

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

dr. Komlódiné Pozsgai Gyöngyi

Pécs, 2014

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola

A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Készítette: dr. Komlódiné Pozsgai Gyöngyi

Témavezető: dr. Rekettye Gábor

egyetemi tanár

Pécs, 2014

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
1.1. A kutatás céljai, a dolgozat felépítése	3
1.2. Kutatási hipotézisek	5
1.3. A témakör feldolgozásának módszertana	6
2. Nemzetköziesedés a felsőoktatásban	8
2.1. A felsőoktatás változó környezete és a nemzetköziesedés	8
2.2. A nemzetköziesedés fogalmának meghatározása	13
2.3. A nemzetköziesedés megjelenésének fokozatai	16
3. A hallgatói mobilitás	18
3.1. A hallgatói mobilitás típusai.....	18
3.2. Világpiaci tendenciák	20
3.2.1. Amerikai Egyesült Államok	25
3.2.2. Kína	27
3.2.3. Nagy-Britannia.....	28
3.2.4. Közép-Európa.....	28
3.3. Magyarországi helyzetkép	32
3.4. Helyzetelemzés a Pécsi Tudományegyetemre jellemző külföldi hallgatói mobilitásról	40
4. A felsőoktatási marketing	45
4.1. A felsőoktatási marketing környezete.....	45
4.1.1. A marketingszemlélet kialakulása az amerikai és az angol felsőoktatási piacon	46
4.1.2. A marketingszemlélet kialakulása a magyar felsőoktatásban	48
4.2. A felsőoktatási marketingkonceptió megközelítési lehetőségei	50
4.2.1. A felsőoktatás, mint szolgáltatásmarketing	51
4.2.2. A felsőoktatás társadalmi marketingorientáció szempontú megközelítése	54
4.2.3. A kapcsolatmarketing megjelenése a felsőoktatásban.....	55
4.3. A felsőoktatási marketing sajátosságai	56

4.4. Kire irányul a marketingtevékenység?.....	58
4.5. Mi a termék?	62
4.6. Az ár kérdésköre.....	65
5. A nemzetközi beiskolázási marketing	68
5.1. A külföldi hallgatók szerepének felértékelődése	68
5.1.1. A külföldi hallgatók szerepe makro- és mikrogazdasági szinten	68
5.1.2. A külföldi hallgatók szerepe a magyar társadalmi és gazdasági életben	73
5.1.3. A külföldi hallgatók városképformálásban és a turizmusban játszott szerepe.....	75
5.1.4. A külföldi hallgatói jelenlét hatásának szintjei.....	76
5.2. A nemzetközi beiskolázási marketingstratégia összetevői	78
5.2.1. A nemzetközi beiskolázási marketingstratégia szükségességének aspektusai	79
5.2.2. A nemzetközi marketingorientáció a felsőoktatási intézményekben	81
5.2.3. A nemzetközi beiskolázási menedzsment.....	83
5.2.4. A hallgatói szolgáltatások szerepe a nemzetközi beiskolázási menedzsmentben	89
5.2.5. A Marketing Információs Rendszer szükségességének aspektusai.....	90
5.2.6. A hallgatói életút.....	93
5.2.7. A hallgatótoborzó ügynökségek szerepe az értékesítési folyamatban	96
5.3. A külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációi, szempontjai	98
5.4. A külföldi hallgatói integráció problematikája.....	106
5.5. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során alkalmazott marketingkommunikáció	108
5.5.1. A sikeres nemzetközi egyetemi arculattervezés jelentősége	109
5.5.2. A nemzetközi beiskolázási tevékenység során alkalmazott marketing és kommunikációs eszközök.....	111
5.5.3. Felsőoktatási kiállítások.....	114
5.5.4. Szájreklám.....	114
5.5.5. A nemzetközi alumni közösség	116
5.5.6. Az egyetemi honlap szerepe	117
5.5.7. A közösségi oldalak.....	118
5.6. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység hatékonyságának mérése	119

6. Kutatási módszertan	122
6.1. Kvantitatív kutatások.....	124
6.1.1. Első kvantitatív kutatás (2011)	124
6.1.2. Második kvantitatív kutatás (2012-2013).....	125
6.1.3. Harmadik kvantitatív kutatás (2013-2014).....	128
6.1.4. Negyedik kvantitatív kutatás (2014)	129
6.2. Kvalitatív kutatások	130
6.3. Konklúzió	134
7. Kutatási eredmények	135
7.1. A nemzetköziesedés és a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység szerepe napjaink felsőoktatási piaci környezetében.....	135
7.2. A hazai egyetemek nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységének stratégia-orientáltsága	137
7.3. A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai	138
7.3.1. A szakértői mélyinterjúk során szerzett kutatási eredmények.....	139
7.3.2. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés a hazai egyetemek nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái körében	142
7.3.3. Kvalitatív kutatás a nemzetközi beiskolázással foglalkozó ügynökségek körében	148
7.3.4. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjaira vonatkozóan	151
7.3.5. Külföldi hallgatók körében végzett fókuszcsoportos vizsgálat.....	163
7.3.6. Kvantitatív kutatás a külföldi hallgatói integrációról	164
8. A kutatás eredményeinek az összefoglalása	167
8.1. A hipotézisek verifikálása.....	167
8.2. Újszerű eredmények	173
8.3. További kutatási irányok	173
9. Felhasznált irodalom	177
10. Függelék	193
1. függelék: Mélyinterjú hallgatótoborzó ügynökökkel – Kérdéssor vázlat.....	193

2. függelék: Szakértői mélyinterjú kérdéssor a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázásért felelős vezetőivel	194
3. függelék: Fókuszcsoporthoz vizsgálat - forgatókönyv	197
4. függelék: Kérdőív a külföldi hallgatói integrációról (2011).....	199
5. függelék: Kérdőíves felmérés a PTE külföldi hallgatói körében (2012-2013)	203
6. függelék: Kérdőív a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái számára (2013-2014).....	215
7. függelék: Kérdőíves lekérdezés a PTE-vel kapcsolatban álló ügynökségek körében (2014)	218

Ábrák jegyzéke

1. ábra: A Bologna-folyamatot kikényszerítő tényezők	11
2. ábra: A felsőoktatástól elvárt értékek változása	12
3. ábra: A hallgatói mobilitás növekedése 1980-2010	20
4. ábra: Az USA-ban felsőfokú tanulmányokat folytató külföldi hallgatók származási helye 2009/2010	26
5. ábra: A 18 éves korú lakosság számának alakulása Magyarországon.....	34
6. ábra: A külföldi hallgatók földrészenkénti megoszlása a magyar egyetemeken 2006/2007, 2013/2014	36
7. ábra: A PTE külföldi hallgatóinak származási helyei 2007/2008 – 2010/2011 – 2012/2013 (fő) ...	43
8. ábra: A termékdimenziók a felsőoktatásban	63
9. ábra: A külföldi hallgatói jelenlét hatásának különböző szintjei.....	77
10. ábra: A nemzetközi hallgatói beiskolázás menedzsment összetevői.....	85
11. ábra: A nemzetközi beiskolázási tevékenység körfolyamata	87
12. ábra: Az egyetemválasztást befolyásoló piac szerkezete.....	103
13. ábra: A külföldi hallgatói vásárlási döntés modell.....	105
14. ábra: A Nagy-Britanniában tanuló külföldi hallgatók által használt fő egyetemválasztási csatornák	115
15. ábra: A szájreklám hatékony működéséhez szükséges tényezők	116
16. ábra: A válaszadók megoszlása szakok szerint	127
17. ábra: A magyar felsőoktatás legjelentősebb húzó tényezői (megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)	143
18. ábra: A saját felsőoktatási intézmény legjelentősebb húzó tényezői (megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)	144
19. ábra: A magyar egyetemekre jelentkező külföldi hallgatók legfontosabb egyetemválasztási szempontjai (1-4-es skála, a válaszok szerint fontossági csökkenő sorrendben)	145
20. ábra: A legfőbb gátló tényezők a nemzetközi beiskolázási tevékenység eredményességében a hazai egyetemeken (fontosság szerinti csökkenő sorrendben)	146
21. ábra: A magyar felsőoktatás fő húzó tényezői (a megjelölések száma szerinti sorrendben)	149
22. ábra: A PTE fő húzó tényezői (a megjelölések száma szerinti sorrendben)	149
23. ábra: Az egyetemválasztásnál használt legfontosabb információforrások	153

24. ábra: A PTE-ről hallott első információk (megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)	154
25. ábra: A PTE választását befolyásoló tényezők aggregált értékelése (1-5 skálán, megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)	155
26. ábra: A PTE választást befolyásoló, oktatással kapcsolatos tényezők értékelése (1-5 skálán, átlag szerint csökkenő sorrendben)	157
27. ábra: A PTE választását befolyásoló, egyetemi élettel kapcsolatos tényezők értékelése (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrend)	158
28. ábra: A PTE választását befolyásoló aggregált tényezők változásai a kezdeti várakozásokhoz képest (1-3-as skála, átlag szerint csökkenő sorrendben).....	159
29. ábra: A válaszadók értékelése a külföldiek hatékonyabb bevonását célzó kommunikációs csatornákkal kapcsolatban (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrendben).....	161

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: A nemzetközi oktatás terminológiájának változása	13
2. táblázat: A világ legtöbb hallgatót küldő országai rangsor 2011	20
3. táblázat: A világ legjelentősebb fogadó országai rangsor 2010-2011.....	21
4. táblázat: A külföldi hallgatók által választott fő tudományterületek	24
5. táblázat: Külföldi hallgatói beiskolázási adatok, 1989-2010.....	25
6. táblázat: Választott tudományágak –fő küldő országok, 2011/2012	26
7. táblázat: Kínai hallgatók külföldi tanulmányainak színhelyei	27
8. táblázat: A külföldi hallgatók fő származási helye Nagy-Britanniában, 2008	28
9. táblázat: A külföldi hallgatószám alakulása a Közép-Európai országokban, 2010	29
10. táblázat: A legnépszerűbb tudományágak a külföldi hallgatók körében Közép-Európában (2010)	31
11. táblázat: Külföldi hallgatók a magyar felsőoktatásban 2005-2013	34
12. táblázat: A magyar egyetemeken tanulmányokat folytató külföldi hallgatók származási helye 2012/2013	36
13. táblázat: Külföldi hallgatók száma a magyar egyetemeken 2012/2013	37
14. táblázat: Külföldi hallgatók száma a magyar egyetemeken a szomszédos országokból származó hallgatók nélkül 2012/2013	38
15. táblázat: Külföldi hallgatói rangsor a magyar egyetemi karokon 2012/2013	38
16. táblázat: Az orvosképzésben részt vevő külföldi hallgatók számának viszonyulása a teljes külföldi hallgatói populációhoz, 2009/2010	39
17. táblázat: A PTE külföldi hallgatószámának összevetése a magyar felsőoktatás külföldi hallgatói adataival, 2006-2013.....	41
18. táblázat: A PTE külföldi hallgatószámának alakulása a teljes hallgatószám relációjában	42
19. táblázat: A PTE-re jellemző külföldi hallgatói adatok földrészenkénti lebontásban.....	43
20. táblázat: A hagyományos marketing és a kapcsolatmarketing különbözősége	55
21. táblázat: A külföldi hallgatók jelenlétéből származó hozzájárulás az USA gazdaságához - 2011/2012	72
22. táblázat: Az orvosképzésben résztvevő hallgatók tandíjából származó árbevétel 2012/2013	74
23. táblázat: A marketingorientáció kialakulásának folyamata a gazdasági társaságok és az egyetemek esetében	82

24. táblázat: A nemzetközi beiskolázási tevékenység során alkalmazott marketing információs rendszer	91
25. táblázat: Az egyes hallgatói életút szakaszokhoz szükséges beiskolázási marketingfeladatok...	94
26. táblázat: Egyetemválasztást befolyásoló tényezők a különböző felsőoktatáspiaci szinteken ...	104
27. táblázat: A hazai illetve nemzetközi beiskolázás során használt kommunikációs eszközök	112
28. táblázat: A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység hatékonyságmérésének területei és eszközei	120
29. táblázat: A minta reprezentativitása	126
30. táblázat: A származási hely szerint létrehozott kategóriák	127
31. táblázat: A válaszadó ügynökségek székhely szerinti megoszlása	129
32. táblázat: A fókuszcsoportos vizsgálatban részt vevő hallgatók országok szerinti megoszlása .	132
33. táblázat: A hipotézisek és kutatások kapcsolata	133

1. Bevezetés

A felsőoktatási intézményeknek az elmúlt évtizedekben számos új kihívással kellett szembenézniük. Az egyetemekre hosszú évszázadokon át jellemző „elefántcsonttorony”, az elszigetelt és saját törvényekkel rendelkező tudásközpont koncepciója már a múlté. A felsőoktatási piac paradigmaváltáson ment keresztül, melynek egyik legfőbb jellemzője az, hogy az egyetemek fennmaradásának egyik alappillére a megváltozott és a folyamatos változásban lévő piaci igényeknek való megfelelés képessége.

A kedvezőtlen demográfiai- és gazdasági változások eredményeként a felsőoktatási intézmények világszerte rákényszerülnek arra, hogy a piacosodás útjára lépjenek, azaz versenypiaci körülmények között küzdjenek meg a hazai és a külföldi hallgatókért, illetve növeljék az egyetem árbevételét különböző gazdasági tevékenységek révén. Ez merőben új szemlélet kialakítását teszi szükségessé nemcsak az egyetemvezetés, de az egyetem minden egyes területén dolgozó kollégája számára. Az elmúlt években a hazai felsőoktatási intézmények a globális felsőoktatási trendekhez, elvárásokhoz igazodva, valamint a hazai gazdasági-társadalmi változások eredményeként egyre inkább felismerték a nemzetköziesedés fontosságát, mely a jövőbeli fennmaradásuk egyik alapfeltételévé vált. Dolgozatomban a nemzetköziesedésnek egy napjainkban kiemelt szereppel bíró szegmensét, a külföldi hallgatók megnyerése érdekében folytatott nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységet kívánom bemutatni, illetve elemezni.

A megváltozott piaci körülmények egyrészt komoly szemléletváltást, másrészt merőben új módszerek, eszközök alkalmazását teszik szükségessé a magyar egyetemek számára. A globális felsőoktatási piac kiszélesedésével, a Bologna-folyamat bevezetése okozta felsőoktatási országhatárok eltűnése miatt a hazai felsőoktatási intézmények számára egyre komolyabb kihívást, egyre tudatosabb marketingtevékenységet jelent a beiskolázási tevékenység hatékony végrehajtása. Az elmúlt években egyre inkább megfigyelhető volt, hogy az egyetemeken a hazai hallgatók beiskolázása érdekében folytatott marketingtevékenység tudatos, jól felépített, hosszú távú egyetemi marketingkonceptiókon alapul. Számos konferencia, szakmai fórum foglalkozott az elmúlt időszakban a hazai beiskolázási marketingtevékenység hatékonyságának elemzésével és mérésével.

Dolgozatomban számos aspektusból megvilágításba kerül a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett marketingtevékenység, mely napjainkra a hazai egyetemek egyik kiemelt tevékenységévé vált. A nemzetközi piacok óriási kiterjedése és számos esetben egymástól merőben eltérő igényei miatt ugyanakkor az egyetemek számos problémával kerülnek szembe nap mint nap. A hazai beiskolázási tevékenység során bevált eszközök és módszerek nagyon sok esetben nem alkalmasak egy ilyen kiterjedésű és folyamatos változásban lévő piac igényeinek a kiszolgálására. A globális piacon a magyar egyetemeknek a hazai versenytársakon túl a külföldi versenytársakkal is meg kell küzdeniük, igen gyakran ugyanazon hallgatókért. A nemzetközi beiskolázási folyamat során merőben új piaci szereplőkkel, értékesítési közvetítőkkel szükséges az egyetemeknek piaci alapú szerződéseket kötni, valamint ezidáig csak a gazdasági társaságok által alkalmazott eszközöket igénybe venni. A külföldi hallgatók a magyar hallgatóktól merőben eltérő oktatási és egyéb szolgáltatásokat igényelnek. A külföldi hallgatók érdekében végzett beiskolázási marketingtevékenység tehát korábban soha nem tapasztalt mérvű kihívásokkal állítja szembe a hazai felsőoktatási intézményeket.

A témaválasztás személyes oka, hogy a PTE külügyi vezetőjeként 10 éve végzek nemzetközi felsőoktatási marketingtevékenységet és foglalkozom - többek között - a külföldi hallgatók beiskolázásával. Tapasztalataim szerint a hazai felsőoktatási intézményekben, kevés kivételtől eltekintve, még nem történik tervszerű, tudatos nemzetközi beiskolázási tevékenység, nemzetközi vonzerőfejlesztés. A nemzetközi felsőoktatási trendekhez igazodva a hazai felsőoktatási szakmai fórumokon is egyre gyakrabban lehet hallani a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység fontosságáról, az e tevékenységgel foglalkozó hazai szakirodalom ugyanakkor rendkívül szegényes, az e területre vonatkozó kutatások pedig esetlegesek. Dolgozatom témaválasztása, kutatási eredményeim bemutatása ezáltal egyfajta hiánypótló szerepet is be kíván tölteni a hazai felsőoktatási marketing szakirodalom területén.

A külföldi hallgatói jelenlét, ahogy a dolgozatban bemutatásra kerül, nemcsak az egyetem, de az egyetem székhelyéül szolgáló város és régió számára is kiemelt fontosságú. A külföldi hallgatók jelenléte régiós szinten rendkívül jelentős gazdaságélénkítő szereppel bír. A külföldi hallgatók számának a növelése tehát nemcsak a felsőoktatási intézmények, hanem a regionális gazdasági környezet érdekeit is szolgálja. A dolgozat ezáltal a regionális kutatások körét is gazdagítja.

Dolgozatomban a kutatási eredményeim bemutatása során a *magyar tudományos közlemények stílusát követve többes szám első személyt használok.*

1.1. A kutatás céljai, a dolgozat felépítése

Az értekezés alapvető célja a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység fontosságának, szükségszerűségének és komplexitásának a bemutatása. A disszertáció keretei, a terjedelmi korlátok ugyanakkor indokoltta teszi a téma leszűkítését. A bemutatott kutatás fő területe emiatt a *külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak* a kérdésköre a külföldi hallgatók beiskolázásának aspektusából.

A kutatási eredmények terveink szerint hozzájárulnak ahhoz, hogy pontosabb képet kapjunk arról, hogy melyek azok a legfontosabb igények, motivációk, melyek a külföldi hallgatók egyetemválasztási döntéseit legfőképpen befolyásolják. A potenciális külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak, döntési mechanizmusainak az ismerete a hatékony nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység alapja. Emiatt kap kiemelt szerepet a kutatásaink során. Ezen túlmenően kutatási adatokkal kívánjuk alátámasztani azt is, hogy a hallgatói (és piaci) igényeknek eleget téve milyen marketingtevékenység révén lehet az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztését megvalósítani annak érdekében, hogy az idegen nyelven kínált képzéseinkre beiskolázott külföldi hallgatók száma növekedjen. A dolgozat rávilágít a szájreklám valamint ezzel összefüggésben a külföldi hallgatók számára nyújtott oktatási és egyéb szolgáltatások kiemelt szerepére. A munka célja ezen felül felhívni a figyelmet a hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység megvalósításához szükséges tudatos, marketingorientált szemlélet elsajátításának fontosságára

Bár a hallgatói megkérdezések során a hallgatók a PTE hallgatói közül kerülnek ki, a szekunder és az egyéb primer kutatások más célcsoportokat is érintenek.

A különböző mobilitási programokban részt vevő külföldi hallgatói csoportok között jelentős eltérések vannak. *A dolgozat, azaz a kutatásaink fókuszában az úgynevezett diploma mobilitásban részt vevő, azaz a térítésköteles idegen nyelvű diplomaprogramokra beiratkozó külföldi hallgatók állnak.* A disszertáció terjedelmi korlátai miatt nem foglalkozunk a dolgozatban a részképzésen részt vevő külföldi cserehallgatókkal, valamint az Erasmus + programban részt vevő külföldi hallgatókkal.

A részképzésre beiratkozó külföldi hallgatók megnyerése érdekében is tudatos marketingmunkát szükséges az egyetemeknek folytatni, de az a marketingtevékenység nagyban eltér a diplomaprogramokra felvételt nyert külföldi hallgatókra vonatkozó nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységtől, ezért egy más irányú kutatás alapját képezi.

A dolgozatban vizsgált nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységgel kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy munkánk során az *intézményi szintű beiskolázási tevékenységet* vizsgáltuk, a kutatási cél is ennek megfelelően az *intézményi szintű nemzetközi vonzerőfejlesztéshez* kapcsolódik. A felsőoktatási intézmények szerkezeti felépítéséből, működéséből következően az intézményi szintű, azaz központi beiskolázási tevékenység mellett sok esetben találkozunk kari, illetve programszintű nemzetközi beiskolázási tevékenységgel, dolgozatunk terjedelmi korlátai azonban nem teszik lehetővé ezek vizsgálatát is. Az intézményi szintű nemzetközi beiskolázási marketingstratégia, az annak részét képező intézményi vonzerőfejlesztés elemeinek a meghatározása ugyanakkor alapját képezi a kari szintű beiskolázási marketingstratégia létrehozásának, a kari szintű vonzerőfejlesztésnek.

A tanulmány nyolc fejezetben foglalja össze a vizsgált főbb kérdéseket. A dolgozat céljának meghatározását és a módszertani bemutatását követően a második fejezet az egyetemek életében egyre jelentősebb szerepet játszó nemzetköziesedés értelmezésével, kialakulásával, valamint különböző típusainak bemutatásával foglalkozik. A harmadik fejezet a nemzetköziesedés általunk vizsgált szegmensének, a hallgatói mobilitásnak az elemzését foglalja magában. Részletesen elemezzük a mobilitásra jellemző világpiaci tendenciákat, a közép-európai országok mobilitási adatait, majd mindezeket összevetjük a magyar felsőoktatási piacra jellemző nemzetközi beiskolázási adatokkal és trendekkel. A fejezet végén bemutatjuk a Pécsi Tudományegyetemet nemzetközi beiskolázás szempontjából meghatározó külföldi hallgatói adatokat és tendenciákat.

A kutatási téma beható tanulmányozása érdekében szükségesnek tartottuk a marketing speciális területének, a felsőoktatási marketingnek a bemutatását is, ennek külön fejezetet szenteltünk a dolgozatban. A negyedik fejezet a teljesség igénye nélkül áttekinti a felsőoktatási marketing bonyolult kérdéskörét, kialakulását, a felsőoktatási

marketingkoncepció megközelítési lehetőségeit, továbbá a felsőoktatási marketing alkalmazásának a célját.

A szekunder kutatásokat tartalmazó elméleti fejezeteket a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységről szóló fejezet zárja, melyben számos aspektusból szemléltetjük a beiskolázási tevékenység hatékonyságát meghatározó startégiai összetevőket. Bemutatjuk a nemzetközi vonzerőfejlesztés kialakításához nélkülözhetetlen külföldi hallgatói egyetemválasztási szempontokat, s elemezzük többek között a sikeres marketingmunkához szükséges marketing és kommunikációs eszközöket.

Az elméleti háttér bemutatását követően kerül sor a primer kutatások és a kutatási eredmények bemutatására, melyek a szekunder kutatásokkal együtt hozzájárulnak a kutatási célok eléréséhez, a kutatás legfontosabb eredményeinek a szemléltetéséhez, a hipotézisek verifikálásához. A dolgozat végén szerepel az elemzett szakirodalmak bemutatása, a kutatások eredményeképpen létrejött újszerű eredmények, valamint a további kutatási irányok megadása.

A dolgozat a témaválasztás okán hiánypótló szerepet kíván betölteni a hazai szakirodalomban, Ezen felül a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység alkalmazásának a fontosságára és szükségszerűségére is fel kívánja hívni az elméleti és gyakorlati szakemberek figyelmét egyaránt.

1.2. Kutatási hipotézisek

A kutatási célokkal összhangban a kiinduló információk és a témakörben szerzett tapasztalatok alapján a kutatás kezdetén az alábbi hipotéziseket fogalmazzuk meg:

H.1. Magyarországon a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenység szerepe megnő a globalizáció, valamint a hazai demográfiai/társadalmi változások miatt.

H.2. A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység a hazai felsőoktatási intézményeknél jelenleg nem marketingstratégián alapuló tevékenység, hanem eseti döntések sorozata.

H.3. A globális felsőoktatási piac nagy kiterjedése és eltérő jellemzői miatt a hatékony egyetemi nemzetközi vonzerőfejlesztés alapja a célpiac-szegmentált nemzetközi beiskolázási marketingstratégia.

H.4/a. A magyar egyetemeken megszerezhető Európai Unió diploma nemzetközi elismertsége nagyban befolyásolja a külföldi hallgatók egyetemválasztását.

H.4/b. A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai között kiemelt jelentősége van a lokációnak.

H.5. A leghatékonyabb értékesítési csatorna a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során a szájreklám. A pozitív szájreklám alapja a teljes hallgatói életútra szegmentált legmagasabb szintű hallgatói szolgáltatások kiépítése.

A kutatási hipotézisek megfogalmazása egyben a kutatási célok bemutatásaként is szolgál.

1.3. A témakör feldolgozásának módszertana

A kutatási terület elemzéséhez szekunder és primer kutatásokat is végeztünk, kvantitatív és kvalitatív technikák alkalmazásával. A dolgozat írása során felhasznált kutatási módszerek a következők voltak:

Szekunder információs bázis

Első lépésként a kutatási tématerületre vonatkozó *elméleti háttér* felkutatására törekedtünk. Ez magában foglalja a szakirodalom (hazai és nemzetközi kiadványok, felsőoktatási szakfolyóiratok, hírlevelek) tanulmányozását, a statisztikai forrásoknál a hazai és nemzetközi felsőoktatási adatokkal szolgáló intézmények és weboldalak tanulmányozását, külföldi felsőoktatási konferenciák, kiállítások, partnerintézmények meglátogatását, személyes megbeszélések lefolytatását.

Primer információs bázis

A szekunder kutatások mellett *négy kvantitatív (QT)*, valamint *négy kvalitatív (QL)* primer kutatást is végeztünk a témában.

On-line kérdőíves megkérdezést végeztünk a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjaira és integrációjukra vonatkozóan. Online és írásbeli kérdőíves megkérdezést folytattunk le a magyar egyetemek nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái valamint nemzetközi hallgatótoborzó ügynökségek körében a nemzetközi vonzerőfejlesztésről. Fókuszcsoporthoz vizsgálatot végeztünk külföldi hallgatók körében az egyetemválasztási motivációikról. Ezen felül 10 szakértői mélyinterjút készítettünk a vizsgált kutatási tématerületre vonatkozóan.

Reményeink szerint a kutatás, majd az értekezés gyakorlati és elméleti eredményei ráirányítják a figyelmet a tudatos nemzetközi beiskolázási marketing szerepére, továbbá a kutatási eredmények hasznos segítséget nyújtanak az egyetemek nemzetközi vonzerőfejlesztésének hatékony kiépítéséhez.

2. Nemzetköziesedés a felsőoktatásban

„A felsőoktatás világa alapvető változásokon megy keresztül - a nemzetköziesedés az egyik legfőbb motorja és formálóereje ennek az átalakulásnak” (Knight, 2009, 2. p.)

A következő fejezetben a globális felsőoktatási piacon az utóbbi évtizedekben egyre nagyobb szerephez jutó nemzetköziesedést fogjuk elemezni. A szakirodalom bemutatásával megkíséreljük meghatározni a nemzetköziesedés fogalmát, egyre erőteljesebb jelenlétének okait, valamint szerepét az egyetem stratégiai küldetési között. Megvizsgáljuk, hogy miképpen jelent meg a nemzetköziesedés a világ felsőoktatási piacain, milyen területekre terjedt ki, továbbá, hogy mi módon reagáltak erre a felsőoktatási intézmények.

2.1. A felsőoktatás változó környezete és a nemzetköziesedés

A felsőoktatás a XX. század végén óriási változásokon, gyakorlatilag egy paradigmaváltáson ment át. Megváltozott és állandó változásban van a nemzetközi felsőoktatási piac, ennek következtében a piaci szereplők, továbbá a piaci szereplők egymáshoz való viszonyulása is átalakult. Az egyetemek fő feladata továbbra is a tudás átadása, az „elefántcsonttorony” koncepció ugyanakkor már a múlté, egy változásban lévő piac igényeinek a piaci szemléletű megfelelése az egyik legnagyobb kihívás, melynek eleget kell tennie a felsőoktatási intézményeknek ahhoz, hogy jövőbeli működésüket biztosítani tudják. A felsőoktatás valójában egy bonyolult szolgáltatáscsomag, ahol a hangsúlyok folyton változnak. Az oktatás közvetítésén túl a versenyképesség meghatározója az, hogy milyen egyéb vevőértéket, azaz hallgatói szolgáltatásokat képes nyújtani az intézmény a változó igényeknek megfelelően.

Közel egy évezredes fennállása alatt az egyetemet újabb és újabb kihívások érték, melyek rendszerint megkérdőjelezték korábbi működését, küldetését, mibenlétét. Megmaradásának titka, hogy többnyire meg tudott felelni ezeknek a kihívásoknak: szakítani tudott korábbi filozófiájával, működési módjával, mégpedig oly módon, hogy alapvető küldetési elve – tudás generálása és átadása - változatlan maradt. A változás hol külső, hol belső erőként éri az egyetemet, ugyanakkor együtt jár az egyetemek történeti fejlődésével. A külső erők generálta radikális változásokat az egyetemek forradalmának tekinthetjük. Az első ilyen „földrengés” az ipari forradalom és a francia forradalom

hatására következett be, amikor is az ipar, a kereskedelem, a sorra alakuló nemzeti államok új típusú szakembereket, más típusú tudást követeltek. A napjainkban tapasztalható radikális változások – melyek a társadalmat és ennek következtében a felsőoktatást érintik - fő oka a *globalizáció* (Barakonyi, 2010).

A globalizáció a világgazdaság eddig soha nem tapasztalt átalakulásaként jellemezhető, mely a XX. század utolsó évtizedeit meghatározza. A globalizációs folyamat mögött a globális tőke egyre nagyobb mértékű rendelkezésre állása, a számítástechnika és a kommunikációs technológia gyors ütemű fejlődése, a tőke, az áruk, a szolgáltatások és az egyéb termelési tényezők szabad mozgását gátló szabályok világméretű visszaszorulása áll (Reketye, 2003).

Más megközelítésből a globalizáció a piacok unifikálódásának írható le. A nemzeti piacok egyre inkább hasonlóvá válnak egymáshoz. A globalizáció és az információs technológiai forradalomnak köszönhetően átalakulnak a piaci struktúrák, melynek következtében megváltoznak a vásárlói magatartások, a fogyasztói szokások is. A tőke, az áruk és a szolgáltatások egyre szabadabb áramlása azt eredményezi, hogy a lokális piac megszűnik, hiszen a helyi szükségletek kielégítése során mindenütt azonnal a nemzetközi verseny megjelenésével kell számolni. (Reketye – Fojtik, 2003).

Az egyetemek életében, funkciójában bekövetkezett óriási változások nagyrészt szintén a globalizációnak köszönhetőek. „A világtól elzárt intézmény – ahol egy kiválasztott elit megismerkedhet a tudomány eredményeivel és fölkészülhet politikai szerepvállalására – áldozatul esett az elmúlt három évtizedben annak a folyamatnak, amelyet a szakirodalom előbb *amerikanizálódásnak* hívott, majd pedig *globalizálódásnak* nevezett el...” (Kozma, 2004, 2. p.).

A globális tudásalapú gazdaságban a felsőoktatási intézmények szerepe soha nem látott méreteket ölt, mivel ők generálják a határon túli kapcsolatokat, az emberek, az információ, a tudás, a technológia, a termékek és a működő tőke áramlását. Még ha nem is válik az egyetem nemzetközivé, akkor is tárgya a globalizációnak, azaz egy egyetem sem vonhatja ki magát a globalizáció hatása alól (Marginson – Van der Wende, 2006).

A XX. században drámai változásokon mentek át a tudomány és a felsőoktatás fejlettsége szempontjából a gazdasági fejlettség különböző szakaszaiban lévő országok és régiók. Európa elveszítette Észak-Amerikával szemben még az évszázad első felében

meglévő versenyelőnyét, majd az évszázad végén egy új tendenciát követhettünk nyomon, mégpedig az ázsiai (Japán, Kína, Koreai Köztársaság, Hong Kong, Szingapúr stb.) országok előretörését hallgatói számban és kutatási eredményekben egyaránt. Új típusú internacionalizálódás indul meg és csak azok az egyetemek lehetnek sikeresek, melyek meg tudnak felelni a *nemzetköziesedés* kihívásainak (Berács, 2011).

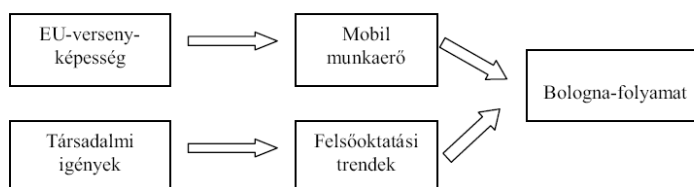
A nemzetköziesedés napjainkban meghatározó jellemzője a felsőoktatás terén zajló átalakulási folyamatoknak. A következő évezred elején olyan horderejű változásokat hozhat, amihez legfeljebb a tömegoktatási rendszerek XVIII-XIX. századi kialakulása hasonlítható. A nemzetközi hatások okozta változások eredményei akkor is behatolnak a nemzeti oktatási rendszerekbe, ha azok megpróbálnak ettől elzárkózni. Az Európai Unió oktatással kapcsolatos politikájának fejlődése, illetve az oktatási szolgáltatások világkereskedelmi szabályozására irányuló törekvések azt mutatják, hogy a globalizálódási folyamatoktól elzárkózni próbáló oktatási rendszerek kikerülni nem tudják azokat, legfeljebb később és fájdalmasabb formában szembesülnek a nemzetköziesedés okozta új kényszerekkel (Halász, 2001).

Az Európai Unió felsőoktatási politikája már az ezredfordulót megelőzve reagált a változó oktatási kihívásokra és számos intézkedést tett annak érdekében, hogy az egyetemek nemzetköziesedése irányában tett lépéseit nemcsak hogy megkönnyítse, de ezeket el is várja. Az első fontos momentum a francia, olasz, brit és német oktatási miniszterek által 1998 májusában aláírt Sorbonne-nyilatkozat volt, mely előírta az európai felsőoktatási térség létrehozását. Egy olyan közös felsőoktatási térséget tűztek ki célul, ahol a nemzeti sajátosságok és közös érdekek kiegészítik és egymást erősítik. 1998 szeptemberében az európai egyetemek rektorai deklarálták a „Magna Charta Universitatum” dokumentumot, mely hasonló célokat szolgált és az oktatói és hallgatói mobilitás támogatását szorgalmazta. Az igazi áttörést az 1999-ben kiadott Bologna Nyilatkozat jelentette az Európa nemzetköziesedése felé vezető úton. 29 ország oktatási minisztere fejezte ki azon szándékát, hogy a céljuk a Tudás Európája megteremtése, azaz a tudásalapú társadalom koncepciójának létrehozása. A közös cél az európai felsőoktatás nemzetközi versenyképességének megteremtése.

A globalizációs folyamat révén a világban létrejött regionális csoportosulások felismerték, hogy a versenyképességüket a munkaerő mobilitásával fokozhatják. Emiatt szükségessé vált oktatási rendszerük fejlesztése. E fejlesztés alappillérei az átláthatóság,

a tagországokban elfogadható diplomák és a konvertálható tudás biztosítása volt annak érdekében, hogy a társadalom változó igényeihez való alkalmazkodás megtörténjen. Ugyanakkor felismerték, hogy az európai felsőoktatás versenyképességét is biztosítaniuk kell. Ez volt az alapja a Bologna rendszernek (1. ábra) (Barakonyi, 2004).

1. ábra: A Bologna-folyamatot kikényszerítő tényezők



Forrás: (Barakonyi, 2004, 81. p.)

A rendszerváltozás után a magyar felsőoktatás is a nagy átalakulás korszakát kezdte meg, hasonlóan más európai országokhoz. Ennek első és legfontosabb jele az oktatás tömegessé válása. Az európai országok megosztott képzései szerkezetének egységesítése, annak hozzáigazítása az angolszász rendszerhez a Bologna-folyamat révén új kihívásokat jelent a felsőoktatás számára (Rechnitzer, 2011).

Hrubos (2011) a 20. század második felében nagy változásokon átment európai felsőoktatási rendszereket egy újfajta aspektusból, a diverzifikáció és a homogenizálódás aspektusából teszi vizsgálat tárgyává. A nagy hallgatói létszámmexpanzió következményeként megjelent a differenciálódás, a diverzifikálódás, ugyanakkor az európai integrációs folyamat, az 1999-ben elindított európai felsőoktatási reform pedig nemzetközi szinten is az összehangolást, a kompatibilissá válást tűzte ki célul. A differenciálódás, diverzifikálódás és a homogenizálódás egymással párhuzamosan érvényesülő folyamatok.

A napjainkban a felsőoktatásban lezajló új folyamatok megjelenéséhez a mindezen változások mögött álló hallgatói létszámmexpanzió szolgált alapul, melynek következtében átalakult a felsőoktatás lényegében minden területe, teljes intézményrendszere csakúgy, mint a társadalmi szerepe. A fejlett országokban a hallgatói létszámmexpanzió már az 1960-as években elindult. Az 1960-as és 70-es években a felsőoktatásban növekedett az állam szerepe, mivel legtöbb esetben az állam finanszírozta a létszámnövekedést (2. ábra). Az 1980-as években ugyanakkor a gazdasági nehézségek

(olajválság) hatására megváltozott az állam szerepe – nagyobb mozgásteret adtak a felsőoktatási intézményeknek, a direkt állami irányítást az indirekt irányítás váltotta fel. Ösztönözték az intézményeket arra, hogy az egyébként versenyeztetéssel elnyert állami támogatások mellett más forrásokból is szerezzenek a működésükhöz szükséges bevételeket. A 90-es években az európai felsőoktatási intézmények nagy kérdései az intézményi autonómia, a tudományos értékek és a színvonal megőrzése voltak. Az ezredfordulóra ugyanakkor mindenhol válságba került a felsőoktatás. Ennek hátterében a hallgatói expanziót követelő társadalmi nyomás és az állandósuló finanszírozási gondok állnak (Hrubos, 2010).

A felsőoktatástól elvárt értékek átalakulása az alábbi modellel szemléltethető:

2. ábra: A felsőoktatástól elvárt értékek változása

60-as, 70-es évek: létszámbővítés miatt → az esélyegyenlőség biztosítása

80-as évek: csökkenő állami támogatás → hatékonyság

90-es évek: tömegesedés → minőség biztosítása, tehetséggondozás

Ezredforduló: globalizáció → nemzetköziesedés

Forrás: Saját szerkesztés Hrubos (2010) kibővítésével

A 2000-es évektől kezdve az egész világon felgyorsultak a felsőoktatással kapcsolatos események. A létszámbővítés új helyzeteket teremtett, a gazdasági válság defenzívába kényszeríti a felsőoktatást, melyet ellenséges társadalmi környezet vesz körül. A globalizáció hatására Európában az a fő kérdés, hogy hogyan lehet más kontinensekről hallgatókat idevonzani. Új versenytársak jelentek meg a világ felsőoktatási piacán, emiatt Európának most az a feladata, hogy megtalálja új helyét, globális szerepét (Hrubos, 2010).

A nemzetköziesedés az egyetemek számára számos előnnyel jár. A profit-növelésen túl a nemzetközi piacokon való aktív jelenlét a tudás-kapacitás növelését is lehetővé teszi (Altbach – Knight, 2006).

2.2. A nemzetköziesedés fogalmának meghatározása

Mint fentebb bemutattuk, a nemzetköziesedés napjainkban rendkívül nagy szerepet játszik a felsőoktatási intézmények életében. A nemzetköziesedést a felsőoktatásban ugyanakkor nagyon sokféle módon értelmezik, gyakran zavarodottságot, ellentmondásokat is megfigyelhetünk a fogalom használatában. Vizsgáljuk meg, hogyan lehet meghatározni a nemzetköziesedés fogalmát.

Knight (2009) kutatásai szerint a nemzetköziesedést egyesek a nemzetközi tevékenységek sorozatának tekintik (mobilitás, nemzetközi együttműködések), más megközelítés szerint pedig a fogalom az oktatás egy más országba történő exportját jelenti. Egyes értelmezések szerint ez a tanterv bővítése nemzetközi és interkulturális dimenziókkal, ugyanakkor megfigyelhető az a vélekedés is, hogy a nemzetköziesedés nem más, mint egy folyamat, melynek célja az egyetem nemzetközi rangsorban elfoglalt pozíciójának a javítása.

A nemzetköziesedés nem újkeletű fogalom, bár évek óta folyik komoly vita az értelmezése körül. A politikatudományok és a kormányzati kapcsolatok régóta használják, míg az oktatási ágazatban csak a 80-as évek óta lehet fellelni az alkalmazását (Knight, 2009).

Az egyetem nemzetköziesedése mindig is többféle tevékenységet foglalt magában. Az alábbi táblázat jól szemlélteti, hogy miként változott a nemzetköziesedés fogalmának értelmezése az elmúlt 40 év során (1. táblázat):

1. táblázat: A nemzetközi oktatás terminológiájának változása

Új fogalmak (elmúlt 15 év)	Létező fogalmak (elmúlt 25 év)	Hagyományos fogalmak (elmúlt 40 év)
<i>Általános fogalmak</i>		
Globalizáció	Nemzetköziesedés	Nemzetközi oktatás
Határtalan oktatás	Multikulturális oktatás	Nemzetközi fejlesztési együttműködés
Határon átnyúló oktatás	Interkulturális oktatás	Comparative oktatás
Transznacionális oktatás	Globális oktatás	Levelező oktatás
Virtuális oktatás	Távoktatás	
Nemzetköziesedés külföldön	Offshore vagy tengerentúli oktatás	

Új fogalmak (elmúlt 15 év)	Létező fogalmak (elmúlt 25 év)	Hagyományos fogalmak (elmúlt 40 év)
Nemzetköziesedés az egyetemen belül		
<i>Speciális összetevők</i>		
Oktatási szolgáltatók	Nemzetközi hallgatók	Külföldi hallgatók
Corporate egyetemek	Study Abroad	Hallgatócsere
Az oktatási szolgáltatások liberalizációja	Intézményi megállapodások	Fejlesztési projektek
Hálózatok	Partnership projektek	Kulturális együttműködések
Virtuális egyetemek	Area studies	Nyelvtanulás
Branch campusok	Double/ Joint Degrees	
Twinning és franchise programok		

Forrás: (Knight, 2009, 5. p.)

40 évvel ezelőtt az egyetem nemzetközi tevékenysége a projektfejlesztést, a külföldi hallgatók fogadását, egyúttal akadémiai és kulturális együttműködések megkötését foglalta magában. A nemzetköziesedés fogalma valójában 25 évvel ezelőtt alakult ki, ekkor is tevékenységekre vonatkozott (Study Abroad, nyelvtanulás, intézményi együttműködések). Napjainkban pedig az figyelhető meg, hogy elmozdulás következett be az akadémiai mobilitás felé, továbbá a kereskedelmi és marketing orientáltságú tevékenységek irányába. Emellett nyomon követhető a nemzetközi hálózatok és együttműködések szerepének a megnövekedése (Knight, 2009).

Érdeemes megfigyelni, hogy a táblázatban szereplő kifejezések jórészenek nem alakult ki magyar megfelelője. Megállapíthatjuk tehát, hogy a nemzetköziesedés olyan méretű elterjedésével van dolgunk, amikor az angol nyelvű együttműködési formákat nem érdemes az anyanyelvre átültetni, mivel világszinten elterjedt, uniformizált kifejezésekkel van dolgunk.

Az 1980-as években a nemzetköziesedés intézményi szinten volt meghatározva és tevékenységekre vonatkozott. Ezzel szemben a 90-es években a folyamat voltát hangsúlyozták a kutatók, melyet integrálni és fenntarthatóvá kellett tenni intézményi szinten (Knight, 2009). Egyes korábbi elméletek a nemzetköziesedést mint erőfeszítést jellemezték, melynek az a célja, hogy reagáljon a társadalmi, gazdasági és munkaerő-

piaci globalizáció kívánalmaira és kihívásaira. Ezzel szemben Knight (2009) értelmezésében a nemzetköziesedés *folyamat* jellege kapja a hangsúlyt, mely integrálja a nemzetközi, interkulturális vagy globális dimenziókat a felsőoktatás céljai, funkciói és tevékenységei közé.

Teichler (2004) ugyanakkor meglepődéssel tapasztalja, hogy a szakirodalom arról beszél, hogy az egyetemek most nemzetköziesednek, vagy hogy nemzetköziesedniük kellene. Véleménye szerint ugyanis az egyetemek hosszú idők óta a társadalom legnemzetközibb intézményei voltak. A következőképpen definiálja a nemzetköziesedés fogalmát: „*A nemzetköziesedést a legjobban úgy határozhatjuk meg, mint az egyetemek belső világában és kontextusában létező alapvető változások totalitása, mely a határokon átnyúló tevékenységek növekvő gyakoriságára vonatkozik.*” (Teichler, 2004, 22. p.)

Quiang (2003) szintén arra hívja fel a figyelmet, hogy a felsőoktatás a tényleges részévé vált a globalizációs folyamatoknak, azaz a határokon átnyúló kereslet és kínálat párosának. Emiatt a felsőoktatásra már nem lehet csak nemzeti kontextusában tekinteni. A nemzetköziesedési folyamatok rendkívüli komplexitása azt igényli, hogy a fogalom meghatározása szélesebb körű legyen: magában kell, hogy foglalja a felsőoktatás teljes körű *funkcióját*, nem pusztán annak egy szeletét, vagy dimenzióját, vagy egynémely résztvevő szereplő valamely tevékenységét. A nemzetköziesedés valójában nem egy önmagáért való cél, hanem egy nagyon fontos *forrás* a felsőoktatás fejlesztésében, mely arra irányul, hogy a rendszere egyrészt összhangba kerüljön a nemzetközi standardokkal, másrészt a globális környezetre nyitottá és arra reagálni tudóvá váljék.

Az egyetemek három fő feladata az oktatás, a kutatás és a szolgáltatás. Csak abban az esetben lehet eredményes a nemzetköziesedés, ha az egyetemek a nemzetköziesedési tevékenységeik során figyelembe veszik a saját hagyományaikat és kultúráikat és ennek megfelelően alakítják ki a nemzetköziesedési stratégiáikat. A felsőoktatási intézményeknek meg kell alaposan vizsgálniuk, hogy mit tettek a múltban, mire képesek és mi az, amit a jövőben képesek lesznek végrehajtani (Liu – Dai, 2012).

Amennyiben felsőoktatási kérdések merülnek fel napjainkban nemzetek feletti összefüggésben, a nemzetköziesedés mellett igen gyakran megjelenő fogalmak az európaiság és a globalizáció. E fogalmak különbözősége az alábbiakban összegezhető:

1. A *nemzetköziesedés* arra irányul, hogy határokon átnyúló tevékenységeket irányozzon elő, a felsőoktatás nemzeti rendszerének többé-kevésbé ellenállást tanúsító közegében.

2. A *globalizáció* feltételezi, hogy a határok és a nemzeti rendszerek elhomályosulnak, vagy akár el is tűnnek.

3. Az *európaiság* pedig a regionálisan létrejövő változata a nemzetköziesedésnek vagy globalizációnak (Teichler, 2004).

2.3. A nemzetköziesedés megjelenésének fokozatai

Ahogy a fentiekben bemutattuk, a nemzetköziesedés először a nemzetközi gazdasági piacokon jelent meg, majd ezt követően éreztette hatását a nemzetközi felsőoktatási piacokon. Vizsgáljuk meg, hogy melyek voltak a felsőoktatás nemzetköziesedésének fokozatai és ezek mennyiben tekinthetők analógnak, illetve miben különböznek a gazdasági piacokon megmutatkozó tendenciáktól.

A gazdasági társaságok nemzetközi tevékenységeinek a fokozatai az alábbiakban összegezhetők (Rekettye – Fojtik, 2013):

1. Kilépés belföldi termelési bázison
 - a. indirekt export
 - b. direkt export
 - c. marketing együttműködés stb.
2. Kilépés külpiazi termelést feltételezve
 - a. licenceladás
 - b. szerződéses termeltetés
 - c. franchise
 - d. joint venture
 - e. leányvállalat

Az egyetemek nemzetközivé válása során szintén megfigyelhető az alábbi két szakasz, mely a fejlődés egymásra épülő szintjeit, fejlettségi fokozatait foglalja magában:

1. Kilépés külpiacra hazai oktatással

- a. még nincs hallgatói mobilitás, de az oktatók nemzetközi tapasztalatai alapján a tananyag már nemzetköziesedik,
- b. megjelennek a külföldi hallgatók, akik magyar nyelvű képzésben vesznek részt,
- c. az egyetem idegen nyelvű részképzésre fogad külföldi hallgatókat,
- d. teljes idegen nyelvű diplomaprogramot hirdet meg ez egyetem a külföldi hallgatók számára.

2. Kilépés külpiacra külföldön történő oktatással

- 1. oktatási licenc eladása külföldi egyetemek számára, franchise létrehozása,
- 2. az egyetem közös idegen nyelvű képzési programokat (Joint-Degree, Dual Degree) programokat hoz létre külföldi egyetemekkel,
- 3. saját campust, kihelyezett idegen nyelvű képzést hoz létre az egyetem egy más országban a helyi hallgatók számára.

A nemzetközi marketingtevékenység kialakulása a gazdasági társaságok számára is különböző szakaszokra bontható. Napjainkban a modern, gazdálkodó egyetemek a hazai és a nemzetközi piacokon is egyre erőteljesebb versenypiaci környezetben működnek, emiatt rákényszerülnek arra, hogy egyre inkább vállalatszerű működést valósítsanak meg. A nehézséget fokozza, hogy a magyar felsőoktatási intézmények üzleti jellege mindeközben korlátozott, mivel a tulajdonos, a magyar állam által biztosított önállóságuk korlátozott. Összehasonlítva az egyetemek és a gazdasági társaságok külpiaci tevékenységeinek a fokozatait, megállapíthatjuk, hogy az egyetemek ugyanazokon a fejlődési szakaszokon mennek keresztül, amelyeken a modern, külpiaci marketingtevékenységet folytató gazdasági társaságok is.

A nemzetköziesedés, ahogy bemutatásra került, számos tevékenységet foglal magában. A következő fejezetben a dolgozatban kutatási területével összhangban a nemzetköziesedés speciális területét, a *hallgatói mobilitást* fogjuk megvizsgálni.

3. A hallgatói mobilitás

3.1. A hallgatói mobilitás típusai

Mit értünk valójában hallgatói mobilitáson? ”A felsőoktatási tanulmányi mobilitáson egy adott országból külföldre vagy külföldről az adott országba irányuló fizikai mobilitást értünk, amelynek célja felsőoktatási, képzési, illetve képzéshez kapcsolódó kutatási céllal szervezett programokon történő szervezett vagy egyéni részvétel. A mobilitás magában foglalja a saját finanszírozású, az ösztöndíjas és diákhitel-rendszerek segítségével megvalósuló tanulmányi célú mobilitást is...” (Hatos, 2007a, 1. p.).

