

A szolgáltatásminőség mérése – hallgatói elégedettség a Pécsi Tudományegyetemen

Rekettye Gábor¹ – Szűcs Krisztián²

A Pécsi Tudományegyetem vezetése teljes körű hallgatói elégedettségvizsgálat lefolytatását kérte a Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszékétől. A fogyasztói elégedettség kutatása az üzleti életben általánosan elterjedt gyakorlat, a non profit szektorban azonban még kevésbé alkalmazott. A vizsgálat célja a Pécsi Tudományegyetem szolgáltatásminőségének meghatározása volt, amelyet több dimenzió mérésével sikerült megadni.

Az elméleti háttér ismertetése mellett a tanulmányban végig követhetők azok a folyamatok és rendszerelemek, amelyekkel az elégedettségvizsgálat más intézményekben is elvégezhető. Miután a felsőoktatási piac is egyre telítettebbé válik, a piaci szereplők számára elengedhetetlen saját pozíciójuk meghatározása, formálása, a marketing-orientáció érvényre juttatása. Ehhez nyújtanak segítséget a Pécsi Tudományegyetem elvégzett elégedettségvizsgálat tapasztalatai.

Kulcsszavak: hallgatói elégedettség, felsőoktatás, GAP-elemzés, Magyarország

1. Bevezetés

Mint azt az Amerikai Marketing Szövetség egyik kézikönyve is megállapítja: a marketing kutatás egyik legdinamikusabban fejlődő üzletágává a fogyasztói elégedettség vizsgálata vált (Dutka 1994). Ennek oka az a megnövekedett piaci kereslet a termelő és szolgáltató cégek irányából, amelynek alapját az a felismerés jelenti, miszerint csak az elégedett fogyasztói körrel rendelkező vállalatok lehetnek napjainkban hosszú távon versenyképesek. Az elérni kívánt piaci pozíció megszerzésének elégséges feltétele az intenzív marketingaktivitás, amelynek eredményeként a fogyasztók kipróbálják a terméket. A pozíció megőrzéséhez viszont szükséges a termék megfelelése a piaci igényeknek, a fogyasztói elvárásoknak. Ennek hiányában a megszerzett pozíció csak átmeneti.

A fentiekből következik, hogy a fogyasztók elvárásainak és elégedettségének mérése nélkülözhetetlen azon vállalatok számára, amelyek hosszú távon is meg kívánják tartani nehezen megszerzett pozíciójukat.

¹ Dr. Rekettye Gábor, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszék (Pécs)

² Szűcs Krisztián, Ph.D. hallgató, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszék (Pécs)

Amennyiben a termék kibővített fogalmi körét leszűkítjük a szolgáltatásokra, láthatjuk, hogy ebben az esetben az elégedettség mérése nehezebben megfoghatóvá válik. Ennek oka a szolgáltatások jellegzetességeiből fakad, vagyis a megfoghatatlanság, az elválaszthatatlanság, az ingadozás és a romlékonyság (Kotler 1998). A minőség megítélését a fenti kategóriák közül kettő szignifikánsan befolyásolja. A megfoghatatlanság miatt a fogyasztók nem kerülhetnek közvetlen kapcsolatba a termékkel a vásárlás előtt, így kizárólag a marketingkommunikáció nyújtotta információkra, illetve a környezetükben élő személyek tapasztalataira támaszkodhatnak. Az ingadozás szintén jelentős befolyással van a szolgáltatásminőségre, hiszen a szolgáltató teljesítményének függvényében változhat a minőség.

További probléma a szolgáltatások minőségének definiálása, egyrészt azért, mert a különböző szolgáltatások esetében más és más paraméterek dominálhatnak a minőség megítélésében, másrészt pedig a fogyasztói észlelések szubjektivitása miatt.

Mindezek ellenére a fogyasztói elégedettség mérése szükséges, hiszen ezzel biztosítható az újravásárlás, illetve a szolgáltató pozitív minőségképe.

Jelen tanulmányban a 2001. január 1-jén létrejött Pécsi Tudományegyetem hallgatóinak körében lefolytatott elégedettségvizsgálat tapasztalatait adjuk közre, bemutatva a szolgáltatásminőség mérésének egy lehetséges megoldását.

A kutatás kiindulópontjaként feltételeztük, hogy az elégedettség az észlelt és az elvárt teljesítmény különbözőségében határozódik meg. Amennyiben az elégedettség mértéke – vagyis a minőség – így azonosítható, akkor pontosan meghatározhatók azok az erős és gyenge pontok, amelyek a szolgáltatást jellemzik. Ezek szinten tartásával, illetve fejlesztésével pedig kialakíthatóvá válik az a piaci pozíció, amelynek következtében az egyetem versenyképessége nő és a szolgáltatást igénybe vett hallgatók lojalitása is kialakul. Ez utóbbi több szempontból is fontos. Egyrészt, mint elégedett fogyasztók terjeszthetik az egyetem pozitív megítélését, elősegítve újabb fogyasztók megszerzését. Másrészt ők maguk is újravásárlásba kezdhetnek, hiszen az egyetem többszintű képzése lehetővé teszi számukra magasabb végzettség megszerzését is. Ezt támogatja a napjainkban szinte követelménnyé vált folyamatos továbbképzés igénye is. Harmadrészt pedig elengedhetetlen az egyetem piaci orientációjából következően, hogy saját finanszírozási hátterükről is gondoskodjanak, amelyet jelentősen képesek támogatni a posztgraduális képzések, a maguk emelt költségeivel. A hallgatói elégedettség lehetővé teszi az egyetem számára, hogy olyan piaci szintre pozícionálja magát – legalábbis meghatározott képzési formákban –, amely együtt jár a potenciális fogyasztói csoportok szignifikánsan kisebb árérzékenységével is.

