kaposvári Egyetem GTK vonatkozásában történt meg a szakmai gyakorlatok alkalmával, ezért részlegesek az ide tartozó információk.

Másik korlátnak tartom azt, hogy a „kilépők” köréből, a végzős évfolyamokat kérdeztem, nevezhetjük őket kilépés előtt állóknak inkább, vizsgálatom nem terjed ki a ténylegesen munkába állt végzettekre.

További korlátnak vélhető, hogy a gyakorlat ideje elegendő-e arra, hogy véleményt alkossanak a gyakorlatvezetők a hallgatók munkájáról, elvárásaik teljesítéséről. Az a véleményem, hogy közel három hónap elegendő idő erre.

További korlát, hogy a SZIE-n történt megkérdezés alkalmával tapasztalatom szerint a véleményvezérek felhívták társaik figyelmét arra, hogy ne írjanak rossz véleményt intézményükről, ezért felülértékelték a válaszok, ami torzíthatja az eredményt.

3. EREDMÉNYEK

Ebben a fejezetben a primer kutatás főbb eredményeit ismertetem és értékelem.

3.1 A kvalitatív kutatás eredményei

A kvalitatív kutatás több lépcsőben zajlott, amint azt az Anyag és módszer fejezetben bemutattam.

3.1.1 Mélyinterjúk felsőoktatási intézmények vezetőivel

Kvalitatív kutatásom az 1. hipotézishez kapcsolódik, a marketing eszközök alkalmazását körvonalazza a vizsgálatba vont intézmények példáján.

Az elemzés során SWOT-tábla készült a felsőoktatási marketingről.

Általánosságban elmondható, hogy a korábban országos beiskolázású egyetemi karokon ez időben régiós területekre szűkült a beiskolázás. Ennek oka lehet, hogy számos egyetemi karon hasonló képzések vannak, a diplomák értékét a piac még nem fizeti meg, egyben gondot jelent, hogy a családok napról napra nehezebb anyagi körülmények között élnek.

A BSc szakok indításával, mely a gyakorlati képzésre alapozott, a karok nem készültek fel kellően, több vezető állítása szerint elméleti anyagot oktatnak, az elkövetkezendő időben a szerkezeti változások elkerülhetetlenek.

A kari vezetők véleménye megoszlik a hallgatói szabadidő, a hagyományok ápolása megítélésében.

Az oktatók felkészültségét mindegyik vezető megfelelőnek értékeli, emellett az utánpótlás nevelést is fontosnak tartják. A vezetők többsége a beiskolázási tevékenységben hiányosnak tarja a marketing szemléletet, eltökélt szándékuk, hogy ezen változtatni kell. A beiskolázást végző személyek megítélése sem egyöntetű, vannak, akik a fiatal oktatókra, PhD- és egyetemi hallgatókra esküsznek, s vannak olyan kari vezetők, akik szerint a beiskolázásnál a tapasztaltabb oktatókra is szükség van.

Az intézmények vezetői hiányolják, hogy az alapszakok és a mesterszakok végzősei elhelyezkedési lehetőségeiről ez ideig elemzések nem készültek.

A kvalitatív kutatás folytatásaként hallgatóikkal készítettem fókuszcsoportos interjúkat, megelőzve a kvantitatív adatgyűjtést.

3.1.2 Fókuszcsoporthos interjú

Két interjú készült a KE GTK hallgatói körében, egyik elsős, a másik végzős évfolyammal, párhuzamban a kérdőíves megkérdezés almintáival.

Elsőként a továbbtanulás indoka, a beiskolázás került látótérbe. Ezután egy beiskolázási reklám hatásvizsgálata következett, majd véleményüket kértem az oktatásról, szolgáltatásokról.

A végzősök a felsorolt tényezők mindegyikét fontosnak találták. Az oktatás színvonalát, közel azonosan, az elsők között tartja a két csoport fontosnak. A végzősök előrébb rangsorolták az infrastruktúrát, a pezsgő campus-életet, az információáramlást, s a szabadidős lehetőséget – egymás mellé rakva. Érdekes eredmény, hogy a környezet mindkét esetben a sor végére került. Azt is meg kell említeni, hogy az elsősök értékelésében nem számít a szabadidő eltöltése (ezt nem kötik az egyetemhez), s az oktató személyisége is közömbös számukra.

A felsorolt tényezők elégedettsége is érdekelt. Az elsős csoportban a tényezőkkel való elégedettségük megegyezett azok fontosságával, egyelőre minden tényezővel elégedettek. A végzős csoportban már ez másképp alakult.

Az értékelés alapján legelégedettebbek a campus-élettel, a környezettel, az infrastruktúrával, s a legkevésbé elégedettek a nyelvtanulással, valamint az információáramlással.

A fókuszcsoporthos beszélgetés során sok hasznos információt kaptam a hallgatóktól az oktatásról, a szolgáltatásokról, a hallgatói életről. Fontosnak vélem, hogy lehetőséget adjunk hallgatóinknak véleményük megfogalmazására.

A kvalitatív kutatások segítséget nyújtottak a hallgatói kérdőív véglegesítéséhez. A kérdőív kiértékelését a következő fejezetben mutatom be.

3.2 A kvantitatív kutatás eredményei

Az Anyag és módszer fejezetben leírtaknak megfelelően két kérdőíves megkérdezésre került sor. Elsőként a hallgatói megkérdezés főbb eredményeit ismertetem, ami második hipotézisemhez kapcsolódik, majd a gyakorlati helyek vezetői által kitöltött kérdőívek elemzése következik.

3.2.1 Hallgatói vélemények elemzése

Az intézményválasztásnál felértékelődik a felsőoktatási intézmény lakhelytől való távolsága, a megfelelő elérhetőség az utóbbi időben, ahogy ezt már korábbi kutatások is alátámasztják (*Rechnitzer, 2010*). A felsoroltakon túl kisebb mértékben, de számít a szülők tanácsa is (15,20%). Kisebb jelentőségű az intézményben tanuló barát szerepe, valamint a hallgatók 7,70%-át motiválta az, hogy egy vidéki kisvárosban akarta megkezdeni az egyetemi éveket. Az egyéb kategóriában szerepelt az első benyomás indítéka, az ott tanuló testvér, illetve a mester szakos esetében az a tény, hogy ott végezte a BSc szakot.

A továbbtanulási indokok vizsgálata után érdeklődtem arról, hogy mik voltak az elvárásaik a jelentkezés során. Összességében elmondható, hogy prioritás a diplomaszerezés a hallgatók számára, de emellett más szempontok is megjelennek, egyéb elvárásaik is vannak diákéveik során. Nagymértékben igénylik kapcsolataik bővítését, de azon sem kell meglepődni, hogy a fiatalok egy része csupán időhúzásnak tekinti a továbbtanulást, keresi helyét a társadalomban, mint ahogyan a vonatkozó szakirodalomból is kiderül (*Törőcsik, 2010*).

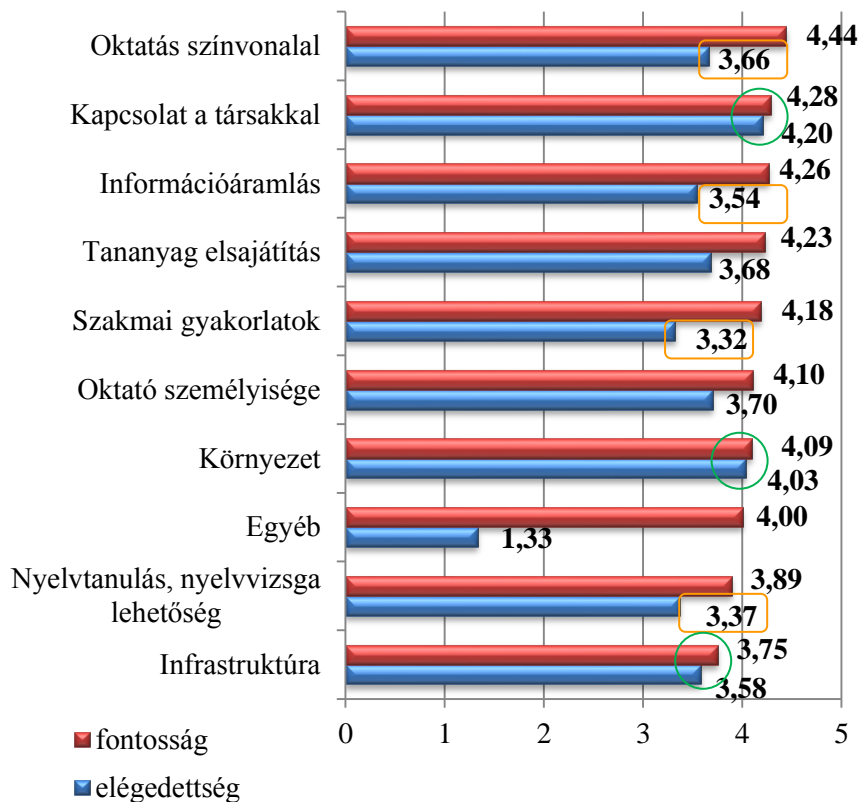
A továbbiakban az oktatással, a hallgatói élettel összefüggő kilenc tényező felsorolása kapcsán egyrészt azok fontossága, majd ezután e tényezőkkel való elégedettség volt a kérdőív tárgya, amit szintén 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték a hallgatók. A következőkben ezeket elemzem

A legfontosabb tényező a hallgatók számára az oktatás színvonala a legmagasabb 4,44 átlagértékkel. a homogén válaszokra az alacsony szórás- és relatív szórásértékek utalnak. Közel ilyen fontos, hogy jó kapcsolatuk legyen társaikkal, jól működjön az információáramlás, könnyen elsajátítható legyen a tananyag. Ezen tényezők esetében is viszonylag alacsony szórás- és relatív szórásértékek tartoznak, így az adatsor viszonylag homogén. Ugyanígy többnyire fontos, még mindig 4,00 feletti átlagértékkel a szakmai gyakorlat, az oktató személyisége s a környezet milyensége is. Csupán két kivétel adódott – ezek a nyelvtanulás és az infrastruktúra – ami 4,00 átlagérték alatti. Az egyéb kategóriában említették a külföldi tanulási lehetőséget, a gyakorlati oktatást, a jó szervezethez a fontosság során.