A hallgatói mobilitásnak három fajtáját különböztethetjük meg:

”1) diploma-mobilitás, aminek a célja végzettség megszerzése egy másik ország felsőoktatási intézményében

2) kredit-mobilitás, ami a résztvevők hazai képzésébe illeszkedő, abba beszámított külföldi résztanulmányok folytatására irányul

3) program-mobilitás, ami az ösztöndíjas mobilitások tipikus formája és rövidebb idejű, tanulmányi, kutatói célú külföldi tartózkodást jelent” (Hatos, 2007a, 1. p.)

A nemzetközi migráció szempontjából diáknak tekinthető az a külföldi állampolgárságú személy, aki akkreditált oktatási intézményben folytatandó tanulmányok céljából tartózkodik a tagállam területén (Rédei, 2006b)

A felsőoktatási intézmények, valamint a különböző országok kormányzati szervei az utóbbi évtizedekben, reagálva a hallgatói, valamint intézményi mobilitási igényekre, különböző mobilitási stratégiákat, programcsomagokat dolgoztak ki. Hatos (2007a) kutatásai szerint a mobilitási stratégiák az alábbi 4 kategóriába sorolhatóak:

1. A „közös megértés” (mutual understanding) mobilitási politikája tudományos, kulturális, társadalmi és esetlegesen gazdasági megfontolások alapján áll, fő eszközei az ösztöndíjas hallgatói és oktatói mobilitási programok, és – különösen Európában – az intézményes partnerkapcsolatok. (Jellemző példája az Európai Unió Socrates-Erasmus programja.)

2. A „magasan képzettek migrációját” (skilled migration) előmozdító stratégia határozott középtávú gazdasági cél megvalósítója kíván lenni azzal, hogy saját felsőoktatási képzésén keresztül magasan képzett külföldi diákokat akar saját munkaerő-piacára vonzani, s ezzel erősíteni a tudásalapú gazdaságot, valamint saját felsőoktatásának nemzetközi versenyképességét. Ennek a stratégiának az ösztöndíjprogramokon kívül a felsőoktatás tudatos nemzetközi marketingje és a munkaerő-piaci, valamint a vízumszabályok könnyítése a fő eszközei. A 90-es évek második felétől Németország, Franciaország, a skandináv országok ennek a stratégiának a legsikeresebb elkötelezettjei.

3. A „jövedelemtermelő” (revenue generating) megközelítés a fenti célkitűzéseket a felsőoktatás exportágazattá történő fejlesztésével, s a felsőoktatási ágazatnak a diákokat terhelő tandíjalapú finanszírozásával köti össze. Az erőteljes nemzetközi marketing- és vízumkönnyítő intézkedések mellett a külföldi hallgatóktól szedett piaci alapú tandíj, a felsőoktatási szektor autonómiájának és vállalkezési mentalitásának minőségbiztosítással ellentételezett erősítése e stratégia legfőbb eszközei. Ausztrália, Új-Zéland, Nagy-Britannia az USA kínálozik jellemző példaként.

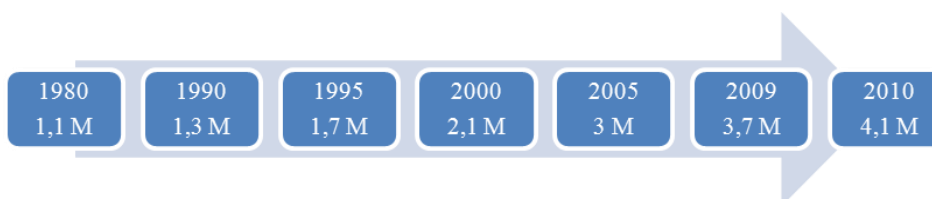
4. A „tudásépítő” (capacity building) stratégia a feltörekvő gazdaságú országok sajátos oktatáspolitikai cél- és eszközrendszerét jelöli. Ez az erőteljes hazai felsőoktatási kereslet kielégítését, a humántőke fejlesztését saját felsőoktatási kapacitásának részleges vagy teljes hiányában a tanárok, oktatási szakemberek, köztisztviselők számára biztosított külföldi ösztöndíjakkal, külföldi oktatási intézmények, programok, és oktatók saját országába való hívásával támogatja. A célkitűzések megvalósítását, így különösen az importált intézményi és program-mobilitást kormányzati szabályozás és felügyelet jellemzi. Ezt a stratégiát legeredményesebben a délkelet-ázsiai országok (Szingapúr, Hong Kong, Malaysia) folytatják (Hatos, 2006).

Jelen tanulmányban a diplomamobilitást kívánjuk bemutatni, valamint az úgynevezett jövedelemtermelő mobilitási stratégia néhány aspektusát kívánjuk nemzetközi és hazai tapasztalatok bemutatásával szemléltetni.

3.2. Világpiaci tendenciák

Az UNESCO 2000. évi becslése szerint 2025-re a lakosság iskolázottságának növekedésével és az életminőség javulásával összefüggésben a világon 8 millióra teszik azoknak a számát, akik ún. *trans-national* oktatásban vesznek részt. Vizsgáljuk meg, mekkora növekedést is jelent ez a jelenlegi adatokhoz képest!

3. ábra: A hallgatói mobilitás növekedése 1980-2010



Forrás: Saját szerkesztés (Gomez-Ortueta – Dutschke, 2012, 21. p.) alapján

Jól látható, hogy míg 1980-ban 1,1 millió hallgató folytatott külföldön felsőfokú tanulmányokat, számuk 2005-ben már 3 millió volt, majd 2010-ben immár 4,1 millióra növekedett a külföldi hallgatók száma világszerte. (3. ábra)

Mely országokból származnak ezek a hallgatók? Elemezve a külföldi hallgatók származási helyét (2. táblázat), azt tapasztaljuk, hogy a legnagyobb küldő országok Kína, India és Dél - Korea.

Kína, India és Dél-Korea a világ összes külföldi hallgatójának 53%-át, azaz több mint a felét adja. A 2011-es évben több mint 700 000 kínai hallgató folytatott tanulmányokat a világ valamely felsőfokú intézményében. A külföldön tanuló indiai hallgatók száma is igen számottevő, a vizsgált év során több mint 200 000 indiai hallgató tanult külföldi egyetemeken és főiskolákon. Igen jelentős számú hallgató iratkozik be külföldi felsőoktatási intézményekbe Dél- Koreából, Németországból és Törökországból is.

2. táblázat: A világ legtöbb hallgatót küldő országai rangsor 2011

	Származási hely	2011
1	Kína	723 000
2	India	223 000
3	Dél-Korea	139 000

	Származási hely	2011
4	Németország	132 000
5	Törökország	83 000
6	Franciaország	80 000
7	Oroszország	71 000
8	Irán	61 000
9	Vietnám	61 000
10	Malájzia	61 000

Forrás: (Education Indicators in Focus, OECD, on-line) alapján saját szerkesztés

Ezt követően érdemes azt megvizsgálni, hogy mely országok fogadják legnagyobb számban a külföldi hallgatókat (3. táblázat).

3. táblázat: A világ legjelentősebb fogadó országai rangsor 2010-2011

Fogadó ország	2010-2011/fő
USA	764 495
Nagy-Britannia	480 755
Kína	292 611
Franciaország	288 544
Németország	252 032
Ausztrália	242 351
Kanada	193 647
Japán	138 075

Forrás: (Open Doors 2011, on-line) alapján saját szerkesztés

A világ legjelentősebb fogadó országai rangsort évtizedek óta az Egyesült Államok vezeti. Ahogy az adatokból jól látható, 2011-ben is több mint 700 000 külföldi hallgató folytatott tanulmányokat az USA valamelyik felsőoktatási intézményében. Nagy-Britannia szintén hosszú évek óta jelentős külföldi hallgatói populációt fogad be, 2011-ben a számuk megközelítette az 500 000-t. Kína nemcsak a legnagyobb küldő ország, de emellett az elmúlt évek során a 3. legnagyobb fogadó országgá fejlődött, közel 300 000 külföldi hallgatót fogad. A kínai kormány azt a célt tűzte ki, hogy 2020-ra az ország 500 000 külföldi hallgatót fogad (De Wit, 2011b). Igen jelentős külföldi hallgató fogadó ország még ezen kívül Franciaország, Németország, Ausztrália, Kanada és Japán

is. A két év adatait összevetve megállapíthatjuk, hogy a külföldi hallgatószám az összes vizsgált ország esetében növekedést mutat, kivéve Japánt, ahol csekély visszaesés figyelhető meg. A legnagyobb hallgatószám növekedés az USA-ban, illetve Kínában realizálódott a vizsgált évek folyamán.

Az amerikai felsőoktatási piacon a teljes külföldi hallgatói létszám egyötödét 25 egyetem fogadja. Érdekes ugyanakkor megfigyelni, hogy egyik egyetemen sem haladja meg a külföldi hallgatói populáció a teljes hallgatói létszám 30%-át. Ezzel szemben van olyan angol egyetem, ahol a külföldi hallgatói jelenlét a teljes hallgatószám 50%-át is meghaladja (University of Buckingham, Cranfield University). Ausztráliában pedig létezik olyan egyetem, ahol a 60%-on is túlmutat a külföldi hallgatói létszám (University of Ballarat, Central Queensland University). Ez a számadat nemcsak az agresszív hallgatótoborzó tevékenység eredménye, összefüggésben áll az enyhülő immigrációs szabályozással is. Az utóbbi években az ausztrál, a brit és a kanadai kormányzat is enyhített immigrációs szabályain annak érdekében, hogy az egyetemek növekvő számú külföldi hallgatót fogadhassanak (Choudaha – Chang, 2012).

A nemzetközi tendenciákat elemezve Becker és Kolster (2012) az alábbi következtetésekre jutottak:

1. Az utóbbi években jelentősen kibővült a külföldi hallgatókat fogadó országok köre. Azok az országok, melyek korábban csak küldő országokként szerepeltek, felfejlesztve saját felsőoktatási rendszerük színvonalát, aktív külföldi hallgatótoborzásba kezdtek. Kína, Dél-Korea, Mexikó, Oroszország, Tajvan, Thaiföld, Brazília, Argentína és Chile esetében figyelhető meg ez a tendencia.
2. Egyre több ország versenyez ugyanazokból az országokból érkező hallgatókért, akik Ázsiából, Dél-Amerikából és Észak-Afrikából jönnek. Gyakran az ezen földrészekén lévő országok szomszédos országai végeznek aktív hallgatótoborzó tevékenységet. A versenyhelyzet egyre kiélezettebb.

Egy másik tendencia napjainkban az, hogy a mennyiségi hallgatótoborzást a fő fogadó országok relációjában felváltotta a *minőségi hallgatók* beiskolázása érdekében végzett marketingtevékenység. Az egyik fő szempont a legtehetségesebb hallgatók beiskolázása lett. Leginkább Észak-Amerika, Ausztrália és Japán esetében figyelhető meg ez a jelenség, ahol a tehetséges hallgatókkal kívánják az emberi erőforrás hiányát pótolni a tudásalapú társadalom megvalósítása érdekében (De Wit, 2011a).

A trendeket tovább elemezve ki kell emelnünk a világszerte elterjedt *nyelvek szerepét* a külföldi hallgatótoborzásban. Azokba az országokba mennek a legnagyobb számban a külföldi hallgatók, ahol az anyanyelv a világon legszélesebben használt nyelvek közé tartozik, úgymint angol, francia, német, orosz és spanyol. Egyre elterjedtebb jelenség, hogy olyan országok is kínálnak angol nyelvű képzéseket, ahol ez nem az anyanyelv (Dánia, Finnország, Hollandia, Svédország és egyéb európai országok). A kivételek e tekintetben a dél-európai (spanyol, olasz, görög) egyetemek, csakúgy, mint Ausztria, Oroszország, ahol szinte egyáltalán nem találkozunk angol nyelven kínált képzésekkel (De Wit, 2011b)

Az elmúlt évek során a nagynevű egyetemek felismerték, hogy a tengerentúlon alapított *kihelyezett képzési központok* hatékony megoldást jelentenek arra, hogy növeljék a hallgatóik létszámát és globálisan megerősítsék a márkanevüket, imázsukat. A kihelyezett képzőközpontok (branch campusok) az anyaintézmények neve alatt működnek és az anyaintézmény nevében adják ki a diplomát. A kihelyezett intézmények száma folyamatos emelkedést mutat. (Wilkins – Huisman, 2011).

Choudaha (2012) a kihelyezett képzésben résztvevő hallgatók elnevezésére egy új terminológiát vezet be, ők a '*glocal*'-ok, akik globális képzést kapnak helyben. Ez az új hallgatói szegmens jelentős növekedést fog mutatni az elkövetkező években, ezért kiemelt figyelmet kell rájuk fordítani. A glocal hallgatók elkötelezettek a globális tanulmányok iránt, ugyanakkor a saját régiójukban szeretnék kihasználni ennek minden előnyét. Ezek a hallgatók is szeretnék magas minőségű oktatást kapni idegen nyelven, a munkaerőpiacon előnyt élvezni a külföldi intézmény által kibocsátott magas presztízsű diploma révén, ugyanakkor ezek eléréséhez nem kívánják elhagyni lakóhelyüket.

A 2013. év során a fő kihelyezett képzés exportőr országok az USA (85 kihelyezett képzés), Nagy-Britannia (25), és Ausztrália (18) voltak. A legnagyobb számú kihelyezett képzés Kínában, az Egyesült Arab Emírátságban és Szingapúrban működött. Igen érdekes jelenség ugyanakkor, hogy Kína, Nagy-Britannia, Kanada és Franciaország egyaránt szerepel a nemzetközi felsőoktatási piacon kihelyezett képzés exportőrként és importőrként, teljességgel igazodva ezáltal a különböző hallgatói igényekhez (Global Higher Education, 2014)

A következő évtizedben jelentősen átalakul a világ felsőoktatási térképe, mely egyrészt növekvő versenyhelyzetet eredményez, másrészt számos új lehetőséget fog

biztosítani a globális együttműködések elmélyítésére. Tovább fog erősödni az ázsiai és az Öböl-menti országok külföldi hallgatói desztinációs szerepe, azaz megváltozik az a trend, miszerint relatíve kevés ország fogadja a külföldi hallgatói mobilitás 60%-át. 2020-ra minden valószínűség szerint Kína, Malajzia és India is a 10 legjelentősebb külföldi hallgatófogadó ország között fog szerepelni (O'Malley, 2012).

Polónyi (2010) a nemzetközi hallgató mobilitási trendek vizsgálata alapján arra a következtetésre jutott, hogy a fejlett országokban a felsőoktatás kitörési pontja a fejlődő országokból érkező hallgatók fogadása. Emellett megfigyelhető, hogy a gazdag országok diákjai – akik számára elérhető a magas tandíj – szintén nagy számban folytatnak külföldi tanulmányokat. A külföldön tanulmányokat folytató hallgatók létszáma annál nagyobb, minél nagyobb az ország népessége, ezen belül is a felsőoktatás szempontjából releváns korosztály létszáma. Amennyiben egy ország növelni kívánja a külföldi hallgatói számát, akkor a legnépesebb országokat kell megcélozni célpiacként.

Vizsgáljuk meg, hogy mely tudományterületeket választják legnagyobb számban a külföldi hallgatók a legjelentősebb hallgatófogadó országok egyetemén.

4. táblázat: A külföldi hallgatók által választott fő tudományterületek

Fogadó ország	Bölcsészet tudomány, művészet %	Egészség-tudomány %	Társadalom-tudomány, közgazdaságtan, jog %	Mérnök-tudomány %	Természet-tudomány %	Mezőgazdaság %
USA	15,3	6,6	32,7	18,4	17,5	0,8
Nagy-Britannia	15,9	8,9	43,2	14,9	13,7	0,8
Németország	24,9	6,4	27,1	21,6	16,3	1,5
Ausztrália	8,7	10	55,6	11,1	11,6	0,9

Forrás: (OECD, 2012, on-line) alapján saját szerkesztés

A vizsgált 2010-es tárgyévben (4. táblázat) a külföldi hallgatók a legnagyobb számban társadalomtudományi képzésekre iratkoztak be az amerikai és a nagy-britanniai egyetemekre. A társadalomtudományi képzés népszerűsége mindkét ország esetében jóval több, mint kétszerese a többi tudományágénak. Míg az USA-ban a második

legkeresettebb képzés a mérnöktudomány, Nagy-Britanniában a külföldi hallgatók által választott második legnépszerűbb képzés a bölcsészettudomány és művészeti képzés. Németországban szintén a társadalomtudományok iránt van a legnagyobb igény, ugyanakkor hasonló az érdeklődés nagysága a bölcsészettudományok és a művészeti képzés iránt is. Az elemzett országok relációjában a német agrárképzés iránt van a legnagyobb kereslet a többi tudományterülethez képest. Ausztráliában kiugróan magas a társadalomtudományi képzés választásának az aránya a többi tudományághoz viszonyítva (55,6%).

A mobilitási trendek beható tanulmányozásához szükségesnek tartjuk megvizsgálni, hogy milyen tendenciák érvényesülnek a diplomászerző hallgatói mobilitás terén a világ legtöbb külföldi hallgatóit fogadó országok esetében.

3.2.1. Amerikai Egyesült Államok

A külföldi hallgatókra vonatkozó beiskolázási adatok az Amerikai Egyesült Államokban 1989-2010 között a következőképpen alakultak:

5. táblázat: Külföldi hallgatói beiskolázási adatok, 1989-2010

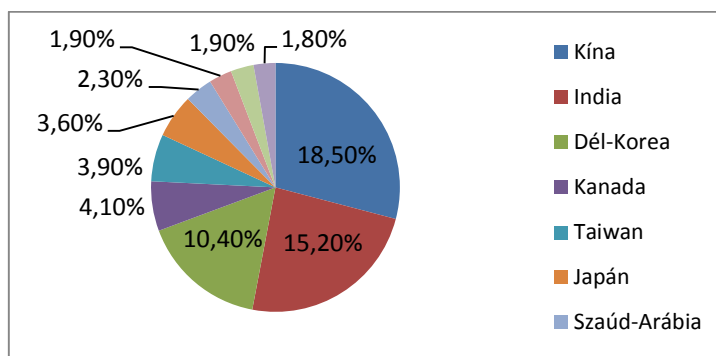
	Külföldi hallgató	Éves változás %	Teljes hallgatószám	Ebből külföldi %
1989/90	386 851	5,6	13 539 000	2,9
2000/01	547 867	6,4	15 312 000	3,6
2005/06	564 766	-0,05	17 487 000	3,2
2009/10	690 923	2,9	19 037 000	3,6

Forrás: (Open Doors 2011, IIE, on-line) alapján saját szerkesztés

Ahogy a táblázatból kitűnik, az elmúlt 20 év során nagymértékben megnőtt az USA-ban tanulmányokat folytató külföldi hallgatók száma. Noha a változás mértéke évenként eltérő, az összes külföldi hallgatószám nagyfokú növekedést mutat. Míg 1989-ben 2,9% volt a külföldi hallgatók aránya a teljes felsőoktatási hallgatószámhoz viszonyítva, 2009-re az összes hallgatói létszám 3,6%-a volt a más országokból tanulmányokat folytatni érkező hallgató. (5. táblázat)

Érdekes eredményeket kapunk, ha megvizsgáljuk az USA-ban tanulmányokat folytató növekvő számú külföldi hallgatói populációt a származási helyük alapján.

4. ábra: Az USA-ban felsőfokú tanulmányokat folytató külföldi hallgatók származási helye 2009/2010



Forrás: (Open Doors 2011, IIE, on-line) alapján saját szerkesztés

A 2009/2010-es tanévre vonatkozó adatokból kitűnik (4. ábra), hogy az Amerikai Egyesült Államok felsőoktatási intézményei szempontjából vezető küldő országok az ázsiai országok, ezen belül is India, Kína és Dél-Korea hallgatói folytatnak legnagyobb számban külföldi tanulmányokat. Az Európai Unió legtöbb hallgatót küldő országa Németország. Az utóbbi években az amerikai egyetemeken jelentős hallgató növekedés tapasztalható a Szaúd-Arábiából, Brazíliából, Vietnámból és Mexikóból érkező hallgatók részéről. (Choudaha – Chang, 2012). Érdemes ezt követően elemezni, hogy mely tudományágakat választják leginkább a három legjelentősebb küldő ország hallgatói.

6. táblázat: Választott tudományágak –fő küldő országok, 2011/2012

	Kína %	India %	Dél-Korea %
Üzlet és menedzsment	28,7	14,1	16,8
Mérnöktudományok	19,6	36,7	12,1
Matematika/Informatika	11,2	21,7	
Társadalomtudomány			11,5

Forrás: (Open Doors 2012, IIE, on-line) alapján saját szerkesztés

A legjelentősebb küldő országok hallgatói által választott tudományterületek elemzésekor kitűnik (6. táblázat), hogy eltérés mutatkozik a választott tudományterületek között: míg a kínai és dél-koreai hallgatók legnagyobb arányban üzlet- és menedzsment képzésre jelentkeznek, az indiai hallgatók a mérnöktudományokat választják legnagyobb mértékben. A matematika és informatika képzés népszerűsége az utóbbi években nőtt meg jelentősen, a kínai és indiai hallgatók körében is egyaránt a második legnépszerűbb

tudományágként szerepelt a vizsgált tanév során. A dél-koreai hallgatók számára viszont a társadalomtudományok iránt mutatkozik nagy érdeklődés.

3.2.2. Kína

Ahogy fentebb bemutatottuk, Kína kiemelten fontos szerepet tölt be a világ hallgatói mobilitásában. Nemcsak az egyik legfontosabb küldő ország, de emellett egyre nagyobb szerepet kap a kínai egyetemek életében is a nemzetköziesedés, aminek eredményeképpen növekvő számú hallgatót fogadnak a kínai felsőoktatási intézmények. A kínai egyetemek a 2010. év során 71 700 külföldi hallgatót fogadtak összesen. A legjelentősebb küldő országok Dél-Korea, az USA és Japán voltak. A kínai hallgatók ugyanakkor 2010-ben az alábbi országokat választották legnagyobb számban tanulmányaik színhelyül:

7. táblázat: Kínai hallgatók külföldi tanulmányainak színhelyei

Választott országok	Hallgatószám
USA	126 498
Ausztrália	87 588
Japán	86 553
Nagy-Britannia	55 496
Dél-Korea	45 757
Franciaország	24 716
Kanada	23 619

Forrás: (UNESCO Institute for Statistics, on-line) alapján saját szerkesztés

A kínai hallgatók legnagyobb számban amerikai egyetemekre iratkoznak be - másfélszer annyian folytatnak felsőfokú tanulmányokat az USA-ban, mint a rangsor második helyén álló Ausztráliában, illetve Japánban (7. táblázat). A kínai hallgatók által választott legnépszerűbb európai országok Nagy-Britannia és Franciaország. A honnan-hová mátrix elemzéséből kitűnik, hogy noha a kínai hallgatók számára az elsődleges célországok között szerepel Ausztrália és Nagy-Britannia, az ausztrál és az angol hallgatók nem jelentkeznek ilyen nagymértékben kínai felsőoktatási intézményekbe.

3.2.3. Nagy-Britannia

A legfőbb küldő országok és hallgatóiknak az aránya *Nagy-Britanniában* a teljes nemzetközi hallgatói beiskolázás vonatkozásában 2008-ban a következőképpen alakult:

8. táblázat: A külföldi hallgatók fő származási helye Nagy-Britanniában, 2008

	Legfőbb küldő ország	Külföldi hallgatók aránya
1	Kína	12,6%
2	India	7,2%
3	USA	5,6%
4	Németország	4,5%
5	Franciaország	4,4%
6	Írország	4,1%
7	Görögország	3,6%
8	Nigéria	3,3%

Forrás: (Atlas of Student Mobility, IIE, on-line) alapján saját szerkesztés

Megállapíthatjuk, hogy a külföldi hallgatói rangsor első két helyén Kína és India áll, csakúgy, mint az Egyesült Államok külföldi beiskolázási kimutatásaiban, ugyanakkor jelentős Nagy-Britanniában az Európai Unióból érkező hallgatók aránya is (8. táblázat). A 2010-es évre ugyanakkor megnőtt a kínai (14%) és indiai hallgatók aránya a nagy-britanniai felsőoktatási piacon (10%), ezzel szemben az amerikai hallgatószám visszaesést mutatott. Jelentősen megnövekedett a brit egyetemekre beiratkozott nigériai hallgatók száma is (Atlas of Student Mobility, IIE).

3.2.4. Közép-Európa

Ahogy a fentiekben bemutattuk, a Bologna-folyamatban részt vevő egyetemek célja az volt, hogy 2010-ig létrejöjjön a közös Európai Felsőoktatási Térség (EFT). Az EFT megteremtésével egy közös európai modell jött létre, azaz egy közös európai válasz a globalizációra. Az EFT-ben megvalósítandó értékek az átjárhatóság, a mobilitás, a rugalmasság és a minőség. Ezzel összhangban 1987-ben bevezetésre került az Európai

Unión belüli hallgatói, oktatói és adminisztratív személyzet mobilitását támogató Erasmus mobilitás program. **A jelenlegi vizsgálatunk azonban nem terjed ki az Erasmus programban részt vevő hallgatókra, mivel ezen tanulmányban a térítésköteles diplomaprogramon részt vevő külföldi hallgatókat vizsgáljuk.**

A közép-európai országok felsőoktatási intézményei a globális trendekhez igazodva az utóbbi években egyre inkább felismerték a külföldi hallgatói jelenlét fontosságát. A nemzetközi felsőoktatási kiállításokon a vezető fogadó országok egyetemei mellett egyre gyakrabban találkozunk kelet-közép-európai felsőoktatási intézményekkel, akik egyre tudatosabb nemzetközi beiskolázási marketingstratégiát folytatnak. 2010-ben a külföldi hallgatók fogadásának relációjában az alábbi rangsor jellemezte a kelet-közép-európai országokat. (9. táblázat)

9. táblázat: A külföldi hallgatószám alakulása a Közép-Európai országokban, 2010

Ország	Összes külföldi hallgatószám
Csehország	34 992
Lengyelország	16 976
Magyarország	14 518
Románia	13 459
Bulgária	10 060
Szerbia	9 483
Szlovákia	7 946
Szlovénia	1 934
Horvátország	838

Forrás: (UNESCO Education Statistics, on-line) alapján saját szerkesztés

A vizsgált régióban a legtöbb külföldi hallgatót Csehország fogadja. A csehországi felsőoktatási intézményekbe beiratkozott külföldi hallgatók száma több mint kétszer annyi, mint a rangsor második helyén szereplő Lengyelországra jellemző külföldi hallgatói létszám. Magyarország a harmadik helyen szerepel e rangsorban. Hazánkat Románia követi, nem sokkal elmaradva a külföldi hallgatószám relációjában. A rangsor legalján álló Szlovénia és Horvátország külföldi hallgatószáma jóval elmarad a régióra jellemző külföldi hallgatói mobilitási adatoktól. Az adatok elemzéséből megállapíthatjuk,

hogy a kelet-közép-európai régióban a külföldi hallgatószám alakulását nem az adott ország népességi adatai határozzák meg, nem azzal van összefüggésben.

Érdekes eredményekre jutunk, ha megvizsgáljuk, hogy pontosan mely országokból érkeznek a külföldi hallgatók a közép-európai országok egyetemekre.

A *Csehországban* tanuló külföldi hallgatók legnagyobb része a szomszédos Szlovákiából származik (64%). Szintén nagy százalékban vannak jelen a cseh felsőoktatási intézményekben a szovjet utódállamokból beiratkozó hallgatók (Oroszország, Ukrajna). Érdekes jelenség ezen felül a Vietnámból, Portugáliából és Nagy-Britanniából érkezők magas száma. A *lengyel* egyetemekre a legtöbb külföldi hallgató a szomszédos Ukrajnából (18%) és Fehéroroszországból (12%) érkezik, ugyanakkor a Csehországra jellemző adatokkal ellentétben jelentős számú hallgatót fogadnak a lengyel felsőoktatási intézmények Norvégiából és az USA-ból is.

A *román* felsőoktatási intézményekben a külföldi hallgatók származási rangsorát a Romániával szomszédos Moldovából érkezett hallgatók vezetik, akik a vizsgált 2010. év során közel négyszer annyian vannak (4 504), mint a rangsor második helyén szereplő, Tunéziából érkező hallgatók (1 282 fő). Izraelből és Görögországból szintén jelentős számú hallgató folytat felsőfokú tanulmányokat román egyetemeken. A *bolgár* egyetemeken legnagyobb számban a szomszédos országokból (Törökország, Macedónia és Görögország) származó hallgatók folytatnak tanulmányokat. (UNESCO Education Statistics).

Ahogy az adatok elemzéséből egyértelműen kitűnik, a közép-európai felsőoktatási piacon a külföldi hallgatók származási helyére az a jellemző, hogy legnagyobb számban a fogadó országok szomszédos országaiból kerülnek ki. Ezek a hallgatók jórészt a fogadó ország nyelvén meghirdetett képzéseken vesznek részt. Megállapíthatjuk tehát, hogy a világ mobilitási trendjeitől teljes mértékben eltér a közép-európai országokra jellemző küldő országok megoszlása. A globális felsőoktatási piac legjelentősebb küldő országai, azaz Kína, India és Dél-Korea egyik közép-európai rangsorban sem szerepelnek az első 10 helyen.

10. táblázat: A legnépszerűbb tudományágak a külföldi hallgatók körében Közép-Európában (2010)

Fogadó ország	Bölcsészettudomány	Egészségtudomány	Társadalomtudomány, közgazdaságtan, jog	Mérnök-tudomány	Természettudomány	Mezőgazdaság
Csehország	13,8	15,4	40	10,5	14,8	2,2
Lengyelország	17	30,2	36,7	5,1	5,3	0,9
Szlovákia	20	45	18,7	8,7	2,3	2,7
Magyarország	12,2	42	20	9,3	4,5	9

Forrás: (Education at a Glance, OECD 2012, on-line) alapján saját szerkesztés

Vizsgáljuk meg, hogy mely képzésre iratkoznak be legnagyobb számban a külföldi hallgatók a közép-európai egyetemeken (10. táblázat). Az adatok elemzéséből kitűnik, hogy a cseh felsőoktatási piacon a külföldi hallgatók legnagyobb számban (40%-ban) a különböző társadalomtudományi képzésekre iratkoznak be. Jóval kisebb arányú, de hasonló megoszlást mutat az érdeklődés az egészségtudományi, a természettudományi és a bölcsészettudományi képzések iránt. Lengyelországban szintén a társadalomtudományi képzés a legnépszerűbb (36,7%), ugyanakkor szintén jelentős a jelentkezők száma az egészségtudományi képzésekre (30,2%). Szlovákiában kiemelkedően magas az egészségtudományi képzésre beiratkozó külföldi hallgatók száma (45%). Szintén az egészségtudományi képzés az erőssége a magyar felsőoktatásnak a külföldi hallgatók relációjából (42%), erre a következő fejezetben még visszatérünk.

Míg a szlovák egyetemeken a bölcsészettudományi képzést választják a külföldi hallgatók a második helyen, a magyar felsőoktatási intézmények kínálatából pedig a társadalomtudományok vonzzák a külföldi hallgatókat jelentős mértékben, ugyanakkor, akárcsak Szlovákia esetében, ez jelentősen elmarad az egészségtudományi képzés iránti igénytől. Szembeötlő ezen felül még e kimutatásból, hogy a mezőgazdasági képzés aránya Magyarországon a legjelentősebb a többi, külföldi hallgatók által választott képzések relációjában.

A korábban bemutatott amerikai, brit, német és francia felsőoktatási piacokon az egészségtudományi képzés nem szerepel a külföldi hallgatók által választott népszerű

képzések között, megállapíthatjuk tehát, hogy az egészségtudományi képzés népszerűsége a külföldi hallgatók körében egy közép-kelet-európai jelenség. Érdemes lenne megvizsgálni ennek okát. Mivel az orvosi képzés a klinikai háttér-, és a speciális eszközigeny miatt a legdrágább képzésfajták közé tartozik, felvetődik a kérdés, hogy a Nyugat-Európára, valamint az amerikai felsőoktatási piacra jellemző igen szigorú költséghatékonysági igény okozza-e azt, hogy e képzésen nincs szabad kapacitásuk a külföldi hallgatók számára. Jelen tanulmány nem terjed ki e kérdéskör vizsgálatára, azonban érdemes lenne ezt egy jövőbeli kutatás tárgyává tenni.

Összefoglalva a fentebb bemutatott nemzetközi felsőoktatás piaci mobilitási adatokat, megállapíthatjuk, hogy a növekvő számú, diploma mobilitásban részt vevő külföldi hallgatók beiskolázása érdekében egyre erőteljesebb versenyhelyzet folyik globálisan csakúgy, mint a hazánk szempontjából meghatározó kelet-közép-európai régióban. A korábban csak hagyományosan küldő országok (Kína, Dél-Korea), is egyre inkább fellépnek fogadó országgént, erősítve ezzel a versenypiaci tendenciák jellemzőit. A közép-európai régió országaira, noha igen magas számú külföldi hallgatót fogadnak, a globális beiskolázási trendekkel ellentétes tendenciák jellemzőek sok szempontból. A világ legnagyobb küldő országai (Kína, India, Dél-Korea, Japán) csak kis számban, vagy egyáltalán nem jelennek meg ezeken a felsőoktatási piacokon. A közép-európai régió országaiban a legnagyobb számú külföldi hallgatói populáció a szomszédos, gyakran a fogadó országgal azonos nyelvet beszélő településekről érkezik és nem idegen nyelvű képzésen vesz részt. Az idegen nyelvű képzésekre beiratkozó külföldi hallgatók számára a régióban az orvostudományi képzés a legkeresettebb képzésfajta.

3.3. Magyarországi helyzetkép

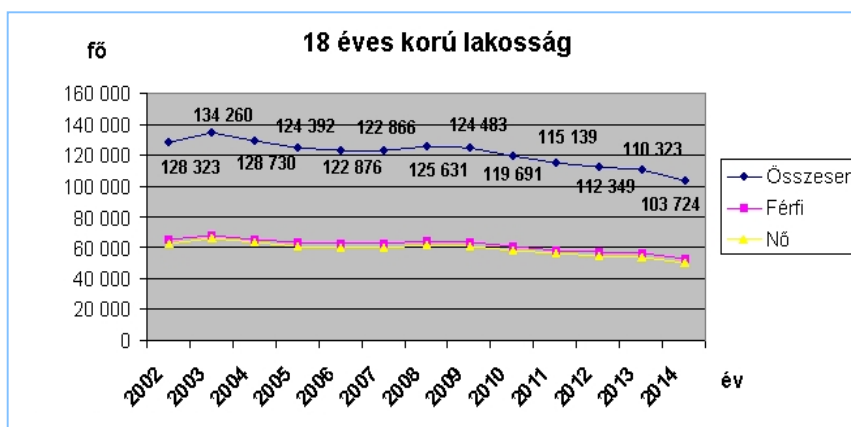
A magyar felsőoktatási intézmények az utóbbi évek során felismerték az idegen nyelvű képzések indításának szükségességét. Nemcsak a legnagyobb hallgatói létszámmal rendelkező egyetemek kínálnak programokat külföldi hallgatók számára, hanem a kisebb egyetemek is felismerték az ebből eredő előnyöket. A magyarországi felsőoktatási piacon az állami támogatás csökkenő mértéke miatt egyre inkább jellemző a versenyhelyzet a hazai felsőoktatási intézmények között, azaz egyre erőteljesebb versenypiaci tendenciák figyelhetők meg. Azok az intézmények, melyek gyorsan képesek reagálni a megváltozott piaci körülményekre, igényekre és lehetőségekre,

versenyelőnyre tehetnek szert. A nyereséges és sikeres piaci szerepléshez azonban ki kell alakítani a piac szereplőinek a piaci szemléletű gondolkodásmódot (Komlódiné Pozsgai – Németh, 2012).

A makrokörnyezeti helyzetképet vizsgálva Rudas (2007) arra a következtetésre jutott, hogy a hazai felsőoktatás előtt álló kihívások a következők:

1. A felsőoktatás globális piacának kialakulása. Világméretű verseny indult meg a felsőoktatási piacon a hallgatókért, mely egyrészt a régiók országainak felsőoktatási intézményei között jelentkezik, másrészt az országos oktatási piac egyes intézményei között. Hatása a magyar oktatási piacra:
 - Elszívó hatás: a külföldön tanuló magyar hallgatók száma növekszik.
 - Külföldi versenytársak jelennek meg magyar piacon – 2006-ban a Magyarországon engedéllyel működő külföldi felsőoktatási intézmények száma 16 volt.
2. Csatlakozás az európai felsőoktatási térséghez. A Bologna-folyamathoz való csatlakozás bár Európa-szerte elfogadott diplomát biztosít a hallgatóink számára, magában hordozza azt a veszélyt, hogy a magyar hallgatók élnek a „folyamat átjárhatósága” rendszer előnyeivel és külföldi oktatási intézményben folytatják tanulmányaikat.
3. Demográfiai hullámvölgy. A demográfiai változásokat elemezve kitűnik, hogy a felsőoktatási beiskolázásban fő potenciális hallgatói célcsoportként számon tartott 18 évesek száma drasztikus csökkenést mutat a 2000. évi adatokhoz képest. Bár a 2003-2004. év során demográfiai emelkedés volt megfigyelhető, azóta a demográfiai változások görbéje folyamatos esést mutat. A kiinduló 2000. évi demográfiai adatokkal összevetve 2006-ban a 18 éves magyar lakosok száma közel 10%-os visszaesést mutat. Előreláthatólag 2014-ben ez a visszaesés eléri a 30%-ot (5. ábra).

5. ábra: A 18 éves korú lakosság számának alakulása Magyarországon



Forrás: (Rudas 2007, 4. p.)

A demográfiai visszaesés hatása nemcsak az egyetemisták számának drasztikus csökkenését jelenti, hanem ezen is túlmutatva az alábbi válsághelyzetet idézheti elő a haza felsőoktatási intézményekben. A felsőfokú intézményekbe jelentkezők számának csökkenése

- 4-5 éven belül még a nagymúltú és nagy hallgatói létszámmal rendelkező egyetemeken is nagyszámú, magasan képzett oktató elbocsátását vonja maga után;
- összeomlással fenyegeti az elmúlt évek egyetemi és főiskolai kapacitásbővítő PPP-programjait,
- veszélybe sodorja a kisebb, illetve nem népszerű szakokat oktató magyar felsőfokú tanintézeteket (elsősorban kisebb főiskolákat) (Bod – Árva, 2009).

Vizsgáljuk meg, milyen számban és mely országokból érkeztek az utóbbi években a Magyarországon felsőfokú tanulmányokat folytató külföldi hallgatók.

11. táblázat: Külföldi hallgatók a magyar felsőoktatásban 2005-2013

	2005/2006	2007/2008	2009/2010	2012/2013
Összes hallgató	424 161	397 704	370 331	338 467
Ebből külföldi hallgató	14 491	15 459	18 154	20 694
Külföldi hallgató %	3,3	3,9	4,9	6,1

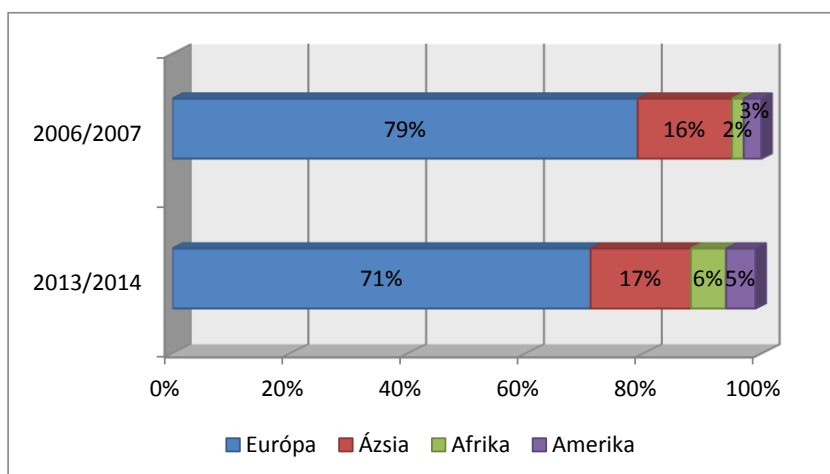
Forrás: (Berács 2011, 46. p.) alapján saját szerkesztés

A Magyarországon tanulmányokat folytató külföldiek száma folyamatos emelkedést mutat (11. táblázat). Ahogy a táblázatból jól látható annak ellenére, hogy az összes hallgatói létszámot a magyar felsőoktatásban a demográfiai visszaesés következtében csökkenő tendencia jellemzi, a külföldi hallgatók egyre növekvő számban vesznek részt a magyar felsőoktatásban. A vizsgált 7 tanév során 25%-os visszaesés jellemzi a teljes hallgatói létszámot, ezzel szemben 43%-os növekedés jellemzi a hazai felsőoktatásban részt vevő külföldi hallgatói létszámot. Büszkén mondhatjuk, hogy a Magyarországon tanuló külföldi állampolgárságú hallgatók részaránya meghaladja az USA-ban tanuló külföldi hallgatók részarányát a teljes hallgatói populáció relációjában. Míg a 2009/2010-es tanévben az USA-ban 3,6% volt a külföldi hallgatók részaránya, a magyar felsőoktatásra a 4,9% volt a jellemző adat.

A hazai mobilitási trendek megvizsgálásakor igen fontos elemezni, hogy mely földrészekről érkeznek Magyarországra a külföldi hallgatók.

A vizsgált két tanév külföldi hallgatói mobilitásra vonatkozó adatait összevetve megállapíthatjuk, hogy az európai hallgatók száma noha 79%-ról 71%-ra csökkent, még mindig rendkívül jelentős a hazai felsőoktatási intézményeken. A vizsgált 7 év során az ázsiai hallgatók száma csupán 1%-os növekedést mutat, ami rendkívül nagy mértékben elmarad a fentiekben bemutatott globális felsőoktatáspiacokon jellemző, folyamatosan növekvő ázsiai hallgatói jelenléttől. Kis mértékben megnövekedett ugyanakkor az afrikai valamint az amerikai hallgatók aránya a magyar egyetemeken. (6. ábra)

6. ábra: A külföldi hallgatók földrészenkénti megoszlása a magyar egyetemeken 2006/2007, 2013/2014



Forrás: Saját szerkesztés az OKM-től illetve az EMMI-től kapott adatok alapján

A Magyarországon felsőfokú tanulmányokat folytató külföldi hallgatói adatok elemzéséből kitűnik, hogy az öt legjelentősebb küldő ország közül négy hazánkkal szomszédos ország (Románia, Szlovákia, Szerbia, Ukrajna) (12. táblázat).

12. táblázat: A magyar egyetemeken tanulmányokat folytató külföldi hallgatók származási helye 2012/2013

	Ország	Hallgatószám
1	Románia	2 528
2	Szlovákia	2 436
3	Németország	2 308
4	Szerbia	1 465
5	Ukrajna	1 269
6	Irán	1 025
7	Norvégia	856
8	Izrael	739
9	Nigéria	639
10	Törökország	583
	Összes külföldi hallgató	20 694

Forrás: Saját szerkesztés az EMMI által megadott adatok alapján

A magyar felsőoktatás sajátossága, hogy igen nagyszámú hallgató érkezik a határon túli magyar lakta településekről, akik, noha külföldi hallgatónak számítanak, magyar nyelvű képzéseken vesznek részt. Az elmúlt 3 év során évente közel 10 000 hallgató érkezett a magyar felsőoktatási intézményekbe a szomszédos országokból. Bár a számuk visszaesést mutat, az arányuk a teljes külföldi populációhoz képest igen jelentős, tanévenként 40-50% között mozog.

Az idegen nyelvi képzéseken részt vevő hallgatók fő származási helye Németország, Irán, Norvégia, Izrael és Törökország. Az utóbbi években ugyanakkor dinamikus növekedést mutat a kínai, szaúd-arábiai és vietnámi hallgatók száma is.

Érdekes azt is megnézni, hogy mely hazai felsőoktatási intézmények fogadják legnagyobb számban a külföldi hallgatókat. A vizsgált tanév során a legjelentősebb külföldi hallgatói populációval a Debreceni Egyetem, a Semmelweis Egyetem és a Szegedi Tudományegyetem rendelkezik (13. táblázat). A PTE a 4. helyet foglalja el a rangsorban.

**13. táblázat: Külföldi hallgatók száma a magyar egyetemeken
2012/2013**

	Intézmény név	Külföldi hallgatószám
1.	Debreceni Egyetem	3 468
2.	Semmelweis Egyetem	3 086
3.	Szegedi Tudományegyetem	2 109
4.	Pécsi Tudományegyetem	1 842
5.	Budapesti Corvinus Egyetem	1 826
6.	Szent István Egyetem	1 188
7.	Eötvös Loránd Tudományegyetem	1 160
8.	Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	938
9.	Széchenyi István Egyetem	419
10.	Budapesti Gazdasági Főiskola	412

Forrás: Saját szerkesztés az EMMI által megadott adatok alapján

Amennyiben a környező országokból érkező, magyar nyelvű képzésekre beiratkozott hallgatókat nem szerepeltetjük a kimutatásban, az egyetemek sorrendje a rangsorban megváltozik.

14. táblázat: Külföldi hallgatók száma a magyar egyetemeken a szomszédos országokból származó hallgatók nélkül 2012/2013

	Intézmény név	Összesen
1.	Semmelweis Egyetem	2 880
2.	Debreceni Egyetem	2 702
3.	Pécsi Tudományegyetem	1 635
4.	Szegedi Tudományegyetem	1 234
5.	Budapesti Corvinus Egyetem	1 013
6.	Szent István Egyetem	988
7.	Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem	634
8.	Eötvös Loránd Tudományegyetem	429
9.	Közép-Európai Egyetem	265
10.	Budapesti Gazdasági Főiskola	130

Forrás: Saját szerkesztés az EMMI által megadott adatok alapján

A legtöbb olyan külföldi hallgatót, aki ténylegesen idegen nyelvű képzésen vesz részt, eszerint a Semmelweis Egyetem fogadja, második helyre került a korábban rangsor vezető Debreceni Egyetem, a PTE pedig a 4. helyről a rangsor 3. helyére lépett elő. (14. táblázat)

Igen fontos megvizsgálni azt is, hogy mely képzésekre iratkoznak be legnagyobb számban a külföldi hallgatók Magyarországon. Amint a táblázatból kitűnik, Magyarországon a legnagyobb számú külföldi hallgatói populáció az orvosképzéseken illetve az egyéb egészségtudományi képzéseken vesz részt. Népszerű ezen kívül a gazdaságtudományi képzés, valamint a bölcsészettudományi képzés. (15. táblázat)

15. táblázat: Külföldi hallgatói rangsor a magyar egyetemi karokon 2012/2013

	Intézmény név	Kar név	Mindösszesen
1.	Semmelweis Egyetem	Általános Orvostudományi Kar	2 120
2.	Debreceni Egyetem	Általános Orvostudományi Kar	1 713
3.	Pécsi Tudományegyetem	Általános Orvostudományi Kar	1 559
4.	Szegedi Tudományegyetem	Általános Orvostudományi Kar	966

	Intézmény név	Kar név	Mindösszesen
5.	Budapesti Corvinus Egyetem	Gazdálkodástudományi Kar	847
6.	Szent István Egyetem	Állatorvostudományi Kar	839
7.	Eötvös Loránd Tudományegyetem	Bölcsészettudományi Kar	511
8.	Budapesti Corvinus Egyetem	Kertészettudományi Kar	464
9.	Semmelweis Egyetem	Egészségtudományi Kar	387
10.	Debreceni Egyetem	Fogorvostudományi Kar	375

Forrás: Saját szerkesztés az EMMI által megadott adatok alapján

Ahogy az országos külföldi hallgatóadatokból kitűnik, a legnagyobb létszámú külföldi hallgatói populációval azok az egyetemek rendelkeznek, ahol orvoscépzés folyik (DE, SE, SZE, PTE). Az orvoscépzést biztosító hazai egyetemeken rendkívül magas a magyar hallgatókhoz képest az orvoscépzésben a külföldi hallgatók aránya. A legszignifikánsabb a Pécsi Tudományegyetem esetében, ahol ez az arány majdhogynem eléri az 50%-ot. A Semmelweis Egyetem esetében szintén igen jelentős a külföldi hallgatók részaránya. A legkisebb részarány a Szegedi Tudományegyetemre jellemző, de itt is meghaladja a 30%-ot a külföldi hallgatói jelenlét az orvoscépzésben

16. táblázat: Az orvoscépzésben részt vevő külföldi hallgatók számának viszonyulása a teljes külföldi hallgatói populációhoz, 2009/2010

2009/2010	Összesen/fő	Orvoscépzésben/fő	Arány %
Debreceni Tudományegyetem	2 800	1 722	61
Semmelweis Egyetem	2 463	2 223	90
Szegedi Tudományegyetem	1 812	979	54
Pécsi Tudományegyetem	1 619	1 263	78

Forrás: (Berács, 2011, 48. p.. alapján és az EMMI-től kapott adatok alapján) saját szerkesztés

Amint az adatokból kitűnik, a Magyarországon felsőoktatási tanulmányokat folytató külföldi hallgatók jelentős része az orvoscépzésben vesz részt. Egyes egyetemek esetében az orvoscépzésben részt vevő külföldi hallgatók aránya a teljes külföldi hallgatói populáció 90%-át is eléri (SOTE). A PTE-n a vizsgált tanév során az orvoscépzésben résztvevő külföldi hallgatók a teljes külföldi hallgatószám 78%-át képviselték. A rangsor

utolsó helyén szereplő Szegedi Tudományegyetem esetében is meghaladta az 50%-ot az orvosképzésre beiratkozott hallgatók aránya. (16. táblázat).

Összefoglalva a magyarországi helyzetképet megállapíthatjuk, hogy egyrészt nagyon magas a magyar nyelvű képzésben részt vevő, a szomszédos országokból érkező külföldi állampolgárok száma, akik nem az idegen nyelvű, hanem magyar nyelvű képzésekre iratkoznak be, ugyanakkor az idegen nyelvű képzéseken részt vevő külföldi hallgatók döntő százalékban az orvosképzésben vesznek részt.

3.4. Helyzetelemzés a Pécsi Tudományegyetemre jellemző

külföldi hallgatói mobilitásról

A Pécsi Tudományegyetem jogelődje, a Pécs Orvostudományi Egyetem indította el az angol nyelvű, általános orvos képzést 1984-ben. Azóta az ÁOK jelentősen gazdagította a program kínálatát, majd a Közgazdaságtudományi Kar indította el az idegen nyelvű képzését. A pszichológia program a 2007/2008-as tanévben indult el.

A PTE Szenátusa által 2012-ben elfogadott Intézményfejlesztési Terv 2013-2016 kiemelt szerepet szán az idegen nyelvű képzések számának a növelésének a külföldi hallgatók beiskolázásának aspektusából. „„Cél: A képzési tevékenység további erőteljes nemzetköziesítése. A Pécsi Tudományegyetem olyan képzési kínálat kialakítására törekszik, amely interregionális és nemzetközi keresletre egyaránt épít és jelentős fizetőképes külföldi hallgatói létszámot vonz. Ehhez szükséges az idegen nyelvű képzési kapacitás és kínálat növelése..” (Intézményfejlesztési Terv 2012, p.149.)

