

# Beiskolázási nyílt napok a felsőoktatási marketingben – egy felmérésorozat tanulságai

Kun András István – Svantner Bernadett

*A felsőoktatási intézmények beiskolázási marketing tevékenységei között jelentős szerepet kap a nyílt nap. Gyakran használt, általánosan elterjedt módszer a külföldi és a hazai intézmények körében is. Ugyanakkor valódi szerepéről, hatásáról keveset tudhatunk meg a szakirodalomból. Jelen tanulmány egy olyan, 6 tanévet átfogó kérdőíves felmérésorozat adataira támaszkodik, melynek célja éppen az volt, hogy feltárja ennek a szerepnek legalább egy részét. 2008 és 2014 között évente két nyílt napon, azok résztvevőivel kerültek kitöltetésre a vizsgálat adatait tartalmazó kérdőívek a Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Karán. Olyan kérdéscsoportokat tartalmaztak, melyek a látogatók demográfiai és tanulmányi háttérére, továbbtanulási motivációira, valamint a nyílt nappal, illetve általában az adott képzéssel szembeni elvárásokra irányultak. Az elemzés bemutatja ezen tapasztalatok időbeli alakulását és az ebből levonható tanulságokat: hol a helye a nyílt napoknak beiskolázási marketingben, a potenciális hallgatókon belül kiket érhetnek el ezen módszerrel az intézmények, és azt is, hogy kiket nem.*

*Kulcsszavak: oktatásmarketing, felsőoktatás, nyílt napok*

**Köszönetnyilvánítás:** Mind az adatfelvételben, mind az elemzésben vállalt szerepükért a szerzők köszönettel tartoznak Dávid Szedile Dittának és Sinkó Jánosnak (névsorrendben), a kérdőívek kitöltésében való részvételükért a DE KTK Tanulmányi Osztályának és a DE KTK Hallgatói Önkormányzatának, illetve Erdey Lászlónak, a DE KTK oktatási dékánhelyettesének, amiért a felmérést a kezdetektől lehetővé tette és támogatta.

## 1. Bevezetés

Tanulmányunk alapproblémája a beiskolázási nyílt napok potenciális szerepének vizsgálata a felsőoktatási intézmények marketingjében. A nyílt nap gyakran használt, általánosan elterjedt módszer a külföldi és a hazai intézmények körében is, ám alkalmazása gyakran nem épül tudatos elemzésre és ebben a tekintetben a szakirodalom sem halmozza el az érdeklődőt információval. A szerzők egy kérdőíves vizsgálat sorozat eredményeinek elemzésén keresztül kívánnak hozzájárulni a kérdéses eszköz jobb megismeréséhez. A felmérés a Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Karának összesen 12 nyílt napján történt 2008 decembere és 2014 januárja közt. Noha a később bemutatásra kerülő adatok lehetőséget adnának a téma szerteágazóbb vizsgálatára is<sup>1</sup>, jelen tanulmány terjedelmi korlátai ennek szűkítését teszik szükségessé, így az alábbi kutatási kérdéseket fogalmazzuk meg:

1. *Hogyan alakult a nyílt nap látogatóinak összetétele a vizsgált 6 év alatt (demográfiai összetétel, decemberi és januári nyílt napok közti különbségek)?* Erre a kérdésre azért lényeges válaszolni, mert segít megérteni, hogy kiknek, milyen üzenetek és milyen eszközökkel adhatók át a beiskolázási nyílt napokon, illetve felfedezhető-e ezen a téren valamilyen elmozdulás. Jogos ugyanis azt feltételezni, hogy a résztvevők struktúrája nem adja vissza az összes potenciális hallgató struktúráját.
2. *Milyen elvárásokat fogalmazznak meg a résztvevők az ideális képzőhellyel kapcsolatban, és ezek hogyan változtak a vizsgált 6 év alatt?*

<sup>1</sup> A 2012/13. tanévvel bezárólag, azaz 5 évre vonatkozó elemzést tartalmaz Svantner Bernadett (2014) OTDK-ra benyújtott munkája, mely egyben össze is veti a nyílt napos látogatók egyes felmérési eredményeit az azonos kohorszba tartozó „golyák” hasonló kérdésekre adott válaszaival.