A továbbiakban a szolgáltatásminőség definiálásával és mérésével kapcsolatos szakirodalmi áttekintés után ismertetjük a 2000. tavaszán lefolytatott vizsgálatban alkalmazott modellt és módszereket, majd a főbb eredményeket, tapasztalatokat és azokat a stratégiai irányvonalakat, amelyek újragondolásával a Pécsi Tudományegyetem szolgáltatásminősége növelhető.

2. Elméleti háttér

A marketing szakirodalomban a minőséggel foglalkozó publikációk száma jelentősen megemelkedett az elmúlt évtizedben. Jelen tanulmány terjedelmi korlátai miatt csak azokat a munkákat mutatjuk be – és azoknak is csak az idevonatkozó részeit –, amelyek a vizsgált témához szorosan kapcsolódnak.

Az elméleti háttér bemutatását a szolgáltatásminőség fogalmát és dimenzióit fókuszba helyező munkákkal kellene kezdeni, amely azonban több problémát is felvet. Egyrészt a szolgáltatásminőséggel kapcsolatos publikációk száma már kezelhetetlen méretű, másrészt a fogalomnak nincsen általánosan elfogadott meghatározása, sokkal inkább jellemző az, hogy az e területtel foglalkozó szakemberek különféle jellemzőkkel próbálják körülírni. A legáltalánosabban elterjedt nézet szerint a szolgáltatásminőség az észlelt és az elvárt teljesítmény különbözőségét jelöli (Grönroos 1984, Parasuraman és szerzőtársai 1985).

Brady és Cronin (2001) jó összefoglalását adják a szolgáltatásminőség azonosítására kifejlesztett elméleti modelleknek, amelyek közül négyet röviden bemutatunk, amelyek közül Dabholkar, Rentz és Thorpe (1996) rendszerének adaptálásával alakítottuk ki a vizsgálatunk alapját képező modellt.

A 80-as években uralkodó elméleti megközelítés szerint, a fogyasztás folyamata áll a középpontban, semmint a fogyasztás eredménye, minthogy a fogyasztók (felhasználó) a szolgáltatás nyújtásának teljes folyamatát értékelik, nem kizárólag a végeredményt, mint teszik azt a fizikai paraméterekkel rendelkező termékeknél (Grönroos 1998).

Az északi modell (Grönroos 1984) feltételezése szerint a szolgáltatásminőség két dimenziója különböztethető meg; a technikai és a funkcionális minőség. Az előbbi alatt a szerző a teljesítés végeredményét érti, míg az utóbbi kategória jelöli a szolgáltatásnyújtás folyamatát, vagyis a teljesítés módját. Esetünkben ez tehát nem kizárólag a diploma értékének emelését jelentheti, hanem magát a szolgáltatási folyamatot, vagyis az egyetemi oktatók teljesítményének minőségi értékelését, a színvonal folyamatos javítását feltételezi.

A folyamat komplex értékelése megoldhatónak tűnik ugyan, a részletek feltárása azonban korlátokba ütközik. Az AMA kézikönyvében (Dutka 1994, 9. o.) szereplő útmutatás szerint a fogyasztói elégedettség vizsgálatának négy fontos célt kell elérnie. Ezek a következők:

1. meghatározni azokat a releváns teljesítmény-faktorokat, amelyek a fogyasztói elégedettség kialakulásában meghatározók,
2. értékelni a vállalat és a versenytársak teljesítményét,
3. definiálni a prioritásokat és a szükséges feladatokat,
4. nyomon követni az akciók kivitelezését.

Hasonlóan Grönroos megközelítéséhez, Parasuraman, Zeithaml és Berry (1988) is abból indult ki, hogy az elvárt és az észlelt teljesítmény összefüggésrendszere határozza meg egy szolgáltató minőségképét. Az északi modellben meghatározott két dimenzióhoz képest a szerzők öt szolgáltatási faktort változót jelölnek meg, amelyek befolyással vannak a teljesítményre. Ezek a megbízhatóság, a reagálási készség, az empátia, a biztonságérzet és a fizikai jellemzők. Ezt a modellt – mely napjainkban általánosan elfogadottá és a gyakorlatban alkalmazottá vált – SERVQUAL-nak nevezték el.

Amellett, hogy a fent ismertetett modell áttörést jelentett az elégedettségmérés gyakorlatában, elméleti problémák mellett gyakorlati nehézségek is felmerültek a SERVQUAL használatakor. Mindezek miatt a szerzők 1991-ben közzé tették a modell továbbfejlesztését (Parasuraman és szerzőtársai 1991), amelyben további dimenziókat jelöltek meg, illetve a korábban javasolt módszertan helyett új technikák alkalmazását javasolták (pl. conjoint analízis).

A 90-es évek első felében a korábban bemutatott modellek továbbfejlesztései történtek, így például az északi modell egyfajta továbbgondolásaként értékelhető Rust és Oliver (1994) modellje, amely a Grönroosi dimenziókat egy továbbival egészíti ki, nevezetesen a szolgáltatás környezetével. Noha az elméleti rendszer gyakorlati igazolása a szerzők részéről nem történt meg, azóta számos kutatás bizonyította a modell hasznosíthatóságát (McDougall–Levesque 1994).

Dabholkar, Thorpe és Rentz (1996) arra a következtetésre jutottak, hogy előállítható olyan általános érvényű modell, amely felhasználható minden típusú iparágban, hiszen rugalmasan alakítható az adottságokhoz. Így a modell lényege, hogy a szolgáltatási folyamat következtében, illetve a teljesítését követően kialakuló szolgáltatásminőség kategóriája elsődleges döntéseken és ezeket magyarázó további változóktól függ.

A fentebb bemutatott modell legfőbb erénye az, hogy az egyének szintjén képes vizsgálni a fogyasztói magatartás komplex összetevőit, vagyis igen jól közelíti a valóságot.