Ugyanezen tényezőkkel való elégedettségi átlagok kissé alulmaradtak, fordított arányban többségük átlagértéke 3,50 és 4,00 közötti, csupán két

tényező esetében haladta meg a 4,00 átlagot, ezek a környezet és a társakkal való kapcsolat, tehát ezekkel a legelégedettebbek a hallgatók.

A **2. ábrán** összevetem egy-egy tényező fontosságát a velük való elégedettséggel. Az ábráról összességében leolvasható, hogy a legtöbb tényező esetében az elégedettség kicsit alulmarad azok fontosságához képest. Két-három tényező esetében, mint a társakkal való kapcsolat és a környezet, s az infrastruktúra megegyezik a fontosságuk, s a velük való elégedettség.

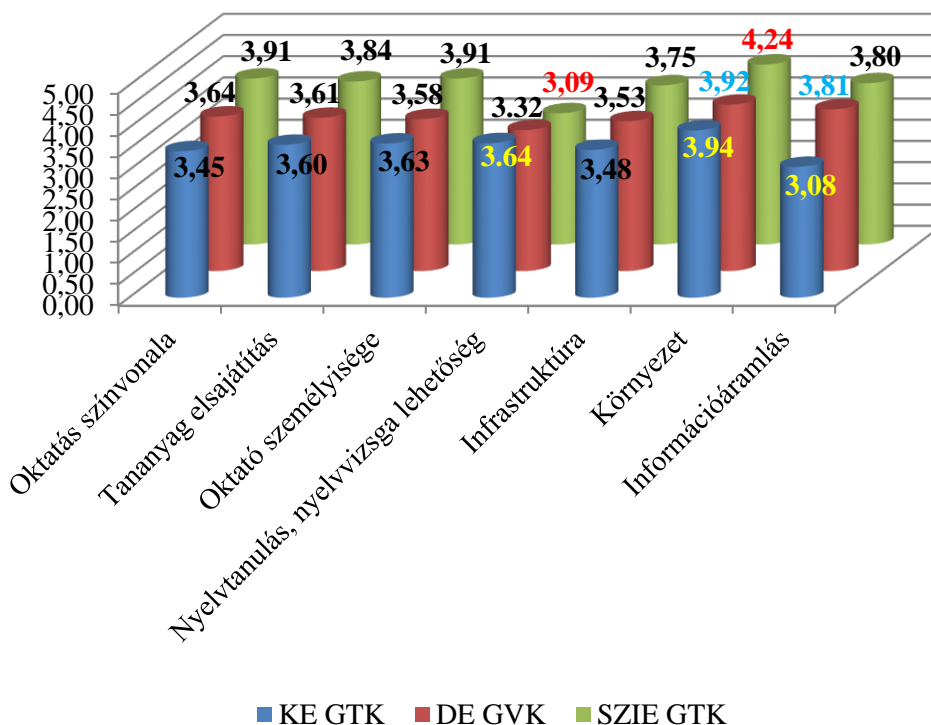


2. ábra Tényezők fontossága és az azokkal való elégedettség a hallgatók körében (N=560)

Az oktatás színvonalától, s magától az oktató személyiségétől többet várnak a hallgatók, a szakmai gyakorlatokkal, s a nyelvtanulással sem igazán elégedettek.

Karok vonatkozásában több szignifikáns eredmény adódott (**3. ábra**). Az ábráról kitűnik, a SZIE vezet a mezőnyt, kivéve a nyelvtanulás, nyelvvizsgázás és az információáramlás kérdéskörét. Ki kell emelni, hogy a

nyelvtanulási lehetőségekkel itt a legkevésbé elégedettek (3,09), ezzel szemben a KE ezen a téren kapott vezető pozíciót (3,64, $p \leq 0,001$).

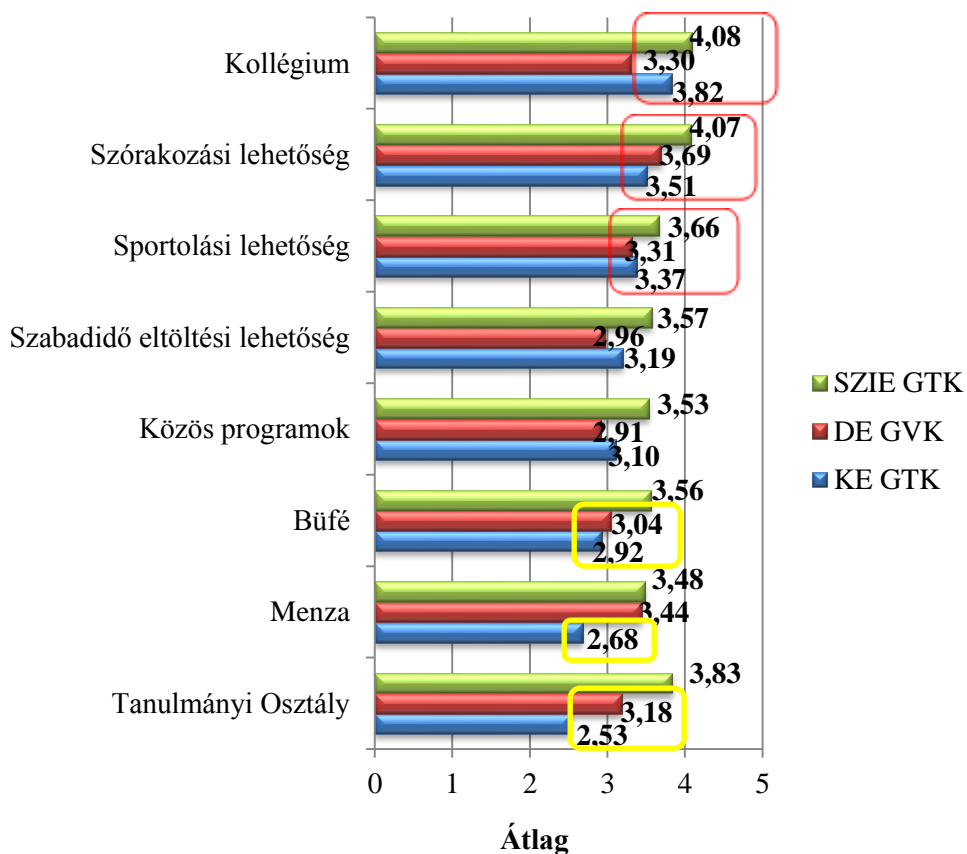


3. ábra. Karok szerinti szignifikáns eltérések az elégedettség átlagértékei alapján (N=560)

A környezettel való elégedettség esetében ($p \leq 0,05$) a SZIE 4,00 feletti értéket kapott (4,24), a KE a 2. helyen végzett (3,94), a DE pedig szorosan mögötte (3,92). Ez a tényező kapta a legmagasabb értéket mindhárom karon. A hallgatók számára fontos a környezet milyensége, ugyanakkor szinte teljes mértékben elégedettek is azzal. Az oktatás színvonalával is a SZIE-n tanulók többnyire elégedettek 3,91 átlagértékkel, kismértékben elmaradva ettől a DE (3,64) és a KE (3,45) értékei ($p \leq 0,001$). Az oktató személyiségével a SZIE hallgatók a legelégedettebbek (3,91), a KE hallgatók ezt 3,63-ra értékelték, s sereghajtó a DE ezen a téren (3,58). Az információáramlás vonatkozásában a KE kapta a legalacsonyabb átlagértéket (3,08).

A karok között a szolgáltatásokkal kapcsolatban is számos szignifikáns eltérés mutatkozik (**4. ábra**).

Az elégedettségek átlagértékei kapcsán az első három volt a rangsorban a kollégium, a szórakozási- és a sportolási lehetőség. A karok közti szignifikáns különbségek ezek esetében a következők. A kollégiumok között a SZIE vezet (4,08) szorosan mögötte a KE (3,82), a DE csupán 3,30 értéket kapott ($p \leq 0,001$). A szórakozási lehetőséggel a SZIE hallgatói többnyire elégedettek (4,07), a DE hallgatói ezt 3,69-re, a KE egyetemisták pedig 3,51-re értékelték ($p \leq 0,001$). A sportolási lehetőséggel is a SZIE megkérdezettei a legelégedettebbek (3,66), a KE (3,37) és a DE (3,31) alulmaradt ($p \leq 0,01$), bár egyik érték sem mondható ideálisnak.



4. ábra Szolgáltatásokkal való elégedettség karok szerint (N=560)

A szabadidő eltöltési lehetőséggel, a közös programokkal való elégedettségek hasonló képet mutatnak, itt is a rangsor SZIE, KE, DE. Szembetűnő a DE elégedetlensége (2,91; $p \leq 0,01$).

A menzát a SZIE és a DE hallgatók a közepesnél jobbra értékelték, a KE pedig alulértékelt (2,68, $p \leq 0,001$). A büfé is arányaiban hasonló képet mutat. A Tanulmányi Osztály megítélése különböző a karok viszonylatában, a SZIE hallgatók többnyire elégedettek (3,83), a DE már kevésbé (3,18), a KE a legkevésbé (2,53, $p \leq 0,001$).