3. *Milyen elvárásokat fogalmaznak meg a beiskolázási nyílt napok tartalmával kapcsolatban, és ezek hogyan változtak a vizsgált 6 év alatt? Hogyan lehet „jól csinálni” egy nyílt napot?*

A felmérés a kar marketing tevékenységéhez is segítséget kívánt nyújtani, így egyes eredményeinek közlése piaci érdekeit sérthetné. Jelen tanulmányban ezeket nem, kizárólag a szélesebb körű tudományos érdeklődésre számot tartó vizsgálatokat elemezzük.

A tanulmány a következő felépítést követi: a 2. fejezet rövid szakirodalmi bevezetőt nyújt, majd 3. fejezetben a mintavétel bemutatására kerül sor. A 4. szakaszban kerül sor az eredmények részletes bemutatására. A tanulmányt konklúzió zárja.

## **2. Szakirodalmi áttekintés**

Rövid elméleti áttekintés segítségével elhelyezzük a beiskolázási nyílt napokat a felsőoktatási marketing eszközei között. A felsőoktatási intézmények tevékenysége szerteágazó – a kutatási és az oktatási tevékenység a két legfontosabb –, ezért marketing tevékenységük is sokrétű. A marketing nagy területei közül – a legtöbb országban, így hazánkban is – leginkább a non-business marketing és a szolgáltatási marketing (Nicolescu 2009, 37. o.), valamint a társadalmi marketing (Piskóti 2011, 42. o.) metszetében helyezhető el. A felsőoktatásnak ráadásul – részben heterogén profilja miatt is – számos célcsoportot kell kiszolgálnia (Nicolescu 2009, 37–38. o.; Piskóti 2011, 40–41. o.), amely differenciált marketing-tevékenységet és -eszközrendszert tenne szükségessé. Veres (1998) a nonprofit intézmények közönségét ügyfelekre és szponzorokra bontja, és ez a megkülönböztetés az oktatási intézményeknél is helytálló. Az ügyfelek közé tartoznak azok, akik direkt módon hasznosítják az oktatást: a tanulók (ők a tulajdonképpen fogyasztók, de egyben az oktatás eredményének termelési tényezői is), a tanulók szülei (vagy más finanszírozói), és azok a munkaadók vagy „továbbtanító” intézmények, akik az itt végzetteket alkalmazhatják, felvehetik. Szponzorok a fenti definíció szerint azok, akik indirekt módon hasznosítják azt (a legfontosabbak az állam vagy önkormányzat, szponzoráló vagy támogató civilszervezetek, magánvállalkozások, helyi közösségek). A felsőoktatási marketingnek mindezen csoportok erőterében kell a szervezeti célok elérését szolgálni (Kuráth 2007, 44. o.).

Hazánkban a felsőoktatási intézmények marketingje sokszor távol áll attól, hogy e kihívásokkal szemben felkészültnek nevezhessük (Piskóti 2011, 40. o.). Ami a teljes értékű marketinget a legtöbb esetben helyettesíti, az a beiskolázási tevékenységek valamilyen ösztönszerű vagy hagyományokra támaszkodó végzése (Piskóti 2011). A beiskolázási marketing a felsőoktatási intézmények teljes potenciális marketing tevékenységének olyan funkcionális alrendszere, amelynek célja, hogy a megfelelő számú és összetételű jelentkezőt, illetve beiratkozott hallgatót biztosítson az intézmény számára, gazdaságosan (hatékonyan), és összhangban a többi marketing alrendszerrel. Lehetséges célcsoportja is szűkebb: elsősorban a leendő hallgatók, illetve finanszírozók. A nappali tagozatos hallgatók esetében a finanszírozók többnyire a szülők, illetve részben vagy egészben a hallgató maga, de itt is szóba kerülhetnek támogató szervezetek (például alapítványok, jelenlegi vagy leendő munkaadó). Mivel speciálisabb céljai és közönsége van, a beiskolázási marketing eszközrendszere is ennek kell, hogy megfeleljen. A Magyarországon leggyakrabban használt ilyen eszközök közé tartoznak (Kuráth 2007, 92. o. alapján) az oktatási kiállítások, középiskolai látogatások, nyílt napok és egyéb események (ezeket nevezhetjük személyes eszközöknek), illetve honlapok, hírlevelek, plakátok, ajándéktárgyak (személytelen eszközök). Ezen belül is a nyílt napok jelentik az egyik leggyakrabban használt beiskolázási marketing eszközt (lásd például Kuráth 2009, 80. o.). Ez nem csak Magyarországon van így, hanem a nemzetközi irodalom is alátámasztja, hogy a leendő hallgatók jelentős része látogatja