Az elméleti háttér bemutatásakor szólnunk kell még a hallgatói elégedettségvizsgálat eredményeinek értékelésére használt eszközről, az ún. gap-analízisről. Ez a technika – összhangban a szolgáltatásminőség meghatározására használt dimenziókkal, vagyis az észlelt és az elvárt teljesítménnyel – a fogyasztók igényét (fontosság) veti össze a szolgáltató teljesítményével (elégedettség). Mindkét vizsgált kategória jól kezelhető a fogyasztók számára, amellett, hogy a kutatásokban is egyszerűen felhasználható. Alapvető célja a módszernek feltárni azokat az eltéréseket, amelyek a vizsgált kérdéskörben (a szolgáltatás egyes paramétereire vonatkozóan) felmerülnek. Amennyiben a fontosság értéke meghaladja az elégedettségét, akkor alulteljesítésről beszélünk, így definiáltuk a szolgáltatás egy gyenge, a jövőben fejlesztendő pontját. Ha az eltérés az elégedettséget tekintve pozitív, akkor a szolgáltató túlteljesít, így valószínűsíthetően felesleges ráfordításokat eszközöl.

A fontosság – elégedettség dimenziókat mátrixban ábrázolva (Duke–Mount 1996, 44. o.) megkapjuk a SWOT (GYELV) analízisben használt kategóriákat, vagyis:

- alacsony fontosság és magas elégedettség esetén a szolgáltatás erős pontjáról beszélhetünk, amely többletfordításokat jelent szükségtelenül. Ezek azonosításával erőforrások csoportosíthatók át a gyengébb területekre.
- alacsony fontosság és elégedettség esetén a szolgáltatás ezen dimenzióját gyengeségnek értékeljük ugyan, fejlesztésekre azonban szükségtelen költeni, hiszen a vizsgált paraméter(ek) a fogyasztók számára alacsony prioritással bír(nak), így a szolgáltatásminőségre nincsen(ek) jelentős hatással.
- amennyiben a fontosság és az elégedettség is magas értékelést kapott a vizsgálatok során, akkor sikerült azonosítani a lehetőségeket, amelyek tekintetében a szolgáltatás képes versenyelőnyre szert tenni, hiszen a megítélésre szignifikáns befolyással vannak.
- a vizsgált szolgáltatás azon összetevői, amelyek esetében a fontosság értéke magas, az elégedettség viszont alacsony, mindenképpen szükséges további lépések megtétele, hiszen a fenyegetettségek területe jelzi, hogy a szolgáltatás teljesítménye elmarad a fogyasztói igényektől, ugyanakkor a szolgáltatásminőség alapvető meghatározói.

Az előzőekben ismertetett elméleti ismeretanyag felhasználásával megvalósíthatóvá vált a Pécsi Tudományegyetem hallgatóinak körében az elégedettségvizsgálatot lefolytatni, amelynek főbb paramétereit a következőkben ismertetjük.

3. A kutatás célja

A vizsgálat célja az volt, hogy az egyetem vezetése képet kapjon arról, hogy a hallgatók miképpen viszonyulnak az egyetemhez, illetve annak intézményeihez, és az egyetem szervezeti átalakulásához; miképpen ítélik meg az egyetem által nyújtott szolgáltatásokat, mit várnak el a jövőben. A kutatás másik célja az Intézményfejlesztési Program elkészítését alátámasztandó és segítő, átfogó vizsgálatot végezni a nappali és levelező programokon az egyetemen tanulók és – kisebb volumenben – a már végzett hallgatók körében.

Az ilyen jellegű vizsgálat Magyarországon viszonylag újszerű, hiszen a felsőoktatás filozófiája hosszú évtizedeken (sőt akár évszázadokról is beszélhetünk) keresztül az volt, hogy az egyetem/főiskola olyan autokrata intézmény, ahová a hallgatóként való bekerülés „kegynek” számított. Ha egyszer a hallgató már olyan „kiváltságos” helyzetbe került, hogy felvételt nyert az intézménybe, akkor – ebből következően – követelmény volt, hogy vesse alá magát az intézmény szabályainak, ne kérdőjelezze meg annak belső rendjét, legyen „alázatos” elfogadója az ottani szokásoknak.

A helyzet a XX. század végén azonban gyökeresen változott: a változások háttérében a fejlett országok azon tudáspolitikai koncepciója áll, amely szerint a társadalom érdeke az, hogy minél többen rendelkezzenek felsőfokú képzettséggel. A század végére a legfejlettebb országokban az érintett korosztályoknak közel 50 százaléka már felsőfokú képzettséggel rendelkezik. A felsőfokú képzés tömegessé válása a kínálat bővítését, új oktatási intézmények létrehozását követelte meg. Az egyetem és a főiskolák fokozatosan versenyhelyzetbe kerültek. A versenyhelyzet pedig megköveteli azt, hogy ezek az intézmények is alkalmazzák a marketing szemléletet: vegyék figyelembe a szolgáltatást igénybevevők elvárásait, legyenek „hallgatócentrikusak”. A hallgató centrikusság egyik fontos feltétele az, hogy megismerjék a hallgatók véleményét, képet kapjanak a hallgatók elégedettségéről.

A felsőoktatás helyzete jelentős átalakuláson ment keresztül a rendszerváltást követően. A fiatalok egyre nagyobb száma jelentkezik egyetemre, főiskolákra. A megnövekedett igényeket kielégítendő, az „ ingyenes”, államilag finanszírozott képzés mellett tömegével jöttek létre az önköltséges (zömében részidős képzés formájában létrehozott) programok. A hallgatók egy része már választhat az intézmények között, és igényeket is támaszthatnak az adott intézmény által nyújtott szolgáltatásokkal szemben.

A kutatási terv kialakításakor, illetve az egyetemi marketingstratégiai javaslatok kidolgozásakor azonban felmerült a kérdés: az egyetem által előállított tudást tekintve ki tekinthető vevőnek? A vállalat, amely finanszírozza a munkavállalók továbbképzését? A hallgató, aki valójában igénybe veszi a szolgáltatást? A szülők, akik dominánsan képesek befolyásolni gyermekük választását?