A Pécsi Tudományegyetemen a 2012/2013-as tanévben az alábbi idegen nyelvű képzéseken folytattak külföldi hallgatók tanulmányokat:

1. Általános Orvostudományi Kar: orvosképzés és fogorvosképzés– angol és német nyelven; gyógyszerészképzés– angol nyelven; orvosi biotechnológia MSc képzés – angol nyelven
2. Közgazdaságtudományi Kar: alkalmazott üzleti tudományok BSc, MSc, PhD– angol nyelven

3. Bölcsészettudományi Kar: pszichológia BA program– angol nyelven; anglisztika PhD képzés

A Pécsi Tudományegyetemen tanulmányokat folytató külföldi hallgatók száma az elmúlt évtizedekben folyamatos emelkedést mutatott. Igen érdekes kutatási eredményeket kapunk, amennyiben összehasonlítjuk a Magyarországon tanuló, valamint a Pécsi Tudományegyetemen tanulmányokat folytató külföldi hallgatók számának alakulását.

17. táblázat: A PTE külföldi hallgatószámának összevetése a magyar felsőoktatás külföldi hallgatói adataival, 2006-2013

Külföldi hallgatók	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2012/2013	Növekedés mértéke
Mo külföldi	1 5110	15 459	16 916	20 694	36%
PTE külföldi	1 038	1 388	1 596	1 842	77%

Forrás: Saját szerkesztés a Felvi és az EMMI adatai alapján

Míg a Magyarországon tanuló külföldi hallgatók száma a vizsgált 7 év alatt 36%-kal nőtt, ezzel szemben a Pécsi Tudományegyetemen tanulmányokat folytató külföldi hallgatók száma jóval nagyobb mértékű, 77%-os emelkedést tükröz. Megállapíthatjuk, hogy a PTE külföldi hallgatószámára jellemző növekedés mértéke az elmúlt évek során több mint kétszeres mértékben haladta meg a magyar felsőoktatásra jellemző külföldi hallgatószám gyarapodást. (17. táblázat)

Ahogy a dolgozat során fentebb bemutatásra került, a hazai demográfiai és társadalmi-gazdasági változások eredményeként folyamatos csökkenést mutat a felsőfokú képzésben részt vevő hallgatók száma Magyarországon. Érdekes ebből a szempontból elemezni, hogy miképpen alakultak az elmúlt évek során a PTE külföldi hallgatói létszámadatai a PTE összes hallgatószám adatainak a relációjában (18. táblázat).

18. táblázat: A PTE külföldi hallgatószámának alakulása a teljes hallgatószám relációjában

	2006/2007	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	Változás mértéke
PTE összes	35 117	29 032	27 963	26 699	24 031	-32%
PTE külföldi hallgatószám	1 038	1 619	1 762	1 764	1 842	77%

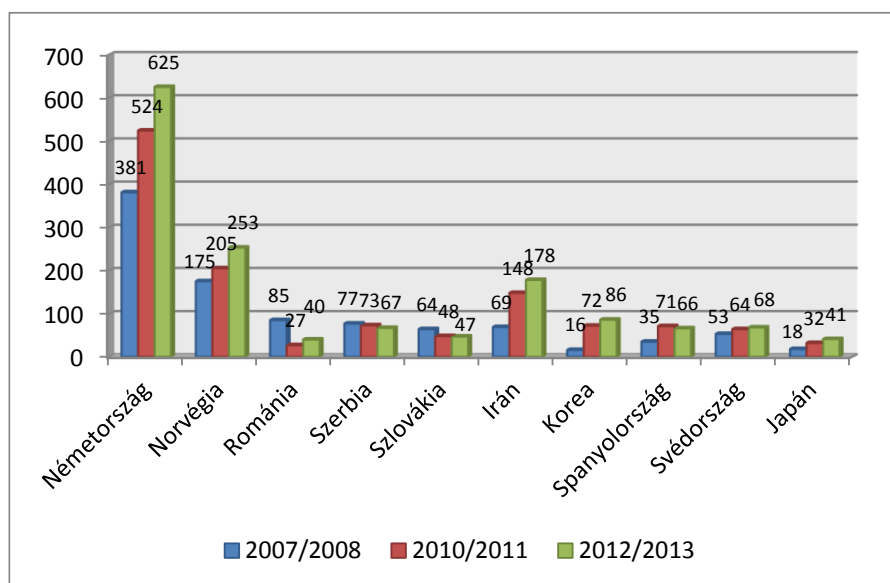
Forrás: saját szerkesztés a PTE Oktatási Igazgatóságtól kapott adatok alapján

Míg az elmúlt 6 tanév során a PTE teljes hallgatói létszámában szignifikáns, 32%-os visszaesés következett be, a PTE külföldi hallgatói létszámában ezzel szemben rendkívül jelentős, 77%-os növekedés realizálódott. Ez a kiemelkedő mérvű növekedés kitűnően alátámasztja azt a dolgot, hogy a dolgozat során korábban bemutatott kutatási eredményt, miszerint a külföldi hallgatószám növekedése az egyetem életében napjainkban egy szükségszerű lehetőség a hazai hallgatók létszámcsökkenésének az ellensúlyozására.

Vizsgáljuk meg ezt követően, hogy mely küldő országok jellemzőek a Pécsi Tudományegyetemen tanulmányokat folytató külföldi hallgatókra, valamint hogy miképpen alakult ezen küldő országok rangsora az elmúlt tanévek során (7. ábra).

A vizsgált három tanév adatait összevetve megállapíthatjuk, hogy a legnagyobb hallgatói populáció mindvégig Németországból és Norvégiából érkezett a PTE-re. A 2007/2008-as tanévben a hallgatók származási helyének rangsorának első 5 helyéből 3 szomszédos ország volt (Románia, Szerbia és Montenegró, valamint Szlovákia). Ez a tendencia megegyezik a korábban vázolt országos jelenséggel, miszerint a környező országok magyar lakta településeiről magyar nyelvű képzéseinkre nagy számban iratkoznak be hallgatók. A 2010/2011-es tanévtől kezdve azonban változást tapasztalunk - a rangsor elejére új, távolabbi küldő országok kerültek, úgymint Irán, Korea és Spanyolország. 2012-ben Szerbiából is jelentős hallgatószám iratkozott be a PTE-re, ugyanakkor megjelentek új küldő országok. A külföldi hallgatók fő származási helyei között növekvő hallgatószámmal szerepel Svédország és Japán is.

7. ábra: A PTE külföldi hallgatóinak származási helyei 2007/2008 – 2010/2011 – 2012/2013 (fő)



Forrás: saját szerkesztés az OKM-től, a NEFMI-től és az EMMI-től kapott adatok alapján

Földrészenkénti lebontásban elemezve a PTE-n tanulmányokat folytató külföldi hallgatók számának az alakulását az elmúlt évek során azt tapasztaljuk, hogy jelentős változások mutathatók ki (19. táblázat).

19. táblázat: A PTE-re jellemző külföldi hallgatói adatok földrészenkénti lebontásban

	2007/2008 / fő	2012/2013 /fő
Európa	1 204	1 361
Ázsia	72	389
Amerika	59	59
Afrika	51	27
Ausztrália	2	6

Forrás: saját szerkesztés az OKM-től és az EMMI-től kapott adatok alapján

A vizsgált 5 tanév alatt a legszembetűnőbb változás az ázsiai és az afrikai hallgatók számának az emelkedése volt. A Pécsi Tudományegyetemen ötszörösére emelkedett az Ázsiából érkezett hallgatók száma, ugyanakkor felére csökkent az afrikai

hallgatószám. Szintén emelkedett az európai hallgatók száma, ami annak köszönhető, hogy beindult a német nyelvű általános orvos és fogorvos képzés. További vizsgálatok szükségesek annak a megállapítása érdekében, hogy mi idézte elő az afrikai kontinensről származó hallgatószám visszaesését.

Amennyiben összevetjük a PTE-re jellemző külföldi hallgatói összetételt a globális mobilitási trendekkel, jelentős eltérést tapasztalunk. Az adatok vizsgálatából kitűnik, hogy a világ hallgatói mobilitásának zömét adó ázsiai országok hallgatói még nem tanulnak jelentős számban egyetemünkön. Noha megnövekedett a világ legtöbb hallgatót küldő országából, Kínából érkező hallgatók száma az elmúlt 5 év során 8-ról 21 főre, az indiai hallgatók a 2007/2008-as tanévben egyáltalán nem, míg 5 évvel később is csak 5-en folytattak tanulmányokat a PTE-n. A dél-koreai hallgatók száma ugyanakkor jelentős emelkedést mutat, 8 főről 85 főre nőtt a számuk a vizsgált 5 év során. Szignifikáns növekedés tapasztalható ezen kívül a japán hallgatók relációjában is, 1 főről 41 főre emelkedett a számuk a vizsgált időszakban.

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a PTE-n tanulmányokat folytató külföldi hallgatói állomány összetétele eltér a Magyarországra jellemző fő küldő országoktól. Egyetemünk földrajzi elhelyezkedése okán nem tanulnak nálunk nagy számban környező országok magyarlakta településeiről érkező hallgatók. Öröndetes tény, hogy a külföldi hallgatói létszám folyamatos emelkedést mutat, ugyanakkor a külföldi hallgatói populáció túlnyomórészt egy karra, az Általános Orvostudományi Karra összpontosul. A közeljövő stratégiai jelentőségű nemzetközi beiskolázási feladata a PTE egyéb karai által kínált idegen nyelvű képzéseken tanulmányokat folytató külföldi hallgatók számának a növelése.

4. A felsőoktatási marketing

Az előző fejezetekben bemutattuk, hogy milyen óriási változásokon ment keresztül a felsőoktatási ágazat, milyen paradigmaváltás következett be az egyetemek életében. A következő fejezetben a felsőoktatási marketing létrejöttéhez vezető folyamatokat vizsgáljuk, továbbá a felsőoktatási marketingtevékenység szerepét tesszük rövid vizsgálat tárgyává. Elemezzük a felsőoktatásban a vevő, a fogyasztó, a termék és az ár gyakran ellentmondásos, rendkívül összetett szerepét. Megvizsgáljuk továbbá a felsőoktatási marketing alkalmazásának lehetséges területeit, valamint a felsőoktatásban alkalmazásra kerülő marketingmix elemeit.

A felsőoktatási intézmények marketingtevékenységének legfőbb célja az intézmények vonzerejének a növelése. A felsőoktatási marketing egy rendkívül komplex folyamat, melyben a hallgató szerepe is átalakuláson megy keresztül a folyamat során. A hallgató, ahogy látni fogjuk, egy „kvázi-vevő”, aki hosszú éveken át vesz részt a folyamatban, ennek során viszonya az egyetemmel kapcsolattá alakul át. Az elkövetkező fejezet nem törekszik arra, hogy a felsőoktatási marketingtevékenység minden egyes elemét bemutassa. Ez a fejezet, illeszkedve a dolgozat témájához, a felsőoktatási marketinget pusztán abból a szempontból kívánja elemezni, amely hozzájárul a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység komplex megközelítéséhez, illetve a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett marketingtevékenység szükségességének a bemutatásához.

4.1. A felsőoktatási marketing környezete

„A marketing olyan társadalmi folyamat, amely révén az egyének és csoportok értéket jelentő termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van, és amit akarnak.” (Kotler – Keller, 2012, 13. p.)

„A marketing két dolgot jelöl: szemléletmódot és eszközrendszert. A marketing szemléletmód nem más, mint a képesség, mely a figyelem középpontjába a fogyasztót, a felhasználót- összefoglaló néven: a vevőt állítja.” (Rekettye, 1997, 15. p.).

Kotler és Levy 1969-es azon kinyilatkoztatása óta, miszerint a marketing egy olyan általános koncepció, melyet nem csak a profit-orientált üzleti társaságok, hanem

minden szervezet alkalmazhat, a társadalom különböző szektorai fedezték fel maguknak a marketinget. „ *A választás a non-profit cégek vezetői számára nem abban áll, hogy alkalmazzák-e vagy sem a marketinget, mivel nincs olyan szervezet, mely ezt el tudja kerülni. A választás arra irányul, hogy jól vagy rosszul végzik-e a marketingtevékenységet.*” (Kotler – Levy, 1969, 15. p.).

Az elmúlt évtizedekben azt tapasztalhattuk, hogy az egyetemek világszerte egyre erőteljesebb mértékben adaptálták a marketingközpontú szemléletmódot és a marketing eszközrendszert. A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy hogyan is alakult ki e folyamat a nemzetközi és a hazai felsőoktatási piacon.

4.1.1. A marketingszemlélet kialakulása az amerikai és az angol felsőoktatási piacon

A marketingszemlélet tudatos alkalmazása a felsőoktatási ágazatban az *amerikai* felsőoktatási piacon jelent meg először. A felsőoktatási marketing térhódításában nagy szerepe volt az egészségügyi marketingnek, az oktatási szakemberek ezáltal fedezték fel a marketing alkalmazásának a lehetőségét az egyetemeken (Hayes, 2007).

Az amerikai egyetemeken nagymértékben megnövekedett az 1970-es években a hazai és külföldi hallgatók száma, s igazodva a megnövekedett hallgatószámhoz nagy számban jöttek létre különböző felsőoktatási intézmények. A marketing térhódításában fontos szerepe volt annak, hogy az egyetemek hazai és nemzetközi versenyelőnyhöz kívántak jutni. A 80-as években a marketing alkalmazása már nem választható, hanem szükséges tevékenység volt az egyetemek életében. A tandíjak mértékének megváltoztatása maga után vonta a felsőoktatási szabad piac kialakulását. Mivel a külföldi hallgatók magasabb tandíjat fizettek az amerikai hallgatóknál, óriási piaci verseny alakult ki a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozóan. Erre az időszakra tehető a felsőoktatási marketingfolyamat vizsgálatának előretörése is. Elkezdődött a máig tartó marketingmodell vita arról, hogy ki a felsőoktatásban a vevő, ki a fogyasztó és mi a felsőoktatás terméke. A 90-es évektől pedig a felsőoktatási marketingkonceptió szignifikáns elemévé vált a hallgatói döntéshozatal vizsgálata. (Asaad, 2011).

Annak a kialakulásához, hogy a felsőoktatás eladható szolgáltatás - iparrá váljon, nagyban hozzájárult a gyártóipar visszaesése és általánosságban a szolgáltatási szektor

előretörése. Az UNESCO 2000-ben a világ felsőoktatását úgy definiálta, mely egy 2 trillió USD értékű globális „ipar”. Egyre inkább elfogadottá vált az a nézet, hogy a felsőoktatási piac a profítermelők számára óriási potenciálokat kínál. (Lynch, 2006).

A felsőoktatási piacon a 90-es évekre nemzetközi versenyhelyzet alakult ki. Az intézmények felismerték azt, hogy egyre inkább alkalmazniuk kell a marketinget, mivel a hazai és külföldi hallgatókért folytatott erősödő küzdelem a nemzetközi piacon zajlik. A paradigmaváltás még azokban az országokban is tetten érhető, ahol korábban igen erős volt az egyetemek életében a kormányzati szabályozás mértéke. A változásokra adott válaszként sok egyetem fokozatosan bevezette olyan marketingteóriák és koncepciók alkalmazását, melyek korábban az üzleti életben bizonyultak hatékonynak. Az egyetemek célja ezzel az volt, versenyelőnyre tegyenek szert és nagyobb piaci részesedéshez jussanak a nemzetközi felsőoktatási piacon. (Hemsley-Brown – Oplatka, 2006).

Maringe és Gibbs (2009) kutatásai szerint 4 fontos tényező járult hozzá ahhoz, hogy a felsőoktatás elkezdje alkalmazni a marketingkonceptiót:

1. felsőoktatás tömegesedése
2. expanzió és diverzifikáció
3. a heterogenitás növekedése a felsőoktatásban
4. a versenyhelyzet növekedése a felsőoktatásban

Az angol felsőoktatási piacon is jelentős paradigmaváltás következett be az elmúlt évtizedekben. Az amerikai felsőoktatási modellhez hasonlóan az egyetemek fokozatosan bevezették a tudatos marketingszemlélet alkalmazását.

A 80-as években a kormány erősen ösztönözte az egyetemeket arra, hogy új stratégiákat alkalmazzanak a bevételeik növekedésének céljából az alábbi területeken: külföldi hallgatók toborzása, oktatási és kutatási termékek értékesítésére szakosodott egyetemi cégek létrehozása és oktatókból álló tanácsadói testületek létrehozása stb. A 90-es években kialakult „kvázi-piac” fő jellemzője, hogy létező, államilag támogatott rendszerben működik (ez különbözteti meg a magánpiacoktól). A kínálati oldalon állami támogatásért lehet pályázni, de kizárólag csak állami cégeknek, míg a kereslet oldalon teljesítményalapú támogatás áll (az „árakat” nem a kereslet és kínálat alapján határozzák meg, hanem központilag). A hallgatók vagy maguk választják az egyetemüket, vagy ezt helyettük megteszi egy kormányzati ügynökség (Dill, 2005).

4.1.2. A marketingszemlélet kialakulása a magyar felsőoktatásban

Reketttye és Szűcs (2002) Magyarországon a marketingszemlélet megjelenésének és térhódításának a fő okát abban látja, hogy a felsőoktatás iránti megnövekedett igény miatt egyrészt rendkívül sok egyetem és főiskola jött létre, másrészt kialakult a hallgatói létszámexpanzó. Az egyetemek közötti versenyhelyzet ezáltal kiéleződött és ezzel párhuzamosan a megnövekedett hallgatói igények új képzések indítását idézték elő.

A megváltozott körülmények miatt egyrészt fontossá vált a marketing a hallgatókért folyó megerősödött versenyhelyzetre való reagálás miatt másrészt a menedzsment szempontjából a fennmaradásért folytatott tevékenységükben (Pavluska, 2010).

Az egyetemek piacosodását két aspektusból lehet megközelíteni: az egyik a kormányzati folyamatokra, széleskörű intézménypolitikára vonatkozik, a másik megközelítési lehetőség pedig a piacosodási folyamatokat az akadémiai életre tett hatásának a szemszögéből vizsgálja (Stilwell, 2003). A magyar egyetemek életében is megfigyelhető az, hogy a marketing alkalmazásának előretörésében komoly szerepet játszott az ágazati támogatási rendszerben bekövetkezett változás.

Ahogy fentebb bemutattuk, az egyetemet érintő környezeti változások jelentősen hozzájárulnak és befolyásolják az intézmények piaci versenyképességét. Ezek a változások járultak hozzá a magyar felsőoktatási intézmények működésében a marketing alkalmazásának megerősödéséhez. A nemzetközi felsőoktatási piacon kialakult globális expanzió a hazai egyetemek működését és versenyhelyzetét is komolyan befolyásolja. Az expanzió eredményeképpen nemcsak a versenyhelyzet éleződött ki, de a hallgatóság összetétele nagyon sokszínűvé vált. A polarizálódott hallgatóság 'kezelése' érdekében az egyetemek egyre inkább új szolgáltatási technikákat dolgoztak ki. A hazai egyetemek működésében új kormányzati finanszírozási módok jelentek meg, ezeknek a kezelése a hagyományos, korábbi menedzsment technikákkal nem megoldható. Tudásszolgáltató vállalatokká váltak a korábban elefántcsonttoronyként létező intézmények, ahol egyre inkább kezdenek meghonosodni a korábban csak az üzleti életben alkalmazott vállalatszerű működési formák. Egyre intenzívebbé váltak a hallgatói és oktatói mobilitási folyamatok és tevékenységek, a Bologna folyamat okozta képzések közötti átjárhatóság szintén a versenyhelyzetet élezte ki (Dinya, 2010).

A hallgatói expanzió mértéke óriásira nőtt az elmúlt két évtizedben a magyar felsőoktatási piacon. Míg 1990-ben a hallgató-oktató arány 6:1 volt, ez az adat 2004-re 16:1-re nőtt. Míg a beiratkozott hallgatók száma ezen időszakban négyszeresére nőtt, a felsőoktatás részesedése a GDP-ből közel 20%-kal visszaesett (Berde – Vanyolos, 2006).

A hallgatói expanzió valóságos költségrobbanáshoz vezetett a felsőoktatásban, melynek révén az egy hallgatóra eső fajlagos költségek erőteljesen megnövekedtek. A felsőoktatásnak versenyeznie kell a költségvetési forrásokért, melyek egyre szűkebbek. Az 1990-es években elindult felsőoktatási reformok a piaci orientációt helyezi előtérbe, melybe beletartozik a tandíj, a kutatás és a tanácsadás, a különböző szolgáltatások értékesítése díj ellenében. Ez a piaci típusú modell feltételezi a privát szektor bevonását a felsőfokú képzésbe (Báger, 2004). A tömegesedést követően a felsőoktatás az akadémiai szerepkörből egyre inkább gazdasági szereplővé, a gazdaság szerves részévé vált (Polónyi, 2006).

A központi támogatás fokozatos csökkenése mellett a kormányzati koncepció szerint a jövőben egyre nagyobb mértékben teret hódító tandíj bevezetése merőben új kihívások elé állította a magyar felsőoktatási intézményeket. A magyar hallgatókért folytatott piaci verseny egyre erősödik és mivel számos európai ország tandíjmentes tanulmányokat kínál, a hazai egyetemek nemcsak a magyar, de a külföldi versenytársakkal is megküzdenek a hazai hallgatók beiskolázási marketingtevékenysége során.

A hallgatókért és az oktatókért folytatott nemzetközi küzdelemben megjelent a „brain-drain” és a „brain-gain” jelenség. A komoly nemzetközi hírnévvel rendelkező nemzetközi egyetemek különböző vonzó ösztöndíjprogramokkal csábítják magukhoz a tehetséges hallgatókat. A tehetséges hallgatók megtartása az egymást követő képzési szinteken a hazai egyetemek életében is egyre nagyobb kihívást jelent.

Mivel napjainkban a felsőoktatás szinte valamennyi jellemzője változásban van, elkerülhetetlenné vált, hogy az intézmények versengjenek a diákokért, az oktatókért és a forrásokért is. Ezek a változások, nemcsak hogy új módszerek, eszközök alkalmazását tették/teszik szükségessé, hanem összességében szemléletváltást igényelnek az intézményi menedzsment részéről is. (Kuráth, 2010)

4.2. A felsőoktatási marketingkonceptió megközelítési

lehetőségei

Az üzleti életben alkalmazott marketingkonceptió és marketingtevékenység a felsőoktatás speciális volta miatt nem adaptálható változtatás nélkül a felsőoktatásra. Számos marketingkonceptió látott már napvilágot annak érdekében, hogy a felsőoktatás megváltozott igényeinek és követelményeinek a lehető leghatékonyabban megfeleljen. Ebben a fejezetben a felsőoktatási marketingkonceptió különböző fajtáit mutatjuk be röviden, a teljesség igénye nélkül. Az eltérő szemléletek elemzésével a felsőoktatási marketing alkalmazásának a nehézségeit kívánjuk érzékeltetni.

A marketingkonceptió elemzésekor 3 tényezőt kell figyelembe venni:

1. *A figyelem koncentrációja a vevőkre* – Az üzleti döntések alapját a vevői szükségletek és igények jelentik. Ezek elemzése után olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálunk, melyek ezeket a szükségleteket és igényeket kielégítik. Amennyiben a vevők nem képesek meghatározni az igényeiket, a vállalatok határozzák meg a vevőik látens szükségleteit. Vannak rövid távú és hosszú távú vevői szükségletek, a marketingkonceptió helyes alkalmazásához a szervezetnek ezt el kell különítenie.
2. *Hosszú távú szervezeti sikeresség* – A sikeres marketingkonceptió alapja, hogy a vállalat által kínált termékeknek és szolgáltatásoknak olyan módon kell piacra kerülniük, hogy az összhang a szervezet hosszú távú céljaival megvalósuljon.
3. *A teljes szervezet érintettsége* – A vállalatvezetésnek ell kell érnie azt, hogy a szervezet minden szintjén és minden részlegében működő alkalmazott, igazodva a cég marketingkonceptiójához, vevőcentrikus legyen (Fojtik, 2009).

E tényezők mind nagyon fontosak a felsőoktatási marketingkonceptió kialakításakor is, ugyanakkor nézzük meg, hogy mitől árnyaltabb és ellentmondásokkal teli a marketingkonceptió létrehozása és sikeres megvalósítása az egyetemek esetében. A szolgáltatásmarketing, a társadalomorientációra alapuló marketing, valamint a kapcsolatmarketing koncepciók mind az egyetem napjainkra megváltozott szerepe felől próbálják megközelíteni és összegezni mindazon szerepeket és feladatokat, melyek szükségszerű végrehajtása nagy kihívás a felsőoktatási intézmények számára. Az

alábbiakban röviden bemutatjuk ezen marketingkonceptiók jellegzetességeit és különbözőségeit.

4.2.1. A felsőoktatás, mint szolgáltatásmarketing

Mivel az oktatás alapvetően szolgáltató tevékenységként definiálható, a szolgáltatásmarketing koncepció igen nagy általánosságban elfogadott modell a felsőoktatásban. Lényege a folyamatok szolgáltatás-orientációjú megközelítése.

„A szolgáltatások egyik legfontosabb sajátossága az a kettősség, amit az okoz, hogy egyszerre kell eladni a folyamatot és az eredményt. A fizikai termékek piacán ez a jelenség teljesen ismeretlen, mivel a gyártó a gyártási folyamat tárgyasult eredményét, a készterméket értékesíti a közvetítőnek, esetleg a végfelhasználónak. Ezzel szemben a szolgáltatástermék része a folyamat is.. Az igénybevevő elégedettségét a folyamat minősége is meghatározza.” (Veres-Szilágyi, 2009, 221. p.).

A szolgáltatások marketing specifikumai kitűnő alapot nyújtanak a felsőoktatás marketingspecifikumainak az elemzéséhez illetve megértéséhez. Zeithaml et al. (1985) kutatásai szerint a szolgáltatásnak négy alapvető jellegzetessége van, ezek a megfoghatatlanság, a termelés és fogyasztás elválaszthatatlansága, a heterogenitás és a megsemmisülhetőség. A felsőoktatás megfoghatatlan, mivel a kínált szolgáltatás természetét igen nehéz meghatározni. A termelést és a fogyasztást nem lehet elkülöníteni. A hallgató aktívan részt vesz a saját tanulási folyamatában, olyannyira, hogy ez a tanulási folyamat sikerének a záloga. A folyamatban több mint egy vevő vesz részt, sőt az egyetemek gyakran próbálják a termelést minél jobban koncentrálni, azaz egyre nagyobb számú hallgatót vonnak be a folyamatba (nagy létszámú előadások, on-line órák stb). A felsőoktatási szolgáltatások heterogenitása gyakran felveti a minőséggel kapcsolatos aggályokat. A szolgáltatás megsemmisülhet, mivel a tudást nem lehet leltárba venni. Az új technológiai vívmányok ugyanakkor csökkentik a termék eltűnésének az esélyét (pl. Web-alapú dokumentumok stb) (Mazzarol – Soutar, 1999).

A felsőoktatási marketing szolgáltatás-alapú megközelítésének az elemzésékor Newman és Jahdi (2009) is visszanyúl a szolgáltatás négy alapvető eleméhez. A felsőoktatási szolgáltatás nem egy kézzelfogható termék, azaz megfoghatatlan. Ez a tulajdonsága megnehezíti a vásárlási döntés folyamatát, mivel nem lehet vásárlás előtt kipróbálni. Ezt az akadályt leküzdendő helyeznek az egyetemek nagy hangsúlyt a

szolgáltatásai megfoghatóságára. Prospektusokat, hallgatói információs anyagokat gyártanak, nyílt napokat szerveznek, fontosnak tartják a versenytársakétól megkülönböztethető imázsépítést. Az egyetem fizikai megjelenése is egyre fontosabbá válik a megfoghatatlanság elleni küzdelemben. Noha eredetileg a szolgáltatás elválaszthatatlan volt a szolgáltatást igénybe vevőtől, ma már számos példát látunk arra, hogy a hallgató fizikailag nem vesz részt az oktatásban. Megjelentek az on-line kurzusok, a Web alapú tanítási módszerek, ugyanakkor a hallgató a tanulási folyamata révén az oktatási szolgáltatás részének tekinthető.

Az oktatás, mint szolgáltatás az alábbi fő jellemzőkkel írható le:

1. a szolgáltatás természete emberközpontú és nem eszközorientált,
2. a vevőkapcsolat hosszadalmas és formális a hallgatóval,
3. szolgáltatás vevői igényekhez való igazítása eltérő lehet (a kis létszámú csoportfoglalkozásokra sokkal jellemzőbb a vevőközpontúság, mint a nagy létszámú előadásokra),
4. speciális a kereslet-kínálat viszonya – a kereslet tekintetében viszonylag kicsi a fluktuáció, míg a kínálatot néha nehéz menedzselni, nagyon sok összetevőtől függ,
5. a szolgáltatás átadásának a módja – sokáig nagyon kötött volt (a hallgatók odautaztak az egy helyben lévő egyetemre), majd a kihelyezett képzések révén megváltozott (Gajic, 2012)
6. a felsőoktatási intézmények által kínált szolgáltatások része a felelősségvállalás is, melyre nagy hangsúlyt kell helyezni (Liu, 1998).

Megállapíthatjuk tehát, hogy a felsőoktatás egy bonyolult szolgáltatáscsomag, ahol a hangsúlyok is folyton változnak.

A szolgáltatásmarketing tevékenység fontos attribútumai a belső marketing és az interaktív marketing tevékenység, melyek a felsőoktatási intézmények esetében is jelentős szereppel bírnak. Az intézmény által kínált szolgáltatások sikerességéhez elengedhetetlenül fontos, hogy az összes intézményi képviselő ugyanazon intézményi célok megvalósítását tartsa szem előtt. Az interaktív marketing jellemzője a felsőoktatási szolgáltatásoknak pedig jelentősen meghatározza a tevékenység sikerességét.

A felsőoktatásban alkalmazott marketing-mix elemzése nagyban hozzájárulhat a felsőoktatás marketing sajátosságainak a további szemléltetéséhez.

A marketing-mix alapjául szolgáló 4 P megközelítés, mely McCarthy nevéhez kötődik, és az üzleti életben hatékonyan alkalmazható, a felsőoktatás komplexitása miatt adaptációra szorul. A kézzel fogható termékekre a szakirodalomban a 4 P-t alkalmazzák, míg a nem kézzel fogható szolgáltatási szektorban a 7 P-t használják arra, hogy kielégítsék a szolgáltató vevőinek az igényeit.

Ivy (2008) kutatásai szerint ugyanakkor a tradicionális 4 P, valamint a szolgáltatásmarketingben alkalmazott 7P koncepció nem a legmegfelelőbb a felsőoktatás átfogó vizsgálatára. Az általa javasolt, a felsőoktatásban releváns újfajta 7P koncepció lényege, hogy a tradicionális 4 P-ből hármat tartott meg és ehhez plusz négy elemet hozzáadott. A 7 P marketingmix Ivy szerint az alábbi elemekből tevődik össze:

1. *Program*
2. *Kiválóság* (Prominence): az oktatói gárda hírneve, az egyetem rangsorokban elfoglalt helye, az egyetem sajtóvisszhangja,
3. *Promóció*: a médiumokban való megjelenés,
4. *Nyomtatott reklámeszközök* (Prospectus): a nyomtatott szóróanyagok, direkt mail,
5. *Ár* (Price),
6. *Emberek* (People) – beletartozik a személyes oktatás, az oktató-hallgató kapcsolat, valamint a Nyílt nap,
7. *Prémiumok* (Premiums): magában foglalja a szállást, a hallgatói csereprogramokat és az egyetemi facilitásokat.

Ivy kutatásai szerint ez a fajta 7P marketing-mix foglalja magában a lényeges marketingeszközöket. Amint látjuk, a termék elnevezés helyett programot használ, ezzel könnyebben értelmezhetővé téve, hogy a képzési termékről beszélünk. A promóció kettébontása annak hangsúlyos szerepét érzékelteti. A kiválóság, az egyetem oktatási színvonalát jelöli, mely nagyban összefügg az adott intézménynek a nemzetközi felsőoktatási rangsorokban betöltött helyével. Érdekes megközelítés ugyanakkor az, hogy a prémiumok közé nemcsak az egyetemi facilitások, de a hallgatóknak kínált egyéb előnyök is beletartoznak. A megnövekedett versenyhelyzetben ezeknek ténylegesen egyre nagyobb a szerepük, ezért kell rájuk az egyetemeknek nagyobb figyelmet szentelni.

4.2.2. A felsőoktatás társadalmi marketingorientáció szempontú megközelítése

A felsőoktatás szolgáltatásközpontú megközelítésével szemben Clayson és Haley (2005) a társadalmi marketingorientáció szerepére helyezik a hangsúlyt. A társadalmi marketingorientáció során a partnerség nemcsak az oktató és hallgató között, hanem az összes érintett között fennáll (szülő, alumni, kormány, üzleti élet szereplői stb). Ez a modell hosszabb távú kapcsolatok kiépítését jelenti, mint az én-központú vevőmodell. Fontossá válik a partnerek közötti folyamatos visszajelzés. A hallgatóknak felelősségük van a többi érintett felé, ezáltal egy maguknál nagyobb közösségben partnerek. Büszkék lesznek ezáltal magukra és az intézményre, melynek hosszú távon sok pozitív haszna lesz a társadalom egészére.

A felsőoktatási marketingkonceptió komplexitását jól szemléltethetjük a hallgatói szerepkör változásával, mely hűen tükrözi, hogy a felsőoktatásban nem lehet a hagyományos, üzleti életben jól bevált marketingstratégiákat alkalmazni. A hallgatókhoz való viszonyulás az egyetem részéről változik a hallgató egyetemen töltött éveit során. Amikor beiskolázzák őket, az egyetemek úgy tekintenek rájuk, mint vevőkre vagy fogyasztókra. Mihelyst diplomát szereznek, máshogy kezeli őket az egyetem. Olyan javakká vagy termékekké válnak, melyek az egyetem kiválóságát reklámozzák, ezáltal növelve az intézmény presztízsét. Amennyiben intellektuális javak létrehozását valósítják meg, munkásokká válnak, akiknek a termékére az egyetem jogot formál (Slaughter, 2011). Ebből is látszik, hogy mennyire összetett és ellentmondásos a hallgatói szerepkör, valamint az egyetemek viszonyulása a hallgatókhoz.

Teixeira (2006) szintén a hagyományos marketingkonceptió alkalmazásának az elvetését támasztja alá. A piaci működés alapja az áruk és szolgáltatások cseréje valamint az ezekért kifizetett vételár. A hallgatói tandíj nem a piac működésének az elvét képviseli mivel a tandíj mértéke nem a valós költségeken alapul. A felsőoktatás egy másik érdekes marketing problémája az információéltelenség. A vevők (hallgatók és családtagjaik) csak kevés információhoz tudnak jutni az egyetemek minőségét, valamint programjait illetően, ezáltal nehezzé válik az egyetem kiválasztása. Az egyetem és az

egyetemen folyó oktatás tényleges minőségéről nem áll átfogó információ a vevők rendelkezésére.

4.2.3. A kapcsolatmarketing megjelenése a felsőoktatásban

A felsőoktatásmarketing elemzése során számos kutató a kapcsolatmarketing jellemzőinek a jelenlétére hívja fel a figyelmet.

A kapcsolatmarketing lényege, hogy a szervezet és a fogyasztó között egy olyan tranzakció valósul meg, mely során a két fél között kölcsönös függőség és interakció jelentkezik. A kapcsolatmarketing egyes formái szintén adaptálhatóak a felsőoktatási szférára (az e-marketing, az adatbázis marketing, a hálózatmarketing) (Pavluska, 2010).

A kapcsolatmarketing a hagyományos marketing-mix szemléletet kiváltó olyan modell, amely segítségével az elért versenyelőny és az ügyfelek hűsége hosszútávon megtartható (Little – Marandi, 2005).

Ahhoz hogy az egyetem sikeressé váljon, kapcsolatot kell kiépítenie az érintettek és az egyetem között. Ez a kapcsolatmarketing alapja. A kapcsolathoz legalább 2 partnerre van szükség, akik egymással kapcsolatban állnak – a szolgáltatásmarketingben ez a vevő és a szolgáltatás biztosítója. A kapcsolati marketing alap interakciója az értékek és az ezt támogató tevékenységek cseréje (Binsardi – Ekwulugo, 2003).

20. táblázat: A hagyományos marketing és a kapcsolatmarketing különbözősége

Hagyományos marketing	Kapcsolati marketing
egyszeri eladásra koncentrálnak	az ügyfelek megtartására koncentrálnak
a termékjellemzők kihangsúlyozása	a termék hasznosságának a hangsúlyozása
rövid távú periódusok	hosszabb távú periódusok
az ügyfélszolgálat kevésbé fontos	az ügyfélszolgálat nagyon fontos
alacsony szintű elkötelezettség	magas szintű elkötelezettség
mérsékelt kapcsolat az ügyfelekkel	magas szintű kapcsolat az ügyfelekkel
a minőség a gyártási folyamat része	a minőség minden szinten fontos

Forrás: (Christopher et al, 1991, 9. p.)

Összehasonlítva a hagyományos marketingkonceptió elemeivel (20. táblázat), a kapcsolati marketingkonceptió magában foglalja mindazokat a jellegzetességeket és elvárásokat, melyek szükségszerűek a hatékony felsőoktatás marketingtevékenységhez. A vevőkre koncentrálni, hosszú távú eredményességet tart szem előtt valamint az egész szervezet érintettsége jellemzi.

A kapcsolatmarketing szemlélet alkalmazását ugyanakkor megnehezíti, hogy a felsőoktatási intézmények nagyon speciális stakeholder hálózatokkal rendelkeznek. A stakeholderek között akár átfedések is lehetnek. *...”egy munkaadó egy időben lehet potenciális hallgató (pl. posztgraduális képzések célszemélyei), de akár aktív hallgató is, és ez igaz a szülőkre, vagy akár a kormányzat, önkormányzat tagjaira is.”* (Hetesi – Veres, 2013, 123. p.).

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a hagyományos marketingszemlélet a felsőoktatásban nem alkalmazható. A fejezetben bemutatott különböző marketingkonceptiók közös jellemzője hogy olyan átfogó koncepció megvalósítását tűzik ki célul, mely az egyetemek hosszú távú működéséhez elengedhetetlenül szükséges piacközpontú marketingszemlélet alkalmazását teszi előtérbe, amikor is nemcsak az egyetem, de az egyetemmel kapcsolatban álló érintettek érdekei, igényei is kiszolgálásra kerülnek. Ahogy változik az egyetem társadalmi-gazdasági szerepe, úgy kell a marketingkonceptiót adaptálni a megváltozott piaci igényekhez. Mindeközben pedig arra is kiemelt figyelmet kell szentelni, hogy az egyetem alapvető oktató-kutató jellegéből következő sajátosságok és szellemiség ne sérüljön.

4.3. A felsőoktatási marketing sajátosságai

A felsőoktatási marketing kialakulásának vizsgálatakor már láttuk, hogy milyen okok idézték elő a felsőoktatási marketing alkalmazását az egyetemeken. Vizsgáljuk meg most kicsit közelebbről a felsőoktatási marketing alkalmazásának a szükségességét és ezzel összefüggésben a felsőoktatási marketingszemlélet alkalmazásának célját.

A felsőoktatási marketingszemléletmód és eszközrendszer alkalmazása valójában az intézményi stratégia megvalósítását szolgálja, annak szerves részét képezi. A felsőoktatási marketing alkalmazásának célja lehet a fennálló intézményi problémák kiküszöbölése. Előfordulhat, hogy kevesebb hallgató jelentkezik vagy csökkennek a

források, esetleg a képzések körül adódnak problémák. Először az intézmények abban bíznak, hogy ez egy átmeneti állapot. Amikor azonban a helyzet súlyosbodik, elkezdik keresni a lehetőségét a hosszabb távú, stabil megoldásnak, azaz feltárják a problémák okát és terveket dolgoznak ki a kiküszöbölésükre. Így jutnak el a marketingtervezés folyamatához. A stratégiai tervezés a világos intézményi küldetés meghatározásán, az ezt támogató célok kialakításának egy megbízható stratégiáján és annak megfelelő megvalósításán alapul. (Kotler – Fox, 1998).

A stratégiai tervezés folyamatában az intézményi célok, a küldetés meghatározásához úgy juthatunk el, ha alapos környezeti elemzést végzünk (belső környezet, mikrokörnyezet és makrokörnyezet elemzése szükséges a lehetőségek és a veszélyek meghatározásával). Szintén fontos szerepe van az erőforrások alapos elemzésének. Az intézményi misszió és a célok meghatározása után intézményi stratégiát kell kidolgozni, mely magában foglalja a képzési stratégiát, a képzés piaci lehetőségeinek a meghatározását csakúgy, mint a versenytársakra vonatkozó stratégiát, az egyetem pozicionálási stratégiáját és a célpiacokra vonatkozó stratégiát. A stratégia megvalósításának lépéseit ki kell dolgozni a humán erőforrás, az egyetemi kultúra és struktúra szintjein, majd meg kell tervezni a megvalósításához szükséges folyamatokat, a rendszer tervezést (Kotler – Fox, 1998).

Eszerint a felsőoktatási marketingtevékenység célja a problémák átható kezelése, melynek megvalósítása nemcsak az egyetemvezetés feladata. Az egyetemvezetés irányításával, felügyeletével az egyetem teljes humán erőforrásának hatékony, összehangolt tevékenysége szükséges a stratégiai célok eléréséhez.

Ahogy a felsőoktatási marketing kialakulásánál bemutattuk, alkalmazásának egyik fő célja napjainkban a hallgatói létszám növelése. A magasabb számú jelentkező révén több bevételhez jut az intézményt, a nagyobb hallgatószám révén nő az egyetem presztízse, válogathat a jelentkezők közül. A tehetséges jelentkezők kiválasztása majd beiskolázása révén javul az oktatás színvonala. Megállapíthatjuk tehát, hogy a hallgatói létszám növelése az egyetem minőségének a javulásához nagymértékben hozzájárul. Ahhoz, hogy sok hallgató jelentkezzen egy felsőoktatási intézménybe, az adott egyetem presztízst kell növelni. Érdekes ellentmondás ugyanakkor, hogy azáltal nő az egyetem presztízse, hogy sok hallgatója van (Tóth, 2004; Siklós, 2011).

A hatékony felsőoktatási marketingstratégia ugyanakkor nemcsak a külpiaci szereplők igényeit kell, hogy figyelembe vegye. A marketingstratégia alkalmazása a felsőoktatásban arra szolgál, hogy segítséget nyújtson a kompetenciák összehangolásában, a más egyetemi stratégiákkal való szinergia megteremtésében, azaz az egyetemi küldetés megvalósításában. Amellett, hogy a hallgatói szükségletek kielégítésére koncentrálni, figyelembe kell vennie más csoportok igényeit és szükségleteit is, úgymint az egyetemi dolgozók, az alumni tagok, a szülők és az állam igényeit egyaránt. A felsőoktatási marketing egyik nagy kihívása az, hogy egyaránt megfeleljen a felsőoktatási szolgáltatásokat igénybe vevők és a társadalom igényeinek (Gajic, 2012).

Érdekes jelenség kialakulását figyelhetjük meg napjainkra. A felsőoktatási marketing olyannyira elterjedt az egyetemek körében, hogy mára polarizálódott. Létrejötték a felsőoktatási marketing különböző ágai, úgymint tudománymarketing, beiskolázási marketing, oktatásmarketing, forrásszerző marketing stb. A különböző egyetemi tevékenységre vonatkozó marketingkonceptiók tisztázása, egymáshoz való viszonyítása ugyanakkor még nem történt meg. Gyakran találkozunk fogalmi keveredéssel, zavarodottsággal a fogalmak használata terén. Ennek a meghatározása a jövő felsőoktatás marketing kutatásainak egy fontos iránya lesz.

A felsőoktatás marketing különböző lehetséges céljainak vizsgálata alapján megállapíthatjuk, hogy az egyetem általános stratégiai küldetésének, víziójának a megvalósítását szolgálja és rendkívül komplex, tudatos marketingszemlélet elsajátítását igényli. Számos cél megvalósítását tudja szolgálni, melyek mindegyike kiemelt szereppel bír nemcsak az egyetem prosperitása, de napjainkban az egyetemek fennmaradása szempontjából is. Fontos ugyanakkor hangsúlyozni, hogy a külső és belső marketingtevékenység az egyetemek életében ugyanolyan fontossággal kell, hogy bírjon és a hatékony felsőoktatási marketingstratégia mindkét terület igényeinek a hatékony kiszolgálását kell, hogy megvalósítsa.

4.4. Kire irányul a marketingtevékenység?

Ahogy fentebb bemutatásra került, rendkívül nehéz meghatározni, hogy ki a felsőoktatás vevője. Az alábbi fejezetben számos megközelítésből vizsgáljuk meg ezt a problémakört, alátámasztva ismét azt a meggyőződésünket, hogy a felsőoktatás marketing a hagyományos marketingtől számos esetben eltér, s ezáltal egy merőben új

szemléletmódot kíván. A hosszú tanulási folyamat során az oktatást igénybevevő, beiratkozott hallgató szerepe, viszonya az egyetemhez komoly változáson megy keresztül, ez a megváltozott kapcsolat számos, gyakran egymásnak ellentmondó koncepció létrejöttét eredményezi.

A szakirodalomban gyakran találkozunk azzal a megközelítéssel, hogy a felsőoktatás vevője a felsőoktatást igénybe vevő hallgató. Tényleg így van ez? Lehetne a vevő akár a vállalat, amely finanszírozza a munkavállalók továbbképzését. Esetleg a szülők, akik dominánsan képesek befolyásolni gyermekük választását (Rekettye – Szűcs, 2002).

A gazdasági életben az a vevő, aki egy ellátótól árut vagy szolgáltatást vásárol. A hallgatók esetében ez nem ilyen egyszerű. Noha az oktatásért cserébe tandíjat fizetnek az egyetemnek, nincsenek olyan vevőik és kiváltságaik, mint amelyeket egy hagyományos vásárlási folyamatban a vevők élveznek. Hiába fizettek az oktatásért, mégis megbukhatnak a vizsgákon. Kapnak ugyan diplomát, de az alaptermék, amit nyernek és amit megvásárolnak, az a tudás, mely megfoghatatlan, mivel az agyukban keletkezik. Amennyiben nem elégedettek az oktatással, nem vihetik vissza cserére a hibás terméket (Maringe – Gibbs, 2009).

Az oktatás napjainkban jóval túlmutat azon, hogy a hallgatói igényeknek és elvárásoknak feleljen meg. *„Az oktatás kísérletet tesz arra, hogy közelebb hozza a vevői és a szolgáltatói/eladói elvárásokat és vágyakat olyan módon, mely a képzést népszerűsíti, mialatt hozzájárul ahhoz, hogy a hallgató megtalálja a helyét a társadalomban”* (Maringe – Gibbs, 2009, 35. p.)

Eszerint a hallgató jóval több, mint a kereskedelmi értelemben vett vevő és az oktató is jóval több, mint a szolgáltatást biztosító személy. A hallgató egy aktív fogyasztó, aki az agyát használja fel arra, hogy interpretálja és analizálja az oktatott tananyagot, miközben a saját gondolatait, személyiségét is ehhez hozzáadja. Az egyetem megszűri, hogy ki lehet a hallgatója. Ez a szabályozási rendszere nagymértékben eltér az üzleti életben megszokott modelltől (Maringe – Gibbs, 2009).

A „business-school” jellegű felsőoktatási rendszer szerint egyértelműen a hallgató a vevő. A hallgató az, aki követelményeket támaszt a szolgáltatással kapcsolatosan, 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. A hallgatói elégedettség egyik legfőbb forrása lehetne a követelményszintek degradálása (Reketttye – Szűcs, 2002).

A vevőközpontú modellel kapcsolatban, amikor a hallgatót tekintjük vevőnek, ugyanakkor számos probléma merül fel:

1. rövid távú perspektívát idéz elő a fiatalok gondolkodásában. Nem a tanulás folyamata, hanem a diploma megszerzése fogja érdekelni, emiatt a legkönnyebb tantárgyakat fogja felvenni, amit a legelnezőbb professzorok tanítanak,
2. elszámoltathatóság hiánya – a vevőközpontú koncepció alapján a hallgató nem vállal felelősséget, hanem áthárítja azt a szolgáltatóra. A gyenge teljesítményért pl. az oktatók okolhatja,
3. oktatás, mint árucikk – mi a termék, ha a vevő a hallgató: az oktatás vagy az oktatás munkaerő piaci értéke? Nem lehet meghatározni. A diploma sem lehet a termék, mert akkor azt a hallgató pénzért vagy más módon megvehetné,
4. kudarc a vágyott munka megszerzését illetően – a vevőkoncepció alapján, ha a hallgató nem kapja meg az általa áhított munkalehetőséget, akkor az a szolgáltató (egyetem) hibája?
5. tanterv és források: a hallgatók befolyásolhatnák a saját igényeik szerint a tanterv összeállítását (valószínűleg a könnyebb tárgyak irányába) ha az az ő igények alapján lenne összeállítva (Clayson – Haley, 2005).

A hallgató vevőként való kezelésével nem ért egyet Bay és Daniel (2001) sem. Véleményüket az alábbi érvekkel támasztják alá:

1. A hallgató és az egyetem között aszimmetrikus az információ megoszlása. Az egyetem jobban tudja, hogy a hallgatónak mire van szüksége. Amennyiben a hallgatót vevőnek tekintjük, a képzésnek teljesen az ő igényei szerint kell alakulnia. De az ő igényeik nem megalapozottak, nem megfelelő információkon alapulnak.
2. Nem a hallgatók fizetnek a szolgáltatásokért. Még ha fizetnek is tandíjat, az nem teljes egészében fedezi a képzési költségeket.
3. A hallgatók nemcsak annak a szolgáltatásnak a minőségét befolyásolják, melynek részesei, hanem kihatással vannak a mások által igénybevett szolgáltatásokra is

Pavluska (2010) kutatásai szerint az első számú vevő és fogyasztó a hallgató, ám a hallgató magatartását számos külső szereplő befolyásolja, úgymint a munkaadók illetve a szélesebb társadalom. A munkaerőpiac és a társadalom ugyanakkor bizonyos esetekben vevőként is szerepelnek. A vállalatok ösztöndíjas helyeket, tanfolyamokat vásárolnak meg, a kormányzat pedig akkor viselkedik vevőként, amikor meghatározza a keretszámokat.

Tóth (2004) szintén a hallgatókat jelöli meg a felsőoktatás elsődleges fogyasztóiként, míg véleménye szerint a másodlagos fogyasztók az adományozók, az egyetemmel kapcsolatban álló gazdasági szereplők és a finanszírozást nyújtó intézmények. Az egyetem valójában a munkaerőpiac számára „termeli” ki a hallgatót, vagyis a másodlagos fogyasztók igényeit szolgálja ki.