ezeket (lásd többek közt Martin 1996, Moogan et al. 1999, Brewster–Jevons 2000, Kuráth 2009, Jager–Plooy 2010). Egyes vizsgálatok arra is rámutattak, hogy a nyílt napok résztvevői eltérnek az „átlagos” célcsoporttól. Martin például azt találta (1996, 5. o.) hogy a nők és a gimnazisták felülreprezentáltak a nyílt napok látogatói között. Az Opinion Panel (2011) Egyesült Királyságban végzett felmérése azt is megállapította, hogy a nyílt napot nem csak kedvelik a látogatói, de általában pozitív befolyással is bír a nyílt napot szervező intézménybe való jelentkezésre.

Mindez alátámasztja annak fontosságát, hogy az intézmények foglalkozzanak a nyílt napokkal, sőt annak is legyenek tudatában, hogy ezek saját közönséggel bírhatnak, amely az általános kommunikációt valamilyen mértékben eltérő megközelítést, eszközöket, tartalmat igényelhet. Az eltérés létét, illetve mibenlétét kizárólag empirikus vizsgálattal lehet megállapítani egy adott intézmény esetében. Egy ilyen példát mutatunk be a következőkben.

### 3. Adatok és módszer

A Debreceni Egyetem Közgazdaság- és Gazdaságtudományi Kara a 2008/2009-es tanévtől kezdve rendszeresen, évente mindkét beiskolázási nyílt napján rövid kérdőíves felmérést végzett a megjelent érdeklődő diákok körében. Az elemzett adatbázis tehát hat év 12 nyílt napjáról tartalmaz jórészt azonos, vagy hasonló kérdésekre adott válaszokat (összesen 1181 részben vagy egészben kitöltött kérdőíven), melyek egy része általánosítható információkat is adhat a nyílt napok látogatóiról, illetve a válaszok időbeli alakulásáról, természetesen a vizsgálat szűk fókuszra szabta keretek között.

A kérdőív hossza nyílt naponként változott, de mindig valamivel több, mint 20 kérdést tartalmazott, melyek jelentős része a hat év alatt változatlan maradt, így ezek esetében lehetőség van több éves folyamatok vizsgálatára is. Főleg zárt kérdések kerültek használatra – abból is a minél egyszerűbben megválaszolhatóak – de néhány esetben (például középiskola vagy a település neve) nem lehetett elkerülni a nyitott kérdések használatát. A kérdőívek kitöltői kis értékű tárgyjutalmat (kari emblémával ellátott ajándéktárgyat (toll, ceruza, piperetükör...) kaptak, ezzel ösztönözve őket a kutatásban való részvételre. Bár pontos mérések nem állnak rendelkezésre, a szervezők elmondása alapján a résztvevőknek csak kis része nem élt ezzel a lehetőséggel (azaz csak igen kis számban nem adtak le kérdőívet a résztvevők).

A kérdések megválaszolásához egyszerű statisztikai módszereket használ a dolgozat. A rendelkezésre álló minta elemszámait nem, tanév, és az adatfelvétel hónapja szerinti bontásban az 1. táblázat mutatja be.

1. táblázat A minta megoszlása tanévek, nyílt napok és nemek szerint (fő)

Tanév:	2008/2009.		2009/2010.		2010/2011.		2011/2012.		2012/2013.		2013/2014.		Össz.
Hónap:	dec.	jan.	dec.	jan.	dec.	jan.	dec.	jan.	dec.	jan.	dec.	jan.	
Férfi	54	22	42	41	27	42	36	19	20	28	27	9	367
Nő	107	59	103	77	58	80	74	67	40	28	88	24	805
n.a.	2	2	1	0	0	1	0	0	0	0	1	2	9
Mind	163	83	146	118	85	123	110	86	60	56	116	35	1181

Forrás: saját adatbázis elemzésének eredményei

## 4. Eredmények

Az eredmények a kutatási kérdések sorrendjében, egy-egy alfejezetben kerülnek közlésre.