A felmerült kérdésekre azonban a „business-school” jellegű felsőoktatási rendszer adta meg a választ, amely szerint egyértelműen a hallgató a vevő, ő az, aki követelményeket támaszt a szolgáltatással kapcsolatban, ráadásul a megszokottól jelentősen eltérőeket. Minthogy az oktatók a szolgáltatás mind jobb megítéléséért küzdenek, gyakran esnek abba a hibába, hogy a hallgatók olyan jellegű elvárásainak is igyekeznek megfelelni, amelyek összességében rontják a szolgáltatásminőséget. Mint az feltételezhető, a hallgatói elégedettség egyik legfőbb forrása lehetne a követelményszintek degradálása. Ennek következtében viszont kizárólag rövid távon érhetünk el sikereket, minthogy a szolgáltatás minőségi színvonalának csökkenésével az egyetem pozíciója is alacsonyabb szintre kerül, amelynek következtében veszít versenyképességéből, és nem utolsó sorban kénytelen árpolitikáját is felülvizsgálva az árakat csökkenteni.

További kérdésként merült fel az, hogy a hallgató ügyfélként, vagy terméként kezelendő, amely inputként kerül a rendszerbe, majd különböző műveletek elvégzése után diplomás emberként hagyja el az egyetemet. Mindkét megközelítés vitatható és támogatható egyidejűleg, mégis úgy gondoljuk, hogy a hallgatói elégedettséghez és hosszú távon az egyetem tartósan magas piaci pozíciójához elengedhetetlen a hallgató ügyfélként történő kezelése is. Az egyetem, mint szolgáltató „vállala-

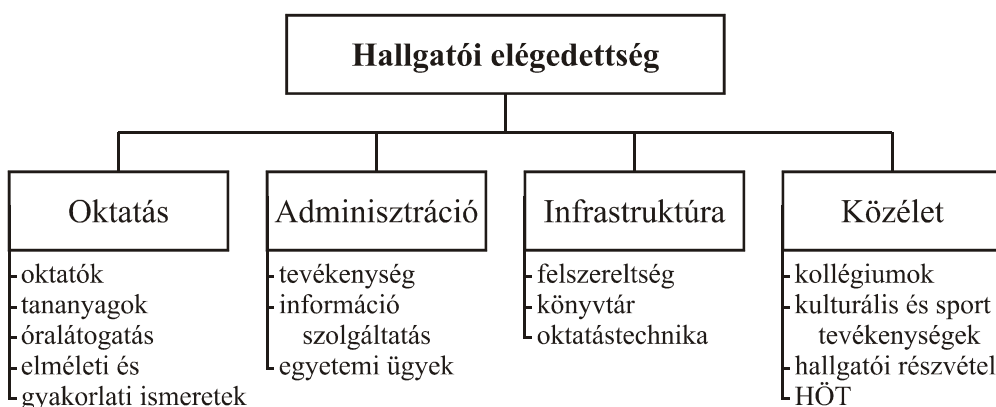
lat” kénytelen a saját kompetenciáján felül olyan kiegészítő szolgáltatásokat is magasabb szinten nyújtani, amelyek a hallgatók minőségképét befolyásolják.

A szolgáltatásminőséget a felsőoktatásban vizsgáló kutatások közül szükséges megemlítenünk a Manchester Metropolitan University két oktatójának beszámolóját (Oldfield–Baron 2000), akik hasonló tapasztalatokat szereztek az általuk lefolytatott vizsgálatokból. Eszerint a hallgatók által észlelt szolgáltatásminőség három jól körülírható faktor alakulásától függ:

- a szükséges összetevők faktorától – amelyek elengedhetetlenek ahhoz, hogy a hallgató megfeleljen az oktatás során támasztott követelményeknek,
- az elfogadható összetevők faktorától – amely elemek nem kapcsolódnak szorosán a szolgáltatáshoz, a hallgatók elvárásai azonban jelentősek,
- funkcionális összetevők faktora – amelyek praktikus és hasznos paraméterei a szolgáltatásnak.

Az elméleti háttér bemutatásakor ismertetett modellek közül Dabholkar, Thorpe és Renz (1996) rendszerét adaptáltuk a kutatás tervezésekor a következő módon:

1. ábra A vizsgálatban alkalmazott modell



Megjegyzés: HÖT – Hallgatói Önkormányzati Tanácsok

Összességében tehát a kutatás célja volt egyrészt egy olyan kutatási rendszer kialakítása, amely lehetővé teszi az elégedettségvizsgálatok ismételtetését, az erős és gyenge pontok feltárását úgy, hogy közben a szolgáltatásminőségre gyakorolt hatásuk is értékelhetővé váljon. Másrészt pedig kiemelten fontos szempontja volt a kutatásnak a lehetőségek, azaz a reális elvárásoknak a feltérképezése, amellyel a fejlesztési irányvonalak, az Intézményfejlesztési Terv alappillérei meghatározhatók.

4. A kutatás módszertana

A gyakorlati tapasztalatokat figyelembe véve a hallgatói elégedettségvizsgálat megvalósításakor kvantitatív technikát alkalmaztunk, vagyis önkitöltős kérdőíveket alakítottunk ki, amelyek anketőrök útmutatásával lekérdezhetővé váltak. Miután 2000. január 1-én a Janus Pannonius Tudományegyetem, a Pécsi Orvostudományi Egyetem és az Illyés Gyula Főiskola egyesülésével létrejött a Pécsi Tudományegyetem, amely közel 25.000 hallgatót magában foglaló 10 karú (9 formális kar és egy karként funkcionáló Intézet) nagy egyetemmé vált, a reprezentativitás biztosítása érdekében nem is lehetett más eszközt igénybe venni. A kari vezetés elgondolásának megfelelően a vizsgálatba vontuk a nappali és levelező tagozatos (egyben posztgraduális képzésben résztvevő), illetve a már végzett hallgatók véletlenszerűen kiválasztott csoportjait.