Szintén ezt a megközelítést támasztja alá Hoxby (1997) aki azt állítja, hogy a hallgatók az egyetemi oktatás inputjai ugyanakkor annak fogyasztói is. Ezen felül a hallgatók (a többi szolgáltatás előállítóval szemben) ugyanannak az egyetemnek az inputjai, ahol fogyasztók. Ugyanakkor a felsőoktatás fogyasztói nemcsak a hallgatók, hanem a kutatást szponzoráló cégek, a kormány és az egyetemnek támogatást nyújtó adományozók is

A felsőoktatási intézmények legfőbb marketingcélja általában a potenciális hallgatók odacsábítása szokott lenni (Kotler – Fox, 1995). A dolgozat alaptémájául szolgáló beiskolázási folyamat során a hallgató, a szülő, a társadalom és a gazdasági élet (a munkaerőpiac) mind vevőnek minősül.

Összegezve megállapíthatjuk, hogy a felsőoktatás marketing egyik alapvető jellegzetessége abban mutatkozik meg, hogy egyszerre több vevői, szolgáltatói igény kielégítését is szem előtt kell tartania. Mivel nem egy jól körülhatárolható vevővel áll szemben, hanem egy sokszereplős vevőcsoporttal, egymástól eltérő igényekkel és elvárásokkal, csak hatékony marketingmunka során lehet ezen igényeket feltérképezni majd ezt követően az igényeknek maximálisan megfelelni. A hallgatók szerepét a kétarcúság jellemzi: a hallgató valójában az adminisztráció szempontjából vevő, ugyanakkor a képzési program szempontjából pedig inkább terméknek minősül. A hallgató, a „kvázi-vevő” a hosszú tanulási folyamat révén az egyetemről megszerzett tudás által egy munkaerő piaci elvárásokra kész potenciális munkavállalóvá válik.

4.5. *Mi a termék?*

Ahogy az előzőekben bemutattuk, a felsőoktatási termék, akárcsak a vevő, a marketing-mix egy vitatható eleme, melyet több aspektusból is lehet vizsgálni és behatárolni. Számos kutatói véleménnyel találkozunk ezzel kapcsolatban. Vizsgáljuk meg most ezeket a különböző nézőpontokat!

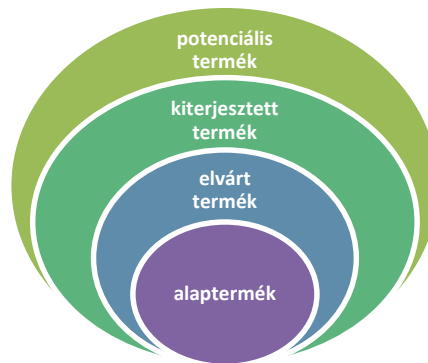
Érdemes elemezni abból a szempontból is a felsőoktatást, hogy a különböző terméktípusok értékelési folyamatában hol helyezkedik el. Kotler és Keller (2012) aszerint vizsgáltak különböző termékeket és szolgáltatásokat, hogy mennyire lehet értékelni őket. Léteznek olyan termékek, melyeket a vásárlás, azaz a használat előtt fel tudja mérni, értékelni tudhat a vevő. Ugyanakkor találkozunk olyan termékekkel is, melyeket a vevő csak a használat után tud értékelni, ezek a magas tapasztalati minőségű termékek és szolgáltatások. Ezen felül léteznek még olyan magas bizalmi minőségű termékek és szolgáltatások, melyeknek az értékét a vevő használatot követően sem tudja igazán megítélni. Az egyetemi oktatás a magas bizalmi minőségű termékek kategóriájába tartozik, mivel, ahogy az előzőekben bemutattuk, rendkívül nehéz a használat utáni értékelése. Valójában a munkaerőpiac és a hallgató diplomaszerzés utáni élete fogja az értékelést igazolni. A hallgatónak igen erősen hinnie kell a termék későbbi hasznosságában annak kiválasztása, majd igénybevétele során.

Amennyiben a beiratkozott hallgató a felsőoktatás alapanyaga, akkor a felsőoktatás terméke a végzett hallgató. Viszont, mivel ahogy az előző fejezetben ezt megállapítottuk, a munkáltató nem lehet a vevő, mivel nem fizet közvetlenül a végzett hallgató-termékért. Emiatt inkább célszerű a diplomát tekinteni terméknek (Ivy, 2008).

Fojtik (2010) kutatásai szerint nincs egyértelmű válasz arra, hogy hogyan írható le az egyetem outputja, a termék, mely az egyetem ajánlata. Amennyiben az egyetemet csupán oktatási-tanulási szervezetnek tekintjük, akkor a legnagyobb kereslet az egyetem iránt a leendő munkaadóktól származik. Az ő igényük a végzett hallgató. Ebben az esetben az egyetem ajánlata, azaz terméke a végzettség minősége.

Reketttye (2010) arra a megállapításra jut, hogy a felsőoktatás alapjában véve szolgáltatás, melynek a kínálata nagyrészt szolgáltatástermékekből áll. A marketingelméletben meghatározott termékdimenziók (rétegek) pedig a felsőoktatási termékekre is értelmezhetők. (8. ábra)

8. ábra: A termékdimenziók a felsőoktatásban



Forrás: (Reketye, 2010, 143. p.)

„A felsőoktatásban is megtalálható az alaptermék, mely azt a szükségletet foglalja magában, amire egy-egy szak létrejött...Az elvárt termék a szaknak azon akkreditációs követelményeit jelenti, amelyek nélkül a szak nem indítható (bemeneti követelmények, az oktatott tárgyak szakmai-tudományos struktúrája, kimeneti követelmények, stb.). A kiterjesztett (vagy gazdagított) termék azokat az többlétszolgáltatásokat, addicionális értékeket jelenti, amelyet az adott intézmény tesz hozzá az szakhoz.... A potenciális termékszint a szak a jövőbeni fejlesztésére hívja fel a figyelmet.” (Reketye, 2010, 143-144. pp.).

Annak ellenére, hogy a felsőoktatási szakok szerkezete és az üzleti élet termékhierarchiája között párhuzamot lehet vonni, a termék jóval bonyolultabb és kevésbé megfogható eleme a felsőoktatásnak, mint az üzleti életnek

Egyes vélemények szerint a felsőoktatási termék kategória több terméket is magában foglal. A felsőoktatási termék kategória nagyon sokszínű. Beletartozik az oktatás (ismeretátadás, tanterv, tantárgy, készségfejlesztés stb), a kutató tevékenység, az oktatók és a képzett hallgató is, akinek a tudása a munkaerőpiacon hasznosul (Kuráth, 2007).

Binsardi és Ekwulugo (2003) kutatásai szerint az egyetemi kínálatot szintén különböző termékek alkotják, melyek három jól elkülöníthető szinten léteznek: mag, megfogható, valamint bővíthető alaptermékek. A mag haszon szerint a hallgatók nem diplomát vásárolnak, hanem olyan előnyt, melyet a diploma megszerzése nyújt nekik a majdani munkájukat, státuszukat, életszínvonalukat tekintve. A megfogható termék az

egyetem infrastruktúrája (könyvtár, tornaterem, laboratórium stb). A bővíthető alaptermék szint olyan megfoghatatlan dolgokat tartalmaz, mint könyvtári tagság, hallgatói kölcsönök, tandíj, munkaerő-piaci elhelyezkedésre vonatkozó szolgáltatás stb. Amennyiben ezeket a szinteket nem elégítik ki, a hallgatók elégedetlenné válnak.

Az oktatási termékek komplex természete megnehezíti a hosszútávú vevő megtartást. Emiatt a marketingtevékenységnek nemcsak a hallgatóra kell irányulnia, hanem az érintettek egész sorára. Eszerint a nézet szerint a hallgatók nemcsak vevők, hanem fogyasztók is.

A felsőoktatás tehát egy olyan ipar, mely diplomát termel. Ugyanakkor nyilvánvaló, hogy az akadémiai fokozatok nem az elsődleges számú, hallgató-alapú outcomes (eredményei) a felsőoktatás iparnak, pusztán egy a megfogható eredmények közül. A tanuláshoz úgy általában, a felsőoktatási tanulmányoknak pedig különösen számos közismert haszna van az egyénre és a társadalomra egyaránt, melyek az alábbiakban összegezhetők:

1. kognitív attribútumok - az általános tudás szintje, a választott tantárgyban elért tudásszint, nyelvtudás, kritikus gondolkodás és érvelés, általában az intelligencia,
2. hatás attribútumok – önbecsülés, önelégedettség az oktatási tapasztalat révén, állampolgárság, értékek, előrejutási motiváció,
3. megfogható attribútumok – fizetés, díjak, tantárgyi jegyek, a könnyű elhelyezkedés stb (Brewer et al., 2001).

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a felsőoktatás terméke ugyanolyan komplex összetevő, mint a felsőoktatási marketing-mix többi eleme. Ugyanaz a sajátosság jellemzi, miszerint a hagyományos, az üzleti életben alkalmazott marketingszemlélet nem alkalmazható rá. Bármilyen határozzunk is meg a felsőoktatás termékeként, az az üzleti életben alkalmazott alapszabály, hogy csak magas minőségű terméket bocsáthatunk ki a hosszútávú sikeres működés reményében, a felsőoktatásra is igaz. Az érintettek hosszútávú elégedettségét alapjaiban határozza meg a termék minősége, legyen az a magasan képzett hallgató vagy a munkaerőpiacon magas minőséggel bíró diploma.

4.6. Az ár kérdésköre

Vizsgáljuk meg ezt követően az ár kérdéskörét, mely a marketing-mixnek szintén igen hangsúlyos eleme és nemzetközi beiskolázási tevékenység során jelentős szereppel bír.

”Az árak kialakítására legnagyobb hatással három tényező (a 3V, azaz a 3C, a vállalat, a vevők és a versenytársak, Company, Customers, Competitors) van. Ez a három tényező alkotja azt a „mágikus háromszöget”, amely az árak kialakítását alapvetően meghatározza.” (Rekettye, 2003, 21. p.)

Az árpolitika a vállalatpolitika egészének is a része. Az egyetemi tandíjak meghatározásánál a tandíjpolitikának szervesen illeszkednie kell az intézmény stratégiai céljaihoz. Az ár fontos szempont mind azt a döntést tekintve, hogy egyetemre menjen-e a hallgató és arra a döntésre vonatkozóan is, hogy melyik egyetemet válassza. Mi valójában a felsőoktatásban a termék ára?

A hagyományos iparágakban a termék ára a csomagoláson fel van tüntetve. A felsőoktatási iparban azonban az ár koncepciója ennél sokkal bonyolultabb. A legtöbb egyetem az oktatásért cserébe tandíjat kér. Emellett a hallgatóknak fizetniük kell számos speciális szolgáltatás igénybevételéért is – laboratórium használat, hallgatói tevékenységek, klubok, sportlétesítmények használata, étkezés, szállás költség stb. Ugyanakkor az egyetemi lét valós árába bele kell számolni az elmulasztott munkahelyi fizetést is, amit az egyetem miatt kihagy a hallgató. Tehát a tandíj nem fedezi a tanulásért fizetett teljes árat (Brewer et al., 2001).

A hallgatók által befizetett tandíj és az egyéb fizetségek ugyanakkor nem fedezik az egyetemek teljes költségeit, azaz a termék előállítási költségét sem. Az egyetemek a hallgatók által befizetett díjakon felül rá vannak kényszerítve plusz bevételi forrásokra is. Ez állami egyetemek esetében a kormányzati támogatás, magánegyetemek esetében pedig alapítványi bevételek, ajándéktárgyakból származó bevételek vagy egyházi juttatások. Az, hogy a hallgatók által befizetett ár mennyire gazdaságos, mennyire fedezi az egyetemi költségeket, az egy érdekes kérdés, mely további kutatásokat igényel – de feltételezhetjük, hogy a tandíj megállapításának az alapja inkább a tradíció és a politikai elvárás (Brewer et al., 2001).

A tandíjak megállapításánál számos tényezőt figyelembe kell venni. A tandíjnak az intézményi stratégiához mindenképpen illeszkednie kell, de ugyanígy szükséges összhangban lennie az egyetem marketingstratégiájával, célpiacaival és márkapozícionálásával.

„Az ár egyben üzenet a piac számára a vállalat termékeinek és márkáinak tervezett értékpozícionálásáról.” (Kotler – Keller, 2012. 441. p.)

A hazai egyetemek relációjában gyakran azt tapasztaljuk, hogy a magyar nyelvű képzések árképzése nagyban eltér a külföldi hallgatóknak szóló idegen nyelvű programok árképzésétől. Ennek oka valószínűleg abban keresendő, hogy a nemzetközi célpiacok száma igen nagy, melyek egymástól eltérő jellegzetességekkel és elvárásokkal bírnak. Fontos lehet az egyetemek számára a versenytársakhoz igazodó árképzés, ugyanakkor számos példát láthatunk a földrajzi, differenciált árképzésre is. Az egyetemek bonyolult működési és finanszírozási szerkezete miatt számos esetben nehézséget jelent az ármeghatározáshoz elengedhetetlenül szükséges költségbecslés. A külföldi hallgatóknak szóló nemzetközi programok árképzésénél figyelembe kell venni számos esetben a hallgatótoborzó ügynököknek fizetendő ügynöki jutalék mértékét is. Az ügynöki jutalék mértéke függ az egyetem nemzetközi piaci pozíciójától (azok az egyetemek, melyek iránti a legnagyobb hallgatói kereslet mutatkozik, igen gyakran alacsonyabb ügynöki jutalékot fizetnek), az adott célpiaci szokásoktól, de befolyásolhatja az ügynökkel való kapcsolat erőssége is. Gyakran találkozunk az árendedmény különböző fajtáival is (csoportos kedvezmény, részleges vagy teljes ösztöndíjak stb), melyek, akárcsak a gazdasági társaságok esetében, ösztönzőleg hatnak az értékesítésre, azaz jelen esetben hozzájárulhatnak a hallgatószám növekedéséhez.

Annak ellenére, hogy a marketingközpontú gondolkodás bevezetése és tudatos alkalmazása az egyetemek számára a fennmaradásuk érdekében szükségszerűvé vált, kijelenthetjük, hogy a marketing térhódítása az egyetemeken nem volt zökkenőmentes. Az utóbbi időszakban számos kutató teszi vizsgálatá tárgyává a marketing alkalmazásának negatív hatásait az egyetemi identitásra. Megjelenik a felsőoktatás McDonaldizációjának a fogalma, az akadémiai kapitalizmus fogalma, a pénzközpontú egyetem fogalma és az oktatás iparosodásának a fogalma (Lowrie, 2007). Számos egyetemen megfigyelhető, hogy az oktatók szembeszegülnek a marketing szempontú megközelítéssel, mert attól félnek, hogy ez az intellektuális integritásra veszélyt jelent

(Lewison – Hawes, 2007). A marketing alkalmazása olyan mértékben előretört az egyetemek életében, hogy túlzottan agresszívvé vált a küzdelem az intézmények között (Dill, 2003).

A marketingorientációs szemlélet alkalmazása során a helyes egyensúly megtartása a fontos, amikor is az egyetem alapvető érdekei és céljai nem sérülnek. Szükséges tudatosítani a felsőoktatási piac szereplőivel, hogy az egyetemek nem az üzleti értelemben vett vállalatok, ezért az üzleti szférában elterjedt marketingszemléletet nem lehet teljességgel alkalmazni, szükségeszerű annak adaptálása a felsőoktatási környezetre (Kirp, 2003).

Ahogy e fejezetben bemutattuk, mind a külföldi, mind a magyar egyetemek működésében az elmúlt évtizedekben nemcsak hogy megjelent a marketing tudatos alkalmazása, de az intézmények számára a fennmaradásukért folytatott egyre nehezebb küzdelemben a marketingközpontú gondolkodásmód szükségszerűvé is vált. Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy a tudatos marketingszemléletnek nemcsak a menedzsment, de az egyetem minden szintjén meg kell jelennie, ahogy ezt több példán keresztül fogjuk a továbbiakban szemléltetni. A megváltozott felsőoktatási környezetben az egyetemeknek a versenyszférához hasonlóan napi szinten kell megfelelniük a piaci igényeknek, nyomon kell követniük a piaci változásokat, s mindezt stratégiai szemléletmód alkalmazásával kell véghezvinniük. Ugyanakkor mindeközben folyamatosan szem előtt kell tartani azt is, hogy az egyetemek alapvető társadalmi funkciója, az oktatás-kutatás magas színvonala és az egyetem szellemisége ne sérüljön.

5. A nemzetközi beiskolázási marketing

Az előző fejezetekben elemeztük az egyetemeken zajló nemzetköziesedési folyamatoknak, ezen belül is a mobilitás jelentőségét. Bemutattuk, hogy a diplomaszerző külföldi hallgatói mobilitás folyamatos emelkedést mutat globálisan csakúgy, mint a hazai felsőoktatási piacon. Elemeztük az egyetemek életében egyre jelentősebb szereppel bíró marketingorientációs szemléletmód alkalmazásának jelentőségét, a felsőoktatás marketing komplexitását valamint a gazdasági életben illetve a felsőoktatásban alkalmazott marketingtevékenységek hasonlóságát és különbözőségét.

Ebben a fejezetben a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységet elemezzük többféle aspektusból. Megvizsgáljuk először azt, hogy a külföldi hallgatói jelenlétnek milyen társadalmi-gazdasági hatása van. Ezt követően részletesen analizáljuk a nemzetközi beiskolázási marketingstratégia összetevőit. A téma fontosságával összhangban a stratégiaalkotásban kiemelt szerepet játszó hallgatói döntési mechanizmusok elemzésével egy külön fejezetben foglalkozunk. Elemezzük a külföldi hallgatói integráció bonyolult kérdéskörét, majd bemutatjuk a hatékony nemzetközi beiskolázási marketing tevékenységhez szükséges marketingkommunikáció főbb elemeit.

5.1. A külföldi hallgatók szerepének felértékelődése

Az elemzésünket annak a témakörnek a vizsgálatával kezdjük, hogy a külföldi hallgatók jelenlétének milyen kihatása van az egyetem szűkebb és tágabb környezetére, azaz mikro – és makrogazdasági szinten.

5.1.1. A külföldi hallgatók szerepe makro- és mikrogazdasági szinten

Maringe és Gibbs (2009) a külföldi hallgatói jelenlét szerepét különböző aspektusokból vizsgálják. A hidegháborút követően a világbéke megszilárdítása volt az egyik fő oka a nemzetköziesedésnek, a szeptember 11-ei USA-beli merényletet követően pedig az iszlám, ezen túlmenően pedig a globális világ megértése, megismertetése. A gazdasági okok nemzeti és intézményi szinten is nyomon követhetőek. Nemzeti szinten a kormányok tehetséges és képzett munkaerőt szeretnének az országaikba csábítani, az

ehhez szükséges első lépést az egyetemek adják meg. Az egyetemeken létrehozott nemzetközi környezet ösztönzőleg hat további tehetséges diákok odavonzására. A külföldi hallgatók pedig jelentősen hozzájárulnak az ország gazdasági mutatóihoz.

Nagy-Britanniában a gazdasági termelékenységben a kutatás - fejlesztésre fordított befektetés kiemelt jelentőségű. A más vezető fejlett országokkal szembeni gazdasági lemaradás behozására a 90-es évek végén a fejlődés egyik kiemelt területe lett a kormánypolitikában a szakképzett munkaerő biztosítása, melynek alapját a hallgatói migráció ösztönzésében jelölték ki. Míg korábban a külföldi hallgatók pusztán egy fontos bevételi forrást jelentettek, mely a nagy-britanniai felsőoktatás finanszírozásához elengedhetetlenül szükséges, a megváltozott hozzáállás eredményeként már a külföldi hallgatókra úgy tekintenek, mint akik az ország felemelkedéséhez szükséges globális tehetséget képviselik. (Findlay – Stam, 2006)

A munkáltatók sokkal szívesebben alkalmaznak a saját országukban végzett külföldi hallgatókat, mint toboroznak munkavállalókat külföldről (Ziguras – Law, 2006). A bevándorlók egy adott országban történő letelepedéséhez az első lépés az egyetemre való beiratkozás, azaz a hallgatói vízum megszerzése. Szoros kapcsolat található a külföldi hallgatók és a migráció áradat között. A fogadó országok aspektusából a külföldi hallgatók fogadása igen hatékony módja a jövőbeli migráció elősegítésének. A legeredményesebb módja annak, ha a fejlett országok fejlődő országokból szeretnének bevándorlókat vonzani, ha egyetemi tanulmányi lehetőségeket kínálnak ezen országok hallgatóinak. A fejlődő országok szempontjából vizsgálva e kérdéskört szintén előnyös számukra a fejlett országokban tanult, magasan képzett hallgatók visszatérése hazájukba, valamint a fejlett országokban letelepedett honfitársaikkal kialakításra kerülő akadémiai és gazdasági kapcsolatok fellendülése (Dreher – Poutvaara, 2010).

Érdekes megvizsgálni a nemzetközi beiskolázást a küldő országok egy más aspektusából is. A nemzetköziesedés valójában a fejlett országok gazdasági érdekeit szolgálja, akik a fejlődő országokból toboroznak tehetséges hallgatókat, annak érdekében, hogy a befogadó ország tudásalapú társadalmának megteremtésén dolgozzanak, így járulva hozzá ahhoz, hogy a fejlődő országok felsőoktatási és kutatási szektorai versenyképesebbé váljanak. Emellett fontos megjegyezni, hogy azok az országokat, ahonnan e hallgatókat toborozzák, veszteség érheti emiatt (Bolsmann – Miller, 2008).

A pénzügyi előnyök mellett számos más fontos pozitív hatásai is van a külföldi hallgatói jelenlétnek. A külföldi hallgatói létszám az egyetemnek a globális piacon elfoglalt helyére nézve is egy mérce. A külföldi hallgatók hozzájárulnak a kutatási projektekhez, a kutatási eredményekhez és az oktatás színvonalának emelkedéséhez is. Az egyetem külföldi hallgatói létszáma a nemzetközi hírnévnek is a mércéjéül szolgál, mely az egyetem külföldi rangsorokban való helyét is meghatározza (Wilkins –Huisman, 2011).

Az elmúlt évtizedben újrapozícionálták a külföldi hallgatókat Nagy-Britanniában – a sima bevételi forrásból a globális képesség tárházat nyújtják, azaz képzett munkavállalók lesznek, akik a brit tudásalapú társadalom alapját jelentik, képzett munkaerők lesznek, akik letelepednek Nagy-Britanniában. A brit egyetemeken működő külföldi hallgatótoborzó irodák úgy működnek, mintha céges vállalkozások lennének. Ezt bizonyítja, hogy az egyetemek mára a külföldi hallgatótoborzó tevékenységük okán pályázhatnak a kiemelkedő export tevékenységet folytató cégek között meghirdetésre kerülő Királynői Díjra is (Coate, 2009).

A külföldi hallgatók szerepe az elmúlt évtizedekben nagy változáson ment át. Míg korábban a külföldi hallgatók toborzásának az oka gazdasági volt, esetleg segítségnyújtás, illetve együttműködés állt mögötte, napjainkban a nemzetközi hallgatói körforgás célja az országok közötti globális verseny a magasan képzett munkaerőért. Európa egyre inkább szürkülő társadalmi a nemzetközi piacokon küzdenek meg a legtehetségesebb hallgatókért, akik betöltik az űrt a tudásalapú társadalmakban. Intézményi szinten a mozgatórugó pedig a nemzetközi hallgatói csoportok megteremtése, interkulturális és globális kompetenciák szerzésének biztosítása a hallgatók számára, valamint a legtehetségesebb hallgatók beiskolázása érdekében végzett tevékenységek szerepelnek kiemelt fontossággal (De Wit, 2011a).

Nagy-Britanniában az oktatás az ország 5 legfontosabb export bevételi szektora között szerepel, megelőzi a biztosítást és a közlekedést is. 2003-ban a külföldi hallgatók 3 Milliárd fonttal járultak hozzá a brit nemzetgazdasághoz, ebből 1, 1 milliárd fontot tett ki a tandíjbevétel. (Bolsmann-Miller, 2008). 2004-2005-ben Nagy-Britannia gazdaságához 2, 87 milliárd fonttal járultak hozzá a külföldi hallgatók. Ez az exportbevétel a vizsgált tanévben megelőzi például az alkoholból származó éves állami bevételt is (Coate, 2009). A külföldi hallgatók ugyanakkor diplomaszerzésük után a sima

bevételi forrásból a globális képesség tárházát nyújtják, azaz képzett munkavállalók lesznek, akik a brit tudásalapú társadalom alapját jelentik, képzett munkaerők lesznek, akik letelepednek Nagy-Britanniában (Findlay – Stam, 2006).

A brit egyetemeken olyan nagymérvű a külföldi hallgatók által befizetett tandíj mértéke, hogy az számos egyetemen meghaladja a hazai hallgatók befizetéseiből keletkezett bevételt. A külföldi hallgatói tandíjak nélkül sok brit egyetem komoly pénzügyi nehézségekkel nézne szembe, a jövőbeli növekedésük, a fejlesztéseik lehetetlenné válnának. A külföldi hallgatók által befizetett tandíjak nélkül néhány egyetem egyáltalán nem tudna működni (Wilkins – Huisman, 2011).

A külföldi hallgatói jelenlét rendkívül komoly bevétel növekedést jelent az egyetemen túl a város és a régió számára is. A University of Exeternek több mint 5000 külföldi hallgatója volt a 2011/12-es tanévben 140 országból. Az egyetemnek 54,9 millió font bevétele származott e tanévben a külföldi hallgatói által befizetett tandíjakból. A külföldi hallgatói 2011/12-ben ugyanakkor 88 millió Fonttal járultak hozzá Exeter város árbevételéhez és hozzájárultak 2 880 munkahely fenntartásához (ez a teljes exeteri munkavállalók 2,8%-a). A régió gazdaságához 104 millió Fonttal járultak hozzá valamint 3280 munkahely fenntartásához. 2,7 millió font árbevétele származott Exeter városának a külföldi hallgatókat meglátogató családtagok és barátok költségei révén, a régió pedig 3,8 millió fonttal lett ezáltal gazdagabb (The Economic Impact of the University of Exeter's International Students, 2012). Ahogy az exeteri adatokból kitűnik, a vizsgált tanév során a város bevétele 62%-kal haladta meg az egyetem bevételét, a régió gazdasága számára pedig közel kétszer annyi árbevételt jelent a külföldi hallgatói jelenlét, mint amit az egyetem az általuk befizetett tandíjakból realizált.

A külföldi hallgatók jelentős „brain gain”-t eredményeznek az *Amerikai Egyesült Államoknak* is. A külföldi hallgatók jó része tanulmányaik befejezése után letelepszik az adott országban, azaz megvalósul a szakképzett migráció. Az amerikai felsőoktatási piacon jelentkező források beszűkülése és erősödő versenyhelyzet hatására egyre nagyobb hangsúlyt kap a külföldi hallgatók jelenlétének az elősegítése. A University of California Berkeley campusán a 2011 őszen beiratkozott külföldi hallgatói létszám az előző évhez képest 50%-os emelkedést mutat. A plusz 196 hallgató négy év alatt 18 millió USD plusz bevételhez juttatta az egyetemet (Choudaha – Chang, 2012).

A külföldi hallgatók és családtagjaik révén az amerikai nemzetgazdaság a 2011/12 tanévben 21,87 milliárd USD nettó árbevételt ért el (Open Doors Economic Impact Report, 2012).

21. táblázat: A külföldi hallgatók jelenlétéből származó hozzájárulás az USA gazdaságához - 2011/2012

Külföldi hallgatói létszám	764 495 fő
	USD/ezer
Tandíjakból származó árbevétel	15 812 000
Megélhetési költségekből származó árbevétel	13 997 000
Külföldi hallgatóktól származó teljes árbevétel	29 809 000
Hozzá tartozók megélhetési költségeiből származó árbevétel	397 000
Kiadás - Állami ösztöndíj támogatás	8 399 000
Külföldi hallgatók és családjaik nettó hozzájárulása az USA gazdaságához	21 807 000

Forrás: (Open Doors Economic Impact Report, 2012)

Az adatok elemzéséből kitűnik, hogy a vizsgált tanév során igen jelentős nemcsak a külföldi hallgatók, de a velük együtt a társadalomban jelen lévő családtagjaik hozzájárulása is az amerikai gazdasági mutatókhoz (21. táblázat). Az USA-ban a külföldi hallgatók a tandíjra 15,8 milliárd USD-t, míg a megélhetési költségeikre 13,9 milliárd USD-t költöttek. A hallgatók hozzátartozóinak megélhetési költségeiből pedig 397 millió USD árbevétel realizálódott.

A külföldi hallgatók igen jelentős mértékben járulnak hozzá Kanada gazdaságához is, a munkaerőpiacához valamint a kormányzati bevételekhez is. A 2010-es év során a külföldi hallgatók költségei meghaladták a 7,7 milliárd USD. Ezt az összeget tandíjra, szállásra és egyéb megélhetési költségekre fordították a hallgatók. A külföldi hallgatók jelenléte több mint 81 000 munkahelyet teremtett, az általuk generált kormányzati bevétel pedig meghaladta a 445 millió USD-t. Emellett körülbelül 336 millió USD-t költöttek a külföldi hallgatók és családtagjaik, barátaik a turizmusra (Kunin et al., 2012).

Írországban is kiemelkedő jelentőségű a külföldi hallgatók nemzetgazdasági hatása. 2010-ben a teljes nemzetgazdasági bevétel, mely a tandíjat és a megélhetési költségeket foglalja magában, 900 millió fontot tett ki. A külföldi hallgatók oktatásának

jelentős pozitív hatása van a foglalkoztatási ágazatra is. Minden 100 külföldi hallgató jelenléte 13 munkahelyet teremt közvetlenül az országban, közvetetten pedig 2 300 munkahely létrejöttében játszik szerepet (Investing in Global Relationships, 2010)

5.1.2. A külföldi hallgatók szerepe a magyar társadalmi és gazdasági életben

A nemzetközi felsőoktatási piac elemzése után vizsgáljuk meg a magyar felsőoktatási piaci helyzetet. A külföldi hallgatók jelenléte a vizsgált külföldi piacokhoz hasonlóan hazánkban is jelentős gazdaságélénkítési szerepe van. A tudásipar növekedése magával hozza a felsőoktatás gazdaságélénkítő szerepének a növekedését is. Magyarországon a statisztikai hivatalok ugyanakkor nem tartják nyilván a felsőoktatás exporttevékenységét, mivel a felsőoktatási ágazat iparszerű tevékenysége csak az elmúlt évtizedekben figyelhető meg (Berács, 2008). Véleményünk szerint ahhoz, hogy kormányzati szinten is felismerjék a magyar felsőoktatási exportban fellelhető óriási lehetőségeket, szükséges lenne statisztikai adatokkal alátámasztani és nyilvántartani nemzetgazdasági szinten is a külföldi hallgatók jelenléte által realizálódó közvetett és közvetlen bevételeket egyaránt.

A kedvezőtlen demográfiai trendek miatt 2020-ban Magyarországon 2010-hez képest 20%-kal fog csökkenni a felsőoktatási kort elérő 18 esztendő korosztály. A felszabaduló felsőoktatási kapacitások kihasználása végett a kieső helyekre külföldről toboroznak hallgatókat a felsőoktatási intézmények. A csökkenő hallgatószám az egyetemek közötti versenyhelyzet erősödéséhez vezetett és egyre inkább rákényszeríti az egyetemeket arra, hogy sikeres nemzetközi beiskolázási tevékenység révén növeljék a külföldi hallgatók számát (Nagy – Berács, 2013). Hrubos (2004) arra hívja fel a figyelmet, hogy az egyéni mobilitás tekintetében a felsőoktatási intézményeknek piaci szereplőkként kell viselkedniük. A külföldi hallgatók általában magasabb tandíjat fizetnek, mint a hazai hallgatók. Az intézményi bevételek ún. tercier szektorában döntő súlyuk lehet a tandíjbevételeknek, ezek növelésének kézenfekvő módja a külföldi hallgatók fogadása egyre nagyobb számban.

Berács és társai (2011) az eddigi külföldi hallgatói létszámnövekedést figyelembe véve Magyarországon reális esélyt lát arra, hogy ez a létszám 2020-ra elérje a 40 000 főt. A 40 000 hallgató kiszolgálásának munkaerőigénye által 8000 új munkahely teremthető

a felsőoktatásban. Ennek jelentős tovagyrűzű hatása van nemzetgazdasági szinten is, mivel a kutatók véleménye szerint a külföldi hallgatók költési szerkezetére az jellemző, hogy minden 1 Ft tandíjhoz legalább 1 Ft egyéb költség is járul megélhetésre és egyéb költségeikre. Ezáltal újabb 8 000 munkahely jön létre.

A külföldi hallgatók a megélhetésükre és egyéb igényeik kielégítésére havonta körülbelül háromszor annyit költenek, mint a magyar hallgatók (Bod – Árva, 2009). A fentiek alapján megkíséreljük megbecsülni a hazai orvostudományban részt vevő külföldi hallgatók száma alapján realizálódó árbevételt, illetve nemzetgazdasági bevételt.

22. táblázat: Az orvostudományban résztvevő hallgatók tandíjából származó árbevétel 2012/2013

Intézmény	Orvostudományban résztvevő hallgatók száma	Képzés tandíja/ USD/tanév	Árbevétel összesen /tanév/ezer USD	Árbevétel Összesen/tanév/ ezer Ft
Semmelweis Egyetem	2 120	17 500	37 100	8 533 000
Debreceni Egyetem	1 722	15 500	26 691	6 138 930
Pécsi Tudományegyetem	1 559	15 300	23 852,7	5 486 121
Szegedi Tudományegyetem	966	15 400	14 876,4	3 421 572
Összesen	6367	63 700	102 520 100	23 579 623

Forrás: saját szerkesztés az EMMI-től kapott adatok alapján illetve az egyetemek honlapjain szereplő tandíjak alapján

A vizsgált 2012/2013-as tanév során a négy hazai orvostudományi egyetemre beiratkozott külföldi hallgatók által befizetett tandíjból az elemzés tárgyát képező egyetemek összesen 23,5 milliárd Ft árbevételt realizáltak. (22. táblázat) A fentebb bemutatott Berács és társai (2011) kutatásaik alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a Semmelweis Egyetem külföldi származású orvostan hallgatói a megélhetési és egyéb költségeikre az adott tanév során 8,5 milliárd forintot költöttek. A PTE-en tanulmányokat folytató külföldi hallgatók Pécs városában körülbelül 5 milliárd forintot fordítottak a megélhetési és egyéb költségeik finanszírozására, azaz ekkora összeggel járultak hozzá a városban a külföldi hallgatóknak szolgáltatásokat nyújtó cégek árbevételeinek a növekedéséhez. Szintén a Berács és társai (2011) kutatásait alapul véve kijelenthetjük, hogy a hazai orvostudományban a vizsgált tanév során tanulmányokat folytató külföldi hallgatók jelenléte Magyarországon 1 270 új munkahely létrejöttéhez

illetve megtartásához járul hozzá. A PTE-en az orvosképzésben résztvevő 1 559 külföldi hallgató pedig 311 munkahely létrejöttében illetve megtartásában játszott szerepet.

A bemutatott elemzések jól alátámasztják azt a korábbi megállapításunkat, hogy a külföldi hallgatóknak rendkívül nagy szerepe van nemzetgazdasági szinten csakúgy, mint a helyi gazdaságélénkítésben. Egy olyan gazdaságilag elmaradott régió számára, mint a dél-dunántúli régió, ahol Pécs városa található, az oktatásexport, azaz a külföldi hallgatók jelenléte a helyi gazdaság számára elengedhetetlenül fontos. Ebből következően megállapíthatjuk, hogy a külföldi hallgatószám növelése a magyar felsőoktatási intézményekben ugyanolyan fontossággal bír a felsőoktatási intézmények, mint a gazdasági környezet számára.

5.1.3. A külföldi hallgatók városképformálásban és a turizmusban játszott szerepe

A külföldi hallgatói jelenlét, ahogy az előbbiekben bemutatásra került, az egyetemek székhelyéül szolgáló városokra is komoly kihatással van, több szempontból is. A növekvő külföldi hallgatói létszám és a városok átalakulása között komoly összefüggések mutathatóak ki.

A szakirodalomban megjelent a „*hallgatóiasodás*” terminológia (studentification), mely az egyetemi városokban létrejövő társadalmi, kulturális, gazdasági és fizikai változás leírására szolgál, mely változásokat az egyetemeken tanulmányokat folytató külföldi hallgatók jelenléte idéz elő. A hallgatóiasodás hatása tetten érhető a lakhatást kínáló épületek által előidézett városkép változásban, ugyanakkor számos más területén is, mely mindegyike arra szolgál, hogy a külföldi hallgatók életstílusának minél inkább megfeleljen. Rendkívül fontos, hogy a városok vezetői is felismerjék ezt a jelenséget és azt, hogy milyen fontos szerepe van a külföldi hallgatóknak a városok átalakulásában, az új városterek létrejöttében. (Collins, 2010).

A külföldi hallgatói jelenlét ugyanakkor a turizmusra is komoly kihatással lehet. Az utóbbi években mindkét szektor jelentős változáson ment át. Az oktatás által facilitált mobilitás a turista élmény fontos részévé vált. Az oktatási turizmus során a hallgatók elsődleges szempontja a tanulmányok végzése egy adott országban, ugyanakkor a

szabadidejük során gyakran tesznek utazásokat, azaz úgy viselkednek, mint a turisták, ezzel hozzájárulva a regionális turizmus élénkítéséhez. (Lam et al., 2011).

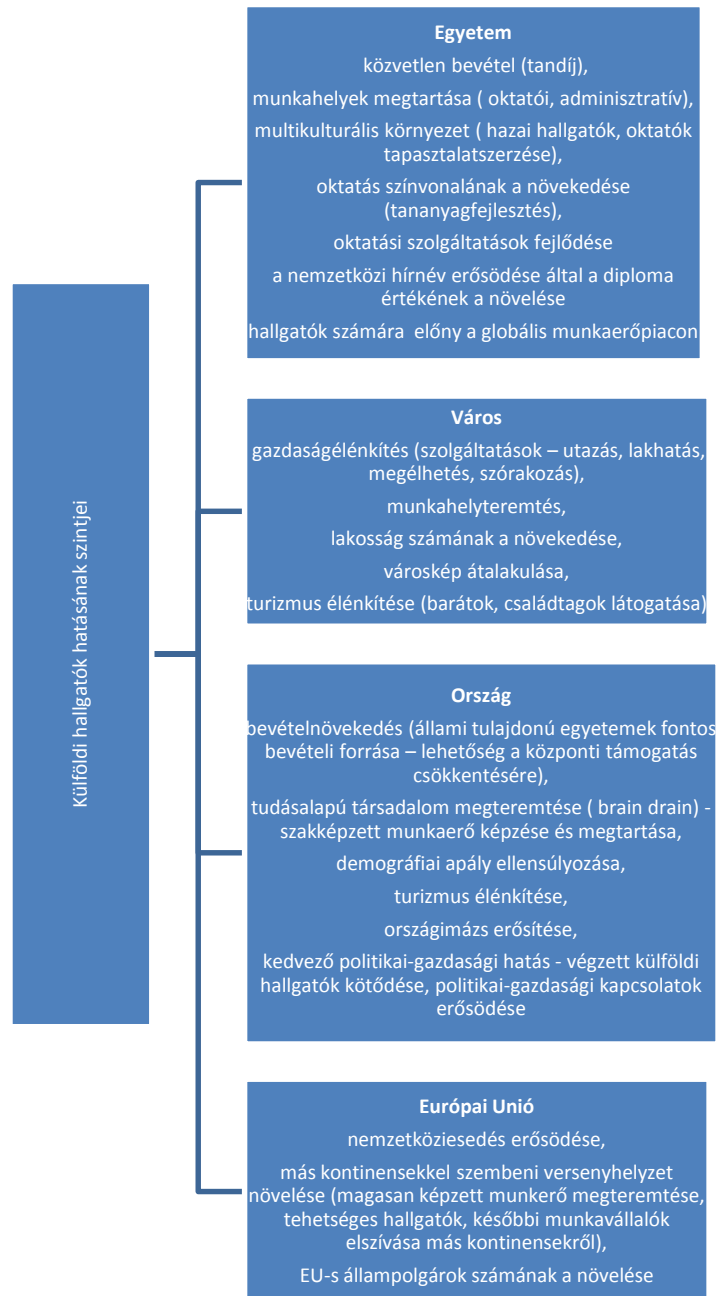
Az oktatási turizmusnak revitalizáló szerepe lehet olyan desztinációk esetében, ahol más gazdasági tevékenységek és a turizmus egyéb formái nem kellő fejlődést mutatnak. Mivel az egyetemek versenyképességét nagymértékben befolyásolja az egyetem székhelyéül szolgáló város vonzereje, az egyetemi marketingstratégiát össze kell hangolni a városi marketingstratégiával. Rendkívül fontos az, hogy az egyetemi városok a külföldi hallgatói igényeket a legmagasabb szinten szolgálják ki, mivel a magyar felsőoktatás jövőbeli fennmaradásának egyik záloga az, ha a jelenlegi 3%-os külföldi hallgatói arányt 6-8%-ra sikerülne megemelni (Árva – Könyves, 2010).

5.1.4. A külföldi hallgatói jelenlét hatásának szintjei

Ahogy a fentiekben bemutattuk, a külföldi hallgatók jelenlétének számos hatása van. Összegezve az e fejezetben elmondottakat, az alábbi ábra segítségével szemléltetjük ezeknek a hatásoknak a különböző szintjeit, komplexitását (9. ábra).

Az egyetem számára a külföldi hallgatók által befizetett tandíj közvetlen bevételt jelent, melynek révén a felsőoktatási intézmény számára lehetővé válik, hogy megtartsa az oktatói és adminisztratív munkaerő állományát. Számos pozitív hozadéka van a nemzetköziesedésnek a hazai hallgatók számára is. A külföldi hallgatói jelenlét előidézte multikulturális környezet a hazai hallgatók számára egy óriási lehetőséget jelent a más kultúrák megismerése és elfogadása terén. Ez az ismeretük és tapasztalatuk a munkaerőpiacon lesz hallatlanul fontos. A külföldi hallgatóknak kidolgozott idegen nyelvű képzés (azokban az országokban, ahol az angol nem anyanyelv) az oktatás színvonalának a növekedését eredményezi. Az oktatók rákényszerülnek arra, hogy idegen nyelvtudásukat fejlesszék, idegen nyelvű tankönyveket hozzanak létre és a tudásukat nemzetközi környezetben kell, hogy megmérettessék. A multikulturális környezet okozta számos kihívásnak is meg kell felelniük az oktatóknak, akiknek ezáltal a kulturális és pedagógiai ismereteik is gazdagodnak. Az egyetemnek fejlesztenie kell az oktatási és hallgatói szolgáltatásait, ez a fejlődés a hazai hallgatók számára is számos előnnyel jár. Az egyetem által kibocsátott diploma értéke a magyar hallgatók számára jelentősen megnövekszik az egyetem nemzetközi hírnevének a megerősödése által.

9. ábra: A külföldi hallgatói jelenlét hatásának különböző szintjei



Forrás: saját szerkesztés

A város számára a külföldi hallgatói jelenlét a gazdaságélénkítés egy igen fontos lehetőségét hordozza magában. A helyi szolgáltatások (szállásipar, szórakoztatóipar, közlekedésipar, élelmiszeripar, vendéglátás) számára komoly fellendülést eredményez a külföldi hallgatói jelenlét. A megnövekedett igények számos munkahelyet is teremtenek a városokban. A külföldi hallgatók által megnő a városok lakosságának a száma is. A

külföldi hallgatók lakhatási szokásai és igényei a helyi városkép átalakulásához is vezetnek. A külföldi hallgatók a saját utazásaik továbbá a családtagjaik és barátaik látogatásai révén a helyi és regionális turizmust is jelentősen élénkítik.

A külföldi hallgatói jelenlét az ország számára is szignifikáns bevételi forrás. Az egyetemek által beszedett külföldi hallgatói tandíjak hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a fenntartó kormányzat csökkenteni tudja az egyetemeknek nyújtott központi támogatás mértékét. A külföldi hallgatók hozzájárulnak a tudásalapú társadalom megteremtéséhez, a „brain drain” által szakképzett munkaerő jön létre. A külföldi hallgatói jelenlét megoldást jelent a demográfiai apály ellensúlyozására, ezáltal az egyetemek megtartására. A külföldi hallgatók jelentősen élénkítik a hazai turizmust, valamint a jelentős számú külföldi hallgató a hazai képzés és diploma népszerűségét képviselve erősíti az országimázst. Az országok politikai és gazdasági kapcsolatai megerősödnek azokkal az országokkal, ahonnan a külföldi hallgatók származnak, mivel a tapasztalatok azt mutatják, hogy ezek a hallgatók a hazatérésük után számos esetben a politikai illetve gazdasági kapcsolatok megerősítésén fáradoznak.

Az Európai Unió szintjén a külföldi hallgatók jelenléte nemzetköziesedési törekvéseket valósít meg és erősít, a „brain-drain” révén az EU más kontinensekkel szembeni versenyelőnyét javítja. Jelentősen hozzájárulnak a tudásalapú társadalom megteremtéséhez, a szakképzett munkaerő növeléséhez (Komlódiné Pozsgai, 2013).

5.2. A nemzetközi beiskolázási marketingstratégia összetevői

A hallgatótoborzás rendkívül komplex tevékenység, melynek során a sikeresség számos tényezőtől függ, többek között a változó társadalmi-gazdasági vagy hallgatói igények is nagyban meghatározzák az eredményességét. A külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett eredményes tevékenység alapja a hatékony nemzetközi beiskolázási marketingstratégia megalkotása. A jelen fejezetben ennek a stratégiaalkotásnak a szükségességét, a stratégia elemeit, valamint a stratégia sikeres megvalósítását segítő, esetlegesen gátló tényezőket vizsgáljuk meg.

5.2.1. A nemzetközi beiskolázási marketingstratégia

szükségességének aspektusai

Törőcsik (2005b) a beiskolázási marketingtevékenységet az egyetemek egyik legfőbb marketingtevékenységként definiálja. A felsőoktatási intézmények a marketingmunka szempontjából három nagy területre kell, hogy koncentráljanak: a beiskolázásra, az oktatásra és a munkaerőpiacra.

Maringe és Gibbs (2009) szintén a beiskolázási marketing komplexitását valamint annak az egyetem életében betöltött fontosságát emeli ki. A beiskolázás olyan komplex koncepció, mely az egyetem marketing erőfeszítéseinek és marketingorientációjának a központjában kell, hogy elhelyezkedjen, mivel a hallgatók az egyetem 'raison d'être'-ei, az egyetem létezésének legfontosabb okai.

Azok az egyetemek, melyek külföldi piacokról kívánnak hallgatókat beiskolázni, számos tevékenységet kell, hogy véghezvigyenek és igen sok nehézséggel találják magukat szemben mindeközben. A legtöbb hallgató és családja számára az a döntés, hogy a diák külföldön tanuljon, a legfontosabb és legköltésesebb családi döntés. A piacok között is igen nagy eltérések vannak, más eszközökhöz kell folyamodni például Indonéziában, mint a japán piacon. A tevékenység ilyen komplexitása miatt az egyetemek külföldi piacokon folytatott marketingtevékenysége egyaránt igényel érzékenységet és kifinomultságot. Emiatt nagyon nehéz bármilyen „készre gyártott” stratégiát vagy megoldást alkalmazni azokra a problémákra, melyekre a külföldi piacokon marketingtevékenységet végző egyetemek szembetalálják magukat (Mazzarol, 1998).

A tradicionális beiskolázási marketingstratégia a megváltozott és egyre erőteljesebb versenyhelyzetben működő felsőoktatási környezetben nem elégséges. Több kell annál, mint hogy az egyetem jó hírnevére alapozunk, vagy erőteljes reklámkampányt indítunk, agresszív eladási technikákat, illetve speciális események szervezését vetjük be. A hatékony beiskolázáshoz, továbbá az igazán tehetséges hallgatók megnyerésére ez már nem elég (Beneke – Human, 2010).

A megváltozott nemzetközi felsőoktatási környezetben az egyetemek számára alapvető fontosságú az, hogy a sikeres beiskolázási tevékenység érdekében piacközpontú szemléletet sajátítsanak el. Ezen felül a beiskolázási marketingstratégia nem egy egyedülálló, elkülönült terv. Emiatt mielőtt bármilyen külföldi beiskolázási

tevékenységbe kezdenek, az egyetemeknek intézményi stratégiát kell létrehozni. Nem elég csak azt kitalálni, hogy mennyivel lenne szükséges növelni a külföldi hallgatói látszámot és felkérni az ezzel a területtel foglalkozó kollégákat arra, hogy kezdjék el a toborzást. Ez nem lesz hosszú távon hatékony stratégia. Ehelyett az intézményeknek integrált marketingstratégiát kell létrehozni, mely magában kell, hogy foglalja az export kompetenciát és a vezetés elkötelezettségét. A legfontosabb az egyetemvezetés elkötelezettsége, mely alapvetően határozza meg a beiskolázási marketingtevékenység eredményességét. A vezetők feladata az is, hogy ez a vezetői elkötelezettség megjelenjen a dékáni és a tanszékvezetői szinteken is. A tanszékvezetők pozitív hozzáállása is alapvető fontosságú. Az oktatók elkötelezettségének a kialakításában pedig a szenior oktatóknak van igen nagy szerepe (Naido, 2010). Nagy mértékben függ a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység sikeressége attól, hogy a különböző szervezeti egységek megfelelő szinten kooperáljanak egymással, valamint hogy az egységek közötti kommunikáció kellően hatékony és folyamatos legyen (Nagy – Berács, 2011).

Az ír felsőoktatás nemzetközi oktatási stratégiája 2010-2015 (Investing in Global Relationship, 2010) azt hangsúlyozza, hogy a stratégiai célok hatékony megvalósítása érdekében nemcsak az egyetemek összefogása, de ezen túlmenően az *állami támogatás* is elengedhetetlenül fontos.

A szakirodalomban gyakran figyelhető meg a hallgatók beiskolázására vonatkozó tevékenység leírására a rekrutáció, beiskolázás, beiskolázás marketing kifejezések használata, némely esetben nem jól elkülöníthető értelemben. Kozma (2004) definíciója alapján a rekrutáció alatt azt értjük, hogy hogyan kerül be a hallgató a képzésbe, mi motiválja arra, hogy az adott pályát válassza, illetve, hogy a pályaválasztásának milyen társadalmi meghatározói vannak.

Az angol nyelvű szakirodalom a „recruitment” és az „enrollment” szavak használatával jelzi a különbséget: az előbbi a toborzást, míg az utóbbi a beiskolázást jelöli. Az angol nyelvű szakirodalomban is megfigyelhetjük ugyanakkor az ezen szavak használata körüli zavarodottságot. Az angol nyelvű szakirodalom ugyanakkor a *nemzetközi beiskolázási menedzsment* terminussal illeti a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett komplex marketingtevékenységet.

A terminusok és a mögöttük álló tevékenységek jól elkülöníthető meghatározása okán kijelenthetjük, hogy a beiskolázás és a beiskolázás menedzsment jóval több, mint a

toborzás és a hallgatófelvétel. A beiskolázás arra helyezi a hangsúlyt, hogy a hallgatót olyan minőségi élmény eléréséhez juttatja hozzá, mely segítséget nyújt számára egész életén keresztül a legjobb lehetőségekhez jutni. Ennek a biztosítása a hallgató számára megtörténik, mielőtt az beiratkozik az egyetemre, a tanulmányai alatt valamint miután elvégezte az egyetemet. A beiskolázás menedzsment jóval több annál, mint hogy a hallgatót az egyetemre csábítsuk, majd meggyőződjünk arról, hogy beiratkozott-e azokra a programokra, amit az egyetem kínál (Maringe – Gibbs, 2009).