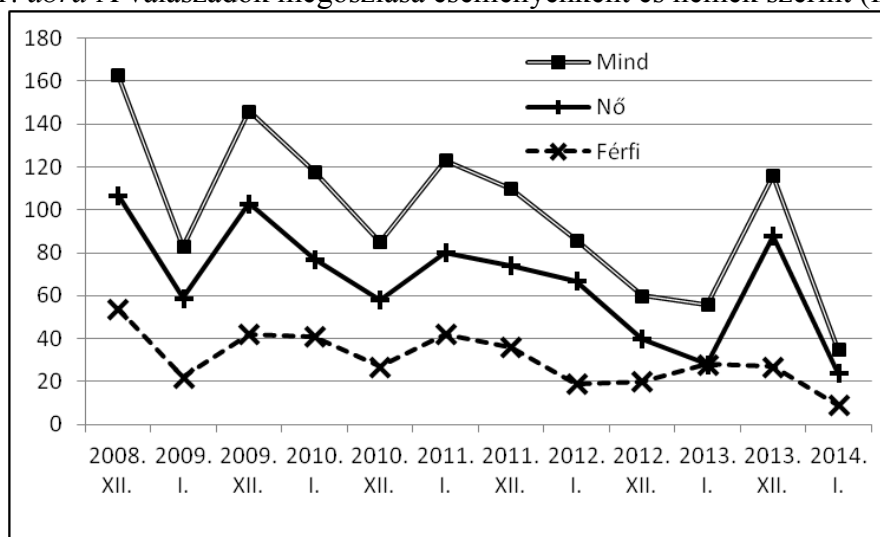
### 4.1. A nyílt napok látogatói struktúrája

Az első, amit meg kell állapítani, hogy a nyílt napokat az *alapképzés és a felsőfokú-, illetve felsőoktatási szakképzés* iránt érdeklődők látogatják. Mester, illetve PhD képzés iránt érdeklődő csak egy két fő akad évente. Rájuk tehát nem is kell felkészülnie a szervezőknek.

A nyílt napokat *döntően az érettségi előtt álló középiskolás diákok látogatják*, szülők csak ritkán kísérik el őket (2012. december és 2014. január közt összesen 15 válaszadó). Illetve a 2014 januári nyílt napon 2 fő jelezte, hogy még nem érettségizik idén (korai érdeklődők). A diákok mindössze 7%-a érkezik egyedül a nyílt napra, 90% osztálytársakkal vagy barátokkal.

A *nyílt napokon részt vevő diákok számának* változásáról pontos adatunk nincs, de közelíthetjük ezt a visszaérkező kérdőívek számának változásával. A továbbiakban a látogatói struktúrát is a válaszadók mintája alapján fogjuk elemezni. A résztvevők száma az *1. táblázatból* kiolvasható (fent), alakulását pedig az *1. ábra* szemlélteti (lent). Hely hiányában az ábrázolástól eltekintünk, de a számok alapján is kiolvasható, hogy a felmérés hat éve alatt hektikus mozgással ugyan, de a résztvevők éves száma fokozatosan csökkent, az évek sorrendjében: 246, 264, 208, 196, 116, 151. Az évek alacsony száma miatt fenntartással kezelendő, de mégis jelzés értékű az éves résztvevők száma és az eltelt tanévek száma közti erős lineáris korrelációs kapcsolat ( $r = -0,892, p \leq 0,001, N = 1181$ ). Ugyanez a decemberi ( $r = -0,899, p \leq 0,001, N = 680$ ) és a januári ( $r = -0,887, p \leq 0,001, N = 501$ ) nyílt napok esetén is megfigyelhető, közel azonos erősség mellett. Vagyis a résztvevők száma évről évre statisztikailag szignifikánsan csökkenni látszik.

1. ábra A válaszadók megoszlása eseményenként és nemek szerint (fő)



Forrás: saját szerkesztés az 1. táblázat adatai alapján

A *női résztvevők aránya* (az adatokért lásd az 1. táblázatot) 50% és 78% között változik, és bár az egyes tanévek 10%-os szignifikancia-szinten eltérnek egymástól (ANOVA:  $F = 2,045, p \leq 0,1$ ), a változásban nincs felfedezhető irány. Nincs különbség a nemek arányában december és január közt sem (a chí négyzet próba értéke: 0,525).