A mintanagyság meghatározásakor – az egyetem vezetésével konzultálva – abból indultunk ki, hogy a felmérés elsőrendű célcsoportját a *nappali programokon* tanuló hallgatók képezik. Ezért a vizsgálat ebben a körben a tényelegetesen beiratkozott hallgatók több mint 10 százalékára terjedt ki. A második nagy halmazt a *levelező programokon* tanulók alkotják: ezek a programok jellemzően költségterítések és magukban foglalják az alapképzésben, a szakirányú továbbképzésben és a posztgraduális képzésben résztvevőket. Itt a mintarányt már jóval kisebbre terveztük. A felmérést a *már végzett hallgatók* viszonylag szűk körének megkérdezése egészítette ki.

A mintát az ún. rétegzett véletlenszerű kiválasztás alapján határoztuk meg: a rétegzett mintára azért volt szükség, hogy az egyetem karainak és a karokon belül a különböző évfolyamoknak megfelelő reprezentativitást biztosítsunk. Az előre meghatározott rétegek nagyságát az egyetemre beiratkozott hallgatók tényleges száma alapján kalkuláltuk. Az így meghatározott rétegeken belüli kiválasztás véletlenszerű volt. Összesen 1684 kérdőívet dolgoztunk fel.

A kérdőívek összeállításánál két, egymásnak ellentmondó szempontot igyekeztünk figyelembe venni, nevezetesen azt, hogy a kérdőívek lehetőség szerint összehasonlíthatók legyenek függetlenül a képzés típusától, másrészt viszont tartalmazzák azokat az egyedi kérdéscsoportokat, amelyek az adott képzésre jellemzőek és a szolgáltatásminőség szempontjából meghatározóak.

Így a kérdőívek felépítése, a vizsgálatba vont témakörök megegyeztek, azokon belül viszont – a kérdések szintjén – eltérések voltak a képzés típusának megfelelően. A kutatás így tehát kiterjedt az alábbi témakörökre:

- az egyetemre kerülés körülményei – fontos szempont volt a kutatásnál az is, hogy korábban milyen forrásokból szereztek információt a hallgatók az egyetemről, illetve vizsgáltuk azt is, hogy történt-e elmozdulás az évek során e tekintetben (összevetve a végzett és a különböző évfolyamok hallgatóinak nyilatkozatait),

- az egyetem hírneve – kiemelt területe volt ez a kutatásnak, hiszen kiindulópontot jelentett az egyetemen megkezdett marketingmunka szempontjából, illetve bázisát adta a későbbiekben tervezett – és remélhetőleg megismételhető – újabb elégedettségvizsgálatnak.
- a többkarú egyetem által nyújtott lehetőségek – a fejlesztési irányvonalak, a lehetőségek és veszélyek feltárására vonatkozó kérdéscsoport, amelynek elsődleges célja volt az Intézményfejlesztési Terv támogatása,
- hallgatói elégedettség az egyetem nyújtotta szolgáltatásokkal – ebben a részben törekedtünk arra, hogy azonosítsuk azokat a dimenziókat, amelyek hatással vannak a szolgáltatásminőség megítélésére, így kitértünk az oktatás elméleti / gyakorlati színvonalának megítélésére, az infrastrukturális és technikai háttérre, az egyetemi adminisztrációval és tájékoztatással kapcsolatos beállítódásokra, illetve a társadalmi-kulturális és közéleti tevékenységekre, lehetőségekre. Ez utóbbi rész jelentette egyben a gap-analízis alapját is, amelynek célja volt a szolgáltatás összes paraméterének értékelése,
- demográfiai adatok – amelyben elsősorban a válaszadók állandó lakhelyét (az egyetem vonzáskörzetének meghatározására), illetve a jelenlegi lakhely típusát (jövedelmi helyzet megítélésére) kértük megjelölni.

5. A kutatás főbb megállapításai

5.1. Az egyetemre kerülés körülményei a PTE hallgatóinak körében

Ebben a témakörben azt vizsgáltuk meg, hogy (1) az egyetemünkön tanuló hallgatók milyen arányban kívántak valóban erre az egyetemre jönni, (2) honnan hallottak az egyetemünkről, (3) milyen szerepet játszott az egyetem hírneve választásuk során, továbbá azt, hogy (4) hány helyre jelentkeztek, és (5) hogy egyáltalán szükségesnek tartják-e azt, hogy az egyetem felvételi vizsgaszűrést tart.

A hallgatók mintegy 80 százaléka (nappali hallgatók: 81,2 százalék; levelező hallgatók: 79,2 százalék) *eredetileg is erre az egyetemre akart felvételt nyerni*. Ezen az arányon belül azonban a nappali hallgatók 8,8 százaléka, a levelező hallgatók 6,3 százaléka nem arra a szakra nyert felvételt, amelyikre szeretett volna.

Ami a felvételin megjelölt intézmények számát illeti, a nappali jellemzően kettő, vagy több helyet jelölnek meg, míg a levelező hallgatók inkább célzottan egy helyre jelentkeznek. Ez természetesen érthető, hiszen a jelenlegi országos felvételi rendszer ezt a megoldást teszi lehetővé.