Tudatos beiskolázási marketingtevékenységgel befolyásolható a jelentkezők számának és összetételének az alakulása, az intézmények vonzereje, hírneve és hosszú távú stabil működése. A beiskolázási marketingtevékenység egyre fontosabb szerepet kap az egyetemek életében. Az élenjáró, kimagaslóan eredményes hazai beiskolázási tevékenységet folytató egyetemek esetében cégszerű működést tapasztalhatunk, a stratégiai marketing alkalmazását (Kuráth, 2007).

Kutatásaink alapján kijelenthetjük, hogy ezek a megállapítások nemcsak a hazai, de a külföldi hallgatókra vonatkozó beiskolázási tevékenységek esetében is igaznak bizonyulnak.

5.2.2. A nemzetközi marketingorientáció a felsőoktatási intézményekben

A hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység megvalósítása a legtöbb felsőoktatási intézmény számára rendkívül komoly szemléletmódbeli fejlődési folyamat eredménye. Az egyetemeknek, ahogy a korábbiakban bemutattuk, egyre inkább valós piaci körülmények között, piaci szemléletmódot elsajátítva kell végezniük azt a beiskolázási marketingtevékenységet, melynek eredményeképpen növekvő számú külföldi hallgató vesz részt korábban nem létező, azaz a külföldi hallgatók számára újonnan kifejlesztett idegen nyelvű képzéseken.

Ahogy az üzleti életben a termelő cégek csak abban az esetben tudnak piacképes működést megvalósítani, amennyiben marketingorientációs szemlélettel rendelkeznek, azok a felsőoktatási intézmények képesek a nemzetköziesedésre, azaz a növekvő számú külföldi hallgató fogadására, melyek marketingorientációs szemlélettel végzik a tevékenységeiket.

Igen érdekes eredményeket kapunk, ha összehasonlítjuk a piaci viszonyok között működő vállalatok és a felsőoktatási intézmények esetében, hogy milyen fejlődési folyamatokon kell átmenniük a marketingorientációs szemlélet megvalósítása érdekében.

23. táblázat: A marketingorientáció kialakulásának folyamata a gazdasági társaságok és az egyetemek esetében

Vállalat		Egyetem	
Szemléletmód	Leírása	Szemléletmód	Leírása
Termelési orientáció	Tömegtermelés, a figyelem középpontjában a termelés bővítése áll	Képzés orientáció	Képzésközpontú szemlélet, a meglévő magyar nyelvű képzési programok angol nyelven történő meghirdetése, minél nagyobb számban
Termék- és pénzügyi orientáció	Központban a termékfejlesztés, a terméktulajdonságok és a minőség javítása	Képzésfejlesztés orientáció	Már meghirdetett angol nyelvű képzési programok minőségének a fejlesztése
Értékesítési orientáció	A figyelem középpontjába a piacbefolyásolás kerül	Értékesítési orientáció	Erőteljes értékesítési tevékenység a meghirdetett képzésekre vonatkozóan
Marketingorientáció	A marketingdöntéseket nem vállalaton belüli tényezők, hanem a vevői igények határozzák meg	Marketingorientáció	A képzéseket a potenciális hallgatói szükségletek alapján állítják össze

Forrás: (Rekettye –Fojtik, 2009.23. p.) alapján saját szerkesztés

A vállalatok a *termelés orientáció* szakaszában a termelésre valamint annak bővítési lehetőségeire fókuszálnak. Ezzel párhuzamos szinten az egyetem nemzetköziesedési folyamatában a *képzés orientáció* szakaszában az idegen nyelven meghirdetésre kerülő képzést az határozza meg, hogy mely tanszékeken vannak olyan oktatók, akik elég magas szinten beszélnek ahhoz egy idegen nyelvet, hogy képesek legyenek az általuk magyarul oktatott képzést idegen nyelven is lefolytatni. A piaci igényeket ebben az esetben egyáltalán nem vizsgálják meg az érintett döntéshozók, a hangsúly azon van, hogy adott számú képzést meg tudjanak idegen nyelven hirdetni. A következő szakasz a *képzésfejlesztés orientáció* szakasz, amikor e meghirdetett képzések

fejlesztése a cél. A fejlesztés lehet akár az oktatók idegen nyelv tudása, akár a meghirdetett képzés idegen nyelvű tananyagfejlesztése. Ez a szakasz a vállalatok életében a *termék – és pénzügyi orientációs* szakasznak felel meg, amikor a termelő cég a termékfejlesztésre fókuszálva kíván sikeres piaci működést megvalósítani. Az *értékesítés orientáció* szakaszba lépett vállalat a piacbefolyásolásra koncentrált. Az egyetemeken működésében az értékesítési orientáció szakaszban a nemzetközi hallgatótoborzási tevékenység áll a középpontban, a piacbefolyásolási eszközrendszer számos elemét felhasználva. Mivel a képzések nem a tényleges piaci igények alapján kerültek kialakításra, rendkívül nehéz eredményes értékesítési tevékenységet végezni. A piacok kiválasztása e szakaszban nem tudatos marketingdöntések révén kerül meghatározásra, hanem eseti jelleggel. Mivel a meghirdetett képzés a jellegénél fogva egy rendkívül összetett termék, igen nagy nehézségekbe ütközik a hagyományos piacbefolyásolási eszközök révén a potenciális hallgatók meggyőzése a képzés választását illetően. (23. táblázat)

A *marketingorientáció* fázisába ért vállalatok a döntéseiket elsősorban a vevői igények alapján hozzák meg, tudatos piackutatással alátámasztva minden cselekedetüket. Sikeres nemzetközi beiskolázási marketing tevékenységet csak azok az egyetemek tudnak véghezvinni, amelyek a marketingorientáció szakaszába értek, azaz nem a belső egyetemi igények, hanem a valós piaci igények határozzák meg a képzéskínálatukat, és a teljes nemzetközi beiskolázási tevékenységüket áthatja a hallgatóközpontúság.

5.2.3. A nemzetközi beiskolázási menedzsment

A külföldi hallgatók beiskolázása rendkívül összetett és stratégiai jelentőségű feladat. A felsőoktatási világpiacon a legtöbb külföldi hallgató fogadót országban, az Egyesült Államokban e tevékenység hatékony végrehajtása érdekében bevezetésre került a nemzetközi beiskolázási menedzsment fogalma.

„A nemzetközi beiskolázási menedzsment (International Enrollment Management) olyan szinergikus folyamat, mely nemzetközi kontextusban kerül megvalósításra, s melynek a fő fókuszában a külföldi hallgatók toborzása, felvétele, a nekik nyújtott tanácsadás, a beiskolázásuk és a megtartásuk áll.” (Sinclair, 2010, 3. p.)

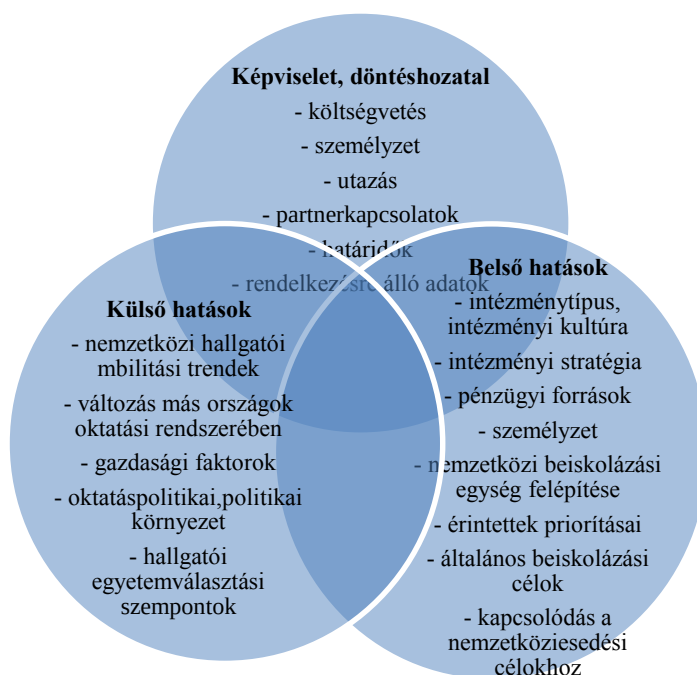
A nemzetközi hallgatói beiskolázás menedzsmentet gyakran összehasonlítják a hazai hallgatói beiskolázás menedzsmenttel. Ez a két folyamat nem ellentétes egymással,

pontosabb, ha úgy definiáljuk, hogy egymást kiegészítő tevékenységek. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység számos szempontból eltér a hazai hallgatók beiskolázása érdekében végzett marketingtevékenységtől. Az egyik fő különbség a fentiekben említett képzésfejlesztés szükségessége. Míg a hazai hallgatóknak kínált magyar nyelvű képzéskínálatot az egyetem fenntartója határozza meg, az adott képzésre felvehető keretszámmal együtt, a külföldi hallgatók számára kifejlesztett idegen nyelvű képzéskínálat a marketingorientációs szemlélettel rendelkező egyetemek esetében a globális piaci igények, azaz a piackutatási eredmények alapján kerül összeállításra. Ahogy fentebb bemutattuk, a képzésorientációs fejlődési szakaszban lévő egyetemek esetében valós piaci igények elemzése nélkül, az egyetem döntése alapján kerül a képzéskínálat összeállításra.

Igen szignifikáns különbség a hazai és a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység között ezen felül az is, hogy a hazai felsőoktatási piacot a méretéből adódóan viszonylag könnyen lehet tanulmányozni, a piaci változásokat, hallgatói igényeket követni. Ezzel szemben a globális felsőoktatási piac nagyfokú komplexitása és eltérő mivolta okán igen alapos és átfogó piackutatást szükséges végezni a piac megismerése és a változások nyomon követése érdekében. A globálisan egyre erőteljesebb versenyhelyzet, az eltérő hallgatói igények és elvárások továbbá a nemzetközi beiskolázási tevékenység során jelen lévő közvetítők (ügynökök) miatt, ahogy a továbbiakban bemutatjuk, az üzleti szférára jellemző értékesítési szemléletet kell az egyetemeknek a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében elsajátítaniuk.

Vizsgáljuk meg, milyen komponensek alkotják a nemzetközi beiskolázási menedzsmentet:

10. ábra: A nemzetközi hallgatói beiskolázás menedzsment összetevői



Forrás: (Sinclair, 2010, 4. p.) alapján saját szerkesztés

Három fő területre osztható a nemzetközi beiskolázási menedzsment tevékenység: a külső hatások, a belső hatások, továbbá a képviselés, döntéshozatal szegmensekre. Az igazán hatékony külföldi beiskolázással foglalkozó kollégának sokrétű és naprakész ismeretekkel kell rendelkeznie a külső környezetről. Számos külső környezeti tényező van, ezek közül a legfontosabbak a mobilitási trendek, az egyes országok oktatási rendszereinek az ismerete, az oktatáspolitikai környezet és a hallgatók egyetemválasztási szempontjai. Ezek a külső hatások nagyon komplexek, nem megjósolhatóak és bármelyik hatás esetében bekövetkezett változás az egész stratégia újragyártását vonhatja maga után. (10. ábra)

Megállapíthatjuk ugyanakkor, hogy nagyon sok belső intézményi faktor is jelentős hatással van az intézményi külföldi hallgatói beiskolázási menedzsmentre. Ezek a meghatározó belső intézményi tényezők az intézményi kultúra, az intézményi stratégia, a rendelkezésre álló pénzügyi források, a külföldi hallgatói beiskolázással foglalkozó szervezet összetétele, felépítettsége, az érintettek prioritásai, az egyetem általános beiskolázási céljai, tervei, valamint az egyetemi és a kari szintű beiskolázási tevékenység kapcsolódása egymáshoz. A külföldi hallgatói beiskolázási stratégiának számos érintett

prioritásait tartalmaznia kell, melyek lehet, hogy egymással nincsenek is összhangban. Szintén tartalmaznia kell a kari és az egyetemi szintű külföldi hallgatói beiskolázási célokat és tevékenységeket is. Mivel az egyetem nemzetköziesítése egy nagyon komplex folyamat, fontos világosan látni azt is, hogy a külföldi hallgatói beiskolázás hogyan kapcsolódik, milyen szerepet foglal el az egyetem nemzetköziesedési céljai és tevékenységei között.

A külföldi hallgatói beiskolázással foglalkozó kollégáknak a külső és a belső hatások figyelembevételével számos kérdésben kell fontos döntéseket hozni a hatékony beiskolázás érdekében. Ezt jelzi a modell során a „Képviselő, döntéshozatal” szegmens. Képviselniük kell a külföldi hallgatói beiskolázási érdekeket és célokat egyetemi és kari szinten is. Dönteniük kell a külföldi hallgatói beiskolázásra fordítandó pénzügyi keretről, személyzeti kérdésekről, utazásokról, a beiskolázáshoz fontos partnerkapcsolatok kiépítéséről vagy elmélyítéséről, szigorú határidőkkel dolgoznak és a rendelkezésükre álló adatállományt folyamatosan bővíteniük szükséges (Sinclair, 2010)

A magyar felsőoktatási intézmények esetében a nemzetközi beiskolázási menedzsment tevékenység komplexitását fokozza a nyelvi környezet bonyolultsága. A külföldi hallgatók döntő többsége az anyanyelvétől eltérő oktatási nyelven folytat tanulmányokat egy számára idegen nyelvi környezetben. Ezt a kérdéskört a hallgatói integráció fejezetben fogjuk részletesen elemezni. Új elem a nemzetközi beiskolázási modellben a hazai beiskolázási modellhez képest ezen felül az idegen nyelvű tananyagfejlesztés továbbá az oktatók és az adminisztratív személyzet nyelvi és multikulturális ismereteinek a bővítése.

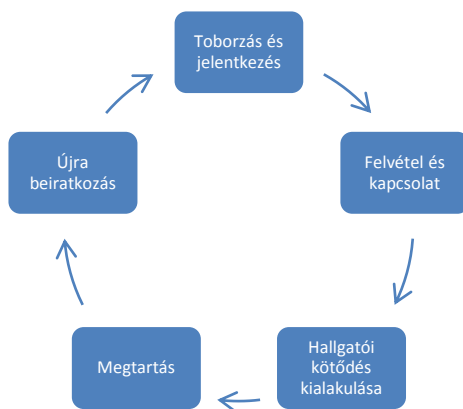
Szintén a külföldi beiskolázási menedzsment tevékenység komplexitását támasztja alá West (2011). A sikeres beiskolázási menedzsment a folyamat egészét magában foglalja, a toborzástól a felvételi folyamatokon át a hallgatók megtartását, valamint a diploma után kapcsolatot illetően. Nagyon gyakran megfigyelhetjük, hogy amikor az egyetemek a külföldi beiskolázási menedzsmentről beszélnek, akkor pusztán a hallgatótoborzás érdekében végzett marketingmunkát értik ezalatt. A külföldi beiskolázási menedzsment nemcsak hogy egy holisztikus és átfogó folyamat kell, hogy legyen, ezen túlmenően magában kell foglalnia az érintettek igen nagy csoportját – a felsővezetőktől kezdve az oktatókig, a tanácsadókig és még az ételszolgáltató cégek

képviselői is ide kell, hogy tartozzanak. A külföldi beiskolázási menedzsment akkor lehet sikeres, ha összhangban van az intézményi célokkal és értékekkel.

A nemzetközi beiskolázási menedzsment egy olyan fókuszált stratégia, mely magában foglalja a sikeres toborzást, felvételi folyamatokat, tanácsadást, beiskolázást, megtartást és a hazai beilleszkedést olyan módon, hogy mindezen folyamatok cselekvési tervét is magában foglalja. A nemzetközi beiskolázási menedzsment adatokkal támasztja alá azt, hogy az egyetemi erőforrásokat mely területre kell koncentrálni annak érdekében, hogy az intézményi célok megvalósuljanak (A Summary of Best Practices, 2012).

Ahogy a fentiekben láttuk, az átfogó és igazán hatékony nemzetközi beiskolázási menedzsment túlmutat a hallgatótoborzáson. Magában foglalja a jelenlegi külföldi hallgatók tapasztalatait (megtartás) csakúgy, mint a külföldi alumni tagok sikeres beilleszkedését az otthoni környezetükbe. Tehát megállapíthatjuk, hogy a nemzetközi beiskolázás valójában egy körfolyamat, melyet az alábbi ábra segítségével tudunk részletesen szemléltetni:

11. ábra: A nemzetközi beiskolázási tevékenység körfolyamata



Forrás: (A Summary of Best Practices, 2012, on-line) alapján saját szerkesztés

A sikeres toborzást a hallgatói jelentkezés követi, majd a felvételt nyert hallgatóval folyamatos kapcsolatot alakít ki az egyetem, mely a hallgató intézményhez való kötődését vonja maga után. Nagyon fontos tevékenység az egyetem részéről a hallgató megtartása, majd az adott képzési fokozat elvégzését követően a kapcsolattartásnak arra kell irányulnia, hogy a hallgató beiratkozzon egy újabb képzésre vagy képzési szintre. Ekkor a toborzás folyamat újból kezdetét veszi. (11. ábra)

Ebből következik, hogy a hatékony nemzetközi beiskolázási stratégia négy fő részből áll, melyek a következők:

1. hallgatótoborzás,
2. felvétel, beiratkozás,
3. a hallgató megtartása és diplomaszerzés,
4. egyetem utáni kapcsolatok.

A hallgatótoborzás csak része - természetesen nagyon fontos része – a beiskolázási marketingtevékenységnek. A toborzási tevékenység az első tevékenység, melyet a hallgató egyetemre való felvételi folyamata követ a beiskolázási stratégiában. Rendkívül nagy szerepet kap a stratégiában a már beiratkozott hallgatónak a képzésben való tartása, a lemorzsolódás megakadályozása, illetve további tanulmányok elvégzésére való ösztönzése. Kiemelt szerepe van a beiskolázási marketingtevékenységben a hallgatóval az egyetem befejezése utáni kapcsolattartásnak is (Maringe – Gibbs, 2009).

A külföldi hallgatók által szerzett diploma munkaerő piaci értékének a vizsgálata igen fontos hatékonyságnövelő tényező lehetne a nemzetközi beiskolázási tevékenységünkben. A magyar hallgatók esetében erről számos visszajelzést kaphatunk a munkáltatók részéről.

Fojtik (2005) arra hívja fel a figyelmet, hogy a munkáltatók és a hallgatók elégedettsége egymást erősíti.

„...az egyetemi (és adott esetben kari) marketingstratégia alapjául nem érdemes vagy a munkáltatókat vagy a hallgatókat választani, a kétféle fő piac igényeinek a kielégítése stratégiai távlatban azonos érték kínálatát és szolgáltatását jelenti. Az érték elfogadása abban áll, hogy a munkapiac elfogadja és alkalmazza, értékeli az egyetem végzettjét. Ezzel nő az egyetemnek (vagy a karnak) mint márkának az elfogadottsága, presztízse, javul az imázsa. Az okfejtés azonban fordítva is érvényes: ahhoz, hogy az egyetem (és üzleti fakultása) elfogadható közösségi értéket tudjon kínálni, szükség van arra, hogy a végzettek (alumniok), az éppen aktuális hallgatóság, következésképpen a potenciális hallgatók is értékesnek tartsák azt a szolgáltatáscsomagot, amit kínál.”
(Fojtik, 2005, 95. p.)

A külföldi hallgatóink esetében nagyobb figyelmet kellene szentelnünk megszerzett diplomájuk munkaerő piaci értékének a felmérésére. Ez olyan terület,

melyről napjainkban nem rendelkezünk kellő információval. A diploma értékéről szerzett információ erőteljesen segíthetné a marketingkommunikációs üzenet megfogalmazását, illetve az egyetemi imázsépítést. Amennyiben egy egyetem hatékony nemzetközi beiskolázási tevékenységet kíván folytatni, ezen a napjainkban még nem kellő hangsúlyt kapott területen is komoly kutatásokat kell folytatni. E kutatások iránya egyrészt a hallgatók pályakövetése kell, hogy legyen, azaz, hogy a megszerzett diplomájukat hol tudják hasznosítani – a képzés helyén, a saját országukban illetve egy harmadik országban. Fontos kutatási terület emellett a jövőben a munkaerő piaci elvárások feltérképezése is. A piacok száma és eltérő volta miatt a munkaerő piaci szereplőkkel való kapcsolatfelvétel rendkívül bonyolult feladat. A növekvő versenyhelyzetben ugyanakkor elképzelhető, hogy az erre vonatkozó kutatási eredmények olyan versenyelőnyhöz juttathatják az egyetemet, mely a nemzetközi beiskolázási tevékenység sikerességét nagymértékben növelni tudja.

5.2.4. A hallgatói szolgáltatások szerepe a nemzetközi beiskolázási menedzsmentben

Még a leghatékonyabb hallgatói beiskolázási marketingstratégia sem érheti el a célját sikeresen, ha a beérkező külföldi hallgatók nem magas minőségű, barátságos és támogató hozzáállást tapasztalnak az egyetemen. A stratégiában kiemelt szerepet kell kapnia a hallgatói szolgáltatásoknak, ami az igények teljes körű kiszolgálását jelentik – a jelentkezéstől az egészségügyi szolgáltatásokon át egészen a vallásgyakorlási igényekig. A maximális vevői elégedettség eléréséhez az intézménynek ki kell dolgoznia egy hallgatói elégedettség tervet és hallgatói szolgáltatás kultúrát kell létrehoznia.

A hallgatói szolgáltatás kultúra legfontosabb elemei:

- a hallgatóközpontúság iránti teljes intézményi elkötelezettség
- elkötelezettség az iránt, hogy a vevőinket teljesen megismerjük
- a minőségi szolgáltatások nyújtásának tiszta és világos meghatározása
- folyamatos ellenőrzés/ irányítás az oktatói és az adminisztratív kollégák részéről
- folyamatos lépések a fejlődés irányába (Maringe – Gibbs, 2009).

A külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett marketingtevékenységünknek az internet korában az internet nyújtotta szolgáltatásokhoz

hasznosnak kell lennie – gyors, kényelmes, a hét 7 napján 24 órás szolgáltatást kell adnunk, melyet hozzá igazítunk minden egyes potenciális, jelenlegi és múltbéli hallgatónk egyéni igényeihez és szükségleteihez. Ezt minden formában meg kell tenni, akkor, ott és olyan módon, ahogy azt ezek a hallgatók igénylik. A hatékony hallgatói szolgáltatás, - ahogy a beiskolázási tevékenység is, - túlmutat a hallgatótoborzáson. A sikeres hallgatói szolgáltatás alapja a hosszú távú, azaz teljes hallgatói életútra vonatkozó szolgáltatások kiépítése (Smart – Banks, 2006).

A külföldi hallgatók beiskolázásmarketing tevékenységének fontos részét kell, hogy képezze a hallgatói elégedetlenségek kezelése is. Azok az egyetemek, melyek nem foglalkoznak a külföldi hallgatói beiskolázás marketing ezen igen kritikus területével, könnyen elveszíthetnek hallgatókat (Hart – Coates, 2011).

5.2.5. A Marketing Információs Rendszer szükségességének aspektusai

Az előzőekben elemeztük, hogy milyen releváns része a külső és belső hatások elemzése a nemzetközi beiskolázási menedzsmentnek. Kuráth (2007) a hazai beiskolázási marketingtevékenység során szintén a marketing információs rendszer (MIR) fontosságát hangsúlyozza.

„Napjaink dinamikusan változó feltételrendszerében a szervezetekkel szemben alapkövetelmény a rugalmasság, az alkalmazkodó képesség. A felsőoktatásban is megjelent a versenyképesség fogalma, mely az elmúlt években egyre hangsúlyosabb területté vált. Ahhoz, hogy az intézményi versenyképességet fokozni lehessen, első lépésben a változó külső és belső környezetre vonatkozó információra van szüksége a szervezetnek.” (Kuráth, 2007)

A stratégiai marketing egyik legfontosabb területe a marketing információs rendszer létrehozása, melynek a hatékony működtetése a felsőoktatási intézmények esetében speciális feladatokat igényel (Hetesi, 2010).

Vizsgáljuk meg, hogy a Kuráth (2007) kutatásai alapján összeállított belső és külső információs adatbázis, melynek a hazai hallgatókra vonatkozó beiskolázási marketingtevékenység része, hogyan alkalmazható a külföldi hallgatók esetében. Tapasztalataink alapján megállapíthatjuk, hogy számos esetben ugyanazon elvek és

feladatok adaptálhatóak a külföldi hallgatókra vonatkozóan, bizonyos esetekben ugyanakkor nagyon fontos a különbözőség hangsúlyozása, valamint ennek tudatosítása az intézmény minden szervezeti egységének a szintjén. Az átfogó információs rendszer kiépítése, majd a kapott adatok elemzése, rendszerezése, valamint a döntéshozókhoz való eljuttatása kiemelt szereppel bír a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységünk során.

24. táblázat: A nemzetközi beiskolázási tevékenység során alkalmazott marketing információs rendszer

Hazai hallgatók beiskolázása	Külföldi hallgatók beiskolázása
Belső információs adatbázis felállítása	
Felvételi adatok összegyűjtése, elemzése: a jelentkezés-felvett statisztikai adatok adott szempont szerinti elemzése hasznos információkat adhat	A feladat megegyezik
Egyetemi szakemberek véleményének elemzése: a munkatársak, oktatók, mint frontemberek közvetlen tapasztalatokkal rendelkeznek, véleményüket megkérdezéses vizsgálatokkal tárhatjuk fel.	A feladat megegyezik
Hallgatói megkérdezések, elégedettség-vizsgálatok: a hallgatói elégedettségvizsgálatok megmutatják a hallgatók elégedettségét, a képzéssel, a szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményüket, az intézményi értékelést, az adott szak munkaerő-piaci helyzetét. Az oktatói véleményezés során kapott információk kiegészíthetik az elégedettség-vizsgálatok eredményeit	A feladat részben megegyezik, ugyanakkor az elégedettségvizsgálatot el kell különíteni, ki kell terjeszteni az alábbi területekre: oktatás, szolgáltatások, utazás, egyetemi élet, költségek, a várossal való elégedettségvizsgálattal továbbá integrációs elégedettség vizsgálattal is
Munkatársi elégedettség-vizsgálatok: az oktatók, adminisztratív személyzet véleménye az intézményről, elégedettségük alapvető információkat nyújt a menedzsment számára	A feladat megegyezik, ugyanakkor fontos feltérképezni a munkatársi elégedettség vizsgálatnál a munkatársak elégedettségét a külföldi hallgatók által létrehozott multikulturális közegre vonatkozóan is
Külső információs adatbázis felállítása	
Felvételizők megkérdezése: a potenciális hallgatók megkérdezése, feltérképezése adhat támpontot a hosszú távú célok kidolgozásához. A középiskolások jól körülhatárolt célcsoport, mely könnyen elérhető, megkérdezésük fiatal életkorukból adódóan azonban nagy körültekintést igényel.	A feladat megegyezik, ugyanakkor nem csak középiskolásokat, hanem a 3 szintű képzés kínálat miatt a BA és MA képzésben részt vevőket is a PTE-n és a kijelölt célországban, valamint az Erasmus hallgatóinkat, cserehallgatóinkat, egyéb ösztöndíjas hallgatóinkat
Pedagógusok megkérdezése: jelentős döntéshozó hatással bír a pedagógusok szegmense, elérésük viszonylag egyszerű, jól körülhatárolt a csoport.	Nem játszik szerepet, nem lehet őket elérni, túl nagy célcsoport a számos célpiacok különbözősége miatt

Hazai hallgatók beiskolázása	Külföldi hallgatók beiskolázása
Munkaadók megkérdezése: a munkaerő-piaci helyzet feltárásakor a munkaadók véleményének feltérképezése alapvető fontosságú, melyet megkérdezéssel vizsgálatokkal, statisztikai adatok elemzésével tárhatunk fel.	Fontos, ugyanakkor a piacok rendkívül kiterjedt és eltérő volta miatt a munkaadók igen nehéz lenne elérni, emiatt ezeket a diploma munkaerő piaci értékéről szóló információkat elsődlegesen a külföldi hallgatóktól kell begyűjteni – melyik munkaerőpiacon kívánják felhasználni, miként értékeli az adott munkaerőpiac a PTE diplomát stb.
Versenytársak információi, tapasztalatai: a szekunder információk összegyűjtése, megfigyelés és megkérdezés segítheti a felsőoktatási intézmények tevékenységének megismerését.	A feladat megegyezik, ugyanakkor ki kell terjeszteni a külföldi versenytársakra is
Regionális információk, vonzáskörzetek: a régió gazdasági és társadalmi fejlődése, az intézmény regionális beágyazottságának felmérése segítheti a vonzáskörzetek feltárását	Fontos, ugyanakkor közvetett hatása van - nem a regionális vonzáskörzet feltárása a cél, hanem mivel a régió fejlettsége a hely vonzóerejét növeli a külföldi hallgatók számára, evégett kell nyomon követni és a fejlődésről a potenciális hallgatókat tájékoztatni
Makrokörnyezeti információk közül a demográfiai, gazdasági, technológiai, a politikai és jogi helyzet, valamint a társadalmi környezet változása jelentős befolyásoló hatással bír a felsőoktatásban, ezért az információk rendszeres gyűjtése és elemzése stratégiai jelentőségű	A feladat megegyezik, ugyanakkor ki kell bővíteni a nemzetközi oktatáspolitikai információk elemzésével a külföldi országok relációjából
	Célpiazi szakemberek megkérdezése: ügynökök, nemzetközi oktatáspolitikai szakemberek, adott célországok szakdiplomáitól rendszeres információgyűjtés az adott ország oktatási piacára továbbá a potenciális hallgatók igényeire vonatkozóan

Forrás: (Kuráth, 2007, 90. p.) alapján saját szerkesztés

A belső és külső marketing információs rendszer minden egyes, a hazai hallgatók beiskolázási marketingtevékenység során használt eleme fontos szerepet játszik a külföldi hallgatók beiskolázása esetében is. Ezeken túlmenően számos esetben kibővítésre szorul, azaz a külföldi hallgatók beiskolázása esetén még több marketing információval, kutatási háttérrel szükséges hozzájárulni a hatékony beiskolázási tevékenységhez. Megállapíthatjuk, hogy a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység a hazai hallgatók beiskolázási tevékenységéhez képest egy jóval komplexebb aktivitást igénylő feladat, a bemutatott információs rendszer összetevői a globális piaci jellemzők miatt folyamatos változásban állnak. Az adatok rendszeres kigyűjtése és elemzése a marketingstratégiai célok meghatározásának alapjául szolgál. Számos esetben az

egyetemeknek az addigi elemző tevékenységeitől eltérő, merőben új típusú információgyűjtést kell a nemzetközi piacokon megvalósítani, amire vonatkozóan nem rendelkeznek kellő tapasztalattal a korábban idegen nyelvű képzéseket nem kínáló karok, intézmények. Komoly szemléletváltásra és a folyamatos piaci változások miatt kellő nyitottságra és rugalmasságra van szükség emiatt az egyetem minden érintettje részéről. (24. táblázat)

5.2.6. A hallgatói életút

A hallgatói életút az a teljes szakasz, melynek során a hallgató az egyetemmel kapcsolatban áll. A nemzetközi szakirodalomban „*Student Journey*”-ként használt megközelítés arra szolgál, hogy felhívja az érintettek figyelmét arra, hogy a hallgatókkal történő kommunikáció, kapcsolattartás és az igényeik feltérképezése majd kiszolgálása távolról sem korlátozódik arra, hogy pusztán a beiratkozott hallgatókra koncentráljunk egyfajta, egységes módon.

Ahogy a korábbiakban láttuk, a hallgatói kapcsolatok terén is komoly paradigmaváltásra van szükség. Míg korábban az egyetem és a hallgatók közötti kapcsolat a beiratkozással kezdődött és a hallgatók diplomaszerzése után az alumni tagsággal folytatódott, a modern és hatékony egyetemek már felismerték annak a szükségességét, hogy a hallgatói kapcsolatokat a potenciális hallgatói szinten kell elkezdeni és a kapcsolatnak az alumni kapcsolatok ápolásáig kell fennmaradnia (Beneke – Human, 2010). Tehát a hallgatói igény és szükséglet valójában akkor kezdődik, még mielőtt a hallgató megérkezne az egyetemre.

A hallgatói életút során eltérő igényeik vannak a hallgatóknak, melyek eltérő kommunikációs stratégiát és eltérő marketingkommunikációs eszközrendszer alkalmazását teszik szükségessé. A háromszintű felsőoktatási rendszer miatt egy hallgatói életút több szakaszból állhat és akár hosszabb-rövidebb időre meg is szakadhat. Ahogy az előző fejezetben láttuk, a hallgatók toborzása valójában egy körfolyamat. Ugyanakkor véleményünk szerint ezt a folyamatot az életút - vizsgálat eredményei alapján tovább lehet szegmentálni. A hallgatói életút szegmentáció során a külföldi hallgatói státus három szakaszra bontható, ezek: a potenciális hallgatók, a jelenlegi (azaz beiratkozott) hallgatók és a végzett hallgatók. A szegmentáció segítséget nyújt abban, hogy pontosan

meg tudjuk határozni az egyes életút szakaszokban releváns beiskolázási marketingfeladatokat (25. táblázat).

25. táblázat: Az egyes hallgatói életút szakaszokhoz szükséges beiskolázási marketingfeladatok

Hallgatói életút szakasz	Jellemzőik	Beiskolázási marketingfeladat
Potenciális hallgatók	külföldi tanulmányok vagy akár már konkrétan a PTE iránt érdeklődő hallgató	érdeklődés felkeltése, személyre szabott tájékoztatás, adatbázis összeállítás, folyamatos kapcsolattartás, segítségnyújtás a beiratkozásig
Jelenlegi hallgatók		
Teljes képzésen részt vevő hallgatók	BA, MA vagy PhD képzésen részt vevő, hallgatói státussal rendelkező személy	hallgatói igények folyamatos feltérképezése, elégedettség mérése, hallgatói szolgáltatások magas szintű biztosítása
Részképzésen részt vevő hallgatók	nyelvi vagy szakmai rövid előkészítő programon részt vevő hallgatók, Erasmus hallgatók, egyéb ösztöndíjprogrammal itt tanuló hallgatók, cserehallgatók	igényeik, elégedettségük folyamatos feltérképezése, a teljes képzés felé való irányításuk, jelentkezés elősegítése
Végzett hallgatók	teljes képzést vagy részképzést végzett hallgatók, lappangók	egyetemhez való loyaltásuk megőrzése, képzésbe való visszatérésük elősegítése, alumni hálózatba való bevonásuk, szájhagyomány révén a segítségük igénybevétele a beiskolázásban

Forrás: saját szerkesztés

A potenciális hallgatók azok a hallgatók, akik külföldi felsőfokú tanulmányok iránt érdeklődnek. A következő fejezetben bemutatjuk, hogy az egyetemválasztási döntéshozatali folyamat első lépése annak eldöntése, hogy az adott hallgató külföldi egyetemre kíván-e jelentkezni – ezt követően lehet csak hatékony marketingkommunikációs eszközök révén befolyásolni a hallgató ország- illetve intézményválasztását. A potenciális hallgatók között elkülönítjük azokat a hallgatókat, akik már rendelkeznek információval a PTE-ről, illetve azokat, akik még nem hallottak róla. A beiskolázási marketingfeladatunk a hallgatói érdeklődés felkeltése, a személyre szabott tájékoztatása és a segítségnyújtás a beiratkozási folyamatig. Kiemelt figyelmet

kell szentelnünk e szakaszban a potenciális hallgatói adatbázis összeállításának is. Mihelyst a hallgatói döntés megszületett a jelentkezésről, majd a jelentkezés sikeresnek bizonyult, a beiskolázási marketingfeladatok közé tartozik a hallgató számára a segítségnyújtás a bevándorlási, utazási és szállással kapcsolatos igényeikre vonatkozóan. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység a hallgatói életút ezen szakaszában jóval komplexebb, mint a hazai hallgatók esetében.

A jelenlegi hallgatók kategórián belül a beiskolázási marketingtevékenység miatt szükséges elkülöníteni az első éves hallgatókat, a többi hallgatót és a végzős hallgatókat. Az első éves hallgatókkal kapcsolatos feladatok között fontos megemlítenünk integrációjuk megkönnyítését (akadémiai és szociális szempontból egyaránt), elégedettségük mérését, valamint kiemelt figyelmet kell fordítani a folyamatos informálásukra. Ahogy a későbbiekben részletesen bemutatjuk, a külföldi hallgatói integráció rendkívül fontos és egyben bonyolult feladat mind a hallgató számára mind pedig a hallgatói szolgáltatást biztosító egyetemi személyzet számára.

A felsőbb éves hallgatók elégedettségének a mérése szintén folyamatos feladat ugyanis a beiskolázás során ígért minőség és az előnyök betartását továbbá a hallgatók ezekkel kapcsolatos észrevételeit, megelégedettséget monitorálni szükséges. A végzős hallgatók számára egyrészt karriertanácsadás által a munkaerő piacon való elhelyezkedésüket kell segíteni, másrészt folyamatos tájékoztatást kell nyújtani a következő képzési szintre való beiratkozás előnyeiről és lehetőségeiről. Ők valójában egy újabb beiskolázási célcsoportot képviselnek. Feladat ezen felül olyan lojalitás kiépítése a hallgatókban, mely által a szájhagyomány révén pozitív tapasztalatokat adnak tovább rólunk további potenciális hallgatók számára.

A hallgatói életútszakasz alapján tehát megállapíthatjuk, hogy nem csak a leendő, azaz a még be nem iratkozott hallgatók, hanem a jelenlegi és a végzett vevőink is potenciális vevőcsoportokat képviselnek. Ebből az alábbi következtetéseket vonhatjuk le:

1. Kiemelt figyelmet kell szentelni a vevői elégedettségnek, azaz a jelenlegi hallgatói igények legmagasabb szintű kielégítésének annak érdekében, hogy újból vevőkké váljanak. Ezt rendszeres elégedettségi felmérésekkel kell mérni, majd a kapott adatok elemzése után a hallgatóknak nyújtott oktatási és egyéb szolgáltatásokat a megfogalmazott elvárásokhoz igazítani.

2. A korábbi hallgatóink számára rendkívül fontos az intézménnyel való kapcsolattartás, az intézményhez való tartozás érzésének az erősítése – különböző alumni hálózatokat szükséges kiépíteni az egyes hallgatói csoportok számára (külföldi hallgatói alumni, cserehallgató alumni, Erasmus alumni stb).
3. A külföldi hallgatók az egyetem nagykövetei is, az egyetem nemzetközi hírnevének elmélyítésében, valamint további hallgatók beiskolázásában igen nagy szerepük van.
4. Az egyes hallgatói csoportok eltérő jellege és igényei miatt eltérő marketingkommunikációs üzenet megfogalmazása szükséges a jelenlegi, a korábbi és a még nálunk képzésen egyáltalán részt nem vett potenciális hallgatók felé.

Megállapíthatjuk tehát, hogy a hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység egyik alappillére az, hogy minden egyes hallgatói életútszakaszhoz külön marketingkommunikációs stratégiát kell kidolgozni. Ennek előfeltétele pedig az egyes hallgatói életút szakaszokra vonatkozó hallgatói igények folyamatos mérése, továbbá a megvalósított marketingkommunikáció eredményességének a mérése.

5.2.7. A hallgatótoborzó ügynökségek szerepe az értékesítési folyamatban

Az egyetemek döntő többsége a nemzetközi beiskolázási tevékenység során igénybe vesz értékesítési közvetítőket, hallgatótoborzó ügynökségeket. A velük való sikeres együttműködés ugyanakkor nagy körütekintést igényel. A hallgatótoborzásra szakosodott ügynökségek igen fontos és komplex szerepkörrel bírnak. Az egyetem képviselőjeként sz ügynök promóciós tevékenységet és eladási tevékenységet is folytat. A teljes hallgatói életút során tartja a kapcsolatot nemcsak a hallgatóval, de bizonyos piacokon (mint például Ázsiában) az összes, az egyetemválasztásban érintett döntéshozóval (szülőkkel, némely esetben nagyszülőkkel). Az ügynök az értékesítési folyamatban közvetítő szereppel bír a hallgató és az egyetem között. Az egyetem érdekeit képviseli a hallgató felé, ugyanakkor a hallgatói érdekeket képviseli az egyetem felé. Az ügynök fontos szerepet játszik az adott piacra vonatkozó piaci információk közvetítésében is az egyetem felé. A hallgatónak az értékesítési folyamat részeként teljes

körű szolgáltatást nyújt a jelentkezésre és a beiratkozásra vonatkozóan is (vízumszerzés, biztosításkötés, regisztrációs díj és tandíjfizetés stb.). Számos esetben az ügynök biztosítja az egyetem számára a felvételi vizsgához szükséges helyszínt is az adott célországban. Az ügynök a tevékenységéért ügynöki jutalékot kap a megbízó egyetemtől, ennek mértéke és kifizetése az értékesítési folyamat során végrehajtott üzleti sikerességtől függ.

A hallgató toborzó ügynökségek napjaink egyre erőteljesebb versenyhelyzetben lévő oktatási piacán kiemelt szerepet töltenek be, világszinten a külföldön tanuló hallgatók körülbelül 50%-ának a toborzásában segítséget nyújtva. Ez az arány néhány piac esetében akár a 60-80%-ot is eléri (Badde et al., 2012).

Ahhoz, hogy az ügynökök hatékonyan szolgálhassák az egyetem beiskolázási marketingtevékenységét, az egyetemeknek az ügynökök menedzsment alábbi lépéseit kell szem előtt tartaniuk (Badde et al., 2012):

1. Ügynökök megtalálása, azonosítása,
2. Ügynökökkel való szerződéskötés,
3. Ügynökök betanítása, irányítása,
4. Ügynökök ellenőrzése,
5. Ügynökök elbocsátása.

A hallgatótoborzó ügynökségek számának az utóbbi években tapasztalható óriási növekedése több problémát eredményezett az egyetemeken, emiatt megváltozott az ügynökökkel szembeni korábbi attitűd a nemzetközi felsőoktatási piacon. Az ügynökök által biztosított hallgatószám növekedés gyakran a minőség rovására megy, mely által sérül az intézményi imázs, ezt visszaállítani igen költséges tevékenység. Néhány ügynök olyan üzleti tevékenységet folytat a céljai elérése érdekében, ami törvénytelen. (Choudaha – Chang, 2012).

A nemzetközi beiskolázási tevékenység során a magyar felsőoktatási intézményekre is egyre inkább jellemző, hogy hallgatótoborzó ügynökségek segítségével értékesítik a képzéseiket a különböző célpiacokon. A nemzetközi beiskolázási tevékenység komplexitását igazolja, hogy a magas szintű szolgáltatásokat az

egyetemeknek nemcsak a hallgatók, de az értékesítési közvetítők, azaz az ügynökök felé is biztosítaniuk kell. Az ügynökök sikeres tevékenységének alapja az, hogy ugyanolyan folyamatos kapcsolatban kell állniuk az egyetemmel, mint az általuk képviselt hallgatókkal illetve szülőkkel. Komoly szemléletváltást igényel a felsőoktatási intézmények részéről az ügynökökkel való hatékony együttműködés összetevőinek a megismerése és alkalmazása, mivel a hazai beiskolázási tevékenységük során az egyetemek nem közvetítővel, hanem közvetlenül a hallgatókkal állnak kapcsolatban. A hallgatótoborzó ügynökök megnyeréséért számos esetben ugyanolyan piaci verseny folyik, mint az általuk képviselt hallgatókéért. Egy ügynökség igen gyakran több magyar egyetemet is képvisel egy adott célpiacon, mely intézmények számos esetben ugyanolyan képzési kínálattal rendelkeznek. Az ügynökségek igényeinek a megismerése és az ezen igényeknek való megfelelés elengedhetetlenül fontos a sikeres együttműködés szempontjából.

5.3. A külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációi, szempontjai

A külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációinak az ismerete kiemelt szereppel bír a hatékony nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység megvalósításában. Az alábbi fejezetben a szakirodalomban fellelhető legjelentősebb egyetemválasztási modelleket mutatjuk be. Ezt követően a külföldi hallgatókra ható legjelentősebb befolyásoló tényezőket összegezzük.

Miért választanak a hallgatók külföldi tanulmányokat? Mazzarol – Soutar (2002) a hallgatók egyetemválasztási motivációját a *tóló–húzó (push–pull)* faktorok kombinációjával modellezi. A *tóló* faktorok a küldő országban működnek és ezek idézik elő a hallgatónak azon döntését, hogy külföldi tanulmányokat folytasson. A *húzó* faktorok a fogadó országban működnek. Ezek azok a jellemzők, melyek az országot vonzóvá teszik a hallgató számára.

Becker és Kolster (2012) klasszifikációja alapján a *tóló* faktorok lehetnek személyesek és környezetből fakadóak. A személyes *tóló* faktorok közé tartoznak a személyiségjegyek, a preferenciák és a motivációk. A környezeti hatások között pedig a nemzeti jellegzetességeket említhetjük.

A változó piaci igények miatt folyamatosan módosulnak a *toló* és a *húzó* tényezők is. A toló faktorok közé tartoznak a küldő ország gazdasági fejlettségi szintje és a felsőoktatási tanulmányok elérhetősége az adott országban. A húzó faktorok közé tartoznak a fogadó ország és a küldő ország közötti gazdasági fejlettség mértéke, továbbá a két ország közötti gazdasági és kulturális kapcsolatok intenzitása. További toló tényezők lehetnek (Mazzarol – Soutar, 2002):

- az a felismerés, hogy a külföldi képzés előnyösebb, mint az otthoni,
- amennyiben a hallgató a saját hazájában nem tud bejutni az által választott képzésre vagy a képzés nem létezik a hazájában,
- a vágy, hogy jobban megismerje a nyugati kultúrát továbbá az, ha a tanulmányait követően a fogadó országba kíván emigrálni,
- az ország imázsa -minél több ismerettel rendelkezik a hallgató az adott országról, annál nagyobb valószínűséggel választja azt,
- az erős alumni szervezet,
- a választott egyetemen szerzett diplomát a munkaerőpiac elismeri.

A választott intézmény relációjában ezen kívül fontos húzó tényező, ha az adott intézmény magas minőségű oktatást biztosít, ha az intézménynek vannak kapcsolatai olyan egyetemekkel, melyeket a hallgató ismer, ha jó hírű oktatói gárdával rendelkezik, ha sok külföldi hallgatója van, továbbá ha az intézmény elismeri a hallgató addigi tanulmányi eredményeit (Mazzarol – Soutar, 2002).

Amennyiben az egyetem hatékony külföldi hallgatói beiskolázási tevékenységet kíván folytatni, kellő ismeretekkel kell rendelkezni a hallgatók egyetemválasztását befolyásoló toló-húzó tényezőkről. Ezek közül is az egyetem szempontjából szignifikáns *húzó* tényezőkre kell fókuszálni.

Vrontis és társai (2007) a fejlődő országok hallgatóinak döntéshozatali folyamatait elemezve öt lépcsős modellt alkotottak. A modell szerint a hallgatót az alábbi öt tényező befolyásolja:

1. a hallgató egyéni meghatározói,
2. a hallgató környezetének jellemzői,
3. a felsőoktatási intézmények jellemzői,
4. a felsőoktatási intézmények tevékenységei,

5. a hallgató középiskolájának a jellemzői.

Lam és társai (2011) kutatásai szerint a munkalehetőség a legfontosabb toló faktor. A legtöbb hallgató úgy gondolja, hogy amennyiben a fogadó országban végez felsőfokú tanulmányokat, akkor jobb munkalehetőséget és magasabb fizetést fog kapni, mintha a hazájában járna egyetemre. A legjelentősebb húzó faktor pedig a külföldi egyetem oktatási és kutatási tevékenységének magas színvonala.

A külföldi hallgatók döntéshozatali folyamata legalább 3 jól elkülöníthető lépésre osztható, melyek az alábbiak:

1. Első lépésként a hallgató úgy dönt, hogy az otthoni tanulmányok helyett külföldi tanulmányi lehetőséget választ. Ahogy a korábbiakban láttuk, ezt a küldő országban számos toló tényező befolyásolja
2. Következő lépésként a fogadó országot választja ki a hallgató. Ekkor a húzó tényezők válnak fontossá.
3. Harmadik lépésként a hallgató kiválasztja a neki tetsző intézményt – számos húzó tényező befolyásolja azt, hogy bizonyos intézmények miért lesznek vonzóbbak a többinél. Ilyen tényezők lehetnek az egyetem imázsa, a kínált programválaszték, az oktatók magas szakmai felkészültsége, az információs technológia használata, az alumni csoport mérete (Mazzarol – Soutar, 2002).

Mi alapján választja ki a hallgató a tanulmányai színteréül szolgáló országot? A döntéshozatali folyamatban második lépésként szereplő fogadó ország választást Mazzarol és társai (1997) kutatásai szerint 6 tényező befolyásolja:

1. a fogadó országról rendelkezésre álló ismeret és tudatosság általános szintje a hallgató saját országában, melybe beletartozik az adott ország oktatási minőségének az elismertsége a hallgató hazájában,
2. a fogadó országról kapott személyes ajánlások, melyeket a hallgatók a szülőktől, rokonoktól, barátoktól és egyéb véleményformálóktól kapnak,
3. költségtényezők, mely magában foglalja a tandíjat, megélhetési költségeket, utazási költséget valamint a biztonság és a faji megkülönböztetés tényezőit egyaránt,
4. a környezet, mely egyaránt jelenti a fogadó ország oktatási környezetét, csakúgy mint a fizikai környezetet és az ott jellemző életstílust,

5. a földrajzi közelség, azaz a földrajzi és időbeli közelség a küldő és a fogadó ország között
6. a társadalmi kapcsolat, mely arra utal, hogy a hallgatónak élnek vagy tanulnak-e családtagjai vagy barátai az adott fogadó országban.

Chen (2007) nézőpontja megegyezik Mazzarol – Soutar (2002) kutatási eredményeivel arra vonatkozóan, hogy a hallgatók három lépcsős folyamat alapján választják ki az egyetemüket (döntés a külföldi tanulmányokra vonatkozóan, fogadó ország választás, intézményválasztás), ugyanakkor azon a véleményen van, hogy mindegyik lépést 3 fő faktor határozza meg, melyek a következők:

- a hallgató személyisége (társadalmi-gazdasági háttér, személyiségjegyek, személyes preferenciák, tanulási képességek, társadalmi tőke, kreatív tőke),
- más döntésbefolyásolók (családtagok, barátok, rokonok, tanárok, szponzorok, munkáltatók),
- külső push-húzó faktorok (pozitív és negatív erők otthonról és a küldő országból, személyes mozgatóerők, intézményi jellemzők).

A harmadik lépés, az intézményválasztás rendkívül fontos az egyetem és a hallgató szemszögéből nézve is. Az intézményválasztásra az alábbi tényezők vannak befolyással:

1. külső toló-húzó erők, melyek az akadémiai húzó erővel hozhatók összefüggésbe – a minőség, a reputáció, a rangsorban elfoglalt hely, kutatási lehetőségek, oktatók,
2. külső toló-húzó erők, melyeket az adminisztratív húzó erők határoznak meg – anyagi támogatás, tandíj, félévi folyamatok, marketing, egyéb információk,
3. külső toló-húzó erők, melyeket a környezet és a hely befolyásol,
4. egyéb szignifikáns tényezők (Chen, 2007).