Szignifikáns eredményt kaptam karok között, a Kaposvári Egyetemen igénylik leginkább a vevőszolgálati pontot (55,2%), a SZIE (45,7%), és a DE megkérdezettei közel azonos mértékben (42,2%, $p \leq 0,05$). Itt anonim elmondhatják véleményüket, problémáikat az oktatással, szolgáltatással kapcsolatban.

Végül a hallgatói kérdőív elemzésekor fontosnak vélem megvizsgálni az egyes tényezők értékelése közti különbséget az elsős és végzős évfolyamok között, s mindezt külön-külön a három vizsgálatba vont kar vonatkozásában. Az értékelés 1-től 5-ig terjedő skálán történt. Az összesített eredményt az **5. ábra** mutatja.

Az ábra az elsős és a végzős hallgatók értékelésének átlagait, valamint a két érték közötti eltéréseket mutatja. Megállapítható, hogy a hallgatók elégedettsége többnyire csökken az egyetemi évek múlása során, ezt mutatják a negatív előjelű eltérések. Találunk pozitív eltérést is legfőképp a SZIE GTK megítélése kapcsán.

Ezek az eltérések, „gap”-ek, mérhető paraméterek. Megmutatják azt, hogy az aktív hallgatók hogyan érzik magukat, mennyire elégedettek. Az ő elégedettségük, s a szájreklám által a kommunikációjuk jótékony lehet a beiskolázásra. Ezeket az eltéréseket azonban nem szabad önmagukban értékelni, mert az sem mindegy, hogy a 4,25 átlagértékről csökkent -0,14-et, vagy a 3,25-ről. Amennyiben több éves adatsorral rendelkezünk, az is vizsgálható, hogy a beiratkozott első éves hallgató elégedettsége hogyan változik a tanulmányai végére.

Tényező	SZIE GTK		
	Elsős	Végzős	Eltérés
Oktatás színvonala	4,10	3,71	-0,39
Tananyag elsajátítás	3,91	3,77	-0,14
Oktató személyisége	3,97	3,85	-0,12
Nyelvtanulás, nyelvvizsga lehetőség	3,25	2,94	-0,31
Szakmai gyakorlatok	3,50	3,36	-0,14
Infrastruktúra	3,78	3,71	-0,07
Környezet	4,22	4,25	+0,03
Információáramlás	3,86	3,74	-0,12
Tanulmányi Osztály	3,93	3,72	-0,21
ETR csoport	3,45	3,25	-0,20
HÖK	3,46	2,98	-0,48
Kollégium	4,15	4,02	-0,13
Büfé	3,65	3,47	-0,18
Menza	3,32	3,62	+0,30
Közös programok	3,52	3,54	+0,02
Szabadidő eltöltési lehetőség	3,53	3,60	+0,07
Szórakozási lehetőség	4,00	4,14	+0,14

Tényező	DE GVK		
	Elsős	Végzős	Eltérés
Oktatás színvonala	3,89	3,29	-0,60
Tananyag elsajátítás	3,75	3,41	-0,34
Oktató személyisége	3,62	3,53	-0,09
Nyelvtanulás, nyelvvizsga lehetőség	3,47	3,13	-0,34
Szakmai gyakorlatok	3,43	2,90	-0,53
Infrastruktúra	3,60	3,44	-0,16
Környezet	3,98	3,84	-0,14
Információáramlás	4,02	3,52	-0,50
Tanulmányi Osztály	3,20	3,16	-0,04
ETR csoport	3,24	2,71	-0,53
HÖK	3,42	2,85	-0,57
Kollégium	3,37	3,23	-0,14
Büfé	3,27	2,72	-0,55
Menza	3,62	3,26	-0,36
Közös programok	3,03	2,75	-0,28
Szabadidő eltöltési lehetőség	3,11	2,77	-0,34
Szórakozási lehetőség	3,93	3,36	-0,57

Tényező	KE GTK		
	Elsős	Végzős	Eltérés
Oktatás színvonala	3,60	3,33	-0,27
Tananyag elsajátítás	3,67	3,54	-0,13
Oktató személyisége	3,62	3,64	+0,02
Nyelvtanulás, nyelvvizsga lehetőség	3,67	3,62	-0,05
Szakmai gyakorlatok	3,50	3,36	-0,14
Infrastruktúra	3,63	3,37	-0,26
Környezet	4,04	3,88	-0,16
Információáramlás	3,40	2,84	-0,56
Tanulmányi Osztály	3,01	2,18	-0,83
ETR csoport	3,37	2,85	-0,52
HÖK	3,33	2,89	-0,44
Kollégium	4,05	4,01	-0,04
Büfé	3,19	2,71	-0,48
Menza	2,71	2,65	-0,06
Közös programok	3,17	3,04	-0,13
Szabadidő eltöltési lehetőség	3,37	3,05	-0,32
Szórakozási lehetőség	3,70	3,36	-0,34

5. ábra Hallgatói elégedettségi eltérések az évfolyamok és karok vonatkozásában

3.2.2 A hallgatók szegmentálása faktor- és klaszterelemzéssel

A hallgatóknak az oktatással, oktatáshoz kapcsolódó- és egyéb szolgáltatásokkal történő elégedettségük elemzése során több esetben magas szórás és relatív szórás értékek adódtak, ezért az átlag nem jellemezte jól az adatsort, szükségessé vált a faktorelemzés.

3.2.2.1 Faktorelemzés

A kérdőív kérdéseiből az elégedettséggel kapcsolatos 19 tényező képezte a faktorelemzés alapját, amit 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték a hallgatók.

A 19 változóból varimax rotációt követően 4 jól elkülöníthető faktort sikerült kialakítani. A KMO mutató 86,60%, ami alapján a változók faktorelemzésre való alkalmassága „nagyon jó” (Sajtos és Mitev, 2007). A Bartlett-teszt szignifikanciája $p=0,000$, így a változók páronként nem függetlenek.

A csoportosítás arra ad választ, hogy a hallgatók elégedettségét mely tényezők (faktorok) alakítják. A faktorokat, faktorsúlyokat, a változók közötti korreláció minimum-maximum értékeit a 2. táblázat mutatja be.

2. táblázat Rotált faktormátrix az oktatással, és egyéb szolgáltatásokkal való elégedettség alapján

Vizsgált tényezők	Faktorok			
	1	2	3	4
Tananyag elsajátítása, önképzés	0,725			
Oktatás színvonala	0,704			
Oktató személyisége	0,643			
Információáramlás	0,637			
Környezet, ahol tanul	0,622			
Tanulmányi Osztály	0,580			
Infrastruktúra	0,551			
Kapcsolatok a társaikkal	0,468			
Sportolási lehetőség		0,800		
Szabadidő hasznos eltöltési lehetőség		0,768		
Szórakozási lehetőség		0,766		
Közös programok		0,712		
HÖK		0,405	0,405	
Menza			0,741	
Kollégium			0,676	
Büfé			0,502	
ETR/NEPTUN csoport			0,361	
Nyelvtanulás, nyelvvizsgázás lehetősége				0,781
Szakmai gyakorlatok				0,645

Az első faktor az oktatást, s a hozzá kapcsolódó szolgáltatást, kommunikációs tényezőket tartalmazza, a faktor lehetséges megnevezése „képzés és környezete”. E faktor egy tényleges hallgatói elvárást, illetve elégedettséget testesít meg.

A második faktor lehetséges elnevezése „szabadidős tevékenységek”. A sport, szórakozás, közös programok, egyéb szabadidős tevékenységek jellemzik, és ezen tényezők megvalósításában a HÖK szerepet kap. Ki kell emelni, hogy a HÖK változó a harmadik faktorban is megjelenik, ugyanolyan mértékben korrelál.

A harmadik faktorban hangsúlyos szerepet kap a szállás, étkezés, ezen felül az elektronikus tanulmányi rendszerek, illethetjük „alapszolgáltatások” megnevezéssel.

Végül a negyedik faktorban két tényező maradt a nyelvtanulás és a szakmai gyakorlatok, lehetséges elnevezése „piaci elvárások”.

3.2.2.2 Klaszterelemzés

A faktorelemzést követően a 4 faktor felhasználásával klaszterelemzést végeztem K-közép módszer alkalmazásával. Ennek megfelelően a válaszadókat homogén csoportokba (klaszterekbe) rendeztem. Az elemzés célja pontosabb információk szerzése az elégedettséggel kapcsolatos hallgatói megítélésről.

Eredményként 3 klasztert kaptam, ami lefedi a minta 100%-át. Az egyes klaszterek méretét a 3. táblázatban ismertetem.

3. táblázat Az egyes klaszterek nagysága a teljes mintához képest (N=560)

Klaszter	A minta megoszlása	
	Fő	%
A	214	38,21
B	195	34,82
C	151	26,96

Keresztábra elemzés során szignifikáns eredményt kaptam a háttérváltozók közül az évfolyam, kar, szak és a régió vonatkozásában (minden esetben $p \leq 0,001$).

A 3 klaszter a következőképpen jellemezhető:

- „A” jelű klaszter:

A klaszterbe elsős és végzős hallgatók egyaránt tartoznak. Dominál a kaposvári egyetemisták jelenléte, de emellett a másik két kar is jelen van, a szakok, képzési szintek normál eloszlásban szerepelnek. Régiók tekintetében inkább Dél-Dunántúli és Észak-Alföldi lakhelyűek a hallgatók.