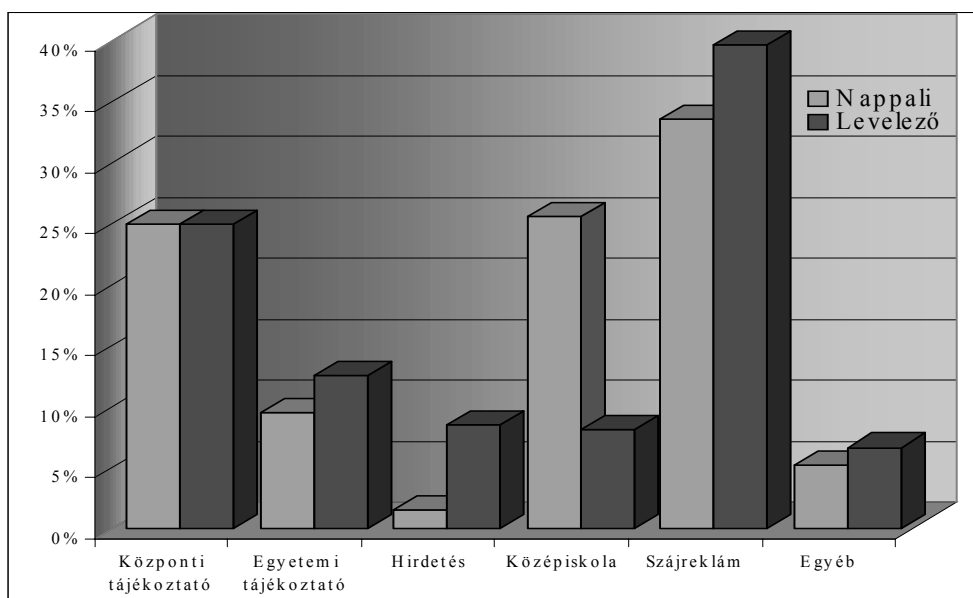
Az egyetem marketingstratégiáját közvetlenül érintő kérdés az, hogy a potenciális hallgatók az egyetemre való jelentkezés előtt honnan szereznek információt az egyetemről. Az egyetemi képzés olyan bizalmon alapuló szolgáltatás, amelynek kommunikálása (reklámozása) nyilvánvalóan eltér más termékektől, illetve szolgál-

tatásoktól. Tekintsük át, hogy a megkérdezettek miképpen emlékeznek vissza azokra az információs forrásokra, ahonnan az egyetemről tudomást szereztek. A lehetséges változatokat a következők képviselik:

- Központi felvételi tájékoztató,
- Az egyetemi felvételi tájékoztató,
- A középiskola,
- Hirdetés és
- Szájreklám (a már ide járóktól, ismerősöktől, az itt végzettektől szerzett személyes információ).

Az adatok azt igazolják, hogy az egyetemi oktatás legfontosabb reklámhordozója a *szájreklám* (különösen akkor igaz ez a megállapítás, ha figyelembe vesszük azt, hogy a középiskolai informálódás egy része szintén szájreklám). A szájreklám ugyanakkor nagymértékben összefügg az egyetemről, illetve a karról kialakult *imázssal*, hírnévvel. Ezt a hipotézist lehet ellenőrizni az arra a kérdésre adott válaszok elemzésével, amely az intézményválasztás és a hírnév közötti összefüggésre kérdezett rá (2. ábra).

2. ábra Felvételi információs források



Megjegyzés: A számértékek az 1-5-ös skálán (1=egyáltalán nem fontos; 5=rendkívül fontos) adott válaszok átlagértékeit jelölik százalékban.

A hírnév szerepét az intézményválasztásban a nappalis hallgatók 45,1 százaléka és a levelező hallgatók 60,2 százaléka jelölte meg fontosnak, illetve rendkívül

fontosnak. Mindez azt mutatja, hogy az egyetem, illetve a kar hírneve nagyobb szerepet játszik a levelező (fizető és posztgraduális) képzésre jelentkező intézményválasztásakor, nevezetesen a PTE-re való jelentkezésben.

Az egyetemre kerülés körélményeivel foglalkozó kérdéskörben arra is rákérdeztünk, hogy a hallgatók véleménye szerint egyáltalán szükség van-e a felvételi szűrőre. Nos, *a nappali hallgatók 82,8 százaléka, a levelező hallgatók 63,1 százaléka szerint szükség van a felvételekre.* Mivel az adott válaszok indoklását értelemszerűen nem tudtuk megkérdezni, csak feltételezésekkel élhetünk; ez pedig az, hogy az egyetem magasabb minőségi szintjének biztosítása már a felvett hallgatók kiválasztásával megkezdődik.

5.2. Az egyetem hírnevének hallgatói megítélése

Az egyetemre járó hallgatót (és az oda felvételizőt) elsősorban az motiválja, hogy az adott kar milyen hírnévvel rendelkezik. Arra kérdeztünk tehát rá, hogy a választott kar milyen hírnévvel rendelkezik az ország más hasonló intézményeihez képest.

1. táblázat A karok megítélése az ország más, hasonló intézményéhez képest

Kar	Nappali (1099 fő válaszában)			Levelező (398 fő válaszában)		
	az átlagosnál alacsonyabb	átlagos az országban az elsők között van	az országban az elsők között van	az átlagosnál alacsonyabb	átlagos az országban az elsők között van	az országban az elsők között van
ÁJK	1,0	7,1	91,9	1,3	16,7	82,1
BTK	4,0	52,8	43,2	6,9	69,0	24,1
FEEFI	0,0	46,3	53,7	3,0	56,3	40,7
KTK	1,0	10,0	89,0	5,3	15,8	78,9
MK	0,0	65,0	35,0	10,0	60,0	30,0
PMMFK	23,0	61,2	15,8	0,0	85,0	15,0
TTK	15,0	62,0	23,0	5,0	80,0	15,0
ÁOK	5,7	32,5	61,8			
EFK	0,8	38,3	60,8	0,0	58,3	41,7
IGYFK	3,3	50,0	46,7	0,0	65,0	35,0
Összesen	7,2		49,8			

Az egyetem hírneve a karok hírnevének összességéként értelmezhető. Így tekintve az egyetem megítélése közel fele részben átlagos, illetve közel fele részben az átlagot meghaladó, vezető jellegű (1. táblázat). Az összességében pozitív összkép mögött azonban egészen nagy szórások figyelhetők meg: az összképből három kar emelkedik ki: Sorrendben az *ÁJK (Állam- és Jogtudományi Kar)*, a *KTK (Közgazda-*

ságtudományi Kar) és az ÁOK (Általános Orvostudományi Kar), illetve a nappali tagozat esetében az EFK (Egészségügyi Főiskolai Kar); ezeknél a hallgatók többségének megítélése szerint az adott kar az ország legnevesebb intézményei közé tartozik.