E kutatási eredmények azt támasztják alá, hogy az intézményi hatásoknak van a legnagyobb szerepük a hallgatók döntéshozatalában (az akadémiai jellemzőknek csakúgy mint az adminisztratívoknak), ezt követi az országválasztás, majd azok a faktorok, melyek a külföldi tanulmányokhoz kötődnek. A képzésválasztásban az egyetem marketing tevékenységének van meghatározó szerepe a hallgatói döntéshozatalra. A sikeres hallgatótoborzáshoz (amikor az egyetem a legtehetségesebb hallgatókat kívánja beiskolázni) nagyon fontos a magas szintű kutatási tevékenység, az ösztöndíjfelajánlás, a

nemzetközi kapcsolati lehetőségek, az egyetem erős reputációja, a pozitív intézményi imázsa, valamint a magas minőségű oktatás népszerűsítése.

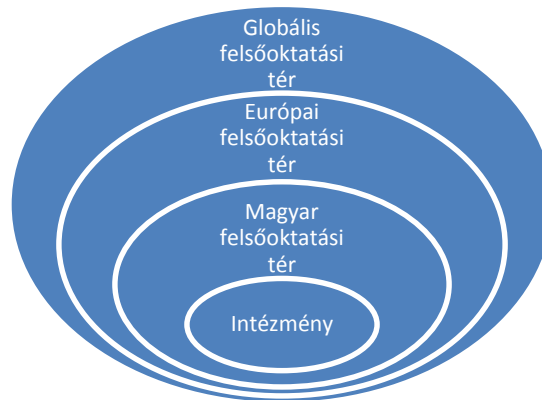
A hallgatók rendkívül kritikusak és alaposak, amikor kiválasztják azt a felsőoktatási intézményt, ahová a jelentkezésüket benyújtják. A növekvő versenyhelyzetben az egyetemeknek ki kell építeniük azokat a megkülönböztető jegyeket, melyekkel versenyelőnyre tehetnek szert a nemzetközi felsőoktatási piacon. A magas minőséget szimbolizáló márkanev és hírnév az a két meghatározó attribútum, ami elengedhetetlenül szükséges a külföldi hallgatók vonzásához (Lam et al., 2011).

Bohmann (2010) a hallgatói döntéshozatal elemzését kibővítette az intézménytípus választás szintjével. Eszerint a célállomás meghatározását követően a hallgatók intézménytípust választanak, majd legvégül döntenek egy adott intézmény mellett. A beiskolázási marketing tevékenységnek az utolsó két szintre, az intézménytípus és az intézmény választás szintjére kell koncentrálnia. Ekkor lehet a személyes marketing eszközök révén a leghatékonyabban befolyásolni a hallgatók választását.

A fentiekben bemutatott toló-húzó modellek mellett számos kutató a döntéshozatalt a vásárlási döntés során egymásra épülő lépések sorozataként értelmezi (Lee – Morish, 2012; Maringe – Carter, 2007). További egyetemválasztási modellek a tervezett viselkedés model (Theory of Planned Behaviour) (Quintal, 2010), valamint a számos kutató által támogatott 2-D model (Park, 2009). A 2-D modellt alkotó elemek a mozgatóerő faktor (Driving force factor) illetve az irány faktor (Directional factor).

Összegezve a fentebb bemutatott különböző egyetemválasztási modelleket megállapíthatjuk, hogy a magyar egyetemekre jelentkező külföldi hallgatók egy igen összetett piacválasztási folyamaton mennek keresztül, melyet az alábbi térszerkezeti ábrával szemléltethetünk:

12. ábra: Az egyetemválasztást befolyásoló piac szerkezete



Forrás: saját szerkesztés

A felsőoktatási piac választásának a folyamata során a külföldi hallgató először a globális piacról szerez információt, azzal kapcsolatban hoz döntést (12. ábra). A globális piacba beletartozik a saját országának a felsőoktatási piaca. Valamilyen oknál fogva a hallgató a saját országának a felsőoktatási piacát nem választja. Ezt követően az európai piac felé fordul a figyelme, melyet a különböző döntésbefolyásoló tényezők és személyek hatására leszűkít a magyar felsőoktatási piacra. Ezt követően pedig a magyar felsőoktatási intézmények közül kiválasztja a neki legjobban tetszőt, ahova benyújtja a jelentkezését. Ahogy az ábra jól szemlélteti, rendkívül bonyolult, több szintből álló döntést kell meghoznia a külföldi hallgatónak mindaddig, amíg eljut a kiválasztott intézményhez. Az intézmény szempontjából ezt az jelenti, hogy a hallgató megnyerése érdekében meg kell küzdenie a hazai versenytársakkal, az európai versenytársakkal, a hallgató származási országának az egyetemeivel csakúgy, mint a globális versenytársakkal.

Vizsgáljuk meg ezt követően, hogy milyen befolyásoló tényezők hatnak a külföldi hallgatókra a különböző térszerkezeti szinteken.

26. táblázat: Egyetemválasztást befolyásoló tényezők a különböző felsőoktatáspiaci szinteken

Piaci szintek	Fő befolyásoló tényezők
Globális piac	diplomaszerzés lehetősége munkalehetőség
Küldő ország felsőoktatási piaca	ország gazdasági szintje felsőfokú tanulmányok elérhetősége fogadó ország és küldő ország közötti gazdasági kapcsolatok fejlettsége gazdasági és kulturális kapcsolatok intenzitása
Európai Unió	munkalehetőség EU-s diploma
Magyar felsőoktatás	ország imázsa ország felsőoktatásának elismertsége a küldő országban megélhetési költségek ország oktatási és társadalmi-kulturális környezete társadalmi kapcsolatok személyes ajánlások adminisztratív személyzet segítőkészsége felvételi folyamatok ösztöndíjlehetőség
Választott intézmény	egyetem pozitív imázsa egyetem marketing tevékenysége nemzetközi rangsorban elfoglalt hely magas színvonalú oktatás jó hírű oktatói gárda kutatási lehetőségek hallgató korábbi tanulmányainak elismerése kínált programválaszték tandíj mértéke lokáció személyes ajánlások hallgatói szolgáltatások

Forrás: saját szerkesztés

Ahogy a táblázatból jól látható, a külföldi hallgató egyetemválasztási döntését minden egyes szinten számos tényező befolyásolhatja. Az intézmény a magyar felsőoktatási szinten valamint a választott intézményi szinten tudja hatékonyan befolyásolni a hallgatók választását (26. táblázat).

A külföldi hallgatók egyetemválasztása valójában egy vásárlási döntésnek felel meg. A döntéshozó csoportban sok szereplő kap helyet, amint azt az alábbi modell bemutatja:

13. ábra: A külföldi hallgatói vásárlási döntés modell



Forrás: (Törőcsik, 2005a, 65.p.) alapján saját szerkesztés

Az egyetemválasztási döntésre a vásárlói központban, azaz a Buying Center-ben helyet foglaló szereplők vannak hatással. Előfordulhat, hogy egy ember a döntéshozó csoportban többféle funkciót is ellát, vagy többféle funkcióban is érdekelt (Törőcsik, 2005a). Mivel a külföldi hallgatók egyetemi tanulmányait igen gyakran a család finanszírozza, a családtagok szerepe a folyamatban még akkor is meghatározó, ha a döntést a hallgatóra bízzák. A *beszerezők* a folyamatban az egyetem, valamint a hallgató későbbi munkáltatója. A *felhasználók* a vásárlási döntés során a hallgató vagy a korábban végzett hallgatók, akik az egyetemen megszerezhető tudást, diplomát, elhelyezkedési lehetőséget felhasználják. A *befolyásolók* a szülők, nagyszülők, barátok. Az *információközvetítő* szerepet betöltheti a toborzó ügynök, vagy a hallgató iskolája, egy tanára, vagy akár a média is. A végső egyetemválasztási *döntéshozó* pedig, ahogy fentebb bemutattuk, lehet a hallgató, a szülő vagy akár a nagyszülő is (13. ábra). Az egyetemválasztás történhet racionális, illetve emocionális alapon, vagy akár a kettő ötvöztetésével. Az egyetemválasztási döntésre nagy hatással van a hallgató személyisége, egyéni jellemzői is.

Ahogy bemutattuk, a külföldi hallgatók egyetemválasztása rendkívül komplex, sok tényező által befolyásolt és sok szinten keresztül létrejövő folyamat, ami nemcsak a hallgató, de sok esetben a hallgató családjának a további életére is kihatással lehet. Emiatt tapasztaljuk azt, hogy a hallgatói döntéshozatalt igen alapos információszerzés előzi meg. A nemzetközi beiskolázási tevékenységet folytató intézményeknek tehát azon túlmenően, hogy információval szükséges rendelkezniük az intézményválasztást befolyásoló faktorokra vonatkozóan, a marketing kommunikációs üzenetükben az egyetemválasztási

döntést elősegítő tényezők, az intézmény által biztosított előnyök kommunikálására kell helyezniük a hangsúlyt. Mivel az egyetemválasztási szempontok célpiacokként továbbá akár hallgatói csoportonként is eltérőek lehetnek, rendszeres kutatás tárgyává szükséges tenni ennek vizsgálatát a meglévő, valamint a potenciális hallgatók körében egyaránt. Az egyetemválasztási motivációk, döntéshozatali folyamatok piacenkénti megismerésében és szegmentálásában nagy segítséget nyújthatnak az adott célpiacokon toborzó tevékenységet folytató ügynökségek. Kiemelt figyelmet kell szentelni annak is, hogy a folyamat mely szintjén érdemes a kellően megválasztott marketing kommunikációs eszközök által a döntéshozó személyeket megszólítani, döntésükre befolyással lenni.

5.4. A külföldi hallgatói integráció problematikája

A külföldi hallgatói elégedettség egyik fontos eleme az egyetem akadémiai és kulturális életébe, a szűkebb és tágabb környezet mindennapjaiba való integráció. A számos országból érkező hallgatók, akik eltérő társadalmi-kulturális közegből érkeztek, számukra új tanulmányi és egyéb környezetbe kell, hogy sikeresen beilleszkedjenek (Komlódiné et al., 2012). A következő fejezet a külföldi hallgatói integráció jelentőségét és problémás területeit kívánja felvázolni, továbbá megoldási javaslatokat is bemutatunk a felmerülő integrációs problémák kezelésére.

A külföldi hallgatók a tanulmányaik során számos olyan problémával, nehézséggel találhatják szembe magukat, mely megnehezíti számukra a tanulmányaik végzését. A számukra új országban nyelvi és kulturális korlátokkal szembesülhetnek, tanulmányi és pénzügyi nehézségeik adódhatnak, elszigetelődhetnek, honvágyuk alakulhat ki. Némely esetben nem tapasztalják az egyenlő elbánás elvét, nem tudják gyakorolni a vallásukat, a kulturális szokásaikat, vagy azt élik át, hogy az egyetem az általuk befizetett tandíj miatt „tartja őket”. Ahhoz, hogy a külföldi hallgatók integrációja sikeres legyen, nagyon fontos, hogy szociális támogatást és az egyetemi életbe való bevonást tapasztaljanak meg. (Sherry et al., 2010).

A külföldi hallgatók beilleszkedésében fontos szerep hárul a velük kapcsolatban álló adminisztrátorokra is. Az adminisztrátor kedvező hozzáállása, segítőkészsége a külföldi hallgató adott intézménybe történő jelentkezését is pozitívan befolyásolhatja (Patton, 2000).

A külföldi hallgatóknak a hazai hallgatóktól való különbözősége három nagy területen jelentkezik, melyek az alapvető akadémiai attitűd, az egyetemet megelőző, korábbi tanulmányok otthon, továbbá a kiegészítő támogatások mennyisége, melyet a külföldi hallgatók igényelnek annak érdekében, hogy a kulturális és egyéb akadályait leküzdjék (Foster, 2010). Különösen nehéz helyzetben vannak azok a hallgatók, akik olyan környezetbe kerülnek, ahol az oktatás nyelve különbözik az ország hivatalos nyelvétől. A Magyarországon tanulmányokat folytató külföldi hallgatók számára nemcsak az eltérő oktatási és kulturális, de az oktatás nyelvétől eltérő nyelvi környezet is nagy kihívást jelent. Egyrészt meg kell felelniük a képzésben használt idegen nyelvi szintnek, másrészt boldogulniuk kell a tanórán kívül egy számukra ismeretlen nyelvi környezetben.

Nemcsak a külföldi hallgatók, de az őket tanító *oktatók* is nagyon nehéz helyzetben vannak. Legtöbbször nincsenek felkészítve arra, hogy hogyan bánjanak a külföldi hallgatókkal, akik komoly integrációs problémákkal küzdenek. Az oktatók emellett azzal sincsenek tisztában, hogy a hazai hallgatóiknak milyen segítséget kell nyújtaniuk a multikulturális közegben való alkalmazkodáshoz (Coate, 2009).

Mivel a tanulási kultúra a külföldi hallgatók esetében igencsak eltérő lehet a hazai tanulási gyakorlattól, az oktatóknak nagy figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy számos tanítási és számonkérési módszert alkalmazzanak a hallgatók tanulási folyamatainak támogatása érdekében. Akkor tudnak harmonikus oktatási környezetet teremteni, ha maximálisan figyelembe veszik a hallgatók tanulási és tanítási igényeit, szokásait. (Li – Gasser, 2005; Budde – Sung, 2011).

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a külföldi hallgatói integráció elősegítésében a beiskolázással foglalkozó szakemberek mellett az oktatókra, a többi adminisztratív dolgozóra és a hazai hallgatókra is fontos szerep hárul. Az egyetem egészének fel kell ismernie ennek jelentőségét a további eredményes nemzetközi beiskolázási tevékenység elérése céljából. A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység fontos részét kell, hogy képezze a kollégák és a hazai hallgatók felkészítése a multikulturális környezet okozta kihívásokra csakúgy, mint a külföldi hallgatók felkészítése a hazai oktatási és egyéb szociokulturális környezet okozta elvárásokra, kihívásokra.

5.5. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során

alkalmazott marketingkommunikáció

A következő fejezetben a sikeres nemzetközi beiskolázási tevékenység megvalósításához szükséges marketingkommunikációt elemezzük. Bemutatjuk továbbá, hogy melyek azok a marketing és kommunikációs eszközök, melyek segítségével a nemzetközi beiskolázási marketingstratégiában kitűzött célok a leghatékonyabban megvalósíthatóak. A szerteágazó és egymástól rendkívül eltérő célpiacokon megszólításra kerülő hallgatók elérése, a nekik szóló üzenet hatékony közvetítése nagyon bonyolult feladat, melyet csak kellő piaci ismeretek birtokában és tudatos, magas színvonalú marketingtevékenységgel, továbbá a változásban lévő hallgatói igények figyelembevételével lehet megvalósítani.

A külföldi hallgatók a képzési terület meghatározása, valamint az egyetemválasztás során olyan rendkívül komoly döntést hoznak, mely egy életre szól, s amely a további életük szempontjából meghatározó lehet. A beiskolázási marketingkommunikáció célja segítséget nyújtani a hallgatónak az egyetemválasztási döntésében, valamint ezen túlmenően a felvételi folyamatok során. A megváltozott felsőoktatás piaci környezet, az erősödő hazai és nemzetközi versenyhelyzet valamint a fiatalok folyamatos változásban lévő igényrendszere miatt a hatékony beiskolázási marketingkommunikáció jóval túlmutat a hagyományos, az egyetem és a képzés előnyeinek felsorolására koncentráló üzenet közvetítésén. A fiatalokhoz a fiatalok nyelvén, az általuk előnyben részesített modern kommunikációs csatornákon keresztül kell az egyedi, ugyanakkor sokrétű üzenetet eljuttatni úgy, hogy az egyetem, mint magas színvonalú oktató-kutató bázis szellemisége ne sérüljön. Kiemelt figyelmet kell ugyanakkor a marketingkommunikáció során szentelni arra, hogy a hallgatók megszólítása hiteles legyen, mivel – ahogy ezt a korábbi fejezetekben bemutattuk – itt egy bizalmi termékkel van dolgunk. Mivel a külföldi hallgatók eltérő társadalmi-gazdasági környezetből jelentkeznek, - számos esetben az európai gyakorlattól eltérő oktatási rendszerből, - nagy kihívást a felvételi követelmények, a felvételi folyamatok megismerése. A jelentkezést segítő kommunikációnak a nemzetközi beiskolázás során erre is kiemelt figyelmet kell fordítani.

A hatékony marketingkommunikáció megvalósításához *integrált marketingkommunikációt* szükséges megvalósítani, a különböző on-line és nyomtatott

kommunikációs eszközöket a célpiacok igényeinek megfelelően kell ötvözni. Figyelembe kell venni, hogy az interaktivitás egyre fontosabb a hallgatók számára továbbá, hogy egyre tudatosabban viselkednek az oktatási piacon, azaz tudják, hogy milyen tudást, szolgáltatást, diplomát vásárolnak. A sikeres marketingkommunikáció lényeges eleme, hogy a potenciális hallgatók kellő tájékoztatást kapjanak az egyetemről, annak szűkebb és tágabb környezetéről, az oktatás színvonaláról, a kínált hallgatói és egyéb szolgáltatásokról, továbbá a szerezhető diploma munkaerő-piaci értékéről egyaránt.

A leghatékonyabb kommunikációs eszköz kiválasztásánál figyelembe kell venni az akár piaconként is eltérő hallgatói igényeket és szokásokat, továbbá a hallgatók egyetemválasztási szempontjait, döntéshozatali mechanizmusait. Az egyetemválasztási döntést meghozó személy piaconként eltérő lehet. Hatékony és célcsoport-orientált piackutatással szükséges meghatározni a döntéshozó személyt, akit a kommunikáció során el kell érni. Az ázsiai piacokon a szülők döntenek a továbbtanulásról, az ő igényeik feltérképezése, az elérésükhöz szükséges kommunikációs csatornák meghatározása, majd ezt követően az ő tájékoztatásuk a kommunikáció elsődleges célja.

Nemcsak a marketingkommunikációs eszköz kiválasztásával, de ezen túl a megfogalmazott üzenet stílusában is a kiválasztott célcsoport igényeihez kell alkalmazkodnunk. Más üzenetet kell eltérő stílusban és a hagyományos marketingkommunikációs eszközök igénybevételével közvetítenünk például a kínai piacokon a döntéshozó szülők számára, mint pl. a skandináv országok öntudatos hallgatói számára, akiket a fiatalos stílusban megfogalmazott, on-line kommunikáció révén lehet legsikeresebben elérni.

Az egyre erősödő hazai és nemzetközi versenyhelyzetben, amikor, ahogy a munkánkban már korábban bemutattuk az egyetemek a hazai hallgatókért ugyanúgy versenyeznek, mint a külföldi hallgatók beiskoláztatásáért, igen nagy szerepe van az intézményi imáznak, ezen belül is az azonosításra és a megkülönböztetésre szolgáló jellemzőknek egyaránt.

5.5.1. A sikeres nemzetközi egyetemi arculattervezés jelentősége

Amennyiben a külföldi hallgatói piac telítődik, a növekedést megcélzó egyetemek számára fontossá válik az, hogy a piaci versenyképességüket a versenytársaikkal szemben megőrizzék. Ennek a leghatékonyabb módja a megkülönböztető marketingjegyek

kialakítása. Ahhoz, hogy sikeres megkülönböztető stratégiát tudjunk alkalmazni, képesnek kell lennünk arra, hogy olyan hozzáadott értékeket mutassunk fel, melyeket a vásárlók a többi termékkel szemben felismernek (Mazzarol – Hosie, 1996).

Az egyetem nemzetközi arculattervezése rendkívül komplex feladat. Az imázsépítés alapja az, hogy az intézményeknek tisztában kell lenniük a saját erősségeikkel. A nemzetközi piacok és piaci igények eltérő volta miatt ugyanakkor a nemzetközi imáznak kellő mértékben alkalmazkodnia szükséges a célpiaci igényekhez. Ennek alapja a piackutatás, illetve a piac szegmentáció. Ezen túlmenően a külső marketingtevékenységgel párhuzamosan belső marketingtevékenységgel kell biztosítani az intézményi támogatottságot az egyetemi szintű imázs megvalósításához. Ahogy említettük, a versenytársakétól jól elkülöníthető megkülönböztető jegyekkel kell rendelkeznie az egyetemnek – nemcsak a nemzetközi, de a hazai versenytársakétól egyaránt. A sikeres nemzetközi arculattervezés egyik alapja a pozitív *országimázs*. A feladat komplexitása abban rejlik, hogy a sikeres országimázs az egyetem hatáskörén túlmutató feladat, amihez az alábbi külső erők szükségesek:

1. *kormányzati támogatás* – kormányzati szintű, nemzetközi felsőoktatás marketingre szakosodott központi intézetek létrehozása illetve azok eredményes tevékenysége

Számos nemzetközi példa bizonyítja a kormányzati támogatás szükségességét annak érdekében, hogy az egyetemek sikeres külföldi hallgatói beiskolázási marketingtevékenységet folytathassanak. Nagy-Britanniában a British Council, Franciaországban, a Campus France, Németországban a DAAD azok a kormányzati szervek, melyek központi feladata az egyetemek külföldi hallgatótoborzó tevékenységének a segítése. Tevékenységük központjában a kijelölt célpiacokon lefolytatott országimázs-építő kampány áll, emellett nyomtatott és elektronikus marketingkommunikációs eszközök révén segítik az egyetemek tevékenységét. Gyakran szerveznek konferenciákat és workshopokat annak érdekében, hogy a külföldi hallgatók beiskolázásához szükséges piaci információkkal és gyakorlati útmutatókkal szolgáljanak az egyetemek számára. Magyarországon 2012-ben indult be újra a Campus Hungary elnevezésű program, melynek szintén az a feladata, hogy kormányzati, központi támogatást nyújtson a külföldi hallgatók beiskolázásában érdekelt hazai felsőoktatási intézményeknek.

2. nemzetközi beiskolázásban érdekelt hazai versenytársakkal való *konzorciumi tevékenység* (közös megjelenés felsőoktatási kiállításokon, közös képviseleti iroda működtetése távoli országokban stb.)

Az egyetem nemzetközi imázsának ugyanakkor illeszkednie kell az egyetem hazai imázsához, az intézmény alapvető szellemiségéhez is. A hatékony nemzetközi arculattervezésben mindemellett nagy szerepet kell, hogy kapjanak az egyetem beiratkozott és potenciális külföldi hallgatóinak egyetemválasztási szempontjai. Az arculattervezés elemeiben a fő egyetemválasztási szempontoknak célszerű megjelennie. A pozitív *városimázs* szintén fontos alkotóeleme az egyetem nemzetközi arculattervezésének.

Ahogy bemutattuk, a nemzetközi intézményi arculattervezés rendkívül komplex feladat, melynek létrehozása ugyanakkor elengedhetetlenül fontos a sikeres nemzetközi beiskolázási tevékenységhez.

5.5.2. A nemzetközi beiskolázási tevékenység során alkalmazott marketing és kommunikációs eszközök

A sikeres marketingkommunikációhoz megfelelően kell kiválasztanunk a marketingcélokhoz rendelt marketing – és kommunikációs eszközöket. Az egyetemeknek nemcsak hogy nyomon kell követni és reagálni kell a változó hallgatói igényekre, de ezen felül folyamatosan felül kell vizsgálniuk a használt marketingkommunikációs eszközök hatékonyságát is.

A nemzetközi felsőoktatási piacon napjainkban az egyetemek által a külföldi hallgatótoborzás során használt *fő értékesítési és információs csatornák* a következők:

1. felsőoktatási kiállítások,
2. hallgatótoborzó ügynökök,
3. szájhagyomány, azaz a barátok, ismerősök, rokonok ajánlása (jelenlegi és korábbi külföldi hallgatók, alumni-tagok),
4. kihelyezett irodák, képviseltek üzemeltetése

A leggyakrabban használt *on-line kommunikációs eszközök*:

5. az egyetem saját weboldala,

6. hallgatótoborzásra specializálódott nemzetközi honlapok,
7. közösségi oldalak (Facebook, Twitter, LinkedIn),
8. hírlevél,
9. Skype.

A nemzetközi beiskolázásnál alkalmazott *nyomtatott kommunikációs eszközök*:

10. kiadványok,
11. szórólapok,
12. plakátok, óriás plakátok.

A fejezet további részében ezeknek az értékesítési csatornáknak és marketingeszközöknek a hatékony alkalmazását fogjuk elemezni a nemzetközi és hazai intézmények külföldi hallgatói beiskolázása tükrében.

Vizsgáljuk meg, hogy mely személyes és nem személyes kommunikációs eszközök segítik napjainkban a beiskolázási marketingtevékenységet! Érdeemes összehasonlítani a hazai és a külföldi hallgatók beiskolázási marketingtevékenysége során használatos eszközöket. A különbségek és hasonlóságok meghatározása nagy segítséget jelenthet a nemzetközi beiskolázási tevékenységhez szükséges intézményi szemléletváltás megvalósításában.

27. táblázat: A hazai illetve nemzetközi beiskolázás során használt kommunikációs eszközök

	Hazai hallgatók beiskolázása	Külföldi hallgatók beiskolázása
NEM SZEMÉLYES ESZKÖZÖK		
nyomtatott és elektronikus médiumok	igen	igen
kültéri eszközök (pl. óriásplakát)	igen	a célpiacok nagy földrajzi kiterjedése és eltérő volta valamint a jelentős költségigény miatt a hazai egyetemek nem használják – ugyanakkor országimázs szempontjából fontos lehet, ekkor azonban a megrendelők nem az egyetemek, hanem a központi kormányzati oktatási irodák
honlap	igen	igen
hírlevél	igen	igen

	Hazai hallgatók beiskolázása	Külföldi hallgatók beiskolázása
szponzorálás	igen	a magyar egyetemek által jelenleg nem alkalmazott eszköz, ez a jövőben változhat a nemzetközi alumni hálózat erősödése révén
kiadványok, plakátok	igen	igen
szóróanyagok, ajándéktárgyak	igen	igen
vásárlásösztönzés (SP)	igen	igen
imázs-, pr-film	igen	igen
SZEMÉLYES ESZKÖZÖK		
eseménymarketing	igen	nem, a nagy földrajzi távolságok miatt
vásárok, kiállítások	igen	igen
személyes eladás (PS)- ügynökségek	igen	igen
telefonos szolgálat	igen	az erősödő versenyhelyzetben egyre inkább alkalmazásra kerül, noha igen eltérő és nagyszámú piacra vonatkozik
nyílt napok	igen	igen, bár nem ugyanolyan hatékonysággal és látogatottsággal
középiskolai látogatások	igen	ritkán alkalmazott, a célpiacok nagy kiterjedése és eltérő volta miatt
felvételi központok működtetése	igen	igen
sajtókommunikáció	igen	igen
direkt marketing (DM)	igen	csak kevés számú kijelölt célpiac esetén
közösségi oldalak (social media) Facebook, Twitter	igen	igen
alumni hálózat működtetése	igen	igen
Skype		igen – személyes felvételi tanácsadás (on-line irodai fogadóóra), valamint felvételi folyamatok lefolytatása céljából

Forrás: (Kuráth, 2007, 92. p.) alapján saját szerkesztés

Ahogy az összehasonlításból kitűnik, számos olyan személyes, és nem személyes kommunikációs eszköz van, melyet a hazai és a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során egyaránt alkalmaznunk szükséges. Alkalmazásuk ugyanakkor piaconként eltérő lehet. A célpiacok eltérő jellegzetességei, a különböző

országokból származó hallgatók eltérő igényei a hatékony marketingkommunikációs eszközök kiválasztását, és azok alkalmazását rendkívüli módon megnehezítik. A fentebb bemutatott marketing információs rendszer alkalmazása, rendszeres adatgyűjtés és elemzés szükséges az egyes célpiacokon alkalmazandó marketingkommunikációs stratégia meghatározásához. Az adott célpiacra jellemző marketingkommunikációs eszköz, stílus és üzenet kialakításához számos esetben az azon a piacon tevékenységet folytató hallgatótoborzó ügynökség tud az egyetem számára releváns információt szolgáltatni. (27. táblázat)

Vizsgáljuk meg ezek után az egyetemek által a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során leggyakrabban használt kommunikációs csatornákat!

5.5.3. Felsőoktatási kiállítások

Az értékesítési csatornák között szignifikáns szerepet tölt be a világ számos országában megrendezésre kerülő felsőoktatási kiállításokon való részvétel. Nagyobb felsőoktatási piacokon egymást követik a felsőoktatási kiállítások, gyakran komoly nehézséget jelent az egyetemeknek választani közülük. E kiállítások lehetőséget adnak az egyetemeknek arra, hogy a potenciális hallgatók felé személyes eladás tevékenységet végezzenek, ugyanakkor az egyetemek a kiállításokon, a hallgatókkal való találkozások során olyan piaci és hallgatói információkhoz jutnak, melyek elengedhetetlenül fontosak a beiskolázási marketingtevékenység során. Nemcsak az adott ország felsőoktatási piacáról lehet hasznos információkhoz jutni, hanem ezen túlmenően a kiállításon szereplő versenytársak képzési kínálatának, továbbá beiskolázási marketingtevékenységének a tanulmányozása is lehetővé válik. Szintén fontos szerepe van a kiállításoknak a hatékony ügynökségekkel való kapcsolatfelvételben is. E kiállításokon való részvétel ugyanakkor rendkívül költségigényes, ezért kellő körültekintéssel szükséges kiválasztani azokat a kiállításokat, melyeken az egyetem kiállítóként megjelenik.

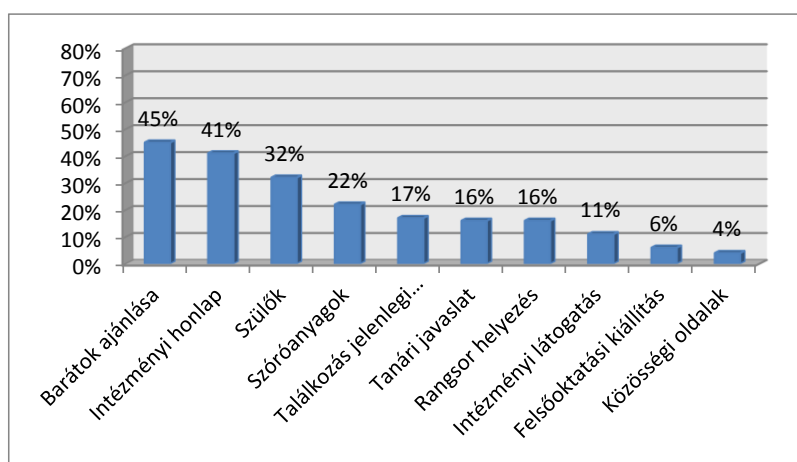
5.5.4. Szájreklám

A szájreklámnak kiemelt szerepe van a nemzetközi beiskolázási tevékenységben. A szájreklám segít jelentkezőket vonzani, majd a jelentkezések révén a beiskolázást elősegíteni. A külföldi hallgatók az egyetem legeredményesebb marketingesei, mivel amikor hazamennek, beszélnek a programról és népszerűsítik azt a honfitársaik körében

(Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, 2011).

A felsőoktatási kutatásokkal foglalkozó angol cég, az I-Graduate 2012-ben felmérést készített 150 000 külföldi hallgató körében az egyetemválasztási információs csatornáikról.

14. ábra: A Nagy-Britanniában tanuló külföldi hallgatók által használt fő egyetemválasztási csatornák



Forrás: (Grove, 2011, on-line) alapján saját szerkesztés

A megkérdezett külföldi hallgatók számára az intézményválasztás során a legfőbb információforrás a szájreklám, azaz a barátok ajánlása. Második helyen szerepel az egyetem honlapja, ezt követi a szülők ajánlása. A szóróanyagok szintén fontos információforrások számukra, csakúgy, mint a tanáraik javaslata. A hallgatók által megjelölt 6 legfőbb információforrás közül 4 kapcsolódik a szájreklámhoz (barátok, szülők, jelenlegi hallgatók, tanárok ajánlása). A kutatási eredmények azt támasztják alá, hogy a már beiratkozott hallgatók elégedettsége a legfontosabb a további hallgatótoborzás során. (14. ábra)

Vizsgáljuk meg, mi szükséges ahhoz, hogy a barátok és az ismerősök ajánlják az egyetemünket.

15. ábra: A szájreklám hatékony működéséhez szükséges tényezők



Forrás: saját szerkesztés

A jelenlegi vagy már végzett külföldi hallgatónk akkor fogja másoknak is ajánlani a képzéseket, egyetemünket, amennyiben ő maga elégedett vele. A hallgatói elégedettséghez ugyanakkor fontos a hallgatók kiszolgálása. Ezt viszont csak úgy tudjuk megtenni, amennyiben kellő ismerettel rendelkezünk arról, hogy pontosan milyen igényei vannak a hallgatóknak (oktatási, lakhatási, szórakozási, egyéb igények). Tehát megállapíthatjuk, hogy a szájreklám hatékony működéséhez, azaz a meglévő hallgatóink révén a külföldi hallgatószám sikeres növeléséhez az elsődleges intézményi tevékenység a beiratkozott hallgatók igényeinek felmérése, továbbá az egyetem, valamint az egyetem székhelyénél szolgáló város által biztosított szolgáltatásokkal való elégedettség rendszeres, különböző kutatási eszközökkel történő ellenőrzése. (15. ábra)

5.5.5. A nemzetközi alumni közösség

A nemzetközi alumni közösség létrehozása a hallgató és az egyetem közötti hosszútávú kapcsolat kiépítését szolgálja elsődlegesen. Szerepe ugyanakkor jóval túlmutat ezen, a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során is számos módon be lehet vonni az alumni tagokat az értékesítési folyamatba, akár a szájmarketing, akár a direkt értékesítés révén. Az alumni tagok olyan rendkívül hiteles képviselői az adott intézménynek, akik nemcsak az egyetemi oktatásról, hallgatói életéről rendelkeznek közvetlen személyes tapasztalattal, de ezen túlmenően a megszerzett diploma munkaerőpiaci értékéről is. A hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységhez elengedhetetlenül szükséges a nemzetközi alumni hálózat megalakítása, illetve bevonása a beiskolázási marketingtevékenységbe.

A külföldi hallgatói alumni közösség költséghatékony módja a program promóciójának. Az amerikai egyetemek gyakran látogatják meg a külföldi alumni közösségeiket, majd a személyes kapcsolattartás révén bevonják őket a beiskolázási marketingtevékenységeikbe. Számos amerikai egyetem oktatói és kutatói, amikor

külföldi konferencián vesznek részt, minden alkalommal találkoznak az adott ország alumni szervezeti tagjaival és bevonják őket az egyetem hallgatótoborzó tevékenységeibe. Ahogy látjuk, a hatékony beiskolázási marketingtevékenységben nemcsak az adminisztratív munkakörben dolgozó kollégák, de az oktatók és a kutatók is tevékeny szerepet vállalnak. A sikeresség egyik alapja az, hogy az alumni tagokkal meglévő kapcsolat egy igen erős bizalmi kapcsolat, melyet nagyon nehéz lenne kialakítani hagyományos hallgatótoborzó kapcsolat révén (Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, 2011).

5.5.6. Az egyetemi honlap szerepe

Az utóbbi években egyre nagyobb hatékonysággal használják az egyetemek a külföldi hallgatói beiskolázási marketingtevékenységük során az online médiát. Az online marketingtevékenység fontos részét képezi a külföldi hallgatóknak összeállított egyetemi idegen nyelvű weboldal. A magyar egyetemek legnagyobb része rendelkezik angol és német nyelvű honlapokkal, továbbá egyre inkább megfigyelhető a kínai nyelvű honlap megjelenése is.

A hatékony nemzetközi beiskolázási honlap mindazon információkat tartalmazza, melyekre az egyetem iránt érdeklődő külföldi hallgatóknak szükségük van.

Az EducationUSA javaslatai alapján a hatékony beiskolázási honlapnak a következő információkat kell tartalmazni:

- az intézmény leírása, magában foglalva a különböző, felmerülő költségek részletezését és lakhatási információkat; a külföldi hallgatók számát és összetételét; a jelenlegi külföldi hallgatók véleményét az egyetemről; az egyetem akkreditációs igazolását; részletes kurzus katalógust, vizsgarendet, tandíjfizetési határidőket; a nemzetközi iroda és az adminisztrátorok kontaktadatait; naprakész információkat a hallgatói vízumszerzésről; gyakori kérdések listát a felvételi jelentkezés folyamatáról; helyi információkat; letölthető jelentkezési lapot (Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries, 2011).

Az egyetem honlapja tehát egy olyan interaktív e-kommunikációs csatorna, melyet bárki bárhonnan és bármikor el tud érni a nap 24 órájában 7 napon keresztül. Az

e-kereskedelem magában foglalja az online jelentkezést és felvételt továbbá az online fizetést is. A honlap igen komplex szerepkörrel bír a nemzetközi beiskolázási tevékenység során – az egyetemről, a képzésekről, az egyetemi életről, a hallgatói szolgáltatásokról nyújt bárki számára elérhető információt, ugyanakkor a közvetlen értékesítésben is óriási a jelentősége. A hatékony beiskolázási honlap olyan meggyőző erővel bírhat, hogy a potenciális hallgatót az érdeklődő szakaszból a jelentkezési szakaszba segítheti. Az értékesítést a honlapon található jelentkezési lap biztosítja.

5.5.7. A közösségi oldalak

Az utóbbi évek leglátványosabb fejlődése a marketingkommunikációs eszközök relációjában a közösségi oldalak megjelenése, majd hihetetlenül látványos elterjedése volt. A külföldi hallgatók beiskolázásában élen járó országok (USA, Nagy-Britannia, Kanada) a közösségi médiát megjelenése után azonnal alkalmazni kezdték. Az elmúlt 1-2 év során a magyar egyetemek is felismerték az ebben rejlő lehetőségeket és egyre gyakrabban találkozhatunk magyar egyetemi közösségi oldalakkal. A beiskolázási marketing során az egyetemeknek proaktív módon szükséges megközelíteniük a közösségi oldalak alkalmazását a marketingcéljaik elérésében. A közösségi oldalakon való sima jelenlét nem elégséges a sikeres beiskolázási marketingtevékenységhez. A beiskolázással foglalkozó adminisztrátoroknak aktívan és folyamatosan használniuk kell a közösségi oldalakat.

Míg sok egyetem szívesen alkalmaz közvetítőket, úgymint hallgatótoborzó ügynökségeket, más egyetemek a potenciális hallgatókkal való közvetlen kapcsolatfelvétel módját, a közösségi média használatát preferálják. A közösségi oldalak használata hitelesebb és költséghatékonyabb módja a hallgatókkal való kapcsolattartásnak. A legfontosabb előnyei más értékesítése csatornákkal szemben a közvetlenség, a gyorsaság, az ár és a személyesség. A közösségi oldalak használata is sok kihívást vet fel az egyetem számára, ugyanakkor komoly piaci versenyelőnyhöz juttatja azokat az egyetemeket, amelyek igénybe veszik (Choudaha – Chang, 2012)

A közösségi oldalak nagy előnye az online interaktivitás, azaz a nap 24 órájában lehetséges általa aktív kapcsolatot fenntartani a világ bármely pontján lévő potenciális hallgatóval. A hallgatók a közösségi oldalakon rögtön reagálhatnak is a kapott információkra, kérdéseket tehetnek fel, az egyetemről szóló információkat megoszthatják

másokkal. A sikeres egyetemi közösségi oldal alkalmazása abban rejlik, hogy a közösségi oldal üzemeltetője a lehető leggyorsabban válaszoljon a hallgatói kérdésekre, hozzászólásokra, továbbá hogy ezt a hallgatók által a közösségi oldalon használt fiatalos nyelvezeten tegye meg. A közösségi oldalaknak az előnye a hátránya: bár az interaktív volta miatt a személyes kommunikációs eszközök közé sorolandó és nagyon nagyszámú közösségi oldal látogatót el lehet vele érni, kiterjedése miatt nem könnyű a tényleges érdeklődő hallgatói célcsoportot elérni vele. A közösségi oldalak használata nagyon hatékony eszköze lehet a kapcsolattartásnak az egyetem volt hallgatóival, azaz az alumni tevékenységben is kiemelt szerepe van.

5.6. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység

hatékonyságának mérése

A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység hosszú távú eredményességének az érdekében, a stratégiaorientációs marketingszemlélet jegyében szükséges a nemzetközi beiskolázási marketingmunka átfogó és rendszeres hatékonyságmérésének a kidolgozása és végrehajtása. A hatékonyságmérés eredményei egyrészt igazolhatják a munkavégzés során alkalmazott marketingtevékenység sikerességét, valamint bizonyíthatják az egyes területekre vonatkozó felülvizsgálat szükségességének a relevanciáját egyaránt. A rendszeres mérésbe bevont csoportok nagy száma az intézményen belül ezen felül hatékonyan hozzájárulhat ahhoz, hogy az intézmény minden szintjén tudatossá váljon az oktatói és az adminisztratív személyzet számára a nemzetközi beiskolázás fontossága.

A téma bővebb kifejtésére a dolgozat szűkös keretei nem adnak lehetőséget, ugyanakkor a terület relevanciája miatt a hatékonyság mérésének kérdéskörét és szükségességét mindenképpen fontosnak tartjuk megemlíteni

A beiratkozott külföldi hallgatók száma, valamint a külföldi hallgatók által befizetett tandíjból keletkezett árbevétel úgymond „azonnali” visszajelzést ad az egyetemnek számára a nemzetközi beiskolázási marketingmunka hatékonyságáról. A nemzetközi beiskolázás érdekében végrehajtott marketingmunka eredményességének a mérése azonban jóval túlmutat a tandíj révén keletkezett árbevétel felülvizsgálatán. A nemzetközi beiskolázási marketingstratégiában megfogalmazott célok megvalósításának

eredményességét számos területen és különböző eszközökkel szükséges rendszeres ellenőrzés alá vetni annak érdekében, hogy az esetleges hibákat időben felmérhessük és a felmerülő problémákra megoldást találhassunk.

28. táblázat: A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység hatékonyságmérésének területei és eszközei

Területek	Mérésbe bevont csoportok	Javasolt eszközök, kutatási módszerek
Ismertség, imázs	beiratkozott és potenciális külföldi hallgatók, szerződéses viszonyban álló és potenciális ügynökségek, bizonyos piacokon a döntéshozó szülők, nagyszülők, alumni tagok	imázsvizsgálatok, megkérdezések
Jelentkezés-felvett mutatók	jelentkezők és felvett hallgatók	jelentkezés-felvett statisztikák, standard megkérdezés, fókuszcsoportos vita
Lemorzsolódási arány	beiratkozott és lemorzsolódott hallgatók	statisztikai mutatók, hallgatói elégedettségvizsgálat
Képzések relatív minősége	oktatók, adminisztrátorok	nemzetközi akkreditáció, tudományos teljesítmények mérési lehetőségei, statisztikai adatok, oktatók nyelvtudása
Képzés kínálattal kapcsolatos elégedettség	beiratkozott külföldi hallgatók, alumni tagok, ügynökségek	ndegen nyelvű képzéskínálattal kapcsolatos standard megkérdezés, fókuszcsoportos vita, mélyinterjú
Hallgató-elégedettség	beiratkozott hallgatók, alumni tagok, oktatók	hallgató-elégedettség vizsgálatok a hallgatói életút minden szakaszában, standard megkérdezés, fókuszcsoportos vita, oktatói véleményezés
Közvetítői elégedettség	szerződéses viszonyban álló és potenciális ügynökségek	ügynöki elégedettség vizsgálat az egyetemi szolgáltatásokról, kapcsolattartásról, standard megkérdezés, mélyinterjú
Munkatársi elégedettség	oktatók, adminisztrátorok	munkatársi statisztika, standard megkérdezés, fókuszcsoportos vita
Munkaerő-piaci elfogadottság	beiratkozott hallgatók, alumni tagok, munkáltatók, munkaerőközvetítők	munkaerő-piaci statisztikák, standard megkérdezés, mélyinterjú
Tandíj megállapítás	gazdasági igazgatóság, oktatók, adminisztrátorok	költséghatékonyságmérés, hazai és nemzetközi versenytársanalízis

Forrás: Saját szerkesztés (Kuráth, 2007, 148. p.) kibővítésével

A nemzetközi beiskolázási marketingmunka hatékonyságának a mérése, ahogy a 28. táblázat-ból látszik, rendkívül sokrétű tevékenység. A hatékonyság

ellenőrzése igen nagyszámú és sokféle típusú kutatási tevékenység rendszeres elvégzését igényli, valamint az összes, a nemzetközi beiskolázásban érintett csoport bevonását szükségessé teszi.

6. Kutatási módszertan

A dolgozatban bemutatásra kerülő kutatás fő területe a diplomamobilitásban résztvevő külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak vizsgálata. Ennek kapcsán fontosnak tartjuk megvizsgálni a nemzetköziesedés szerepét az egyetemek életében, valamint a felsőoktatási intézmények marketing-orientációs szemléletét, mivel ezek mind hatással vannak az egyetem nemzetközi beiskolázási tevékenységének hatékonyságára.

A kutatási terület meghatározásakor az a probléma vezérelt bennünket, hogy amennyiben nem rendelkezünk kellő ismerettel a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjairól és döntési mechanizmusairól, nem tudjuk az egyetemválasztásukat pozitívan befolyásolni. A globális felsőoktatási piacon oly nagyszámú potenciális hallgatót kell elérnünk az egyetem oktatási kínálatának és egyéb szolgáltatásainak a bemutatásával, amely rendkívüli módon megnehezíti a hatékony nemzetközi beiskolázási tevékenység megvalósítását.

A kutatási eredmények terveink szerint hozzájárulnak ahhoz, hogy pontosabb képet kapjunk arról, hogy melyek azok a legfontosabb igények, motivációk, melyek a különböző országokból származó külföldi hallgatók egyetemválasztási döntéseit legfőképpen befolyásolják, a döntéshozatali folyamatot meghatározzák. A döntési motivációikról szerzett ismeretek rendkívül nagy segítséget nyújtanak a hatékony marketingkommunikációs üzenet megfogalmazásában, az egyetem nemzetközi arculattervezésének kialakításában. Ezen túlmenően kutatási adatokkal kívánjuk alátámasztani azt is, hogy a hallgatói (és piaci) igényeknek eleget téve milyen marketing kommunikációs eszközök révén lehet az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztését megvalósítani annak érdekében, hogy az idegen nyelven kínált képzéseinkre beiskolázott külföldi hallgatók száma növekedést eredményezzen.

A kutatási terület elemzéséhez szekunder és primer kutatásokat is végeztünk, kvantitatív és kvalitatív technikák alkalmazásával. A kutatás módszereinek a meghatározása során törekedtünk azok célorientált kiválasztására, a változatos kutatási módszerek alkalmazására továbbá a módszerek eredménycentrikus felhasználására.

Szekunder információs bázis

A korábbi fejezetben a kutatás elméleti alapjául szolgáló témakörök bemutatását szekunder kutatás alapján végeztük. A hazai és nemzetközi szakirodalom tanulmányozása alkalmat adott számunkra az említett témakörök kutatási eredményeinek vizsgálatára, a modellek és elméletek feldolgozására. A szakirodalom tanulmányozása során alkalmazott kutatási módszertan az összehasonlítás, elemzés és rendszerezés volt. A szekunder kutatás részeként hazai és nemzetközi felsőoktatási adatokkal szolgáló intézményekkel is kapcsolatban álltunk, rendszeresen végeztünk hazai és külföldi felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázásra specializálódott weboldalelemzését, részt vettünk hazai és nemzetközi felsőoktatási szakmai konferenciákon, workshopokon, felsőoktatási kiállításokon. Ezen felül szakmai tanulmányúton jártunk vezető angol egyetemeken (University of Liverpool, Keel University), valamint elvégeztük az amerikai NAFSA (Association of International Educators) szervezet által meghirdetett 6 hetes on-line képzést (Introduction to Armchair International Student Recruitment).

Primer információs bázis

A szekunder kutatások mellett *négy kvantitatív (QT)* valamint *négy kvalitatív (QL)* primer kutatást is végeztünk a témában.

1. *On-line kérdőíves megkérdezést* végeztünk a PTE külföldi hallgatói körében arról, hogy mennyire tudnak és kívánnak integrálódni a magyar egyetemi közösségbe (2011, QT1).
2. *On-line kérdőíves megkérdezést* végeztünk a PTE külföldi hallgatóinak a körében az egyetemválasztási szempontjaikra, a döntési mechanizmusukra vonatkozóan (2012-2013, QT2).
3. *On-line és írásbeli kérdőíves megkérdezést* végeztünk a magyar felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázással foglalkozó munkatársai körében az intézmények nemzetközi vonzerőfejlesztésének lehetőségeiről (2013-2014, QT3).
4. *On-line kérdőíves megkérdezést* végeztünk külföldi hallgatótoborzó ügynökségekkel a nemzetközi vonzerőfejlesztés meghatározó összetevőiről (2014, QT4).
5. *Szakértői mélyinterjúkat* készítettünk a nemzetköziesedés és a nemzetközi beiskolázás tématerület nemzetközi szakértőivel (QL1), a külföldi

hallgatók toborzásával foglalkozó ügynökkel, a nemzetközi beiskolázásra szakosodott weboldal vezetőjével (QL2) valamint a vezető hazai felsőoktatási intézmények külügyekért felelős vezetőivel (2012-2014, QL3).

6. Külföldi hallgatói csoportokkal *fókuszcsoportos* vizsgálatot folytattunk le egyetemválasztási szempontjaik megismerése céljából (2013, QL4).

Reményeink szerint a kutatás, majd az értekezés gyakorlati és elméleti eredményei ráirányítják a figyelmet a tudatos nemzetközi beiskolázási marketing szerepére, továbbá a kutatási eredmények által kapott piaci információk hasznos segítséget nyújtanak az eredményes nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység végrehajtásához.

6.1. Kvantitatív kutatások

6.1.1. Első kvantitatív kutatás (2011)

A külföldi hallgatói integrációval kapcsolatos kutatás (QT1) az alábbi célokat volt hivatott teljesíteni:

- felmérni, hogy a Pécsi Tudományegyetem külföldi hallgatói mennyire integrálódnak az egyetemi életbe, valamint a magyar társadalmi-kulturális életbe,
- feltárni a külföldi hallgatók tapasztalatait az egyetem hallgatói, oktatói irányából észlelt, a saját kultúrájukkal, származásukkal kapcsolatos toleranciára, hozzáállásra vonatkozóan;
- rávilágítani, hogy kinek a közreműködésével és milyen eszközökkel lehet elősegíteni a külföldi hallgatók sikeres integrációját.