- „B” jelű klaszter:

A klaszterben nagyobb arányú az elsős évfolyam, a SZIE GTK hallgatók többsége ebbe tartozik, de jelentős a DE hallgatók aránya is. A képzési szint vonatkozásában kevesebb FSZ, inkább BSc és MSc szakos hallgatók jellemzik, akik inkább Észak-Magyarország, Közép-Magyarország, valamint az Alföldi régiókból érkeztek.

- „C” jelű klaszter:

Inkább a végzősök képviselik magukat a csoportban, a KE GTK több, mint 1/3-a, a DE GVK 1/4-e tartozik ide, a SZIE GTK kisebb arányt képvisel. Meghatározó az FSZ szakosok aránya. Régiós vonatkozásban inkább a Dél-Dunántúl a meghatározóbb, a többi régióból normál eloszlásban részesednek.

Az egyes csoportok közötti eltérések minden tényező vonatkozásában szignifikánsak ($p \leq 0,05$), amelyet az elégedettségi kérdésre adott válaszok alapján szemléltetnek a 4. táblázatban. Sötétebb színnel kiemeltem azon tényezőket, amivel a legjobban, s világosabb színnel azokat, amivel a legkevésbé elégedettek. Vastagított számok jelzik soronként a legnagyobb értéket.

4. táblázat Az egyes klaszterek jellemzői a szignifikáns összefüggések alapján

Tényezők	A		B		C	
	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás	Átlag	Szórás
Oktatás színvonala	3,91	0,738	4,02	0,710	2,81	0,855
Tananyag elsajátítása, önképzés	3,87	0,713	4,00	0,626	2,97	0,806
Oktató személyisége	3,86	0,694	3,94	0,701	3,15	0,762
Nyelvtanulás, nyelvvizsgázás lehetősége	4,00	0,957	2,82	1,053	3,05	1,109
Szakmai gyakorlatok	3,89	0,862	3,12	1,049	2,65	1,066
Infrastruktúra	3,93	0,765	3,69	0,779	2,91	0,945
Környezet, ahol tanul	4,35	0,660	4,16	0,725	3,39	0,973
Kapcsolatok a társaikkal	4,46	0,689	4,25	0,841	3,76	0,988
Információáramlás	3,83	0,970	3,86	0,833	2,70	1,113
Tanulmányi Osztály	3,10	1,210	3,86	0,895	2,32	1,113
ETR/NEPTUN csoport	3,26	1,021	3,49	0,945	2,60	1,099
HÖK	3,20	1,027	3,39	1,023	2,76	1,081
Kollégium	3,74	1,041	3,98	1,011	3,51	1,079
Büfé	3,09	1,134	3,52	1,034	2,80	1,105
Menza	2,96	1,167	3,64	1,002	2,88	1,057
Közös programok	3,36	0,952	3,30	1,103	2,80	0,999
Szabadidő hasznos eltöltési lehetőség	3,52	1,092	3,35	1,100	2,70	1,019
Sportolási lehetőség	3,65	1,007	3,45	1,022	3,15	0,936
Szórakozási lehetőség	3,94	1,016	3,84	1,044	3,35	1,024

Az első klaszter: „kommunikációra nyitott és kritikus érdeklődők”

A klaszterbe a válaszadók 38,21%-a tartozik. Legjobban elégedettek a társaikkal való kapcsolatukkal, a környezettel és a nyelvtanulással,

nyelvvizsgázási lehetőséggel. Ez a csoport a legelégedettebb a szórakozási lehetőségekkel.

A képzéssel is többnyire elégedettek. Az információk többségükben eljutnak hozzájuk. Az oktatáshoz kapcsolódó szolgáltatásokkal viszont nem igazán elégedettek. Az egyéb szolgáltatások terén a kollégiummal többnyire elégedettek, a büfé közepes megítélésű, a menzával viszont többnyire nem elégedettek. A szabadidős tevékenységek és a sportolási lehetőség megítélése kedvező képet mutat, ebben a szegmensben a legpozitívabb.

A klasztert összevetve egyes kérdésekkel számos szignifikáns eredményt kaptam. (a szignifikancia szint valamennyi esetben $p \leq 0,05$).

Az eredmények alapján az „A” jelű klaszterbe tartozók kritikusak, nem teljes mértékben elégedettek az oktatással, legelégedettebbek a környezettel, s a társakkal való kapcsolataikkal. Felértékelődnek körükben a szabadidős tevékenységek, a szórakozás.

A második klaszter: „józan elfogadók”

Ebbe a klaszterbe tartozók a legelégedettebbek az oktatással, képzéssel, a környezettel, s a társakkal való kapcsolatukkal. Rögtön meg kell említeni azonban, hogy a legelégedetlenebbek a nyelvoktatással. A három klaszter közül ők a legelégedettebbek mind az oktatáshoz kapcsolódó, mind az egyéb szolgáltatásokkal. E klaszter tagjai a legelégedettebbek a kollégiummal, az információáramlással és a Tanulmányi osztállyal is.

Ebben a klaszterben is születtek szignifikáns különbségek. Jelentkezésüket főként az egyetem hírneve alapozta meg (46,2%).

Elsődleges elvárásuk volt a jelentkezéskor a kapcsolatok bővítése (40,1%), és emellett a diplomaszerezés is fontos számukra (37,6%). E szegmensből kerül ki a legnagyobb hányad, akik nyitottak külföldi részképzésre (46,1%), emellett a vevőszolgálati pont kiépítésére is (31,7%). Az összefüggő gyakorlati hely kiválasztása során felértékelődött az ismeretség (37,1%).

Összességében felértékelődik a nyitottság, a kommunikációs készség a csoportban. Megállapítható a csoportról, hogy többnyire minden tényezővel elégedettek.

A harmadik klaszter: „szkeptikus elégedetlenek”

Első ránézésre kitűnik a táblázatból, hogy a legalacsonyabb az elégedettségük az össze tényező vonatkozásában (egyik sorban sem szerepel kivastagított érték). Elmondható, hogy a tényezők többségénél a középérték 3,00 alatti, tehát többnyire elégedetlenek. Elégedetlenek az oktatással, az oktatáshoz kapcsolódó szolgáltatásokkal. A szigorú értékelés során a

legelégedettebbek a társaikkal való kapcsolattal és a kollégiummal, a környezettel és a szórakozási lehetőséggel. A Tanulmányi Osztály, ETR csoport, a szakmai gyakorlat és információáramlás megítélése nagyon kritikus. (A klaszter tagjai többnyire végzősök a háttérváltozók értékelése alapján.)

Az eredmények azt mutatják, hogy e csoport szinte mindennel elégedetlen, többségük helyben lakó, vélhetően olyan szegmensről van szó, akik kritikusak, tapasztaltak, elvárásaik magasak.

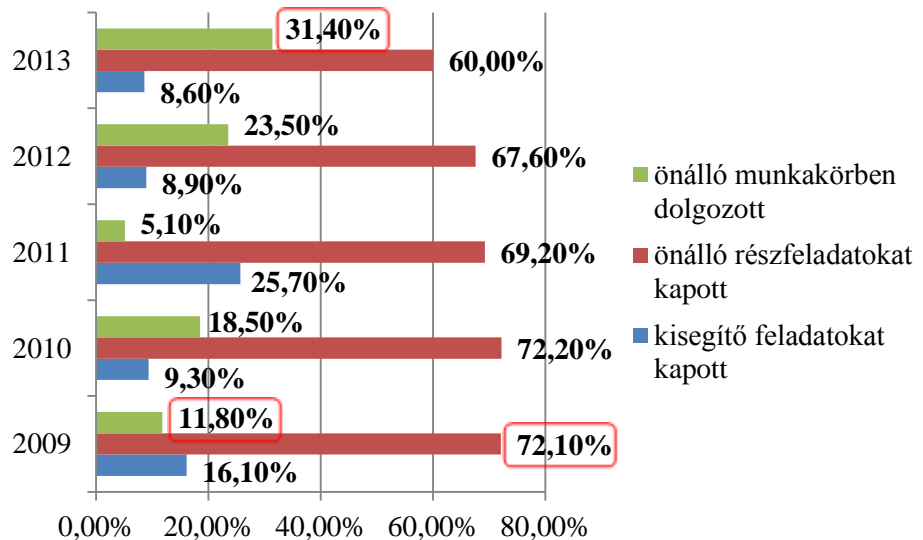
3.2.3 A szakmai gyakorlatok a munkaerőpiaci szemszögéből

Kvantitatív kutatásom másik pillére a gyakorlati helyeken történt kérdőíves megkérdezés.

A Kaposvári Egyetem GTK hallgatóinak gyakorlatuk végén történt a megkérdezés 2009-2013. években. Összesen 230 db kérdőív érkezett vissza postai úton és elektronikusan. Az első megkérdezés tapasztalatai alapján (*Olsovskyné és Balogh, 2010*) –aminek aktualitását az adta, hogy a KE GTK-n ekkor volt az első kifutó BSc képzés – folytattam a megkérdezést a gyakorló gazdaságokban, intézményekben.

A visszajelzésekből kiderült, hogy a cégek, intézmények közel 70%-ában önálló részfeladatokat kaptak a gyakornokok. Említésre méltó azonban az, hogy 17%-uk önálló munkakörben dolgozott, s ezzel függ össze, hogy ugyanennyien kaptak fizetést, illetve megbízási díjat a munkájukért. Szignifikáns eltérés mutatkozott az évek során abban, hogy milyen munkafolyamatba vonták be a hallgatókat (**6. ábra**).

2009-ben a hallgatók több mint 72%-a önálló részfeladatokat kapott, 16,10%-uk csupán kisegítő feladatot és 11,80% önálló munkakörben dolgozott. Az évek során csökkenő tendenciát mutat azok száma, akik önálló részfeladatokat végeznek, ez 2013-ra 60%, ugyancsak csökkent a kisegítő feladatot ellátók aránya, s 31%-ra nőtt az önálló munkakörben dolgozók részaránya ($p \leq 0,05$). Mindezek alapján megállapítható, hogy egyre inkább önálló munkára fogják a potenciális munkaerőt.