A *középiskola típusa szerint* (gimnáziumból vagy szakközépiskolából érkeznek a látogatók) már jelentős különbség van az egyes tanévek közt (Pearson chí-négyzet = 21,256,

$p \leq 0,01$ ), de ez csak két tanévnek köszönhető: 2008. december és 2011. január közt, illetve az utolsó mért tanévben is 43% és 46% közt mozgott a szakközépiskolások gimnazistákhoz viszonyított aránya, ám 2011/12-es tanévben ez 62%, 2012/13-ban 56% volt. Eseti kilengésről lehet tehát szó. Szakközépiskolából inkább nők, gimnáziumból inkább férfiak érkeznek (Pearson khi-négyzet = 4,025,  $p \leq 0,05$ ).

A debreceni középiskolából érkező diákok aránya nem tér el szignifikánsan a decemberi (átlagosan 50,37%, a szórás 50,04%) és a januári (átlagosan 51,62%, a szórás 50,02%) nyílt napok közt (a khi-négyzet próba értéke 0,178). Tapasztalható ugyanakkor egy enyhe, nem monoton emelkedés a debreceniek (vagyis a helyiek) arányában mind a decemberi ( $N = 675$ ), mind a januári ( $N = 494$ ) nyílt napok esetében (a lineáris korrelációs a együttható  $r = 0,110$  a decemberi, és  $r = 0,213$  a januári nyílt napok esetén, mindkettő 1%-on szignifikáns). Ez az emelkedő arány részben megmagyarázható a résztvevők számával: ha kevesebb a résztvevő adott évben, akkor nagyobb lesz a debreceniek aránya ( $r = -0,178$ ,  $N = 1169$ ,  $p \leq 0,01$ ). Vélhetően őket a kisebb utazási költség miatt kevésbé tántorítja el ugyanolyan mértékű érdeklődésvesztés.

A 2011/2012-es tanévtől drasztikusan megnőtt azok száma és aránya, akik *mind a decemberi, mind a januári nyílt napon részt vettek*. A vizsgált tanévekben, sorban a számok (és a százalékos arány): 8 (10%), 8 (7%), 6 (5%), 19 (23%), 11 (20%), 7 (21%).

#### 4.2. Elvárások a képzőhellyel kapcsolatban

A kérdőív az utolsó években 14 opciót tartalmazott (a korábbiakban kevesebbet), plusz egy „egyéb” lehetőséget arra vonatkozóan, hogy mitől lesz a válaszadó számára egy kar vonzó. Egyszerű megjelöléssel, többet is meg lehetett jelölni. Eredmények a 2. táblázatban.

2. táblázat Mitől lesz vonzó egy kar? („igen” jelölések aránya az összes jelölés %-ában)

Kérdés	N	Átlag	Szórás
A jó elhelyezkedési mutatók vonzóvá teszik-e számodra a kart?	1171	75,83%	42,83%
A diákélet és a társaság vonzóvá teszi-e számodra a kart?	1171	69,77%	45,95%
Vonzóvá teszi-e számodra a kart, ha biztosítja a szakmai gyakorlatot?	929	64,69%	47,82%
Az idegennyelv-tanulási lehetőségek vonzóvá teszik-e számodra a kart?	928	61,96%	48,57%
Az erős képzés, illetve a hallgatói sikerek a szakmai/tudományos versenyeken...?	1171	54,65%	49,80%
A színes tudományos és szakmai élet vonzóvá teszi-e számodra a kart?	1172	49,74%	50,02%
A magas színvonalú technikai felszereltség vonzóvá teszi-e számodra a kart?	1171	45,77%	49,84%
Vonzóvá teszi-e számodra a kart, ha híres anyaintézményhez tartozik?	1171	45,09%	49,78%
Vállalati szakemberek vonzóvá teszik-e számodra a kart?	929	41,87%	49,36%
Külföldi egyetemi oktatók vonzóvá teszik-e számodra a kart?	929	39,07%	48,82%
Vonzóvá teszi-e számodra a kart, ha sok tudományos eredménnyel büszkélkedik?	1172	37,71%	48,49%
Vonzóvá teszi-e számodra a kart, ha jó helyezést ér el az egyetemi rangsorokban?	929	35,95%	48,01%
A fiatal oktatók vonzóvá teszik-e a kart?	263	25,10%	43,44%
Egy híres oktató vonzóvá teszi-e számodra a kart?	1172	12,54%	33,13%