A kutatáshoz kapcsolódóan 2011 szeptemberében végeztünk online kérdőíves kutatást a Pécsi Tudományegyetem térítésköteles idegen nyelvű diplomaprogramjain részt vevő hallgatói körében. A PTE külföldi hallgatóinak létszáma a 2010/2011-es tanévben 1 679 fő, a kérdőívet részben (első 9 kérdés) kitöltők száma pedig 152 fő, ami 9,05% arányt jelent, illetve 102 (teljesen kitöltött kérdőívek), ami 6,07% kiválasztási arány. A minta demográfiai megoszlása az alábbi: a válaszadók 45,1%-a férfi, míg 54,9%-a nő. Kor szerinti megoszlás: a 18-21 éves korosztályt a megkérdezettek 33,3%-a

képviseli, a 22-25 éves korosztályt a válaszadók 47,1%-a a 26-29 éveseket 13,7%, míg a 30 éven felülieket 5,9% képviseli. Ez alapján feltételezhetjük, hogy a kérdőívet legnagyobb részt olyan hallgatók töltötték ki, akik már hosszabb ideje az országban tartózkodnak. A válaszadók összetétele a származási helyük alapján: a válaszadók közül kiemelkedő a németek (30,7%) és a norvégok (22,8%) aránya, akik ezáltal a teljes minta felét adják. Rajtuk kívül legnagyobb számban az iráni és a dél-koreai hallgatók (5%) vannak jelen a mintában.

Az első kvantitatív kutatás eredményeit a 7.3.6. fejezet tartalmazza.

6.1.2. Második kvantitatív kutatás (2012-2013)

A kutatás főbb céljai:

A PTE külföldi hallgatói körében végzett átfogó kutatás (QT2) célja az alábbiakban összegezhető:

- megismerni, hogy a jelenlegi külföldi hallgatóink mely csatornák révén, milyen elsődleges információkat szereztek a PTE-ről,
- információgyűjtés arról, hogy miért választották a külföldi tanulmányokat a hallgatóink,
- ismereteket szerezni arról, hogy mely tényező (k) játszották a döntő szerepet a külföldi hallgatók egyetemválasztási döntési mechanizmusában (lokáció, oktatás, költségek illetve egyetemi élet),
- megismerni a hallgatók véleményét, javaslatait arra vonatkozóan, hogy mi módon tudná növelni a PTE a külföldi hallgatóinak a számát,
- tanulmányozni azt, hogy kimutatható-e különbség a hallgatók egyetemválasztási döntési folyamatai, motivációi során az eltérő származási hely függvényében.

A PTE idegen nyelvű diplomaprogramjaira beiratkozott külföldi hallgatói körében a 2012/2013-as tanév során on-line kérdőíves felmérést készítettünk. A kutatás során összesen 213 fő töltötte ki a kérdőívet (teljes külföldi hallgatói populáció 11,5%-a), azonban a személyes adatok kérdéscsoportot (ahol a reprezentativitás érdekében kötelező kérdéseket helyeztük el) a hallgatók több esetben üresen hagyták. A reprezentativitást biztosító kérdőívek száma 165.

A Pécsi Tudományegyetemen a 2012/2013-as tanévben három karon folyt idegen nyelvű diplomaprogram: az Általános Orvostudományi Karon (ÁOK), a Bölcsészettudományi Karon (BTK) és a Közgazdaságtudományi Karon (KTK). A kitöltés többszöri ösztönzése ellenére a BTK-ról csupán két válasz érkezett, ennél fogva ezt a több változó szerinti elemzések során nem, csupán az általánosakban vesszük figyelembe. A válaszadó nők és férfiak aránya közel 50-50%. A válaszokat matematikai-statisztikai módszerekkel értékeltük ki SPSS szoftver segítségével. A bemutatott vizsgálatokon felüli, mélyebb, azaz többszintű elemzések már statisztikailag kevésbé megalapozottak, mivel az alacsony mintaelemszám miatt megnő a véletlenből adódó torzítás esélye. A minta reprezentativitása mutatja be a minta eloszlását (karok és nemek szerint), valamint az alapsokaságot és a válaszadási arányt is. A kitöltések száma 165 db, azonban a feldolgozás során az egyes kérdéseknél más-más elemszámmal dolgoztunk, amelyet minden esetben feltüntettünk. (29. táblázat).

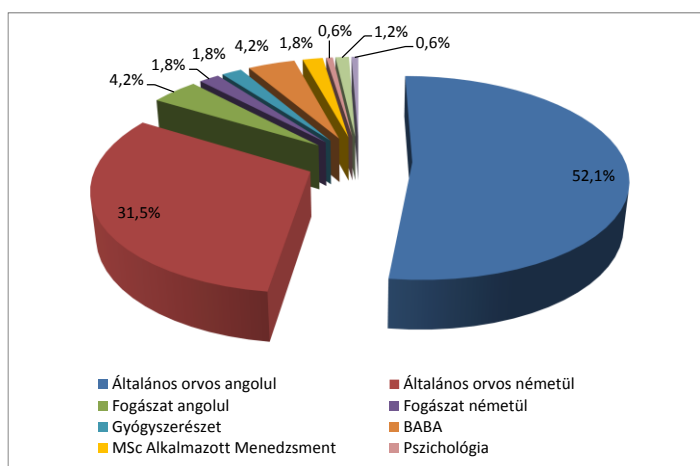
29. táblázat: A minta reprezentativitása

Nem/Kar	ÁOK			KTK			BTK			Összesen		
	Alap. (fő)	Válasza. (fő)	Arány	Alap. (fő)	Válasza. (fő)	Arány	Alap. (fő)	Válasza (fő)	Arány	Alap. (fő)	Válasza. (fő)	Arány
Férfi	797	78	9,79%	13	6	46,15%	4	1	25%	810	85	10,49%
Nő	745	75	10,07%	6	4	66,67%	6	1	16%	751	80	10,65%
Összesen	1 542	153	9,92%	19	10	52,63%	10	2	20%	1 563	165	10,55%

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő külföldi hallgatók legnagyobb arányban (52,1%) az ÁOK angol nyelvű általános orvosképzésén folytatnak tanulmányokat (16. ábra). A másik jelentős válaszadói csoport az ÁOK német nyelvű általános orvosképzésén tanul (31,5%). A válaszadók 4,2%-a az angol nyelvű fogászat képzésben vesz részt, valamint szintén 4,2%-a a kérdőívet kitöltött hallgatóknak a KTK üzleti adminisztráció képzésén folytat tanulmányokat. Összességében a válaszadók legnagyobb arányban az ÁOK külföldi hallgatói közül kerülnek ki (92,7%). A KTK-ról érkezett kitöltött kérdőívek aránya 6,1%, míg a BTK-n tanulmányokat folytató válaszadók aránya az összes válaszadóhoz képest 1,2%.

16. ábra: A válaszadók megoszlása szakok szerint



Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőívet kitöltő hallgatók összesen 28 országot jelöltek meg származási helyüknek. A hallgatókat az adattisztítás során a származási országaik alapján 4 csoportba kategorizáltuk, melyek a következők: *német* (ide az osztrák és német származású hallgatók tartoznak, akik a német nyelvű képzésen vesznek részt), *egyéb európai* (egyéb európai hallgatók, akik az angol nyelvű képzésre iratkoztak be), *ázsiai* (angol nyelvű képzésben vesznek részt), valamint *egyéb angol* hallgatói csoport (afrikai és amerikai származású hallgatók, akik angol nyelvű képzésre iratkoztak be). A válaszadók szegmentálását az indokolta, hogy a kapott kutatási eredmények ezáltal a származási hely figyelembevételével könnyebben értelmezhetőek és megkönnyítik a nemzetközi beiskolázási marketing kommunikáció célpiac-orientált tervezését (30. táblázat).

30. táblázat: A származási hely szerint létrehozott kategóriák

Származási ország	Fő	Arány
Német	58	37,70%
Egyéb európai	57	37%
Ázsiai	26	16,90%
Egyéb angol	13	8,40%
Összesen	154	100%
Hiányzik	59	

Származási ország	Fő	Arány
Mindösszesen	213	

Forrás: Saját szerkesztés

A második feltáró kvantitatív kutatás eredményeit a 7.3.4. fejezet tartalmazza.

6.1.3. Harmadik kvantitatív kutatás (2013-2014)

2013. június-2014. január között felmérést készítettünk a magyar felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái között (QT3). A Tempus Közalapítvány 2013 folyamán a Campus Hungary program keretében „Képzések a felsőoktatási intézmények dolgozói számára” címmel szakértői tréninget szervezett nemzetközi beiskolázási marketing témakörben a hazai felsőoktatási intézmények dolgozói számára. A kutatásba bevont egyetemi dolgozók a tréning résztvevői közül kerültek ki. A kutatás arra keresett választ, hogy melyek a magyar felsőoktatás azon húzó tényezői, melyek az egyetemi márkaépítésben kiemelt szerepet játszhatnak továbbá, hogy a márkakommunikáció során mely marketing kommunikációs eszközöket célszerű a nemzetközi beiskolázással foglalkozó szakemberek véleménye szerint igénybe venni ahhoz, hogy a megfogalmazott üzenet sikeresen eljusson a potenciális külföldi hallgatókhoz.

A kutatás főbb céljai az alábbiak voltak:

1. meghatározni a magyar felsőoktatás fő húzó tényezőit a nemzetközi beiskolázás aspektusából,
2. információt gyűjteni a hazai felsőoktatási intézmények intézményi szintű vonzerejéről, húzó tényezőiről,
3. információt szerezni a külföldi hallgatók által az egyetemválasztás során leginkább használt kommunikációs és értékesítési csatornákról,
4. információt szerezni a külföldi hallgatók számára legjelentősebb egyetemválasztási szempontokról,
5. meghatározni a nemzetközi beiskolázási tevékenység sikerességét befolyásoló legfőbb gátló tényezőket.

A válaszadók a kérdőívet on-line formában, valamint kézzel töltötték ki. A válaszadók között megtalálhatók voltak adminisztrátorok és egyetemi oktatók egyaránt. Az egyetemi oktatók részfeladatként intézményük nemzetközi beiskolázási adminisztratív tevékenységeit is ellátják. A válaszadók az egyetemek központi és kari szervezeti egységeiben dolgoznak. A kérdőívet kitöltők száma 59 fő. A válaszokat matematikai-statisztikai módszerekkel értékeltük ki SPSS szoftver segítségével.

A harmadik feltáró kvantitatív kutatás eredményeit a 7.3.2. fejezet tartalmazza.

6.1.4. Negyedik kvantitatív kutatás (2014)

A PTE-vel kapcsolatban álló nemzetközi hallgatóborzoló ügynökségek körében folytatott felmérés (QT4) célja az alábbiakban összegezhető:

1. felmérni a magyar felsőoktatás valamint a PTE vonzerejének összetevőit az ügynökségek által képviselt célpiacokon
2. információt szerezni arról, hogy melyek az egyetem és az ügynökségek közötti hatékony együttműködés alapjai, mik az ügynökségek pontos elvárásai az egyetemmel szemben annak érdekében, hogy a tevékenységüket, azaz az egyetem képviseletét sikeresen tudják ellátni

Ezen kutatási célok elérése érdekében 2014. januárban on-line kérdőíves felmérést végeztünk a PTE-vel kapcsolatban álló hallgatóborzósra szakosodott nemzetközi ügynökségek körében. 60 kérdőívet küldtünk ki, 35 ügynökségtől érkezett vissza teljesen kitöltött kérdőív. Az alacsony minta-elemszámok miatt a következtetések csak jelzésértékűek, de bizonyos tendenciákat azért mutatnak. A válaszadó hallgatóborzoló ügynökségek ugyanakkor jelentős számú felsőoktatási piacon folytatnak tevékenységet, azaz komoly tapasztalattal rendelkeznek a kutatási tématerületre vonatkozóan.

31. táblázat: A válaszadó ügynökségek székhely szerinti megoszlása

Pakisztán: 7	USA: 1	Jordánia: 1
Kína: 6	Magyarország: 1	Kazahsztán: 1
Nigéria: 5	UK: 1	Üzbegisztán: 1
Azerbajdzsán: 2	Németország: 1	Sri Lanka: 1
Törökország: 2	Kamerun: 1	Indonézia: 1

India: 2	Egyiptom: 1	
----------	-------------	--

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszadó 35 ügynökség székhely szerint összesen 17 országban van bejegyezve. A válaszokból kitűnt, hogy a székhelyén kívül az ügynökségek túlnyomó többsége más országokban is, általában a saját országával szomszédos országokban is folytat hallgatótoborzó tevékenységet. (31. táblázat)

A negyedik kvantitatív kutatás eredményeit a 7.3.3. fejezet tartalmazza.

6.2. *Kvalitatív kutatások*

A kvalitatív kutatások keretén belül 10 szakértői mélyinterjút folytattunk le, valamint fókuszcsoportos kutatásokat végeztünk.

A *mélyinterjú* alkalmazásának alapvető célja az volt, hogy lehetővé váljon a szakértő válaszadó alapos megkérdezése, a nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység, valamint a külföldi hallgatói döntéshozatali folyamat mélyebb feltárása. A mélyinterjúk során a félig strukturált megközelítést alkalmaztuk, a kérdések sorrendjét az interjú során a mélyinterjú alanyok válaszaihoz igazítottuk. A mélyinterjú alanyok kiválasztásánál fontosnak tartottuk, hogy nagynevű külföldi egyetemeken dolgozó, nemzetközi beiskolázással hosszú évek óta foglalkozó szaktekintélyek véleményét, tapasztalatait megismerjük, emellett szintén tanulmányozhassuk hallgatótoborzással foglalkozó ügynökség vezetőjének, továbbá nemzetközi hallgatótoborzásra szakosodott weboldal vezetőjének a témával kapcsolatos véleményét.

1. Az *első kvalitatív kutatás* céljai a következők voltak (QL1):

- Nemzetközi beiskolázási szakértőkkel folytatott interjúk során átfogó képet kapni a nemzetközi felsőoktatási piacon jelentkező nemzetköziesedési folyamatokról, különös tekintettel a nemzetközi beiskolázási tevékenység szükségességére.
- A külföldi tanulmányok iránt érdeklődő hallgatók egyetemválasztási döntési mechanizmusainak a feltérképezése valamint a disszertáció hipotéziseinek a verifikálása.

Az első mélyinterjú alanyunk *Ulrich Teichler professzor*, aki 2013. január folyamán a Corvinus Egyetem Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja által szervezett nemzetköziesedési konferencia meghívott vendéglőadója volt. Ez a konferencia nyújtott lehetőséget számunkra a mélyinterjú lefolytatására. (*Szakértő 1.*) A második mélyinterjú alanyunk *Thomas Buntru, a nemzetközi képzések igazgatója* a University of Monterrey-en, Mexikóban (*Szakértő 2.*). A harmadik mélyinterjú alanyunk *Piet Van Hove, Flanders Knowledge Area elnöke*, a nemzetközi kapcsolatok vezetője a University of Antwerpen, Belgiumban (*Szakértő 3.*). A mélyinterjúk a 2014 márciusában megrendezésre került APAIE konferencián készültek, Szöulban.

2. A második kvalitatív kutatás fő céljai az alábbiakban összegezhetők (QL2):

- külföldi hallgatótoborzással foglalkozó ügynöksége vezetőjével valamint nemzetközi beiskolázást közvetítő weboldal vezetőjével készített interjú során átfogó ismereteket szerezzünk a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjairól,
- továbbá a magyar felsőoktatási intézmények nemzetközi vonzerő fejlesztési lehetőségeiről.

A beszélgetésbe bevont interjúalanyok közvetlenül érdekeltek a nemzetközi beiskolázásban, az általuk vezetett magántársaságok bevétele a nemzetközi beiskolázásból származik. A negyedik mélyinterjú alany a szaúd-arábiai hallgatók magyarországi felsőoktatási intézményekbe történő közvetítésével foglalkozó hallgatótoborzó képviselő vezetője, dr. M.Hassan Osman (*Szakértő 4.*). A mélyinterjú lefolytatására Szaúd-Arábiában került sor, a rijad-i Nemzetközi Felsőoktatási Kiállításon 2012 áprilisában. Az ötödik mélyinterjú alanyunk Magnus Olsson, a Study Portal nemzetközi beiskolázási weboldal alapító igazgatója, Hollandiából (*Szakértő 5.*). A mélyinterjú az APAIE konferencián készült, Szöulban, 2014 márciusában.

3. A harmadik kvalitatív kutatás céljai a következők voltak (QL3):

- a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázási marketing tevékenységének tanulmányozása, a nemzetközi beiskolázási szervezeti egység felépítésének, feladatmegosztásának, egyetemen belüli szerepének a megismerése.

Ezen célok elérése érdekében 2012 tavaszán valamint 2014 elején *szakértői mélyinterjút* folytattunk a nemzetközi beiskolázás területén hazánkban élenjáró nagy

egyetemek nemzetköziesedésért felelős vezetőivel. A szakértői interjú alanyok a következő személyek voltak: Dvorszki László Budapesti Műszaki Egyetem, tudományos és nemzetközi igazgató (*Szakértő 6.*); Bélik Márton, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, a Nemzetközi Osztály vezetője (*Szakértő 7.*); Szabó István, Szent István Egyetem, külkapcsolatokért felelős igazgató (*Szakértő 8.*), Kékesi Tamás, Miskolci Egyetem, tudományos és nemzetközi rektorhelyettes (*Szakértő 9.*), Pop Marcel, Semmelweis Egyetem, a Nemzetközi Kapcsolatok Igazgatóságának igazgatója (*Szakértő 10.*).

A mélyinterjú kutatások eredményeit a 73.1. fejezet tartalmazza.

4. A *negyedik kvalitatív kutatás* fókuszcsoportos vizsgálatok lefolytatása volt a Pécsi Tudományegyetem külföldi hallgatói körében 2013-ban, melynek céljai az alábbiakban összegezhetők (QL4):

- információkat szerezni a jelenlegi külföldi hallgatóink egyetemválasztási motivációiról, döntési mechanizmusairól, a családon belüli döntéshozókról, valamint az általuk használt kommunikációs és értékesítési csatornákról.

A fókuszcsoportos vizsgálat lehetőséget adott arra, hogy mélyebb információkat szerezzünk a hallgatók tapasztalatairól, véleményéről. Az oldott hangulatú beszélgetés során a válaszadók egymást bátorították és erősítették meg véleménynyilvánításuk fontosságát és tartalmát illetően. A fókuszcsoportos vizsgálatokra 2013 őszén került sor a Bölcsészettudományi Kar és a Közgazdaságtudományi Kar térítésköteles idegen nyelvű diplomaprogramjaira beiratkozott külföldi hallgatóinak körében.

32. táblázat: A fókuszcsoportos vizsgálatban részt vevő hallgatók országok szerinti megoszlása

Származási hely	Fő
Németország	3
Svédország	3
Norvégia	2
Törökország	1
Irán	1
Görögország	1
Nagy-Britannia	1
Dánia	1

Származási hely	Fő
Bulgária	1
Finnország	1
Összesen	15

Forrás: Saját szerkesztés

A fókuszcsoportos vizsgálaton részt vett hallgatók nemek szerinti megoszlása: 4 férfi, 11 nő. A Közgazdaságtudományi Karon lefolytatott fókuszcsoportos vizsgálaton 4 fő vett részt, akik mind kínai származású hallgatók, mindannyian nők. A vizsgálat során elhangzott kérdéseket és a fókuszcsoportos vizsgálati jegyzőkönyvet a melléklet tartalmazza. (32. táblázat)

A fókuszcsoportos kutatás eredményeit a 7.3.5. fejezet tartalmazza.

A *hipotézisek* és a *kvalitatív* (QL) illetve *kvantitatív* (QT) kutatások kapcsolatát az alábbi táblázat szemlélteti:

33. táblázat: A hipotézisek és kutatások kapcsolata

Hipotézis száma	Hipotézis	Kutatás
H1	Magyarországon a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenység szerepe megnő a globalizáció valamint a hazai demográfiai/társadalmi változások miatt.	QL1. QL 3.
H2	A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység a hazai felsőoktatási intézményeknél jelenleg nem marketingstratégián alapuló tevékenység, hanem eseti döntések sorozata.	QT 3. QL 3.
H3	A globális felsőoktatási piac nagy kiterjedése és eltérő jellemzői miatt a hatékony egyetemi nemzetközi vonzerőfejlesztés alapja a célpiac-szegmentált nemzetközi beiskolázási marketingstratégia.	QT 2. QL 4.
H4/a	A magyar egyetemeken megszerezhető Európai Unió diploma nemzetközi elismertsége nagyban befolyásolja a külföldi hallgatók egyetemválasztását.	QT 2. QT 3. QT 4. QL 2. QL 3. QL 4.
H4/b	A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai között kiemelt jelentősége van a lokációnak.	QT 2. QT 3 QT 4.. QL 4.

Hipotézis száma	Hipotézis	Kutatás
H5	A leghatékonyabb értékesítési csatorna a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során a szájreklám. A pozitív szájreklám alapja a teljes hallgatói életútra szegmentált legmagasabb szintű hallgatói szolgáltatások kiépítése.	QT 1. QT 2. QT 3. QL 3. QL 4.

Forrás: Saját szerkesztés

6.3. Konklúzió

A kutatási módszerek kiválasztásánál és alkalmazásánál a komplexitásra törekedtünk, valamint arra, hogy a verifikálni kívánt hipotézisekhez illeszkedő módszert válasszunk.

A fókuszcsoportos vizsgálat kiváló kiegészítést nyújtott a kérdőíves kvantitatív kutatásainkhoz (QT1, QT2), továbbá a szakértői mélyinterjúk (QL3, QL4), illetve az első kvantitatív kutatás (QT1) hatékonyan segítették és előkészítették a külföldi hallgatók körében végzett felmérést (QT2), az intézményi kérdőíves felmérést (QT3), valamint az ügynökségek körében lefolytatott megkérdezést (QT4).

7. Kutatási eredmények

A kutatási eredmények bemutatását a kutatás fő céljaival összhangban az alábbi három fő tématerület köré csoportosítottuk:

1. a nemzetköziesedés és a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység szerepe napjaink felsőoktatási piaci környezetében,
2. a hazai egyetemek nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységének stratégiaorientáltsága,
3. a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai.

Az egyes kutatási témakörök során a tématerülettel összefüggésben végzett kvalitatív és kvantitatív kutatási eredményeket egyaránt bemutatjuk.

7.1. A nemzetköziesedés és a nemzetközi beiskolázási

marketingtevékenység szerepe napjaink felsőoktatási

piaci környezetében

Az első fejezetben bemutatott szekunder kutatási adataink számos szempontból mutatták be és elemezték a megváltozott felsőoktatás piaci környezetben a nemzetköziesedés és a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység megnövekedett jelentőségét, szerepét a külföldi és hazai felsőoktatási intézmények életében. A nemzetközi felsőoktatási szakértőkkel és ügynökökkel, továbbá a nemzetközi beiskolázásra szakosodott weboldal vezetőjével folytatott mélyinterjúk, valamint a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi tevékenységért felelős vezetőivel folytatott szakértői interjúk egyik célja az volt, hogy felmérjük, milyen tapasztalataik vannak a szakértőknek a nemzetközi beiskolázási tevékenységről, annak helyéről, szerepéről a világ felsőoktatási piacain valamint a saját intézményeikben.

A megkérdezettek véleménye alapján azt mondhatjuk, hogy a nemzetközi és a hazai felsőoktatási intézmények tevékenységei között egyre nagyobb szerepet kap a nemzetköziesedés. Ezen belül is jelentősen felértékelődött a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében folytatott tevékenység, melyet a felsőoktatási piaci környezet gazdasági és társadalmi változása idézett elő.

Globálisan vált egyre fontosabbá a külföldi hallgatók beiskolázása (Szakértő 2)

A külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó tevékenység jelentősége a világban óriási mértékben megnövekedett. (Szakértő 3).

A külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett tevékenység felértékelődésének számos oka van. Az USA-ban korábban nagyszámú hallgatót küldtek az egyetemekre, és rengeteg egyetemet hoztak létre. Jelenlegi demográfiai visszaesés jelentkezik az amerikai felsőoktatási piacon, emiatt most sok amerikai egyetem számára a képzési és egyéb kapacitás megtartása miatt fontos a külföldi hallgatószám növelés. Európában óriási mértékben megnőtt az angol nyelven kínált mesterszintű képzések száma. Míg 2000-ben 500 angol nyelvű mester képzés volt, jelenleg 15 000 – 20 000, Nagy-Britanniát nem beleértve. Ausztráliában hosszú évek óta nagyon agresszív nemzetközi beiskolázási tevékenység folyik. A teljes hallgatószám 23%-a külföldi hallgató, számukra ez a 2. vagy 3. legfontosabb export termék. Nagy-Britanniában a 3. legjelentősebb export termék a felsőoktatás. Az ázsiai és a közel-keleti országok egyetemei is szeretnék nemzetköziesedni, ennek érdekében növelni kívánják a külföldi hallgatók számát. Tehát azt mondhatjuk, hogy világszerte nagymértékben megnőtt a nemzetközi beiskolázás jelentősége (Szakértő 5.).

Az egyetemnek stratégiaiilag minél inkább nemzetközivé kell válnia. Ennek az egyetlen útja, ha az oktatói gárdában és a hallgatói összetételben is megjelennek a nemzetközi vonatkozások, azaz a külföldi oktatók és külföldi hallgatók. Egyre inkább élesedik a verseny, az oktatás nemcsak társadalmi, hanem piaci és gazdasági kérdés is, tehát egyre nagyobb szükség van a külföldi hallgatók tandíjára, amiket befizetnek és ez egyre jelentősebb arányban járul hozzá az egyetem költségvetéséhez (Szakértő 6.)

Növekszik a külföldi hallgatók beiskolázásának a jelentősége. Ennek főként anyagi oka van (Szakértő 7.).

Az utóbbi időben megnövekedett a jelentősége a nemzetközi hallgatók beiskolázásának. Ennek az az oka, hogy egyrészt a hallgatói létszám csökken Magyarországon és a magyar egyetemek ezt a piacot tekintik egy olyan új lehetőségnek, amivel pótolni tudják a hallgatókat. Másrészt az oktatás eleve nemzetközivé válik és ebbe be akar kapcsolódni mindenki (Szakértő 8.).

Amennyire csökken a magyar hallgatók beiskolázási lehetősége, ennek reciprokl arányában kellene, hogy növekedjen a külföldi hallgatók beiskolázása. Ez törvényszerű

és ésszerű követelmény ahhoz, hogy az egyetem továbbra is finanszírozni tudja a működését olyan szinten, ahogy eddig működhetett (Szakértő 9.).

A kvalitatív kutatás azt igazolta, hogy az utóbbi évtizedekben jelentősen megnövekedett a nemzetköziesedés, ezen belül is a nemzetközi hallgatók beiskolázásának a jelentősége a külföldi és a hazai egyetemeken egyaránt.

7.2. A hazai egyetemek nemzetközi beiskolázási

marketingtevékenységének stratégia-orientáltsága

A dolgozatunkban korábban bemutatott tanulmányok, nemzetközi kutatáselemzések felhívták a figyelmünket arra, hogy a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység eredményessége – hasonlóan bármely más marketingtevékenységhez – nagyban függ a stratégiai szemléletű gondolkodásmódtól. A termékközpontú gondolkodást a marketing fejlődése során felváltotta a marketingorientált gondolkodás, mely sokkal átfogóbb, a piaci elvárásokra alapuló szemlélet elsajátítását igénylő stratégiai gondolkodásmód. A nemzetközi szakirodalom elemzése során az is bebizonyosodott, hogy a hosszútávú, marketingorientált szemlélet sikeres megvalósításához elengedhetetlenül szükséges nemcsak a felsővezetés, de minden vezetési szint támogatása és az egész intézményre kiterjedő stratégiai szemlélet kialakítása. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység sikeres megtervezéséhez és végrehajtásához marketingszakemberek bevonására van szükség.

Az alábbi szakértői mélyinterjúkból az bizonyosodott be számunkra, hogy a hazai felsőoktatási intézmények nagy részére nem jellemző a marketingorientált stratégiai gondolkodásmód a nemzetközi beiskolázási tevékenységük relációjában.

Én úgy gondolom, hogyha őszinte akarok lenni, akkor nemmel kell, hogy válaszoljak arra, hogy rendelkezünk-e intézményi szintű nemzetközi beiskolázási stratégiával. A külföldi hallgatótoborzás nálunk abszolút eseti döntések sorozata (Szakértő 9). A külföldi hallgatók toborzására irányuló beiskolázási marketingtevékenységünk alapja eseti döntések sorozata (Szakértő 6). Nálunk ez eseti döntéseken alapuló tevékenység (Szakértő 7). Karonként eltérő, pl. az Állatorvosi Karon stratégiai alapon folyik a nemzetközi beiskolázás. Ugyanakkor több kar esetében ez még erősen ad hoc jellegű (Szakértő 8.).

Az interjúk során a szakértők rávilágítottak arra, hogy a hazai felsőoktatási intézményekre napjainkban nem jellemző az, hogy a nemzetközi beiskolázási tevékenységet értékesítési tapasztalattal rendelkező marketingszakemberek végzik. Számos esetben az idegen nyelvű képzést folytató oktató, tanszékvezető végzi egyéb oktatói teendői mellett a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységet.

Senkinek sem kizárólagos feladata a nemzetközi beiskolázás, ez mindenkinek részfeladata. Bölcsész diplomája van a kollégáknak (Szakértő 7.) A területtel foglalkozó kollégáknak felsőfokú végzettsége van. Van, hogy az adott karon korábban végzett és ottmaradt kolléga végzi. A karok egy jelentős részén oktató végzi ezt a tevékenységet. Az Állatorvosi Karon egy külön részleg foglalkozik ezzel (Szakértő 8.). A területért felelős kollégáknak egyetemi diplomája van, a vezető matematikus-fizikus, a két másik hölgy közgazda (Szakértő 6.). Nem vagyunk felkészültek arra szakmailag, hogy toborozó munkát végezzünk és nincs hozzá meg a személyzet (Szakértő 9.).

A kvalitatív kutatás egyrészt azt igazolta, hogy a magyar egyetemek döntő többsége felismerte a stratégiai gondolkodásmód és a nemzetközi beiskolázási marketingstratégia fontosságát (ezt támasztja alá a nemzetközi beiskolázási kollégákkal folytatott kérdőíves lekérdezés eredménye, mely később kerül bemutatásra). Ugyanakkor a kapott kutatási eredmények alapján megállapíthatjuk, hogy a nemzetközi beiskolázási tevékenységet a hazai felsőoktatási intézmények esetében nem jellemzi a stratégiai szemléletmód, azaz a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységet eseti döntések sorozata alapján végzik. A területtel foglalkozó kollégák nem marketing szakemberek, ez szintén megnehezíti az eredményes beiskolázási marketingtevékenységet.

7.3. A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai

A külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációinak, döntési mechanizmusaiknak a feltérképezése mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatásaink során kiemelt jelentőséggel szerepelt. Számos kutatási módszert alkalmaztunk annak érdekében, hogy a külföldi felsőoktatási intézményekbe beiratkozó hallgatók egyetemválasztási szempontjait minél alaposabban megismerjük. Bár a hallgatók körében végzett kutatások a PTE hallgatói körében történtek, egyéb kutatásaink más célcsoportokat is érintettek. A kapott kutatási eredmények lényeges szerepet játszanak az

intézményi vonzerőfejlesztésben, a nemzetközi beiskolázásra vonatkozó marketingkommunikációs üzenet meghatározásában.

A vizsgált kutatási tématerület bemutatásához használt *kvalitatív és kvantitatív kutatások* a tématerülethez való relevanciájuk okán az alábbi sorrendben kerülnek bemutatásra:

1. Szakértői *mélyinterjúk* (QL 1,2,3),
2. *A hazai felsőoktatási intézmények* nemzetközi beiskolázással foglalkozó munkatársai körében végzett felmérés (QT 3),
3. Nemzetközi beiskolázási *ügynökségek* körében végzett megkérdezés (QT 4),
4. *A PTE külföldi hallgatói* körében végzett lekérdezés az *egyetemválasztási* döntéseikre vonatkozóan (QT 2),
5. Fókuszcsoporthoz vizsgálat az *egyetemválasztási döntési mechanizmusról* a PTE *külföldi hallgatói* körében (QL4),
6. A PTE külföldi hallgatói körében végzett felmérés az *integrációról* (QT1).

7.3.1. A szakértői mélyinterjúk során szerzett kutatási eredmények

A nemzetközi felsőoktatási szakemberekkel folytatott *mélyinterjúk* során bebizonyosodott, hogy az *oktatás*, az *akadémia* minőség kiemelkedő fontosságú szereppel bír a döntések során, ugyanakkor számos más szempont is szerepet játszhat. Ilyen lehet a biztonság, a kényelem, de akár a kollégium is. A szájreklámnak nagyon nagy szerepe van a nemzetközi beiskolázási tevékenységben.

A legfontosabb egyetemválasztási tényező a diplomaprogramra érkező külföldi hallgatóink számára az oktatás. Az egyetemünknek rendkívül magas az oktatási színvonala (Szakértő 2.). A legfőbb egyetemválasztási tényező az oktatás, ezen belül is a speciális képzések iránti igény, amit a belga egyetemek ajánlanak (Szakértő 3.).

A legfontosabb tényező az oktatás minősége és a hallgatók által megélt kulturális tapasztalat. Amikor a hallgató külföldre megy, új dolgokat tanul, és ezáltal sokat fejlődik a személyisége. A költség nem igazán fontos tényező. A külföldi hallgatók számára ami olcsó, az rossz minőséget jelent, ami drága, azt érzik magas minőségűnek. Hiába kínálnak a skandináv egyetemek tandíjmentes tanulmányokat, mégsem növekedett meg nagymértékben a külföldi hallgatói száma (Szakértő 5.).

Egy skandináv egyetem vezetője mesélte, hogy angol hallgatóik az interneten találták meg az egyetemüket. Beiratkoztak és elmesélték az otthoni barátaiknak, hogy sokkal jobb kollégiumban laknak, mint az angol kollégiumok. A következő évben megduplázódott az angol hallgatók száma. (Szakértő 1.)

A mélyinterjúk ugyanakkor azt is igazolták, hogy noha a külföldi hallgatók egyetemválasztását a diploma munkaerő-piaci értéke nagyban befolyásolja, a nemzetközi diploma értékének a pontos meghatározása rendkívül nehézkes.

A diploma mobilitásban részt vevő hallgatók egy része azt mondja, azért választ külföldi tanulmányokat, mert ez előnyt jelent számára a munkaerőpiacon. Erre vonatkozóan sajnos azonban nem rendelkezünk elég kutatási adattal. (Szakértő 1.)

2012 tavaszán mélyinterjút folytattunk egy olyan oktatási ügynökség vezetőjével, mely cég szaúd-arábiai hallgatókat toboroz magyar felsőoktatási intézményekbe.

A megkérdezett szakértő véleménye alapján azt mondhatjuk, hogy a szaúd-arábiai felsőoktatási piacon az egyetemválasztás relációjában a fő döntéshozó a szülő. A szaúd-arábiai társadalmi elvárásoknak megfelelően a nők folytathatnak ugyan külföldi felsőfokú tanulmányokat, hazatértük után azonban nem állnak munkába, hanem háztartásbeliek lesznek. A külföldi tartózkodás során általában valamelyik férfi családtagjuk végig személyesen felügyeli a hallgatólány biztonságát. Az egyetemválasztási szempontok között a lányok vonatkozásában fontos attribútum a magas erkölcsi követelményeket biztosító társadalmi közeg.

A legnagyobb előnye Magyarországnak, hogy ez egy kis és békés ország. A magyar emberek nem agresszívak, mint esetleg más népek. A megélhetési költség az angol vagy amerikai egyetemekhez képest alacsonyabb – ez szintén nagyon vonzó. Az élet könnyedsége és könnyűsége is vonzó. Magyarország egy gyönyörű ország, ez is fontos. Más egyetemekhez képest a PTE egy nagyon régi alapítású egyetem. Az orvosi képzés kiváló, magas szintű az oktatás. Az itt végzett hallgatók nagyon elismertek, nagyon magas szintű tudást szereznek Pécsen. (Szakértő 4.)

A válaszadó mélyinterjúalany véleménye szerint Magyarország fő húzó tényezője a kultúra, illetve az ország pozitív megítélése. A versenyelőnyök között szerepel még az alacsony megélhetési költség.

Magyarország versenyelőnyei a diplomamobilitás iránt érdeklődő hallgatók számára az hogy érdekes a kultúra, szép az ország és el lehet innét utazni nagyon sok más európai országba, meglátogatni őket. És hát olcsóbb a megélhetés, mint számos európai országban (Szakértő 5.).

A hazai nagy felsőoktatási intézmények nemzetközi vezetőivel folytatott *szakértői interjúk* során bizonyítást nyert, hogy a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjait leginkább az oktatással kapcsolatos tényezők, valamint a költségtényezők határozzák meg.

A képzés a legfontosabb. Akik hozzánk jönnek tanulni, nem a gazdaságilag legjobban álló országokból jönnek, ezért mindenképpen a tandíj is számít, illetve az hogy a képzésünk van olyan magas színvonalú, hogy könnyen el tudnak helyezkedni a diplomával (Szakértő 6.).

A legfontosabb a képzés – ezen belül a nemzetközileg elismert diploma és a magas szintű oktatás. Utána jön az ár, főként a megélhetési költség. Legvégén pedig a szolgáltatás (Szakértő 7.).

A fő tényezők valamilyen kombinációja a legfontosabb – ár-érték, szolgáltatás érték alapján hasonlítgatnak a hallgatók. Nagy szerepet játszik az egyetemválasztásban Magyarország Európai Unió tagsága. Nem a diploma értéke miatt, hanem úgy vélik, hogyha valaki az EU-ban van, az valamiféle garanciát jelent. És nagyon fontos, hogy mi valamivel olcsóbbak vagyunk, mint a nagynevű egyetemek (Szakértő 8.)

A képzés minősége, én azt gondolom, hogy elsődleges szempont. A tradíció is nagymértékben hozzájárul, illetve az egyetem ismertsége, hogy mennyire ismerik külföldön. A következő az ár, illetve a megélhetés. Itt nyilvánvalóan ezt befolyásolja, hogy honnan is érkezik a külföldi hallgató. Lehet, hogy más szempontok kerülnek előtérbe, ha Távol-Keletről érkezik a hallgató vagy Észak- Európából vagy Dél-Európa bizonyos területeiről (Szakértő 10.).

A lefolytatott kvalitatív kutatás azt igazolja, hogy az *oktatásnak* valamint a *költségtényezőknek* kiemelt szerepe van az egyetemválasztási tényezők sorában. A szakértői mélyinterjúk ugyanakkor azt is alátámasztották, hogy az egyetemválasztási szempontok között eltérés mutatkozik aszerint, hogy mely országból érkeznek a

hallgatók. A kapott kutatási adatok alapján megállapíthatjuk, hogy a különböző országokból érkező hallgatóknak eltérő egyetemválasztási szempontjaik vannak.

A hallgatótoborzó ügynökökkel lefolytatott mélyinterjú azt bizonyítja, hogy nemcsak az egyetemválasztási szempontok, de az egyetemválasztást meghatározó *döntéshozó személy* is piaconként eltérő lehet. A kvalitatív kutatás tehát alátámasztotta a korábban bemutatott szekunder kutatási eredményeinket, miszerint a kiválasztott célpiacok beható tanulmányozásának részeként meg kell határozni a döntéshozó csoportokat. A hatékonyság érdekében a marketingkommunikációs üzenetet és a csatornát a célpiaconként meghatározott döntéshozók elvárásaihoz és szükségleteihez kell igazítanunk.

7.3.2. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés a hazai egyetemek

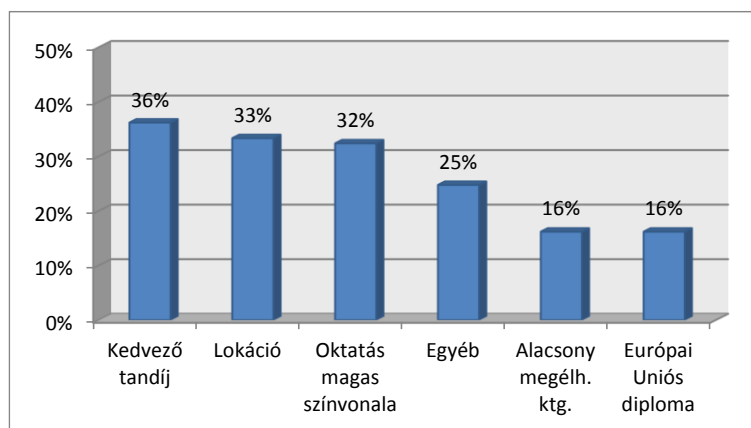
nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái körében

A 2013-2014 során lefolytatott *kvantitatív kérdőíves felmérés*, mely a hazai egyetemek *nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái körében* került megkérdezésre, szintén a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjait vizsgálta. A válaszadók a kérdőívet on-line formában valamint kézzel töltötték ki. A kitöltések száma 59 db (kézzel kitöltők száma 45 fő, on-line formában 14 fő). A válaszadók nemzetközi beiskolázással foglalkozó adminisztrátorok illetve oktatók voltak, akik az egyetemek központi valamint kari szervezeti egységeiben dolgoznak.

Az első kérdés során arra kerestünk választ, hogy melyek a magyar felsőoktatásn azon húzó tényezői, melyek a nemzetközi beiskolázási tevékenység során relevánsak. A nemzetközi beiskolázással foglalkozó szakemberek véleménye szerint a magyar felsőoktatás legjelentősebb vonzereje a hazai egyetemek által kínált kedvező tandíj. Ezt követi a lokáció, mely magában foglalja az ország földrajzi, gazdasági és politikai elhelyezkedését, hovatartozását. Magyarország Európai Unió tagsága kiemelt pozitív szereppel bír a szakértők véleménye szerint a külföldi hallgatói megítélésünkben. Szintén releváns húzó tényező a magyar felsőoktatási intézmények által kínált oktatás magas színvonala. A szakemberek által említett egyéb tényezők között olyan húzó faktorok szerepeltek, mint a barátságos, befogadó légkör, biztonságos környezet, magas szintű szolgáltatás, megfelelő infrastruktúra, egyetemi élet stb. A magyar felsőoktatás húzó tényezői között a nemzetközi beiskolázással foglalkozó szakemberek számára a

legkevésbé releváns faktor az, hogy a hazai egyetemeken Európai Unió diplomát szereznek az ide beiratkozott külföldi hallgatók. (17. ábra)

**17. ábra: A magyar felsőoktatás legjelentősebb húzó tényezői
(megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)**



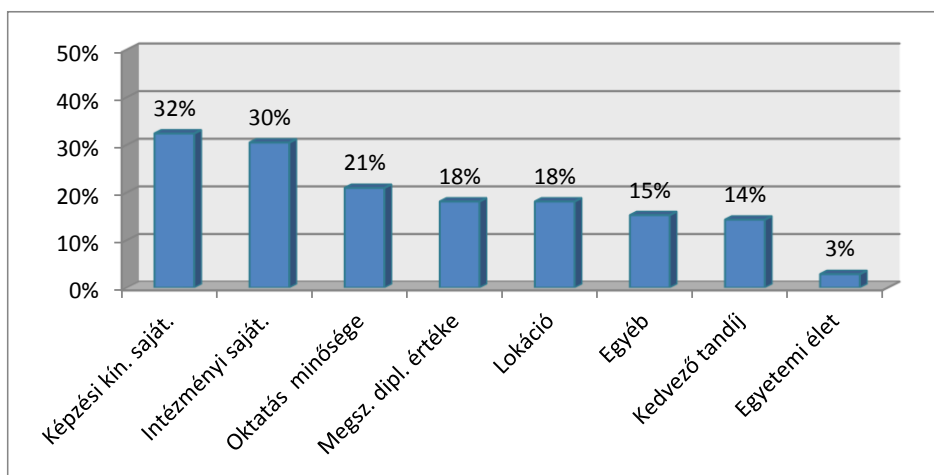
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdés során azt vizsgáltuk, hogy a szakemberek véleménye szerint melyek a saját intézményeik húzó tényezői a nemzetközi felsőoktatási piacon. A válaszadók legnagyobb számban az általuk képviselt egyetem képzési kínálatának az egyedi jellemzőit, sajátosságait emelték ki (18. ábra). Második helyen szerepelnek az intézményi sajátosságok, úgymint nagymúltú, tradicionális, vezető egyetem stb. Szintén fontos tényezőnek értékelték a szakemberek az intézményük által kínált oktatás magas minőségét, továbbá a megszerezhető diploma értékét.

Érdekes kutatási eredmény, hogy míg a hazai felsőoktatás fő húzó tényezői között a lokáció a második legfontosabb helyen szerepel, addig az intézményi húzó tényezők sorában ez csak az ötödik helyre került. Eszerint Magyarország földrajzi elhelyezkedése kedvezőbb, mint a hazai felsőoktatási intézményeké. Mivel a kérdőívet kitöltött válaszadók között nagyszámban szerepel vidéki egyetem képviselője, ez adhat magyarázatot e kutatási eredményre. Legkevésbé releváns húzó tényezőnek említették intézményi szinten a kedvező tandíjat és az egyetemi életet a válaszadók. Míg országos szinten a kedvező tandíj a legfontosabb versenyelőnynek számít, érdekes módon intézményi szinten számos más húzó faktor előzi meg fontosságban e tényezőt a megkérdezett nemzetközi beiskolázási szakértők szerint. A legjelentősebb húzó tényező a válaszadók szerint a képzési kínálat, valamint az intézmény sajátosságai. Az egyéb

intézményi húzó tényezők között szerepel a jó infrastruktúra, a családi légkör, a multikulturális környezet, a barátságos, nyitott oktatók, a széleskörű szolgáltatások.

**18. ábra: A saját felsőoktatási intézmény legjelentősebb húzó tényezői
(megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)**



Forrás: Saját szerkesztés

A felmérés során arra is választ kerestünk, hogy a felsőoktatási szakemberek véleménye szerint mely tényezők a legfontosabbak a külföldi hallgatók számára egyetemválasztási döntéseik során. A nemzetközi beiskolázás marketinggel foglalkozó magyar egyetemi képviselők tapasztalata szerint a hazai egyetemeket választó külföldi hallgatók legfontosabb egyetemválasztási szempontja a költségtényező, vagyis a hazai egyetemek által kínált programok kedvező tandíja továbbá a kedvező megélhetési költségek. Az első tényező primátusát a viszonylag alacsony szórás (0,76) és a hármas szintű medián és módusz is alátámasztja. A hármas és négyes értékek megoszlása összesen a válaszok 83%-át teszi ki.

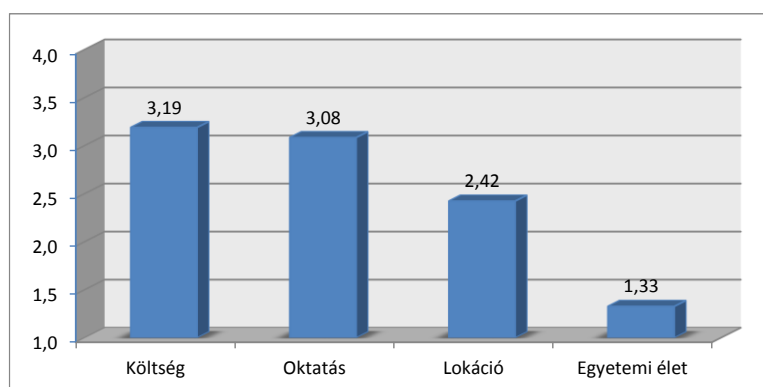
A második legfontosabb húzó tényező a hazai oktatással kapcsolatos, amibe beletartozik az oktatás magas színvonala, az oktatás nemzetközi hírneve csakúgy, mint a széles programkínálat. Ennél a szórás már igen magas (1,00), ami egy 4-es skála esetében már jelentősnek tekinthető. Ennek ellenére a négyes a legjellemzőbb érték, a medián pedig a hármas. A válaszok eloszlását vizsgálva a hármas és négyes értékek megoszlása összesen 71%-ot tesz ki.

Az ország elhelyezkedése és a választott felsőoktatási intézmény lokációja a megkérdezettek szerint nem meghatározó a külföldi hallgatók egyetemválasztása során.

A szórás az előző tényezőhöz hasonlóan szintén magas (0,95), de a medián és a módusz is már kettes értéket mutatnak. Az egyes válaszok között a kettes értéket kivéve csaknem azonos az eloszlás.

Legkevésbé az adott felsőoktatási intézmény által kínált egyetemi élet a releváns a külföldi hallgatók számára akkor, amikor magyar felsőoktatási intézménybe nyújtják be jelentkezésüket. A szórás itt a legkisebb (0,60), valamint a módusz és a medián is egyes értéket mutatnak, ami azt is mutatja, hogy igen hasonló a válaszadók preferenciasorrendje. (19. ábra, 6. függelék/1. táblázat)).

19. ábra: A magyar egyetemekre jelentkező külföldi hallgatók legfontosabb egyetemválasztási szempontjai (1-4-es skála, a válaszok szerint fontossági csökkenő sorrendben)



Forrás: Saját szerkesztés

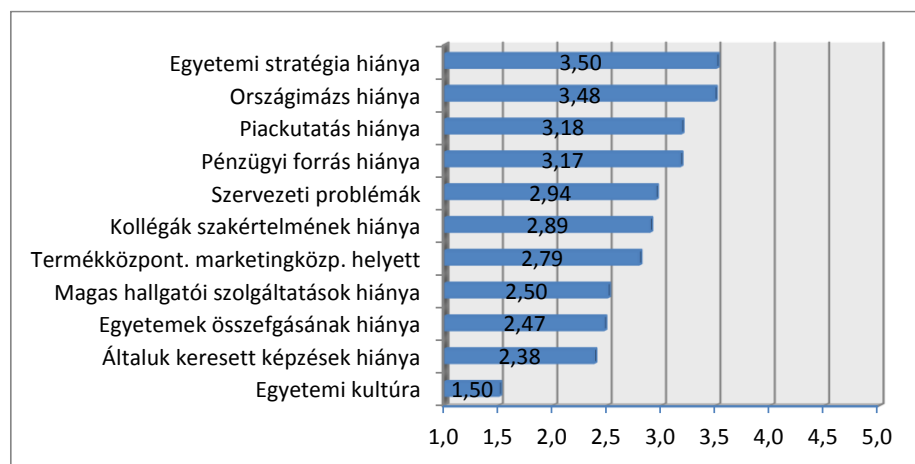
A nemzetközi beiskolázás során használt kommunikációs csatornákat elemezve azt az eredményt kaptuk, hogy a nemzetközi beiskolázási szakemberek véleménye szerint a leghatékonyabb nemzetközi marketingkommunikációs eszköz az *egyetem weboldala*. Ezt követik hatékonyságban a *nemzetközi felsőoktatási weboldalak* illetve a Facebook közösségi oldal. A nyomtatott sajtónak szintén kiemelt szerepet tulajdonítanak a megkérdezett felsőoktatási szakemberek. Legkevésbé szignifikánsnak a blogokat, továbbá a LinkedIn közösségi oldalt tartják a válaszadók.

A felmérésben résztvevők véleménye szerint a nemzetközi beiskolázási tevékenység során használt értékesítési csatornák közül a leghatékonyabb a *szájreklám*, azaz a barátok, ismerősök ajánlása. Szintén kiemelt szerepet tulajdonítanak a szakemberek a hallgatótoborzó ügynökségeknek, valamint a felsőoktatási kiállításoknak.

A legkevésbé releváns szereppel a konzorciumok bírnak a nemzetközi beiskolázási tevékenység során alkalmazott értékesítési csatornák sorában.

A kutatás során fontosnak tartottuk feltérképezni a nemzetközi beiskolázással foglalkozó szakemberek véleményét arra vonatkozóan, hogy milyen gátló tényezők lépnek fel a magyar felsőoktatási intézményekben a nemzetközi beiskolázási tevékenység során (20. ábra).