6. ábra Milyen munkafolyamatba vonták be a hallgatókat

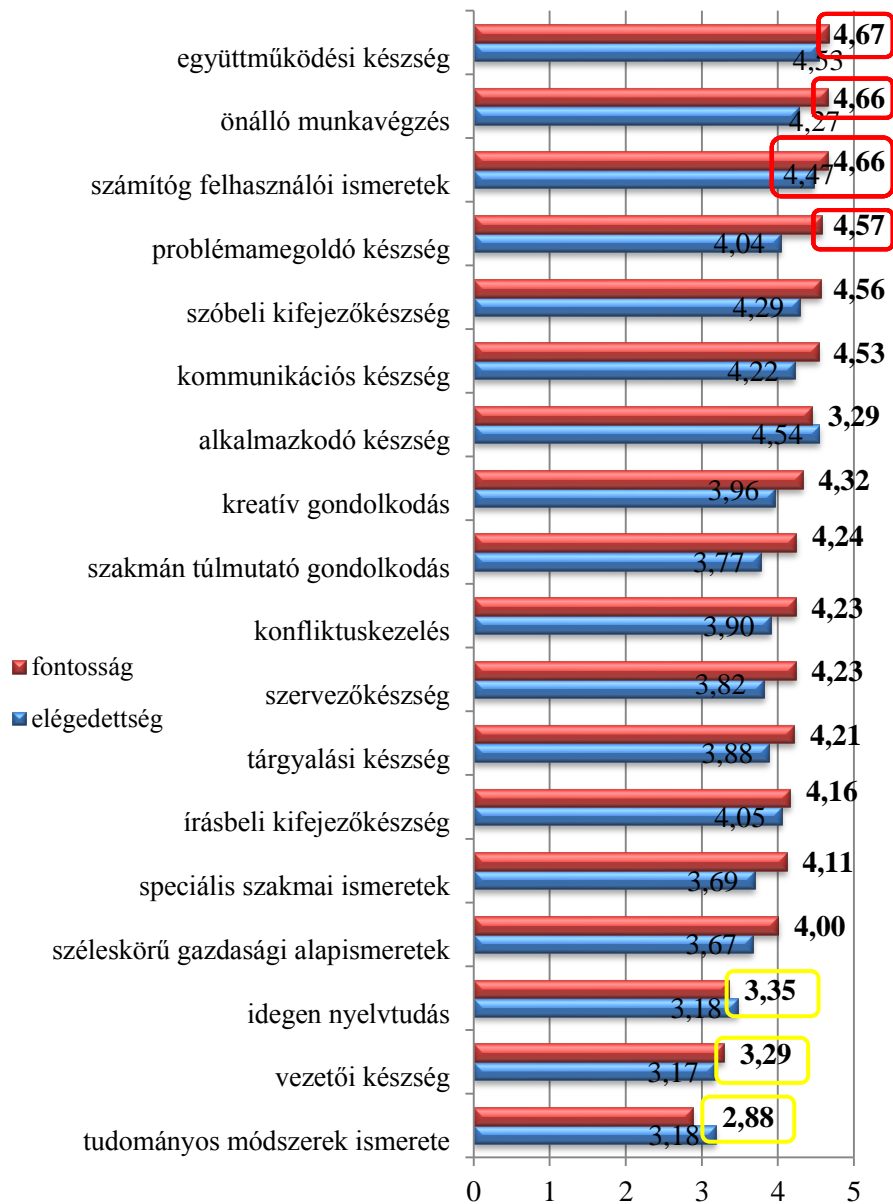
(N=230)

A **7. ábrán** összevetem a tényezők fontosságát a velük való elégedettséggel. A munkahelyek elvárásait a pályakezdőkkel szemben 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték.

A válaszadók legfontosabb elvárása a megfelelő számítógép felhasználói ismeret, 4,65 átlagértékkel, alacsony szórás mellett, s a relatív szórás is alig haladja meg a 12%-ot, ami az adatsor homogenitására utal. A kérdőív egy korábbi kérdése volt az ismeretek fontosságának megítélése. Az arra adott válaszok alapján is a legfontosabb tényezők között szerepelt ez. Többnyire elvárás a diploma is (4,19), bár a 20% feletti relatív szórás az adatok változékonyságára utal. Kevésbé elvárás az, hogy szakmai tapasztalattal rendelkezzen a jelölt (3,80), s még kevésbé az a nyelvtudás. A megfelelő idegennyelv tudás igénye nagyobb szórású, a munkahelyek ezt nem igénylik egyöntetűen. Nem tartanak jelentőséget annak, hogy külföldi tapasztalattal rendelkezzen a potenciális munkaerő (2,07). A válaszadók 12%-a jelezte egyéb elvárását, ezek az alkalmazkodóképesség, lelkesedés, kreativitás, teherbírás voltak.

Arra a kérdésre, hogy adott-e állásajánlatot, a válaszadók felének nem volt lehetősége erre, 32,6% nem adott, és 17,8% vélekedett úgy, hogy adott. Örülhetünk ennek az aránynak a mai magas fokú munkanélküli helyzetben. Összevetve ezt a hallgatói kérdőív feldolgozása során kapott azon információval, miszerint a KE GTK hallgatók közel 30%-nak elvárása is,

hogy állásajánlatot kapjon a szakmai gyakorlaton; közelítik ezt az arányt a tényleges állásajánlatok.



7. ábra Fontosság és elégedettség az ismeretekkel (N=230)

A dolgozat következő részében az egyetemi output után az input vizsgálata a célom. A potenciális hallgatókat küldő középiskolák példáin keresztül vizsgálom a marketing eszközök alkalmazását ismét kvalitatív

kutatás keretében. Mindezek ismeretében adódik lehetőség a piacorientáció érvényesítésére a felsőoktatásban.

3.3 Kvalitatív kutatás során mélyinterjúk középiskolai vezetőkkel

Ahogy a felsőoktatásban, úgy a középiskolákban is versenyhelyzet alakult ki a diákokért. Kutatásunk során (*Olsovskyné, Huszka és Olsovsky, 2011*) mezőgazdasági profilú középiskolákat kerestünk meg, mert ők adják a Kaposvári Egyetem két karának egyik bázisát, diákjaik az egyetem potenciális hallgatói. Egyik ezek közül a Kaposvári Egyetem szomszédságában található középiskola, de megkerestük az iskola két külföldi partnerintézményét is. Célkitűzésünk e középiskolák marketing kihívásait elemezni.

Az elemzés során SWOT tábla készült az oktatási marketing erősségeiről, gyengeségeiről, lehetőségeiről és veszélyeiről.

Az interjúk eredményeit összefoglalva elmondható, hogy a mezőgazdasági jellegű középiskolákba jelentkezők száma csökken. A mezőgazdasági munka elismertsége egyre mérséklődik. Az intézményekben keresik a kiutat, a talpon maradás lehetőségét megpróbálva piacképes szakokat nyitni. Egyértelműen állíthatjuk, hogy azok az intézmények növelik hallgatói létszámukat, amelyek bátrabban mernek váltani, gyorsabban reagálnak a piaci igényekre, a marketing eszközöket széles skáláját alkalmazzák.

Az eredmények rávilágítottak arra is, hogy ezen intézmények az erősségeikre támaszkodva, mint a hagyományok ápolása, színvonalas képzés, szakmaiság, stb., azokat csak úgy tudják megújítani, ha alkalmazkodnak a piaci igényekhez. Olyan iskolaként kívánnak tevékenykedni, amely képes megfelelni a társadalmi, gazdasági kihívásoknak, magas színvonalú, naprakész, hallgatóbarát oktatási és szolgáltató tevékenységet végez.

3.4 Felsőoktatási elégedettségi modell

Ebben a fejezetben a primer kutatásra alapozva felállítok egy felsőoktatási elégedettségi modellt

A piacorientációra (*Komáromi, 2003, Törőcsik és Kuráth, 2009*), valamint a hallgatói elégedettség mérésére (*Hetesi, 2012*) számos hazai modell található a szakirodalomban.

A Komáromi-féle piacorientációs modell szerint az információgyűjtésre alapozva, a különböző szintű döntéseket követően a marketing mix elemein keresztül határozható meg a piacorientációs stratégia.