Forrás: saját adatbázis elemzésének eredményei

A táblázat alapján úgy látszik, hogy a válaszadókat nem igazán érdekli az oktatói gárda milyensége (egyetlen oktatókra vonatkozó kérdés sem kapta meg a jelölések 50%-át), de ha igen, akkor az a jó, ha vállalati szakember vagy külföldi. Pragmatikusan a mérhető eredményekre koncentrálnak (elhelyezkedési mutatók, szakmai gyakorlat biztosítása, nyelvtanulási lehetőség, hallgatói sikerek), vagy a kellemes időtöltésre (diákélet, színes szakmai és tudományos élet). Vagyis meglehetősen egyértelmű, mit kell a marketingkommunikációs eszközökön keresztül üzenetként továbbítani, illetve mire kell fókuszálni a szolgáltatás kialakítása során. Feltéve, ha a nyílt napos résztvevők megnyerése a cél, és ha feltételezzük, hogy vallott értékeiknek megfelelően választanak kart.

Az eredmények *időbeli változásáról* nem rajzolódik ki világos kép. Nagyon gyenge (gyakorlatilag nulla) 5%-on szignifikáns korrelációt lehet kimutatni a következők esetében: híres oktatók ( $r = 0,096, p \leq 0,01, N = 1172$ ), külföldi oktatók ( $r = -0,068, p \leq 0,05, N = 929$ ), tudományos eredmények ( $r = -0,091, p \leq 0,01, N = 1172$ ), híres anyaintézmény ( $r = -0,099, p \leq 0,01, N = 1171$ ), elhelyezkedési mutatók ( $r = -0,060, p \leq 0,05, N = 1171$ ).

Szignifikáns különbségek fedezhetőek fel ugyanakkor a *nemek közt* a következő változók esetében. A férfiak számára vonzóbb változó (zárójelben a khi-négyzet próba adatai) a híres oktatók jelenléte (Pearson khi-négyzet = 46,550,  $p \leq 0,001, N = 1170$ ). A nők számára vonzóbb ismérvek: külföldi oktatók jelenléte (Pearson khi-négyzet = 4,622,  $p \leq 0,05, N = 928$ ), tudományos eredmények (Pearson khi-négyzet = 5,258,  $p \leq 0,05, N = 1170$ ), színes tudományos és szakmai élet (Pearson khi-négyzet = 12,670,  $p \leq 0,001, N = 1170$ ), erős képzés (Pearson khi-négyzet = 11,348,  $p \leq 0,01, N = 1169$ ), szakmai gyakorlat biztosítása (Pearson khi-négyzet = 18,611,  $p \leq 0,001, N = 928$ ), idegennyelv tanulás (Pearson khi-négyzet = 33,182,  $p \leq 0,001, N = 927$ ), egyetemi rangsorokban elért hely (Pearson khi-négyzet = 4,718,  $p \leq 0,05, N = 928$ ).

### 4.3. Elvárások a nyílt nappal kapcsolatban

A nyílt napok, a rendezvények és a tájékoztatók szempontjából nem csupán az fontos, hogy milyen információval szolgáljon a kar a résztvevők számára, hanem az is, hogy azokat ki közvetítse. A 2012/13-as tanévben új kérdésként került a kérdőívbe, a résztvevők megjelölhették, hogy *kitől kapott információ lenne számukra a legmeggyőzőbb*: jelenlegi hallgatótól, volt hallgatótól, oktatótól, kari vezetőtől. A decemberi nyílt napokon több személyt is megjelölhettek, a januári nyílt napokon viszont csak egyet. A decemberi két nyílt napon, összesítve a jelenlegi hallgató lett a legmeggyőzőbbnek ítélve (58,33%, szórás = 46,41%), második a volt hallgató (34,98%, szórás = 45,68%), harmadik a kar oktatója (30,81%, szórás = 42,75%) és utolsó a kar vezetője (24,71%, szórás = 40,70%). A januári válaszok alapján az első szintén a jelenlegi hallgató (37,31%, szórás = 46,48%), a második a volt hallgató (28,79%, szórás = 44,62%), de itt a kari vezető (21,97%, szórás = 40,63%) harmadik és az oktató (17,61%, szórás = 37,17%) az utolsó. Javasolható ezek alapján a karok számára jelenlegi vagy ex-hallgatók megnyerése közvetítőnek.