5.3. A hallgatói elégedettség felmérésének tapasztalatai

Amint arra a vizsgálat módszereinek tárgyalása során már utaltunk, az elégedettséget a szolgáltatásoknál általában a szolgáltatáscsomag egyes összetevőinek fontossági megítélésével vetik egybe. Az egyetemi oktatásnál – vizsgálatunkban – a következő tényezőcsoportokról fontossága, illetve az azzal való elégedettség hallgatói megítélésének megismerését tartottuk lényegesnek:

- Az oktatás magas színvonala
- Az oktatás elméleti megalapozottsága, illetve a gyakorlati munkára való felkészítő jellege
- Az infrastrukturális és technikai ellátottság színvonala
- A hallgatókat érintő egyetemi adminisztráció és tájékoztatás színvonala
- Az egyetem által a hallgatóknak nyújtott társadalmi és kulturális lehetőségek színvonala
- A hallgatóknak az egyetemi közéletben való részvételének színvonala

A kérdőívben rákérdeztünk fenti hét tényezőcsoport fontosságára; az elégedettség vizsgálatakor azonban a tényezőket tovább bontottuk, annak érdekében, hogy a kritikus területeket egyértelműen azonosítani tudjuk. A következő bontásokat alkalmaztuk:

1. Az oktatás színvonala:
 - Az oktatók megítélése
 - Mennyire felel meg az oktatás tartalma a kor követelményeinek
 - Rendszeresen látogatja-e a hallgató az órákat
 - Az oktatás a tantervnek megfelelően folyik
 - A tantárgyak többsége megfelelő tananyagbázissal rendelkezik.
2. Az oktatás elméleti megalapozottsága, illetve a gyakorlatra való felkészítő jellege:
 - Az oktatás elméleti jellegéről, illetve arról, hogy mennyire készít fel a gyakorlatra.
3. Az infrastrukturális és technikai ellátottság színvonala:
 - A tantermi ellátottság színvonala,
 - a könyvtári ellátottság színvonala

- a tanulmányokhoz szükséges technikai háttér (számítógép, laborfelszerelés stb.) színvonala, és
 - az oktatók technikai segédeszköz-használatának színvonala.
4. A hallgatókat érintő egyetemi adminisztráció és tájékoztatás színvonala:
- A tanulmányi osztályok adminisztrációs tevékenységének színvonala,
 - az őket érintő kérdésekben a hallgatók tájékoztatásának színvonala
 - a hallgatók tájékoztatásának színvonala az egyetemi döntésekről
5. Az egyetem által a hallgatóknak nyújtott társadalmi és kulturális lehetőségek színvonala:
- A vidéki hallgatók elhelyezésének színvonala,
 - az egyetem által kínált művelődési lehetőségek színvonala
 - az étkezési lehetőségek színvonala,
 - a sportolási lehetőségek színvonala.
6. A hallgatóknak az egyetemi közéletben való részvételének színvonala:
- Mennyire tartják megfelelőnek a döntésekben való hallgatói részvételt és
 - mennyire tartják megfelelőnek a HÖT-ök (hallgatói önkormányzati tanácsok) működését.

A fő kategóriák szerinti fontosságot és elégedettséget, illetve e kettő által meghatározható „gap – feszültség” mértékét a nappali és levelező hallgatók bontásában a következő tábla, illetve összesítve az azt követő ábra foglalja össze.

2. táblázat A fontosság és az elégedettség összevont mutatói

Mutató	Nappali összesen			Levelező összesen			Egyetem összesen		
	F	E	Gap	F	E	Gap	F	E	Gap
Az oktatás magas színvonala	4,72	3,47	-1,25	4,92	3,91	-1,01	4,73	3,5	-1,23
Az oktatás elméleti megalapozottsága	3,97	3,57	-0,40	4,53	3,68	-0,85	4,11	3,6	-0,51
A gyakorlatra való felkészítés	4,42	2,72	-1,70	4,33	3,13	-1,20	4,39	2,83	-1,56
Infrastruktúra, technika	4,44	2,93	-1,51	4,41	3,46	-0,95	4,44	3,06	-1,38
Adminisztráció, tájékoztatás	4,44	2,78	-1,66	4,46	3,21	-1,25	4,45	2,89	-1,56
Társadalmi-kulturális lehetőségek	4,11	3,05	-1,06	3,93	2,98	-0,95	4,06	3,03	-1,03
Közéleti szereplés	4,15	3,25	-0,90	3,94	3,33	-0,61	4,1	3,27	-0,83
Átlag	4,32	3,11	-1,21	4,36	3,39	-0,97	4,33	3,17	-1,16

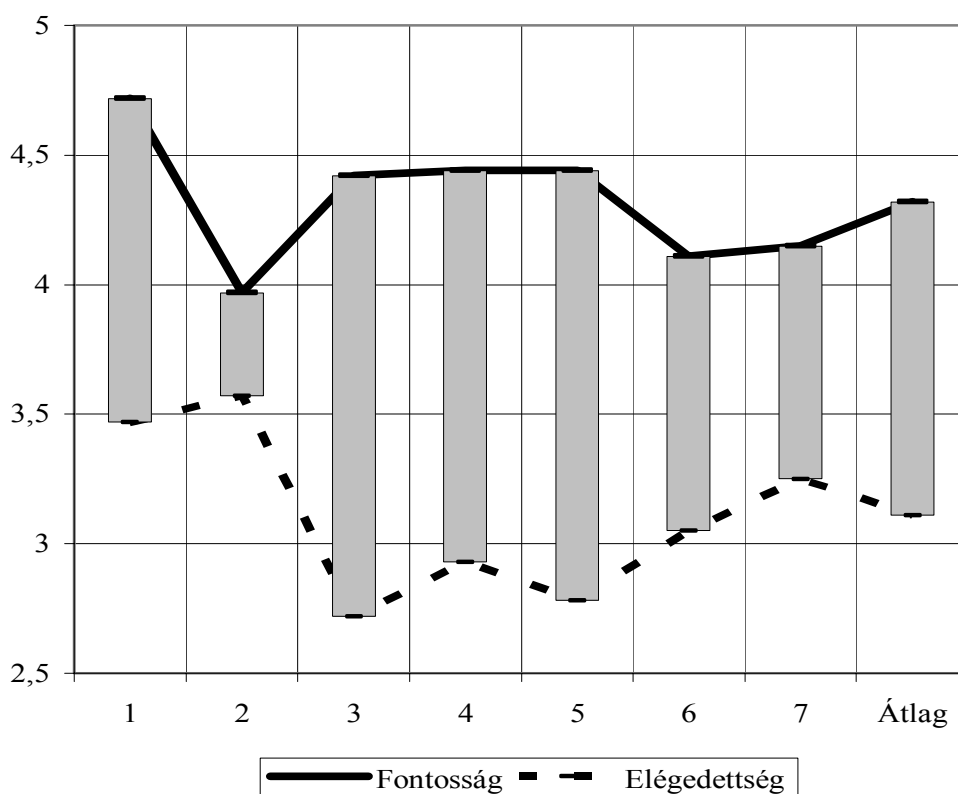
Megjegyzés: A megkérdezések során 1-5-ös Likert skálát alkalmaztunk.