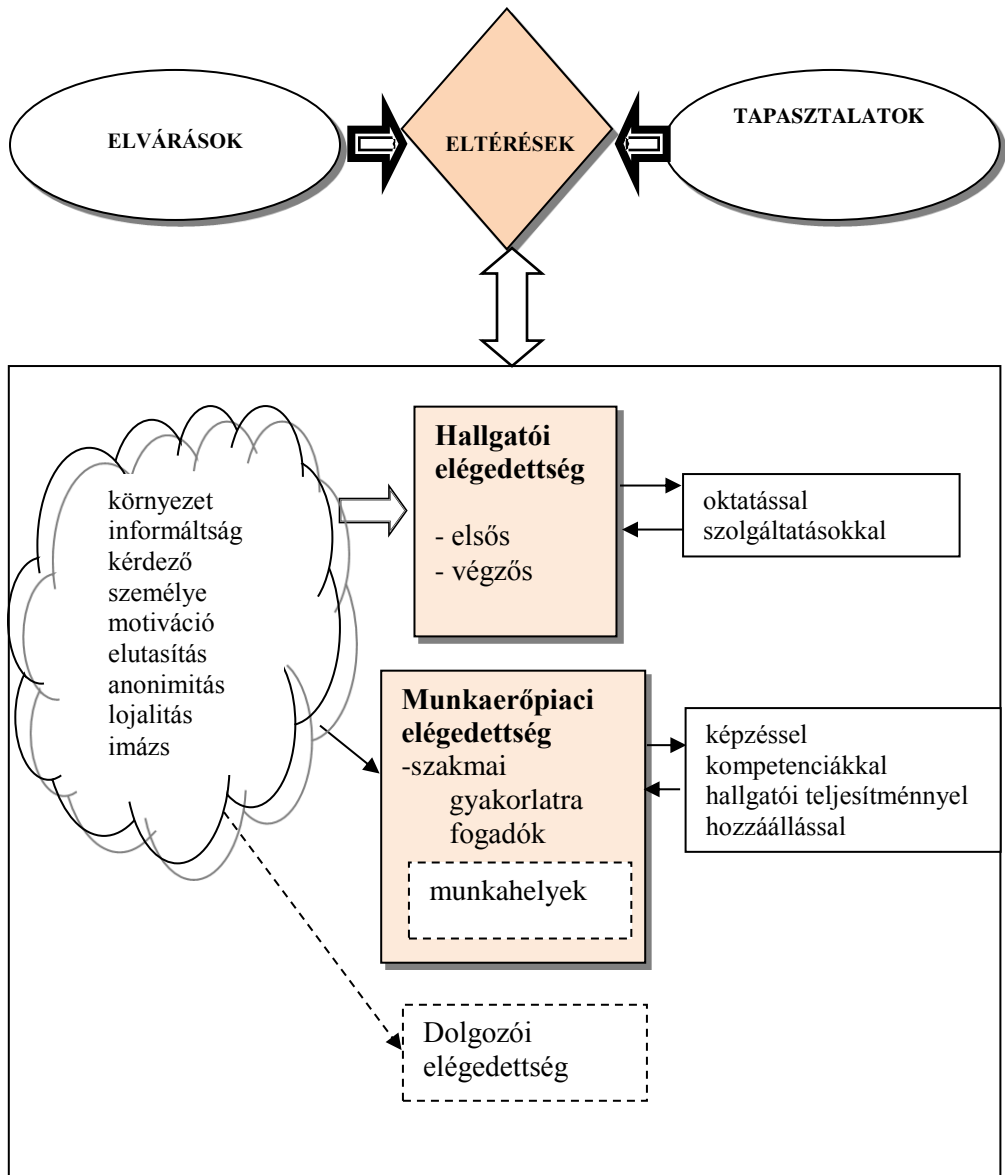
A Szegedi Tudományegyetem modelljében Hetesi az elégedettség előzményeit, majd következményeit kutatja. E modelleket tovább gondolva, saját eredményeim figyelembe vételével megkísérlem egy újszerű modell felállítását **(8. ábra)**.

A modell újdonsága, hogy az aktív hallgatók elégedettsége mellett vizsgálni kívánja a munkaerőpiaci szereplők egy szegmensének elégedettségét is a szakmai gyakorlatra történő fogadó intézmények, gazdaságok által. Ez azonban csak azon szakok esetében lehetséges, amelyekhez kapcsolódnak külső gyakorlatok, mint a BSc és az FSZ/FOSZK képzések. Ez is az aktív hallgatókra, a kilépés előtt állókra vonatkozik, az ő megítélésükre egy külső szereplő által. A modellhez tartozik a ténylegesen munkába állt diplomások elégedettségének mérése is a munkahelyek révén, ezt szaggatott vonallal jelölte, mert a dolgozatban nem vizsgáltam.

A hallgatók vonatkozásában külön célcsoport az elsős hallgató, mint belépett, s a végzős, mint kilépés előtt álló. A modellben szaggatott vonallal jelöltem a dolgozói elégedettséget is azért, mert e kutatásnak ugyan nem témája, nem célcsoportja ez, de amennyiben az intézményi elégedettség mérése a cél, akkor ezt a szegmest is célszerű vizsgálni. E modell az előzetesen megfogalmazott elvárások és a tapasztalatok közötti eltéréseket vizsgálja. Korábbi kutatások alapján az elvárásokat meghatározza az informáltság, a választási motivációk és az egyetem imázsa is. Ezt kiegészítettem a környezeti tényezőkkel, a kérdező személyének meghatározó voltával (különösen fókuszcsoportos vizsgálat esetén), és az anonimitás, lojalitás is befolyásoló tényező lehet.

Az elégedettség függ a szolgáltatás minőségétől, amely alkalmassá teszi a szükségletek kielégítésére. A teljes körű vevőelégedettség (TCS) magas vevőhűséghez vezet, ezáltal várható el a piacorientáció, alakítható a marketing stratégia. Ennek megvalósítását segíti a modell.

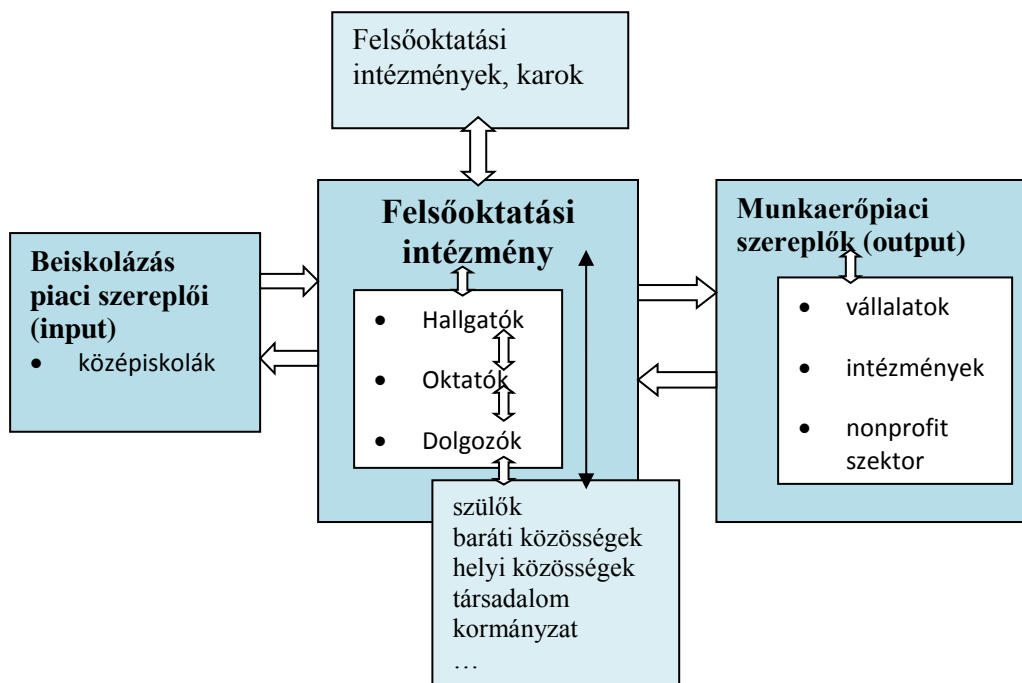
A tényezők fontossága és a velük való elégedettség közti különbség, eltérés feltárása rávilágít az erős és gyenge pontokra, s meghatározza a javítandó területeket. E modell nem tartalmazza a ténylegesen munkába állt végzősöket, az aktív hallgatókra koncentrálni saját maguk és egy külső szereplő által.



8. ábra Felsőoktatási elégedettségi modell

Forrás: saját szerkesztés

A felsőoktatási elégedettségi modell működéséhez, a vevőorientáltság eléréséhez nélkülözhetetlen a hatékony kommunikáció. Indokoltnak tartom egy kommunikációs hálózat kialakítását (9. ábra).



9. ábra Kommunikációs hálózat a felsőoktatásban

Forrás: saját szerkesztés

A kommunikációs hálózat két főszereplője a felsőoktatási intézmény és a munkaerőpiac mellett, harmadikként megjelennek a beiskolázás piaci szereplői is. Ezt e három célcsoportot határoztam meg a felsőoktatási marketing hálózat megfogalmazásával (1. ábra) dolgozatom módszertani fejezetében.

A felsőoktatási intézményt a hallgatók mellett a dolgozók és az oktatók képviselik, kommunikációjukat azonban jelentős mértékben befolyásolják a szülők, de mellettük megjelennek új elemek is (a korábban ismertetett „stakeholderek”), a baráti közösségek, a helyi közösségek, a kormányzat, a társadalom és folytatni lehet e felsorolást. A középiskolákat, mint kiemelt célcsoportot azért nem ide sorolom, mivel jelentős szerepet tulajdonítok a velük történő kommunikációnak, mivel ők a küldő intézmények, diákjaik a felsőoktatási intézmény potenciális hallgatói. A piacorientációs stratégia fő szegmensévé válhatnak.

A felsőoktatási intézményben a belső kommunikáció sem hagyható figyelmen kívül a szereplők között. Az általam javasolt *Hallgatói kontaktpont, mint vevőszolgálati pont* hatékony segítség lehet ebben.

A munkaerőpiacot a vállalatok, az intézmények és a nonprofit szektor szereplői alkotják, akik a képzett hallgatókat alkalmazzák a diploma megszerzését követően. A kommunikációs hálózatban a felsőoktatási intézmények közötti kapcsolatnak is jelentős szerepet tulajdonítok.

A nyilak minden esetben oda-vissza kapcsolatokat jelölnek, a partnerek közötti kommunikáció szükséges irányára mutatva. A hatékony kommunikáció segít a partnerség kialakításában és fenntartásában. A versenytársak így a benchmarking szemlélet alapján tehetnek szert kölcsönös előnyökre.