19 valódi és 1 „egyéb” opció állt a válaszadók rendelkezésére, hogy megjelölhessék, miről hallanának szívesen a nyílt napon. Többet is megjelölhettek. A 3. táblázat foglalja össze a kapott eredményeket. A jelölések relatív gyakorisága igen tág határok közt szóródik. Míg a leggyakrabban megjelölt, a szakma, illetve a képzés tartalmára vonatkozó válaszlehetőségek (mit csinál egy közgazdász, mit fogok itt tanulni, elhelyezkedési lehetőségek) az esetek 75, 63 illetve 59% feletti részében kaptak jelölést, addig a sereghajtó kutatási lehetőségek mindössze az esetek alig 8%-ában. Ez a széles skála jó lehetőséget biztosít arra, hogy a felesleges, illetve az általában igényelt témákat azonosíthassuk.

A decemberi és a januári nyílt napok közt 5%-os szignifikancia-szinten 3 válaszlehetőség esetében mutatható ki eltérés. Decemberben jobban szeretnék hallani a felvételi követelményekről ( $t = 2,733, p \leq 0,01, N = 1174$ ), a kutatási lehetőségekről ( $t = 2,036, p \leq 0,05, N = 1175$ ), és az egyetem alatti munkalehetőségekről ( $t = 2,185, p \leq 0,05, N = 1175$ ). Az évek múlásával csak igen kevésbé korrelálnak a jelölési arányok. 8 opció esetében tudunk nulla közeli együttjárást kimutatni: felvételi eljárás ( $r = 0,124, p \leq 0,001, N = 1175$ ), a képzés tartalma ( $r = -0,084, p \leq 0,01, N = 1175$ ), „mit csinál egy közgazdász” ( $r = -0,072, p \leq 0,05, N = 1175$ ), nyelvtanulás ( $r = -0,065, p \leq 0,05, N = 933$ ), kollégiumok ( $r = -0,137, p \leq 0,001, N = 1175$ ), végzés utáni elhelyezkedés ( $r = -0,091, p \leq 0,01, N = 1173$ ), hallgatói juttatások ( $r = -0,144, p \leq 0,001, N = 1175$ ), diákélet ( $r = -0,166, p \leq 0,001, N = 1175$ ).

3. táblázat Miről hallanának szívesen a nyílt napon? („igenek” aránya az összes %-ában)

Válaszlehetőségek	N	Átlag	Szórás
"Mit fogok itt tanulni?"	1175	75,91%	42,78%
"Mit is csinál egy közgazdász?"	1175	63,32%	48,21%
Diplomázás utáni elhelyezkedési lehetőségekről hallana szívesen	1173	59,76%	49,06%
Felvételi követelményekről hallana szívesen	1174	58,01%	49,38%
Ösztöndíjakról, juttatásokról hallana szívesen	1175	53,36%	49,91%
Diákéletéről, szórakozásról hallana szívesen	1175	50,98%	50,01%
Egyetem alatti munkalehetőségekről hallana szívesen	1175	50,30%	50,02%
Szakmai gyakorlati lehetőségekről hallana szívesen	1175	41,53%	49,30%
Idegen nyelv tanulási lehetőségekről hallana szívesen	933	39,44%	48,90%
Diploma megszerzésének követelményeiről hallana szívesen	1175	37,36%	48,40%
Külföldi ösztöndíj pályázatokról hallana szívesen	1175	37,28%	48,37%
Diplomázás utáni továbbtanulási lehetőségekről hallana szívesen	1174	35,35%	47,83%
Felvételi eljárás szabályairól hallana szívesen	1175	34,13%	47,43%
Sportolási lehetőségekről hallana szívesen	266	26,32%	44,12%
Kollégiumi felvételi eljárásról hallana szívesen	1175	23,74%	42,57%
Diploma megszerzésének költségeiről hallana szívesen	1175	22,98%	42,09%
Hallgatói szervezetekről hallana szívesen	1175	11,83%	32,31%
Diákhitelről és egyéb finanszírozási lehetőségekről hallana szívesen	266	9,77%	29,75%
Kutatási lehetőségekről és tudományos életéről hallana szívesen	1175	7,83%	26,88%