A táblázatból sok következtetés vonható le:

- Mindkét oktatási formában a fontossági sorrendet az oktatás magas színvonala vezeti.

- Az oktatás elméleti megalapozottsága a nappali tagozatos hallgatóknál alacsonyabb, míg a levelező formáknál magasabb. (Ennek feltehető oka az, hogy míg a nappali hallgatók az egyetemen elsősorban elméleti képzésben vesznek részt, ezért a gyakorlati felkészítést hiányolják, addig a levelező képzésben résztvevők – akik már gyakorlattal rendelkeznek – sokkal inkább abban érdekeltek, hogy az oktatás elméleti alapozottsága legyen magasabb.
- A többi kiválasztott összetevő egyaránt fontos, azzal az érthető eltéréssel, hogy a társadalmi kulturális lehetőségek megléte és az egyetemi közéletben való részvétel a levelező hallgatók számára – érthető módon: hiszen kevesebbet tartózkodnak az egyetemen – kevésbé fontos.

3. ábra Az elégedettség és a fontosság megítélése közötti különbség a nappali hallgatók körében



Megjegyzés: 1 – Az oktatás színvonala; 2 – Elméleti alapozás; 3 – Gyakorlati felkészítés; 4 – Infrastruktúra, technika; 5 – Adminisztráció, tájékoztatás; 6 – Társadalmi és kulturális lehetőségek; 7 – Közéleti szereplés.

Ami a kritikus területekre leginkább rávilágít az az elégedettség, pontosabban az elégedettség és a fontosság különbsége (a „gap”) (3. ábra).

Az ábra tanúsága szerint három területen van szignifikáns különbség:

1. az oktatásnak a gyakorlatra való felkészítő jellege,
2. a hallgatókat érintő egyetemi adminisztráció és tájékoztatás színvonala, valamint
3. az oktatás infrastrukturális ellátottságának színvonala területén.

Oktatói tapasztalataink – és a nemzetközi összehasonlítás is – visszaigazolja a hallgatói véleményeket. Az egyetemet elhagyva a hallgatók nem érzik felkészültnek magukat a gyakorlati munkára. A nappali tagozatnál általában hiányzik a szakmai gyakorlat, illetve hiányoznak azok a tárgyak, amelyek közvetlenül készítik fel a hallgatókat a gyakorlati életre. A nyugati egyetemeken egyértelműen megfigyelhető, hogy a tantervek összeállításakor nagy súlyt helyeznek erre a területre. Közel hasonló mértékű, jelentős feszültség figyelhető meg a hallgatók adminisztratív kiszolgálása, valamint tájékoztatása területén. Ma még a tanulmányi osztályok, a régi hagyományokat követve „hatóság”-nak érzik magukat, a hallgatók kiszolgálása egyáltalán nem ügyfél-centrikus. Bizonyos mértékű fejlődés természetesen ezen a területen is végbement: az információs technika lehetővé tette, hogy a hallgatói tájékoztatás ma már az Interneten keresztül, elektronikus úton történjék. Meg kell azonban jegyezni, hogy – és erre éppen az infrastrukturális ellátottságnál jelentkező alulteljesítés hívja fel a figyelmet – a hallgató hozzáférése a számítógépes hálózathoz, a vitathatatlan fejlődés ellenére, meglehetősen korlátozott.

Felhasznált irodalom

- Dabholkar, P. – Thorpe, D. I. – Rentz, J. O. 1996: A Measure of Service Quality for Retail Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16. o.
- Duke, C. R. – Mount, A. S. 1996: Rediscovering Performance-Importance Analysis of Products. *Journal of Product and Brand Management*, 5, 2, 43-54. o.
- Dutka, A. 1994: *AMA Handbook for Customer Satisfaction: research, planning and implementation*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA.
- Brady, M. K. – Cronin, J. J. Jr. 2001: Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49. o.
- Grönroos, C. 1984: A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. o.
- Grönroos, C. 1998: Marketing Services: the Case of Missing Product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 41, 1, 77-89. o.

- Kotler, P. 1998: *Marketing Menedzsment: elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- McDougall, G. H. G. – Levesque, T. J. 1994: A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 11, 189-209. o.
- Oldfield, B. M. – Baron, S. 2000: Student Perceptions of Service Quality in a UK University Business and Management Faculty. *Quality Assurance in Education*, 8, 2, 85-95. o.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. L. 1985: A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. o.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. L. 1988: SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40. o.
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. – Berry, L. L. 1991: SERVQUAL: Understanding Customers' Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32, 39-48. o.
- Rust, R. T. – Oliver, R. L. 1994: Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Rust, R. T. – Oliver, R. L. (eds.): *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-19. o.