A fent ismertetett szereplők a kommunikációs csatornákon keresztül, az eszközök széles körét alkalmazzák. Az internet adta új lehetőségek, a web.2 alkalmazások, a facebook lehetőséget ad az új generáció megváltozott kommunikációs szokásainak alkalmazására.

Az Educatio kiállítás, a nyílt nap, a különböző vásárok (KÁN, stb.), rendezvények, konferenciák kiváló lehetőséget adnak a párbeszédre. Az egyetemi napok teret biztosítanak az oktatók és hallgatók közötti viszony ápolására. Új programként a kutatók éjszakája is említést érdemel, amely keretében bepillantást nyerhetnek az érdeklődők az intézmény életébe. Ezek az interaktív formák felkeltik az érdeklődők figyelmét, a kommunikáció segíti a piacorientáció megvalósítását, valamint a menedzsment munkáját.

4. KÖVETKEZTETÉSEK

A kutatás célja a felsőoktatásban érdekeltek a felsőoktatási hálózat elvárásainak összegegyeztetése a marketing eljárások segítségével.

A fejezetben a kutatás hipotéziseire, az empirikus kutatás és a szakirodalmi áttekintés során feltárt eredményekre építve fogalmazom meg következtetéseimet és javaslataimat.

A hipotézisvizsgálat eredményeit az 5. táblázatban foglalom össze.

5. táblázat A hipotézisvizsgálat eredményei

Kutatási hipotézis	Bizonyítva/elvetve
H0: A nemzetközi trendek, az egyetemet érintő újabb és újabb kihívások hatására a marketingszemlélet nélkülözhetetlenné vált. Az intézmények marketing kihívásai alapján szükségessé válik egy újszerű felsőoktatási modell felállítása.	Bizonyítva
H1: Megfelelő kommunikációval válhat eredményessé a felsőoktatásban a marketing stratégia.	Bizonyítva
H2: A potenciális és a kilépés előtt álló hallgatók elégedettsége közötti eltérés korrigálható a marketing eszközeivel.	Bizonyítva
H3: A gyakorlati képzés háttérbe szorult a felsőoktatási intézményekben, nem igazodik a munkaerőpiaci igényekhez.	Bizonyítva Elvetve
H4: A szakmai gyakorlatok és a munkaerőpiaci igények között oda-vissza kapcsolatra van szükség.	Bizonyítva
H5: A felsőoktatás elégedettségmodellje és a piacorientáció között kapcsolat van.	Bizonyítva

A szakirodalmi feldolgozás rámutatott arra, hogy míg korábban nem volt együttműködés az egyetemek között, mára inkább az tapasztalható, hogy készek, nyitottak efelé.

Kutatási eredményeim is azt igazolják, az interjúkból is kiderül, hogy vannak már példák az oktatói, s kutatói együttműködésre. Az egyetemek egy része felismerte ennek lehetőségét, szükségét. Elindult egyfajta változás, ami annak is következménye, hogy egyre több a multidiszciplináris kutatás, amelyhez a különböző tudományterületek, ezáltal karok, illetve egyetemek összehangolt munkája szükséges. Ezen az úton kell továbbhaladni, s megtalálni a kapcsolódási pontokat az oktatás és kutatás területén az

egyetemek között. Ennek megvalósításában úgy gondolom, nagy szerepe van a személyes kapcsolatoknak is.

A kvalitatív kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a belső kommunikáció nem mindig tölti be szerepét, erősíteni kell a dolgozók és a hallgatók lojalitását. A külső kommunikáció során törekedni kell az együttműködésre, a kölcsönös előnyök alapján, szem előtt tartva azt, hogy a versenytársak ne ellenségek, hanem partnerek legyenek! A verseny a hallgatókért jelentkezik, de más területen lehet partnerség, meg kell találni a kapcsolódási pontokat a kölcsönös előnyök elérése érdekében.

A felsőoktatásban is napirendre került a benchmarking alapú értékelés, a fenntarthatóság, a versenyelőny. Hosszú távon azok az egyetemek lesznek versenyképesek, melyek ki tudják használni egymás szolgáltatásait.

A piaci igényekhez kell igazodni, s ennek megvalósításában, a stratégiai gondolkodásban kiemelt szerepe van a marketing munkának, a célpiaci marketing alkalmazásának. Az együttműködések kialakításához mindkét fél aktivitása szükséges.

Ezzel az *első hipotézisem bizonyításra került. (H1: Megfelelő kommunikációval válhat eredményessé a felsőoktatásban a marketing stratégia.)*

Kutatási eredményeim alapján a vizsgálatba vont két külföldi középiskola kiváló lehetőségeket mutat arra, hogyan tudták a hagyományok ápolása mellett megvalósítani az alkalmazkodást az új igényekhez. Követendő példa az olasz középiskolák együttműködése a gyárakkal, üzemekkel, kutatóközpontokkal és egyetemekkel. Ehhez hasonlítható a hazai felsőoktatásban megjelenő új irány, új küldetés. Kutatók mutatják az utat, hogyan haladjunk tovább afelé, hogy a korábbi elefántcsonttoronyból világítótornyóvá váljon a felsőoktatás.

A szekunder kutatás alapján az egyetemek küldetésében a társadalmi felelősségvállalás mellett a szolgáltatások tekinthetők a harmadik misszió legelterjedtebb dimenziójának. Ebbe beletartoznak a hallgatóknak és az intézmény oktatóinak nyújtott szolgáltatások. A dolgozat csak a hallgatóknak nyújtott szolgáltatások elemzését tárgyalja.

A mai generáció megváltozott kommunikációs szokásai indokolják, hogy az intézményeknek ehhez alkalmazkodva, elsősorban az interneten keresztül

kell naprakész információkkal szolgálni, törekedve a BTL alkalmazások használatára.

A hallgatóknak a különböző tényezőkkel szembeni elvárását és a tényezőkkel való elégedettségét karok között összehasonlítottam. Az eredményekből kitűnik a SZIE GTK vezető szerepe. E kar nagymértékű tradíciókkal rendelkezik, hallgatói lojálisak intézményükhöz. A debreceni egyetemisták értékelése saját tapasztalatom szerint azon alapul, hogy ők általában nyitottabbak, kritikusabbak, nyíltan vállalják véleményüket. Fontosnak vélem a Kaposvári Egyetem imázsát erősíteni saját hallgatóiban. Szekunder kutatások bizonyítják, hogy a valahová tartozást erősítik a jelképek, logók. Javaslom, hogy más egyetemek példáit követve a kaposvári egyetemistáknak is legyen lehetőségük arra, hogy jelvények, pólók, pulóverek, vagy akár tollak, noteszek, mappák, kulcstartók és egyéb tárgyak révén a mindennapokban jelen legyen az egyetemi logó, ez is erősíti a kötődésüket.

Az oktatók és hallgatók közötti viszony hallgatói megítélése megerősítette azt a korábbi véleményem, hogy szükségesek a közös programok. A közvetlenebb kommunikáció eredményesebbé teszi a két fél kapcsolatát. A hallgatóbarát egyetemnek a mai fiatalok szokásaira, igényére alapozott programokat, szolgáltatásokat kell biztosítani.

Kutatási eredményem alapján a Tanulmányi Igazgatóságok és az elektronikus tanulmányi rendszerek működtetésével nem elégedettek a hallgatók egyik karon sem. Ezt kritikus pontnak tartom, szükséges megkeresni a választ a miért kérdésre, s kijavítani a hibákat.

Az egyéb szolgáltatások terén figyelmet érdemel az étkezés körülményeinek értékelése. A megváltozott étkezési szokásokat figyelembe véve meg kell teremteni a kulturált étkezés lehetőségét a hallgatók részére. Igényeik alapján javaslom kialakítani olyan közösségi helyiségeket, ahol megfelelő körülmények biztosítottak a többség által otthonról hozott étel elfogyasztására.

Hallgatóink egyre tudatosabb fogyasztókká, illetve tudatosabb hallgatókká válnak. A vevőszolgálati pont kiépítését már igényli a hallgatók egy része, s a jövőben várhatóan növekedni fog arányuk, ezért javaslom ezek kiépítését *Hallgatói kontaktpont* elnevezéssel a karokon. Ezzel lehetőséget biztosítunk számukra problémáik megismerésére, s azok orvoslására.

Az első évfolyamos és a végzős hallgatók megítélése közötti eltéréseket kimutattam. Törvényszerűen csökken a végzősök elégedettsége az évek során, egyre kritikusabbak, látókörük teljeseedik, elvárásaik nőnek a minőségi szolgáltatások iránt.

A szolgáltatások akkor népszerűsíthetők, ha azokkal elégedettek a hallgatók. Szükségesnek tartom hangsúlyozni, hogy nem csupán a hallgatók megszerzésében, de a hallgatók megtartásában is jelentős a szerepe a minőségi képzésen túl a szolgáltatások minőségének is.

A felsőoktatásban tanuló hallgatók véleményének figyelembe vétele és a marketing stratégia kialakítása együttesen versenyelőny lehet az egyetemek számára.

Ezen következtetések alapján a 2. *hipotézisem bizonyítottnak tekintem (H2: A potenciális és a kilépés előtt álló hallgatók elégedettsége közötti eltérés korrigálható a marketing eszközeivel.)*

A szekunder kutatások megalapozták a gyakorlatok szükségszerűségét, hangsúlyát az alapszakok tekintetében. A szakmai gyakorlatokra fogadó munkaerőpiaci szereplők megítélése alapján elsősorban nem a szakmai ismereteket tartják fontosnak, hanem sokkal inkább a kommunikációs készséget, a problémamegoldó képességet, s elsődleges számukra a korszerű számítógép felhasználói ismeretek alkalmazhatósága. Véleményeik alapján arra következtetek, hogy a képzések igazodnak a munkaerőpiaci elvárásokhoz. Ennek bizonyítéka, hogy míg korábban többnyire önálló részfeladatokat adtak a gyakorlatát töltő hallgatónak, napjainkban egyre nagyobb arányban önálló munkakörben foglalkoztatják őket. Az állásajánlatok mértéke alapján is megállapítható, hogy kiváló potenciális álláslehetőség a szakmai gyakorlat.