Forrás: saját adatbázis elemzésének eredményei

## 5. Konklúzió

A nyílt napokon gyűjtött kérdőíves adatok alapján az alábbi válaszok adhatók kutatási kérdéseinkre:

1. Megállapítható, hogy a résztvevők az alap- és a szakképzések iránt érdeklődnek (szinte kizárólag) és túlnyomóan más diákokkal együtt érkeznek a rendezvényre. A nemek arányát tekintve női túlsúlyra lehet számítani, és általában több a gimnazista, de ez utóbbi egyes tanévekben drasztikusan megváltozhat. A résztvevők valamivel több, mint a fele debreceni középiskolából érkezik, és ez az arány növekszik. Csökken ugyanakkor a résztvevők összes létszáma. Az utóbbi három tanévben a januári nyílt napok résztvevőinek több mint 20%-a látogatta a korábbi nyílt napot is.
2. Időben meglehetősen stabil módon tapasztaltuk, hogy a hallgatókat elsősorban az intézmény mérhető, és az ő elhelyezkedésükhöz, munkaerő-piaci boldogulásukhoz közvetlenül kötődő ismérvek érdeklik, illetve ezek mellett a diákevek kellemes eltöltése. A tudományos, illetve akadémiai mutatók, a tanári kar elismertsége, a felsőoktatási rangsorok kevésbé fontosak számukra. Ugyanakkor több változóban eltéréseket találtunk a nemek között (általában a hölgyek tartanak több ismérvet fontosabbnak, mint az urak).
3. A nyílt napokon nem mindegy, kitől kapják az információt a résztvevők. Jelentős különbség van a hallgatók és volt hallgatók, valamint az oktatók és a vezetők hitelessége között, az előbbieket javára. A hallgatók bevonása tehát erősen ajánlható a nyílt napon történő kommunikációba. Tartalmát illetően leginkább a szakmához, a tananyag tartalmához és a későbbi munkaerő-piaci érvényesüléshez kapcsolódó információkra kíváncsiak, illetve ezek mellett a diákélet, a hallgatói juttatások és a felvételi követelmények is érdeklik a hallgatókat. A tartalmi kérdésekkel, illetve hitelességgel kapcsolatos attitűdök a vizsgált évek alatt nem mutattak jelentős változási tendenciát.

## Irodalomjegyzék

- Brewster, J. – Jevons, C. (2000): *Event Marketing as an antecedent determinant of consumer decision making: the effectiveness of a University Open Day*. <http://www.anzmac.org/conference/2000/CDsite/papers/b/Brewste1.PDF>, letöltés dátuma: 2013.11.14.
- Kuráth G. (2007): *A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében*. PhD értekezés, Pécsi Tudományegyetem, [http://www.rphd.ktk.pte.hu/files/tiny\\_mce/File/Vedes/Kurath\\_Gabriella\\_disszertacio.pdf](http://www.rphd.ktk.pte.hu/files/tiny_mce/File/Vedes/Kurath_Gabriella_disszertacio.pdf), letöltés dátuma: 2013.05.30.
- Martin, C. (1996): *Institutional Research and Student Recruitment or How do Institutions of Higher Education Know What Attracts Students to their Doors?*, <http://www.aair.org.au/app/webroot/media/pdf/JIR/Journal%20of%20Institutional%20Research%20in%20Australasia%20and%20JIR/Volume%205,%20No.%202%20September%201996/Martin.pdf>, letöltés dátuma: 2013.11.14.
- Moogan, Y. J. – Baron, S. – Harris, K. (1999): Decision-Making Behaviour of Potential Higher Education Students. *Higher Education Quarterly*, 53, 3, pp. 211–228.
- Nicolescu, L. (2009): Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing*, 4, 2, pp. 35–44.
- OpinionPanel (2011): *With university open days in full swing, some facts and figures on attendance, impact and paternal involvement*, <http://www.youthsight.com/media-centre/wp-content/uploads/2011/11/Open-days-Helicopter-parents-and-facts-and-figures-press-release-11190911.pdf>, letöltés dátuma: 2013.11.14.
- Piskóti I. (2011): Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben, *Felsőoktatási Műhely*, 5, 2, 39–51. o.
- Svantner B. (2014): *A beiskolázási nyílt napok szerepe a felsőoktatási marketingben, egy konkrét kar példáján*. OTDK dolgozat, kézirat.
- Veres Z. (1998): *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.