A hallgatói vélemények megosztottak a képzések gyakorlat-orientáltsága tekintetében. A végzős hallgatók többnyire kevésnek tartják a gyakorlati képzést, s a kari vezetők is túlságosan elmélet-orientáltak vélték a BSc képzéseket. Úgy gondolom, ezen a területen még van tennivaló.

A harmadik hipotézis első felét elfogadom (H3: A gyakorlati képzés háttérbe szorult a felsőoktatási intézményekben). A hipotézis második részét viszont (.. nem igazodik a munkaerőpiaci igényekhez) az előző érvek alapján *elvetem*. A gyakorlati képzés igazodik érveim alapján a megváltozott munkaerőpiaci igényekhez.

A kommunikációs formák változtak, elégnek bizonyul az e-mail, a telefonon történő kapcsolattartás, s ez működőképes. E mellett azonban kívánatosnak tartják a személyes kontaktust is, amire lehetőségnek tartom a gyakorlatot megelőző, vagy követő munkaértekezletet. A személyes kapcsolattartást, s ennek ápolását kiemelten fontosnak tartom. Csak akkor tudnak hatékonyan működni a külső, összefüggő gyakorlatok, ha őket partnereknek tekintjük és tudatosítjuk bennük, hogy az egyetemi oktatásban szerepük megkerülhetetlen.

A kommunikációs hálózat megalkotása és alkalmazása gyakorlati szempontból különösen hasznos lehet, segítségével létrejöhet a vevőorientált felsőoktatási modell. E modell a marketing eszközök hatékony alkalmazásával és az elégedettség folyamatos monitorozásával képes kiszolgálni a hallgatói és a munkaerőpiaci elvárásokat egyaránt.

A harmadik misszió felvállalása is szükségessé teszi a külső kapcsolatokat építését, ápolását. A meglévő gyakorlati partnerkapcsolatokat erősíteni kell, megtalálni a kapcsolódási pontokat, a kölcsönös előnyök alapján.

Mindezek alapján *bizonyítást nyert a negyedik hipotézisem (H4: A szakmai gyakorlatok és a munkaerőpiaci igények között oda-vissza kapcsolatra van szükség).* A közöttük kialakítandó kapcsolati hálót az 51. ábrán mutatom be.

Meglátásom szerint a primer kutatás alapján az egyetemek, karok marketing tevékenysége még mindig többnyire a beiskolázásra koncentrál. Fontosnak tartom ezt kiterjeszteni az aktív hallgatói létre. Kiindulva az SZCP marketingből, az aktív hallgatói célpiacon részére a kor és a megváltozott hallgatói elvárások figyelembe vételével szükséges a marketing-mixen, a 7P alkalmazásán keresztül megvalósítani a marketing tevékenységet. Az elvárások megismeréséhez segítséget nyújt az általam megkísérelt felsőoktatási elégedettségi modell alkalmazása.

Az ismerősök szerepe felértékelődik az intézményválasztáskor, ezért fontosnak vélem a véleményvezérek felkutatását. Ismerős lehet az itt tanuló hallgató is, s amennyiben kialakul bennük a lojalitás intézményük iránt, ajánlják is ezt az új jelentkezőnek. Fontos tehát, hogy elégedettek legyenek, a kutatás eredményei is bizonyítják, hogy legjobb reklám a véleményvezér diák.

A kapott eredmények segítséget nyújthatnak a beiskolázási munkában, a célpiacon meghatározásban, pozicionálásban. Hatékony kommunikációval növekszik az ismertség, erősödik az imázs.

Fenti érvek alapján az *ötödik hipotézisem (H5: A felsőoktatás elégedettségmodellje és a piacorientáció között kapcsolat van.) bizonyítottnak tekintem.*

Mindezek hozzásegítettek egy felsőoktatási marketing stratégia megalapozásához.

A szegmentáció, a célpiac kiválasztása, majd pozicionálása után, a felsőoktatásban a 7P elemein keresztül célszerű a stratégiát megvalósítani. eredményeim alapján ezt a dolgotban kifejtem.

Ezeket az elemeket nem lehet önmagukban tárgyalni, sok átfedés, összefüggés van az egyes elemek között, sok körültekintést igényel a stratégia kidolgozása.

5. ÚJ ÉS ÚJSZERŰ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

Összefoglalva az induló hipotézisek alapján a dolgozat új vagy újszerű kutatási eredményei a következők:

T1: Újszerű eredménynek tekinthető a primer kutatás során a hallgatói elégedettségmérések alapján kapott eredmények, melyek három hazai hasonló profilú karok körében történtek. Ilyen összehasonlító tanulmány tudomásom szerint nem történt a közelmúltban.

T2: Hallgatói kontaktpont kialakítása a felsőoktatási intézményben. A tudatos fogyasztóvá válás során a felsőoktatási intézményben is szükségessé vált a vevőszolgálat kiépítése. A hallgatói visszacsatolások értékelése, s az intézkedések alapján elérhetővé válik a hallgatói elégedettség, ami a marketingmunka célja.

T3: Feltártam a hallgatói elvárások és elégedettségek közötti eltéréseket az oktatással és a szolgáltatásokkal kapcsolatban az elsős és végzős évfolyamok vonatkozásában. Az eltérések megmutatják, hogyan változik a hallgatók értékítélete az évek elteltével. Fontosnak tartom ennek ismeretét a hallgatók megtartásában, az imázs építésében.

T4: A felsőoktatási elégedettségmodell kidolgozása, amely alkalmazásával az elvárások és a tapasztalás közötti eltérések feltárhatók, a hallgatók és a munkaerőpiac egy szegmense, a gyakorlatra fogadó gazdaságok, intézmények elégedettsége alapján.

T5: Kommunikációs hálózat megalkotása, melynek alkalmazása szükségszerű a felsőoktatási elégedettségi modell működtetéséhez. A hatékony kommunikáció segíti a piacorientáció megvalósítását.

6. A DISSZERTÁCIÓ TÉMAKÖRÉBŐK MEGJELENT PUBLIKÁCIÓK

Tudományos közlemények

Idegen nyelven megjelent közlemények:

1. OLISOVSZKYNE, N. A. – HUSZKA, P. – OLISOVSZKY, Á.(2011): Survival strategies of Agricultural Secondary Schools, Regional and Business Studies, Kaposvár University, Faculty of Economic Science, Kaposvár. Vol. 3 No. 1–2, pp. 19–32. ISSN 2061-2311.

Magyar nyelven megjelent közlemények:

1. OLISOVSZKYNÉ NÉMEDI A. – OLISOVSZKY Á.(2007): Hallgatói vélemények elemzése szakmai gyakorlatokkal kapcsolatban I., Acta Scientiarum Socialium, XXV. pp. 241–246.
2. OLISOVSZKYNÉ NÉMEDI A. – OLISOVSZKY Á.(2008): Hallgatói vélemények elemzése szakmai gyakorlatokkal kapcsolatban II., Acta Scientiarum Socialium, XXVIII. pp. 175–184.

Proceedingsben teljes terjedelemben megjelent közlemény:

1. OLISOVSZKYNÉ NÉMEDI A. – OLISOVSZKY Á.(2008): Kell a marketing a felsőoktatásban. Versenyképesség- Változó menedzsment Marketing Konferencia, Kodolányi János Főiskola Székesfehérvár, 2008. dec.3. [CD kiadvány]
2. OLISOVSZKYNÉ NÉMEDI A. – JURÁSKOVICS N. – OLISOVSZKY Á.(2010): A BSc képzés első tapasztalatai a hallgatók szemszögéből a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán. XVI. ITF Pannon Egyetem Georgikon Kar Keszthely, 2010. március 25. Konferencia kiadvány, [CD] ISBN 978-963-9639-36-2
3. OLISOVSZKYNÉ NÉMEDI A. – BALOGH L.(2010): A képzés és gyakorlat kapcsolata az első kifutó BSc szak összefüggő gyakorlata példáján a Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Karán. Képzés és gyakorlat Konferenciák IV. 2010. április 23. Konferencia kiadvány IV. pp. 134–141. ISBN 978-963-9541-11-5.

4. OLSOVSZKYNÉ NÉMEDI A. – OLSOVSZKY Á.(2014): Összefüggő gyakorlatok elemzése a gyakorlati helyek visszacsatolása alapján. 11th Annual International Conference on Economics and Business CHALLENGES IN THE CARPATHIAN BASIN (Global challenges, local answers). 2014.05.16-17. Miercuera Ciuc Konferencia Kiadvány, [CD.] pp. 558–567. ISBN 978-973-53-1287-9.

Proceedingsben megjelent absztrakt

1. OLSOVSZKYNÉ NÉMEDI A.(2008): Marketing kihívások elemzése a felsőoktatásban. Tudomány és technika az agrár- és élelmiszergazdaságban ICoSTAF 2008 Konferencia, Szegedi Tudományegyetem Mérnöki Kar, Szeged. 2008. november 5–6.
2. OLSOVSZKYNÉ, N. A., OLSOVSZKY, Á.(2010): Marketing challenges on the example of secondary schools. ICoSTAF 3-4th November 2010, Szeged. International Conference on Science and Technique in the Agri-Food Business