20. ábra: A legfőbb gátló tényezők a nemzetközi beiskolázási tevékenység eredményességében a hazai egyetemeken (fontosság szerinti csökkenő sorrendben)



Forrás: Saját szerkesztés

A kapott válaszok alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a magyar egyetemeken a nemzetközi beiskolázási tevékenység eredményességét leginkább gátló tényező az egyetemi stratégia hiánya. A válaszadó szakemberek számára komoly nehézséget jelent az, hogy a nemzetközi beiskolázási tevékenységet nem az egyetemi stratégiában megfogalmazott célokkal összhangban, annak megfelelően kell végrehajtani, hanem stratégia hiányában igen gyakran ad hoc, eseti döntések révén. Az 5-ös skálán a többi válaszhoz képest viszonylag alacsony a szórás (1,24), valamint a relatív szórás (36%) a legalacsonyabb. A módusz ötös, a medián négyes, tehát a válaszadók többsége egyetért az értékelést tekintve. Szintén komoly nehézséget jelent a szakemberek számára a nemzetközi felsőoktatási piacon az országimázs hiánya. Országimázs hiányában a magyar felsőoktatás nem elkülöníthető a többi kelet-közép-európai ország felsőoktatásától, mely a külföldi hallgatók egyetemválasztási döntéshozatala során

jelentős gátló tényező a magyar egyetemek számára. Itt az előzőhöz hasonlóan ötös értékű a módusz és négyes a medián, tehát az előzőhöz hasonló a kitöltők értékelése. A relatív szórás (42%) itt is kisebb mint 50%.

Szignifikáns gátló tényező a sikeres nemzetközi beiskolázási tevékenység során ezen felül a piackutatás hiánya, azaz, hogy a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységet nem a piaci igények határozzák meg. A szakemberek véleménye szerint a kiajánlott idegen nyelvű programok termékközpontú és nem marketingközpontú szemlélet alapján kerülnek meghatározásra. Számos esetben a termékfejlesztést, azaz az idegen nyelvű program kiajánlását a rendelkezésre álló, az adott idegen nyelvet beszélő oktatók határozzák meg és nem a valós piaci igények. A válaszok eloszlásánál vizsgálva érdekes, hogy mind a módusz, mind a medián hármassal értékű, tehát közepes válaszokat adtak leginkább. A szórás itt az egyik legkisebb (1,19), ami azt mutatja, hogy a közepes értékelés ellenére konzisztensebbek a válaszok, a relatív szórás (37%) pedig a második legalacsonyabb.

Komoly nehézség a pénzügyi forrás hiánya (utolsó érték hármassal felett, bár a szórás itt a legmagasabb 1,72-vel) csakúgy, mint az egyetemeken megjelenő, a nemzetközi beiskolázási tevékenység hatékonyságát akadályozó szervezeti problémák megléte. A válaszadók véleménye szerint a nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégáknak gyakran nem elegendő a szakértelme e feladat hatékony ellátásához. A válaszadók véleménye szerint a legkevésbé jellemző a hazai egyetemekre az, hogy nem tudnak olyan képzést kínálni, melyet a külföldi hallgatók igényelnek, vagy hogy az egyetemi kultúra nem megfelelő a nemzetközi beiskolázáshoz. (6. függelék/2. táblázat)

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázási tevékenységgel foglalkozó szakembereinek a véleménye szerint a magyar felsőoktatás legjelentősebb húzóerője, mely a nemzetközi beiskolázás során a márkaépítésben szerepet játszhat, a kedvező tandíj. A szakemberek tapasztalatai szerint a külföldi hallgatók fő egyetemválasztási szempontja szintén a költségekkel kapcsolatos, ezt követik az oktatással kapcsolatos tényezők. A hazai egyetemek legfőbb problémája a nemzetközi beiskolázási tevékenységük során az, hogy egyetemi stratégia hiányában kell a nemzetközi beiskolázási tevékenységet folytatniuk. Ezáltal nem képesek az összegyűjtött célokkal, küldetéssel összhangban, stratégiai szempontú koncepció alapján végezni a

tevékenységüket. Szintén gátolja a nemzetközi beiskolázási tevékenység sikerességét az országimázs, a piackutatási eredmények, valamint a pénzügyi források hiánya.

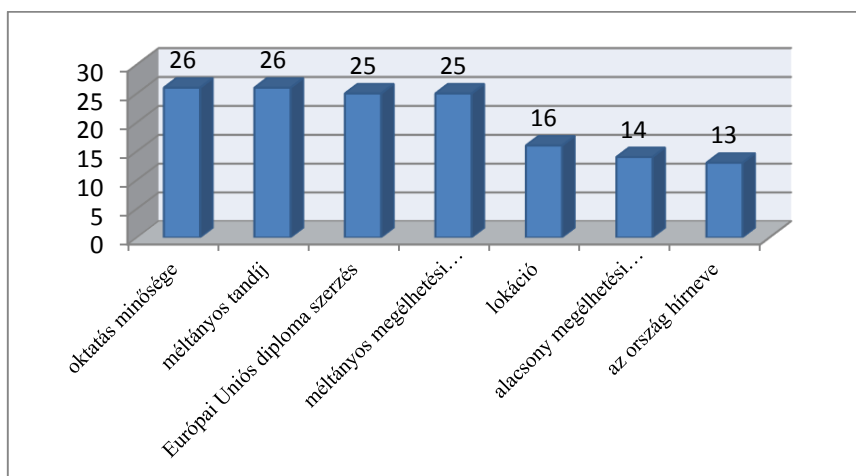
7.3.3. Kvalitatív kutatás a nemzetközi beiskolázással foglalkozó

ügynökségek körében

A PTE-vel kapcsolatban álló nemzetközi beiskolázással foglalkozó ügynökségek körében végzett on-line kérdőíves megkérdezés fő célja a nemzetközi beiskolázási tevékenységünk során az intézményi vonzerőfejlesztés összetevőinek a megismerése volt, a különböző országokban székelő, számos célpiacot képviselő hallgatótoborzó ügynökségek véleményeinek, tapasztalatának az aspektusából. Mivel a hallgatótoborzó ügynökségek a nemzetközi beiskolázási tevékenység során az értékesítésben fő szerepet játszanak, szintén fontosnak tartottuk a kutatás során kikérni a véleményüket arra vonatkozóan, hogy milyen összetevői vannak az egyetem és az ügynökség közötti hatékony együttműködésnek. Ahogy a szekunder kutatásaink során bemutatásra került, a hallgatótoborzó ügynökségek olyannyira releváns részét képezik az egyetem nemzetközi beiskolázással foglalkozó szervezeti egységének, mintha az egyetem adott piacokra kihelyezett munkatársai lennének. Emiatt rendkívül fontos megismerni a tevékenységük hatékonyságának növeléséhez szükséges egyetemi teendőket, elvárásait.

A kutatás során először arra voltunk kíváncsiak, hogy melyek a magyar felsőoktatás fő húzó tényezői az ügynökök által képviselt célpiacokon (21. ábra). A válaszadó nemzetközi hallgatótoborzó ügynökségek véleménye szerint a magyar felsőoktatás fő húzó tényezői a magas színvonalú oktatás, a magyar egyetemek idegen nyelvű képzéseit jellemző méltányos tandíj, az itt megszerezhető Európai Unió diploma, valamint a méltányos megélhetési költségek. Nem tekintik relevánsnak a lokációt, az országimázst, továbbá nem tartják számon a húzó tényezők között azt, hogy alacsonyak a megélhetési költségek, mivel azokat inkább méltányos szintűnek tekintik.

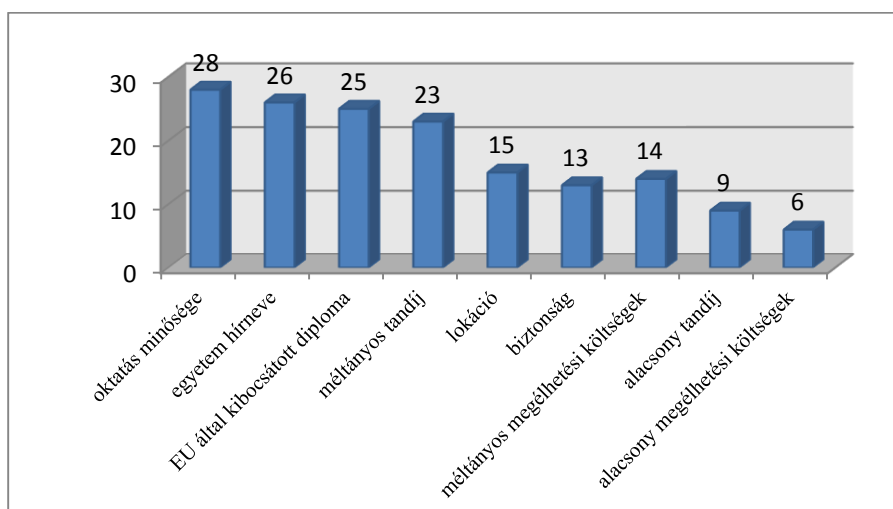
21. ábra: A magyar felsőoktatás fő húzó tényezői (a megjelölések száma szerinti sorrendben)



Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően a PTE fő húzó tényezőinek a meghatározására kértük az ügynökségeket.

22. ábra: A PTE fő húzó tényezői (a megjelölések száma szerinti sorrendben)



Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezett ügynökök véleménye szerint a PTE-re jellemző legfőbb húzó tényező az oktatás magas színvonala, csakúgy, mint a magyar felsőoktatás fő vonzereje. A PTE esetében második helyre sorolták a válaszadó ügynökségek az egyetem nemzetközi hírnevét. A fő egyetemi húzó tényezők közé került az Európai Unió által

kibocsátott diploma megszerzésének a lehetősége valamint az egyetem idegen nyelvű képzéseire jellemző méltányos tandíj. A kapott válaszokból egyértelműen kitűnik, hogy az ügynökök véleménye szerint nem jellemző a PTE-re az alacsony tandíj, valamint az alacsony megélhetési költségek sem (22. ábra).

A kutatásba bevont hallgatótoborzó ügynökségek válaszaiból egyértelműen kiderül, hogy a PTE-vel való együttműködésük hatékonyságnövelésének számos összetevője van, de ezek közül is kiemelkedő szereppel bír a felvételi folyamatokra vonatkozó *intézményi ügyintézés gyorsasága*. Szintén releváns a munkájuk sikeressége érdekében a *folyamatos kapcsolattartás*, a *gyors kommunikáció*, az ügynökségek azonnal informálása a képzésekre vagy egyéb szolgáltatásokra vonatkozó esetleges változásokról. Igénylik a rendszeres továbbképzést az intézmény teljes nemzetközi beiskolázási tevékenységére, az oktatási és egyéb szolgáltatásokra vonatkozóan, a PTE területén megvalósuló rendszeres találkozásokat csakúgy, mint az általuk képviselt célpiacokon való közös megjelenés lehetőségét (közös megjelenés felsőoktatási kiállításokon, közös promóciós kampány stb). A rendkívül erős versenyhelyzet miatt sikeres tevékenységükhöz hozzátartozik az egyetem által a külföldi hallgatóknak kínált magas színvonalú szolgáltatások biztosítása.

Összességében megállapíthatjuk, hogy az ügynökségek által képviselt célpiacokon mind a magyar felsőoktatás, mind a Pécsi Tudományegyetem vonzerejének legfőbb összetevője a magas színvonalú oktatás. Érdekes kutatási eredmény ugyanakkor, hogy noha az országimázs nem meghatározó jelentőségű, a Pécsi Tudományegyetem nemzetközi hírneve ezzel szemben igen jelentős szereppel bír az egyetem húzó tényezői között. További kutatást igényel annak a feltérképezése, hogy az ügynökségek véleménye arra vonatkozik-e hogy nem elégedettek a magyar országimázssal, vagy pedig az egyetemválasztási döntési folyamat során az egyetem nemzetközi hírneve jóval meghatározóbb szerepű, ezért szerepel a rangsor elején, szemben az országimázssal. Szintén érdekes kutatási eredmény az, hogy az ügynökségek nemzetközi tapasztalatai szerint nem az alacsony tandíj és megélhetési költség a jellemző a magyar felsőoktatásra, illetve a PTE-re, hanem a méltányos szintű képzési díj és méltányos megélhetési költség. A hazai felsőoktatási intézményekben megszerezhető, Európai Unió tagország által kibocsátott diplomának igen magas az értéke az ügynökök által képviselt felsőoktatási piacokon, emiatt kiemelt jelentőségűnek ítélik meg a hazai és az intézményi vonzerőtényezők között egyaránt.

A nemzetközi beiskolázással foglalkozó ügynökségek egyöntetű véleménye az, hogy a nemzetközi beiskolázási tevékenység hatékonyságának a növelése érdekében az egyetemeknek az ügynökségekkel rendkívül szoros kapcsolatot kell tartani, folyamatos tájékoztatást és magas színvonalú hallgatói szolgáltatások biztosítását igénylik az intézmény részéről. Abban az esetben tudnak sikeres beiskolázási tevékenységet folytatni, amennyiben az egyetem folyamatos támogatást nyújt a munkájukhoz, azaz a magas színvonalú szolgáltatás nyújtása az egyetem részéről nemcsak a hallgatók felé, de az ügynökök felé is megjelenik. Az ügynöki igényeket eszerint, csakúgy, mint a külföldi hallgatói igényeket folyamatosan mérni kell és az egyetemi szolgáltatásokat a piaci elvárások függvényében esetlegesen változó ügynöki igényekhez kell igazítani. Az egyre élesedő nemzetközi versenyhelyzetben a tapasztalt, sikeres beiskolázási tevékenységet folytató ügynökségekkel való partnerkapcsolat kialakításáért is egyre erőteljesebb verseny folyik a hazai és nemzetközi felsőoktatási piacon egyaránt. Emiatt is van kiemelt jelentősége annak, hogy milyen színvonalú szolgáltatásokat, milyen szintű együttműködést tud biztosítani a PTE a nemzetközi ügynökségek számára.

7.3.4. Kvantitatív kérdőíves megkérdezés a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjaira vonatkozóan

A PTE idegen nyelvű diplomaprogramjaira beiratkozott külföldi hallgatói körében a 2012/2013-as tanév során on-line kérdőíves felmérést készítettünk. A válaszadó hallgatókat a származási országaik alapján 4 csoportba kategorizáltuk, melyek a következők: *német* (ide az osztrák és német származású hallgatók tartoznak, akik a német nyelvű képzésen vesznek részt), *egyéb európai* (egyéb európai hallgatók, akik az angol nyelvű képzésre iratkoztak be), *ázsiai* (angol nyelvű képzésben vesznek részt), valamint *egyéb angol* hallgatói csoport (afrikai és amerikai származású hallgatók, akik angol nyelvű képzésre iratkoztak be). (A minta eloszlásáról lásd 6.1.2. alfejezetet.)

Az egyes skálakérdések validitását Cronbach's Alfa módszerrel teszteltük. A négy fő szempont (elhelyezkedés, oktatás, költségek, egyetemi élet) területhez tartozó kérdések esetében adott válaszok vizsgálatánál megállapítható, hogy a Cronbach's Alfa értékek rendre 0,624, 0,783, 0,794 és 0,791, tehát a logikailag összetartozó értékek konzisztensek az egyes kitöltők esetében. Ezek alapján megállapítható, hogy a kérdőívben feltüntetett kérdések validak, így további elemzésekre alkalmasak.

Az első kérdés során arra kerestünk választ, hogy mely információs csatornákon keresztül szereztek tudomást a külföldi hallgatóink a Pécsi Tudományegyetemről. A hallgatók a megadott információforrások közül a *PTE honlapját* értékelték a legmagasabb pontszámmal, ezt követik a *család, a rokon ajánlása* és az *oktatási ügynökségek* a 2. és 3. helyen. Ez meglepő kutatási eredmény, mert eltér a nemzetközi kutatási tapasztalatoktól. A nemzetközi kutatási eredmények a külföldi hallgatók fő információforrásaként a szájreklámot emelik ki, azaz a család, valamint a barátok ajánlásának kiemelt szerepét az egyetemválasztást befolyásoló tényezők folyamatában. Megállapíthatjuk, hogy mivel a PTE weboldal ilyen szignifikáns szereppel bír a külföldi hallgatóink információs forrásai között, a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációs tevékenységünk során kiemelt szerepet kell szentelnünk annak, hogy az egyetemi weboldal a lehető leghatékonyabban tudja szolgálni a külföldi hallgatói információs igényeket. További kutatás tárgyává érdemes tenni annak vizsgálatát, hogy a jelenlegi PTE weboldal mennyiben felel meg a külföldi hallgatóink tartalmi és formai igényeinek.

A nemek szerinti bontást vizsgálva megállapítható, hogy a nők magasabb értékeket adnak szinte minden esetben. Összehasonlítva a férfi válaszadókkal, a nők számára fontosabb a felsőoktatási kiállítás, broszúra és egyéb szóróanyagok. Összességében megállapítható, hogy a nők alaposabban utánanéznek a továbbtanulási lehetőségeknek, tudatosabban kutatnak információforrás után, mint a férfiak.

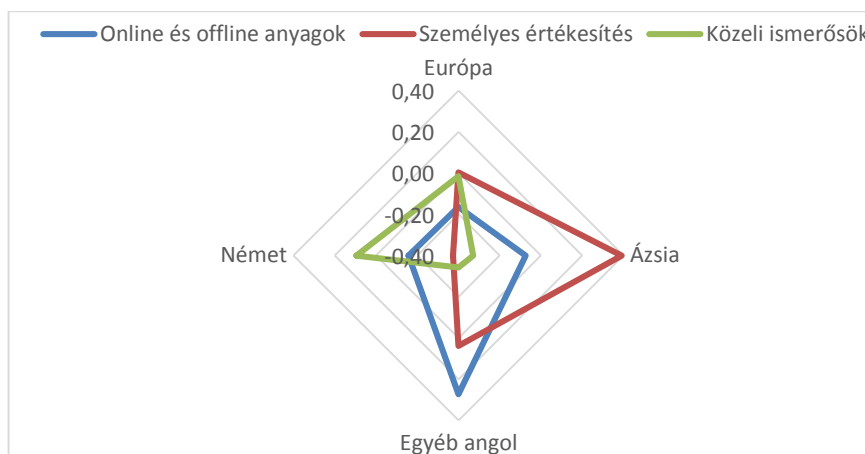
A származási ország szerinti megoszlásban az alábbi különbségeket tapasztaltunk a válaszadók között:

1. A *német* hallgatók számára a család, rokon ajánlása játszotta a fő szerepet (a nemzetközi kutatási eredményekkel megegyező módon), ezt követte a PTE honlap kiemelt szerepe.
2. Az *ázsiai* hallgatók és az *egyéb európai hallgatók* számára ezzel szemben az oktatási ügynökségek a legfontosabb információforrások egyetemválasztáskor.
3. Az *egyéb angol* hallgatók számára ugyanakkor az egyéb honlapok a legjelentősebb információforrások, ezt követik a PTE honlap, majd az oktatási ügynökségek.

Ugyanezen kutatási eredményekhez jutottunk, amikor faktoranalízis vizsgálatnak vetettük alá az e kérdésre kapott válaszokat. A faktoranalízis lefuttatásával három változóra sikerült leszűkíteni az eredeti szempontokat (szájreklám, személyes értékesítés,

online és offline anyagok). Ez a három változó egymástól független és jól alátámasztja az előzőekben bemutatott, keresztábrás elemzésekben nyert kutatási adatokat. (A személyes értékesítés változóba az oktatási ügynökségek és a felsőoktatási kiállítások tartoznak bele) (23. ábra)

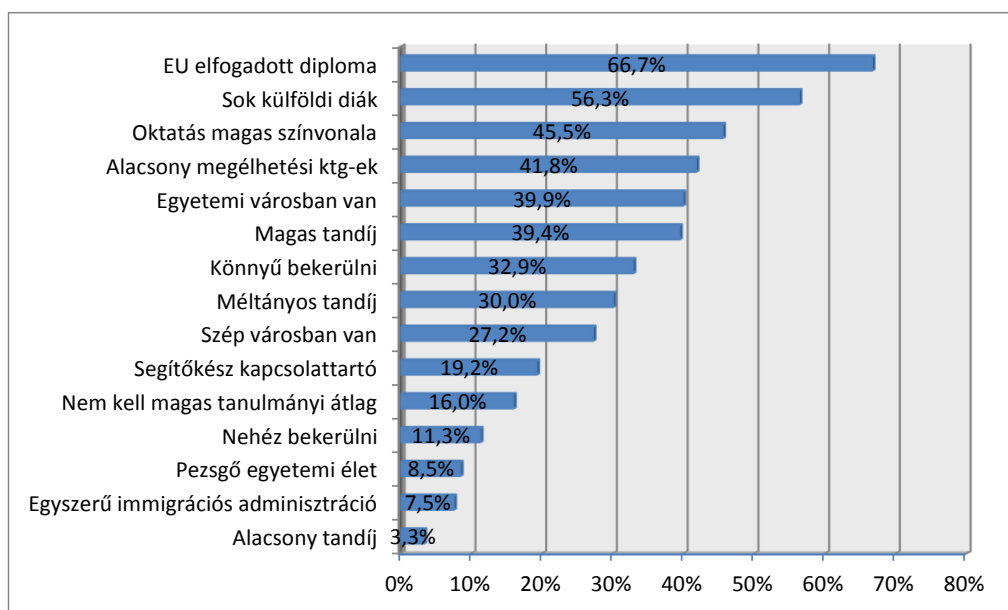
23. ábra: Az egyetemválasztásnál használt legfontosabb információforrások



Forrás: Saját szerkesztés

Az intézményi vonzerőfejlesztés aspektusából fontosnak tartottuk a PTE jelenlegi nemzetközi intézményi imázsának a vizsgálatát, emiatt rákérdeztünk a külföldi hallgatók körében arra, hogy milyen elsődleges információik voltak a PTE-ről, mielőtt jelentkeztek az egyetemre.

24. ábra: A PTE-ről hallott első információk (megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)



Forrás: Saját szerkesztés

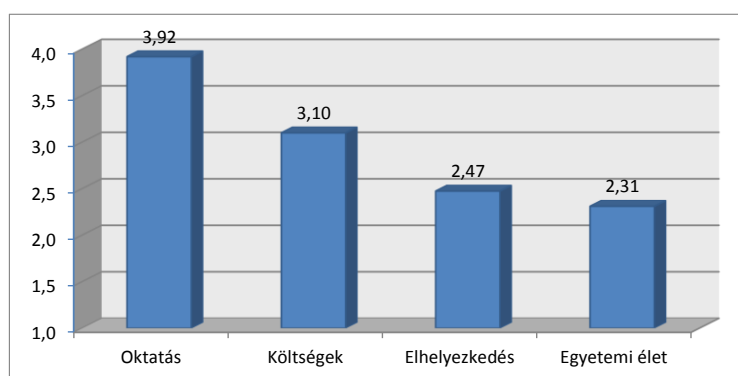
A kérdőívet kitöltő külföldi hallgatók legnagyobb számában azt az első információt hallották a PTE-ről, hogy ezen az egyetemen az *Európai Unióban elfogadott diplomát* lehet szerezni (24. ábra). Második helyen szerepel szintén több mint 50%-os aránnyal, hogy sok külföldi hallgató tanul a PTE-n, ezt követő helyen pedig az, hogy magas minőségű oktatás folyik az intézményben. Szintén sok hallgató értesült arról előzetesen, hogy alacsony megélhetési költségek a jellemzőek, továbbá hogy a PTE egy egyetemi városban található. A tandíjat illetően közel azonos arányban értesültek a hallgatók arról, hogy magas a tandíj, mint arról, hogy méltányos tandíj jellemzi a PTE-t. Érdekes ugyanakkor, hogy noha második helyen szerepel az, hogy sok külföldi hallgatója van az egyetemnek csak a válaszadók 8,5%-a hallott korábban olyan információt a PTE-ről, hogy itt pezsgő egyetemi élet folyik. A válaszok sorában utolsó helyen szerepel az, hogy alacsony tandíj a jellemző, pusztán a hallgatók 3,3%-a szerzett ilyen információt.

A német hallgatók elsődleges információi a PTE-ről, hogy EU-s diplomát lehet szerezni, nehéz bekerülni, magas a tandíj és segítőkészek a kapcsolattartók. Az ázsiai hallgatók első információi közé tartozott az alacsony tandíj, az egyszerű immigrációs adminisztráció, továbbá, hogy könnyű bekerülni.

A kutatás magvát adó kérdéscsoport a PTE választását befolyásoló *4 fő tényező* (elhelyezkedés, egyetemi élet, oktatás, költségek) vizsgálata volt. A válaszadóknak elsőként a kategóriákat egymáshoz viszonyítva, majd ezt követően külön-külön kellett értékelni. A kapott válaszok konzekvensek és konzisztensek, mivel az összesített értékek megegyeznek az összefoglaló csoportokra adottakkal.

A külföldi hallgatóink számára az egyetemválasztási döntéseik során az *oktatással* kapcsolatos tényezőknek van a legfontosabb szerepe. (25. ábra). Mind a medián, mind a módusz ötös értékkel szerepelnek, bár a szórás nagyobbnak minősíthető (1,61), ami abból adódik, hogy a válaszadók 18,6%-a szerint a legkevésbé fontos tényező (5. függelék 1. táblázat). Második helyen szerepelnek a költségekkel kapcsolatos elemek (tandíj, megélhetési költség, utazási költség). Ennek megfelelően a módusz és a medián is négyes értéket vesz fel, de a válaszok már sokkal konzisztensebbek, a legalacsonyabb (1,42) szórás itt figyelhető meg. Ezt követik az egyetem elhelyezkedésével kapcsolatba hozható tényezők, ami azért érdekes, mert a legjellemzőbb érték az egyes, míg az utolsó tényezőnél kettes. A legkevésbé fontos szempont számukra összességében a PTE által kínált egyetemi élet.

25. ábra: A PTE választását befolyásoló tényezők aggregált értékelése (1-5 skálán, megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)



Forrás: Saját szerkesztés

A *németek* számára az oktatás jóval fontosabb, mint a többi országcsoport képviselői számára, sokkal magasabb értéket adtak rá. A költségeknek az *ázsiai* hallgatóink számára van kiemelt szerepe, a német hallgatók ugyanakkor a költségekre az átlagnál jóval alacsonyabb értéket adtak. Az egyetem elhelyezkedése az *egyéb angol* hallgatóink számára a legfontosabb, legkevésbé van szerepe ezzel szemben a *német*

hallgatók részére. Az elhelyezkedésre az *ázsiai hallgatók* sem adtak magas értéket. Ez minden valószínűség szerint annak tudható be, hogy egy bizonyos távolságon túl és az Európai Unión belül nincs túl nagy jelentősége számukra a pontos elhelyezkedésnek. Az egyetemi élet az *egyéb angol* hallgatók számára kiemelt jelentőségű, ugyanakkor a legkevésbé fontos az *ázsiai* hallgatók egyetemválasztási döntései során.

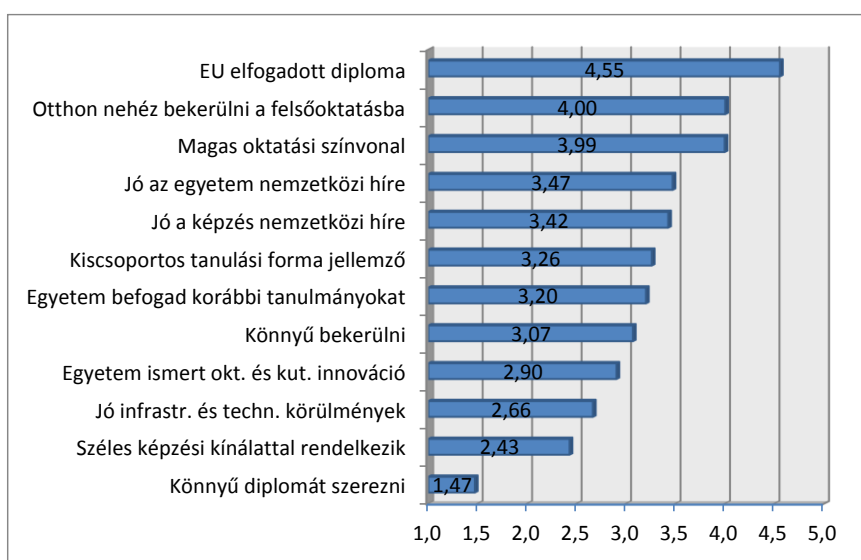
Az egyes egyetemválasztási tényezőket ezt követően külön-külön is megvizsgáltuk, ennek nyomán érdekes eredményekre jutottunk. Elsőként az **egyetem elhelyezkedésével** összefüggő tényezők szerepére kérdeztünk rá. A külföldi hallgatók számára a PTE elhelyezkedésével kapcsolatban összességében az a legfontosabb szempont, hogy az egyetem *szép városban* található. Második helyen szerepel az, hogy mely országban helyezkedik el az egyetem, harmadik helyen pedig az, hogy a PTE közel van Budapesthez. A megkérdezett külföldi hallgatók egyetemválasztását nem befolyásolta pozitívan Pécs város 2010. évi Európa Kulturális Fővárosa pozíciója (erre külön kérdéssel kerestük a választ).

Nemek szerinti vizsgálatnak alávetve a válaszokat megállapíthatjuk, hogy a nők magasabbra értékelték a város szépségét és a PTE közel Budapesthez való közelségét. Országcsoportonkénti vizsgálataink azt mutatják, hogy a város szépsége kiemelt jelentőségű az *európai* és az *ázsiai* hallgatóink döntése során, a legkevésbé számít a *német* hallgatók szempontjából. Az a tény, hogy a PTE mely országban található, az *egyéb angol* hallgatóink részére a legfontosabb, csakúgy, mint az egyetem Budapesthez való közelsége. A *német* hallgatók számára a legkevésbé releváns az, hogy a PTE mely országban helyezkedik el.

Az **oktatás** relációjában (26. ábra, 5. függelék/2. táblázat) a külföldi hallgatóink számára a legfontosabb egyetemválasztási szempont az, hogy a PTE-n az *Európai Unióban elfogadott diplomát* lehet szerezni. Itt a legalacsonyabb (0,89) a szórás, valamint mind a medián, mind a módusz ötös értékkel szerepelnek. Szintén releváns tényező az, hogy a külföldi hallgatóink a saját országukban nehezen tudnak bejutni a felsőoktatásba. Az előzőhöz hasonlóan ötös értékű a módusz és a medián is, az alacsonyabb érték a 11,6%-os részarányt képviselő egyes értékek miatt alakult. A következőkben úgy értékelték, hogy a PTE-n magas az oktatási színvonal, itt az egyik legalacsonyabb a szórás (1,20), a legjellemzőbb érték még mindig az ötös. Emellett fontosnak értékelték a válaszadók azt, hogy mind az egyetemnek, mind az általuk választott képzésnek jó a

nemzetközi híre. Az előzőhöz hasonlóan alacsonyok a szórások, a módusz viszont az egyetemnél már csak hármas, míg a képzésnél még mindig négyes. A medián mindkettőnél négyes értéket vesz fel. Legkevésbé releváns szempont számukra az, hogy a PTE széles képzési kínálattal rendelkezik (a medián kettes, a módusz egyes, a hármasnál kisebb értéke részaránya itt haladja meg először az 50%-ot), továbbá, hogy ezen az egyetemen könnyű diplomát szerezni (a módusz és a medián is egyes, a csupán egyes értékek részaránya rendkívül magas, 76,2%).

26. ábra: A PTE választást befolyásoló, oktatással kapcsolatos tényezők értékelése (1-5 skálán, átlag szerint csökkenő sorrendben)



Forrás: Saját szerkesztés

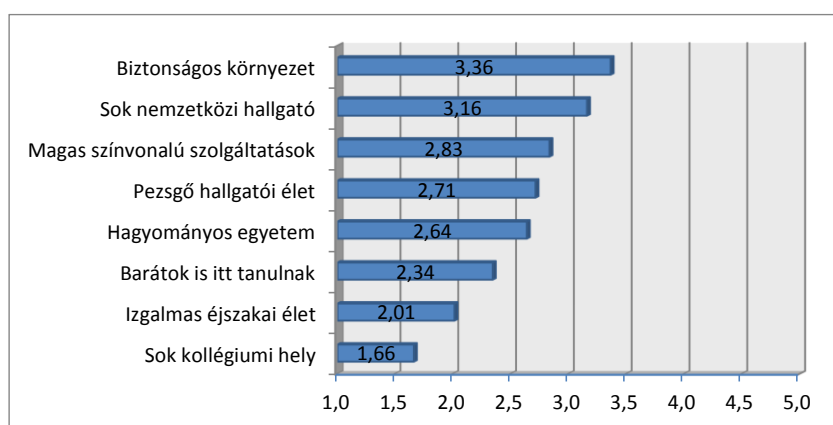
A *német* hallgatók esetében kiemelkedően magas értéket kaptunk az EU elfogadott diploma, az otthon nehéz bekerülni a felsőoktatásba és a kiscsoportos tanulási forma jellemző szempontoknál. Az *egyéb angol* nyelvterületről érkezők fontosnak tartják a magas oktatási színvonalat, az EU által elfogadott diplomát és az egyetem nemzetközi hírét, de az ország szerinti bontás alapján a legmagasabb értéket adták a jó infrastruktúra és technikai körülményekre. Az *ázsiai* hallgatók számára elsődleges szereppel bírnak a könnyű bekerülni, valamint a jó infrastruktúra és technikai körülmények tényezők.

A **költségek** relációjában megállapíthatjuk, hogy a külföldi hallgatók számára összességében a *megélhetési költségek* alacsony volta fontosabb, mint a tandíj mértéke.

A költségtényező általában a legkevésbé a *német* hallgatóknak fontos. A legmagasabb pontszámot ugyanakkor a fontosság relációjában az *egyéb angol* hallgatók adták, ami arra vezethető vissza, ha már egy távoli, általuk alapvetően ismeretlen helyre mennek tanulni, akkor a környező országgal összehasonlítva alacsonyabbak legyenek a költségeik.

Az alacsony megélhetési költségek a többi költségnemhez képest az *egyéb európai* hallgatók számára a legfontosabbak. A *német* hallgatóknál ugyanakkor jelentős szerepe van az alacsony utazási költségeknek is, ami valószínűleg a hazautazásuk költségére utal.

27. ábra: A PTE választását befolyásoló, egyetemi élettel kapcsolatos tényezők értékelése (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrend)

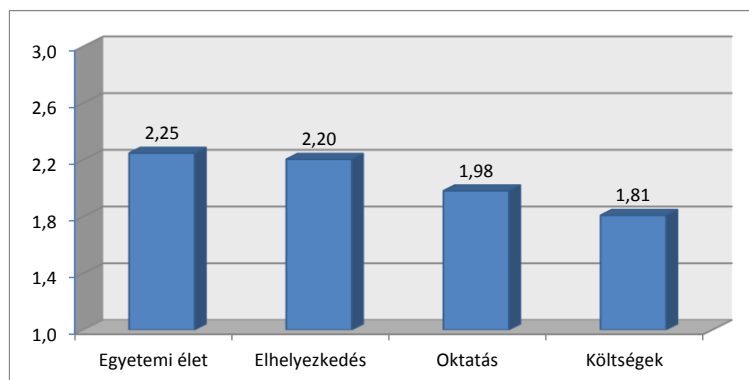


Forrás: Saját szerkesztés

Ezt követően az **egyetemi élettel** kapcsolatos tényezők értékelésére kértük a külföldi hallgatókat. A válaszokból igen érdekes kutatási eredménynek értékelhetjük, hogy a külföldi hallgatóink számára az egyetemi élettel kapcsolatban a biztonságos környezet a legrelevánsabb tényező ötös módusszal, igaz, hogy a medián hármas. Lényeges szempont a hallgatóinknak emellett az is, hogy sok nemzetközi hallgatóval találkozhatnak valamint, hogy magas színvonalú szolgáltatásokat vehetnek igénybe (mindkét esetben hármas módusszal és mediánnal). Ezt követően kerül előtérbe a hallgatói élet mozgalmassága (hármas módusz és medián, a szórás az előzőekhez hasonló mértékű), viszont érdekes, hogy az izgalmas éjszakai élet már hátrасorolódik, a kollégiumi hely pedig egyáltalán nem tölt be fontos szerepet (egyes móduszokkal, kettes érték csak az izgalmas éjszakai élet mediánjánál található). (27. ábra, 5. függelék/3. táblázat)

A nemek közötti vizsgálat azt mutatja, hogy a női hallgatók számára lényegesen fontosabb szempont az, hogy biztonságos környezetben legyenek egyetemi tanulmányaik során. Szintén relevánsabb tényező számukra az, hogy a PTE egy tradicionális egyetem. Származási ország alapján történő bontásnál szintén szignifikáns különbséget találtunk. Az *egyéb angol* hallgatók részére a közbiztonság mellett a szolgáltatások magas színvonala a legfontosabb, csakúgy, mint a pezsgő hallgatói élet, az izgalmas éjszakai élet és a sok kollégiumi férőhely. Az *egyéb európai* hallgatók számára a legfontosabb az alacsony bűnözés és a sok nemzetközi hallgató mellett az is, hogy pezsgő hallgatói élet legyen. A *német* hallgatók az átlagnál jóval alacsonyabb pontszámmal értékelték a sok külföldi hallgató, a barátok ittléte továbbá a pezsgő hallgatói élet szempontokat, ami azt mutatja, hogy számukra a mozgalmas hétköznapiak nem játszanak kiemelt szerepet a tanulmányaik során. Az *ázsiai* hallgatók számára a közbiztonság és a sok külföldi hallgató mellett kiemelt szereppel bír az, hogy tradicionális egyetem legyen, illetve hogy barátok is itt tanulnak.

28. ábra: A PTE választását befolyásoló aggregált tényezők változásai a kezdeti várakozásokhoz képest (1-3-as skála, átlag szerint csökkenő sorrendben)



Forrás: Saját szerkesztés

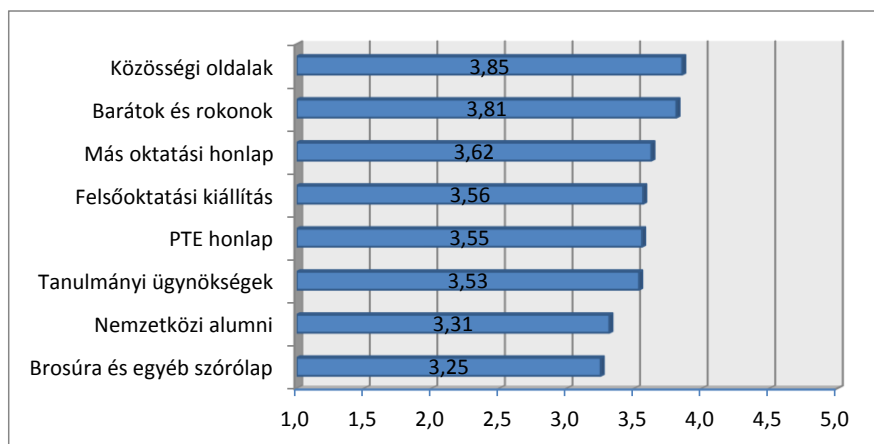
A megkérdezés során kíváncsiak voltunk arra, hogy a kezdeti elvárásokhoz képest miképpen alakult a külföldi hallgatók véleménye az említett 4 fő egyetemválasztási szempontról az ittlétük során (28. ábra, 5. függelék/4. táblázat). Az említett egyetemválasztási szempontok közül az egyetemi élet és az egyetem elhelyezkedésének a megítélése a hallgatók tapasztalatai alapján pozitív irányba változott, azaz a tanulmányok megkezdése előtti elvárásokhoz képest jó tapasztalatokat szereztek. Az

oktatással kapcsolatos elvárásaik gyakorlatilag beigazolódtak, ugyanakkor a költségek valamelyest magasabbnak bizonyultak az elképzeléseikhez képest. A módusz egyedül a költségek tekintetében egyes, tehát a többi tényezőt is tekintve mindenhol azt válaszolták, hogy az eredetivel megegyező mértékűek az egyes tényezők.

Ezt követően arra kerestünk választ, hogy a hallgatók véleménye szerint mely tényezőn kellene változtatni annak érdekében, hogy több külföldi hallgató jelentkezzen a PTE-re. Érdekes megállapítás, hogy a válaszadók az oktatási színvonalat tartják szükségesnek emelni, miközben a korábbi válaszok alapján ezzel alapvetően elégedettek a Pécsi Tudományegyetemmel kapcsolatban. Jó módszernek tartják külföldi hallgatóink ezen felül a tandíj csökkentését és a hallgatói szolgáltatások növelését is. Viszonylag magasra értékelték az egyéb tényezőket, melyekben számos igényt, javaslatot megfogalmaztak úgymint: az amerikaiak számára sokkal vonzóbb lenne, ha felkészítene az USMLE vizsgákra; jobb infrastrukturális felszereltség szükséges; jobb angol nyelvtudás az oktatók részéről; több angol nyelvű könyv; könnyebb vizsgák. A *német* hallgatók véleménye szerint az alacsonyabb tandíj eredményezne leginkább külföldi hallgatószám növekedést. Az *ázsiaiak* szerint nem annyira az alacsonyabb tandíj a megoldás, mint a lényegesen magasabb oktatási színvonal és a jobb hallgatói szolgáltatások. Az *egyéb angol* hallgatók szerint a nagyobb képzési kínálat illetve a jobb hallgatói szolgáltatások tehetik vonzóbbá az itteni tanulmányokat.

A kutatás arra is kitért, hogy a külföldi hallgatók véleménye alapján mely kommunikációs csatornák alkalmazása révén lehetne növelni a külföldi hallgatószámot. Ahogy a 29. ábra bemutatja, a válaszadók a legfontosabbnak a közösségi oldalakon való aktív jelenlétet tartották. Egyedül itt találunk ötös móduszt, valamint a négyes és az ötös értéket adók aránya 68,4%-ot tesz ki (5. függelék/5. táblázat). Második helyen (minimális lemaradással) a barátok, rokonok ajánlását említik, akiknek a véleménye rendkívül fontos lehet. Mind a medián, mind a módusz négyes, valamint a négyes és az ötös értékek aránya 65,6%, ami szintén azt mutatja, hogy hasonlóak az értékelések. A szórás ebben az esetben a legalacsonyabb. Szintén kiemelték a nemzetközi oktatási weboldalak valamint a felsőoktatási kiállítások hangsúlyos szerepét, amelyek még 3,50-es érték felettiek.

29. ábra: A válaszadók értékelése a külföldiek hatékonyabb bevonzását célzó kommunikációs csatornákkal kapcsolatban (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrendben)



Forrás: Saját szerkesztés

A német hallgatóink véleménye szerint a barátok és rokonok ajánlása, azaz a szájreklám hatékonyságának a növelése révén lehetne a külföldi hallgatószámot növelni, ezt követi a közösségi média hatékonysága. Az *egyéb angol* területről érkezőknél más csoportokhoz képest hasznosabbnak gondolják az oktatási ügynökségek, a közösségi oldalak és a más oktatási honlap információs csatornákat. Az *ázsiaiak* véleménye szerint a közösségi oldalak, a felsőoktatási kiállítások valamint az oktatási ügynökségek információs csatornákat lehetne eredményesen alkalmazni a nemzetközi beiskolázásban. Az *európai* hallgatók szintén az oktatási ügynökségek fontos szerepét emelik ki.

Az e kérdésre kapott válaszok azért is igen érdekesek, mert a kérdőív során korábban feltett kérdésünkre, miszerint miképpen értékelik a hallgatók az egyetemválasztásukat befolyásoló információforrások szerepét, más válaszokat kaptunk (3. ábra). A külföldi hallgatók leginkább a PTE honlapon és a család, valamint az oktatási ügynökségek ajánlása révén tájékozódtak, ugyanakkor az a véleményük, hogy a hatékony nemzetközi beiskolázás érdekében a legfontosabb kommunikációs csatornák a közösségi oldalak, azaz a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységünket a közösségi oldalak irányába szükségszerű erősíteni.

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a kutatási adatok azt igazolták, miszerint az egyetemünknek az a legfőbb vonzereje, hogy itt az Európai Unióban elfogadott, magas presztízsű és minőségi diplomát lehet szerezni. A jelentkezést

megelőzően a külföldi hallgatók legnagyobb számban azt az információt szerezték az egyetemről, hogy itt Európai Unió diplomát lehet szerezni, sok külföldi hallgató tanul már az intézményben valamint magas az oktatás színvonala.

A négy fő egyetemválasztási tényező relációjából (oktatás, költségek, egyetemi élet, lokáció) kiindulva kijelenthetjük, hogy a külföldi hallgatók egyetemválasztása során az oktatással kapcsolatos tényezők a legfontosabbak, ezt követik a költségtényezők, a lokáció. A legkevésbé az egyetemi élettel kapcsolatos faktorok a meghatározóak. Szintén kiemelt vonzerővel bír az, hogy sok külföldi hallgatója van az egyetemnek, valamint hogy egy rendkívül szép városban található. A közbiztonság szintén releváns faktor az egyetemválasztás során. Érdekes kutatási eredmény, hogy amikor egyetemet választanak a külföldi hallgatók, a költségek relációjában a megélhetési költség szintje fontosabb számukra a tandíj mértékénél.

A használt kommunikációs csatornák között a legjelentősebb az egyetemi honlap, valamint a barátok, ismerősök ajánlása, azaz a szájreklám. A szájreklám hatékonyságának a növeléséhez elengedhetetlenül fontos a beiratkozott külföldi hallgatói igények megismerése továbbá azok maradéktalan kiszolgálása. A külföldi hallgatószám növelése érdekében a külföldi hallgatóink javaslata alapján tovább kell növelni az oktatási színvonalat, a hallgatói szolgáltatásokat, valamint meg kell vizsgálni a tandíj csökkentésének a lehetőségét is. A hatékonyabb kommunikáció érdekében a közösségi oldalakat, a szájreklámot illetve a nemzetközi oktatási weboldalakat kell előnyben részesíteni a beiratkozott külföldi hallgatók véleménye szerint.

A célpiaconként meghatározott nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységünk szempontjából ugyanakkor kiemelt jelentősége van az országcsoportonként jól elkülöníthető egyetemválasztási szempontoknak is. A hatékony nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációnk alapja az, hogy a „value proposition” meghatározásakor célcsoport-orientált üzenetet tudjunk megfogalmazni. Ehhez elengedhetetlenül fontos a kiválasztott célpiacok eltérő igényeinek és elvárásainak a lehető legalaposabb tanulmányozása. A bemutatott kutatás jól szemléltette a különböző országokból, országcsoportokból érkezett külföldi hallgatók eltérő egyetemválasztási szempontjait, preferenciáit. Míg a német hallgatók számára a szájreklám a legfontosabb, az egyéb angol hallgatók számára az egyetemi weboldal, addig az európai és az ázsiai hallgatók elsősorban az oktatási ügynökségek révén szereztek információt egyetemünkről. Jelentős

különbségek mutatkoztak az egyetemválasztás során számukra legfontosabb faktorok meghatározására vonatkozóan is. A bemutatott kutatási eredmények arra is felhívják a figyelmünket, hogy a nemek között is szignifikáns különbségek lehetnek az egyetemválasztási fő szempontok vonatkozásában. A nők tudatosabban informálódnak, mérlegelnek, számukra az egyetem hírneve, az oktatási színvonal és a biztonságos környezet a legmeghatározóbb. A férfi hallgatók számára ugyanakkor a tandíj mértéke, valamint a pezsgő egyetemi élet bír nagyobb vonzerővel.

7.3.5. Külföldi hallgatók körében végzett fókuszcsoportos vizsgálat

A PTE Közgazdaságtudományi és Bölcsészettudományi Karának külföldi hallgatói körében 2013-ban végzett fókuszcsoportos vizsgálat fő célja a hallgatók egyetemválasztási döntési szempontjainak a megismerése volt.

A válaszadó külföldi hallgatók egyetemválasztása során a *döntéshozók* az európai hallgatók esetében a hallgatók, míg az ázsiai hallgatók vonatkozásában a családtagok, általában a szülők. A kutatásba bevont külföldi hallgatók döntő többsége azért választotta a külföldön való tanulást, mert vagy nem sikerült bejutnia hazai egyetemre a férőhelyhiány, illetve a magas tandíj miatt vagy új kultúrát kívánt megismerni és ezáltal távol kerülni otthonról. Az *angol nyelvű EU-s diploma* előnyt jelent számukra a hazai munkaerő piaci elhelyezkedésük során. Az ázsiai hallgatók választását nem az ország vagy a város befolyásolta, ők az egyetemet választották ki, a *hírneve* miatt. Több európai hallgató esetében is közrejátszott a döntésben a PTE-n tanulmányokat folytató *barátok, ismerősök ajánlása*. A megkérdezettek 90%-a elsősorban az *internetet* jelölte meg fő információs csatornaként. Ezen belül is legtöbben a Google keresőt használják, a képzésre keresnek rá először, majd a Google által megadott egyetemi honlapokon talált információt mérlegelik. A döntésüket az egyetemi honlap formai és tartalmi megjelenése nagyban befolyásolja.

A megkérdezettek 94%-a a PTE-t többek között azért választotta tanulmányai színhelyéül, mert *olcsóbb a tandíj* és a *megélhetési költség*, mint a nyugat-európai egyetemeken. 47%-ukat befolyásolta a színvonalas oktatás és az egyetem presztízse, míg 30%-uknak tetszett a város elhelyezkedése és kisvárosi jellege. Négy hallgató eredetileg Budapesten szeretett volna tanulni, végül azért döntött a PTE mellett, mert Pécsett alacsonyabbak a költségek. Az európai hallgatók egy török diák kivételével egyénileg

jelentkeztek az egyetemre. A török hallgató, csakúgy, mint a 4 kínai hallgató egy oktatási ügynökségen keresztül. A kínai diákok kiemelték azt, hogy az *ügynökségek* nagyon megbízhatóak az egyetemválasztást illetően. A pszichológia képzésen tanuló hallgatók az előnyök között említették a kis létszámú csoportokat, valamint azt, hogy egyszerű volt a jelentkezési folyamat. Az ázsiai hallgatók számára pedig problémát jelent az, hogy nem tudnak részmunkát találni az ittlétük során.

Összefoglalásképpen megállapíthatjuk, hogy a fókuszcsoportos vizsgálatba bevont külföldi hallgatóink számára a legfontosabb egyetemválasztási tényező a megszerezhető Európai Unió diploma, annak magas munkaerő piaci értéke, továbbá az alacsony tandíj és megélhetési költség. Az ázsiai hallgatók relációjában az egyetem nemzetközi hírneve, valamint az oktatás magas színvonala volt a legmeghatározóbb szempont a döntésük során. A válaszadók fő információ forrása a Google keresőprogram, az egyetem honlapja, a barátok és az ügynökségek voltak. A fókuszcsoportos kutatási eredmények azt igazolják, hogy a lokációnak nincs jelentős szerepe az egyetemválasztásban. A vizsgálat során a hallgatók beszámoltak arról, hogy a Google keresőprogramba a képzés nevét írják be (pl. Psychology in English), majd a keresőprogram által megjelölt lehetőségeket mérlegetlik. A mérlegelés fő szempontja ezt követően a költség (tandíj, valamint megélhetési költség az adott országban), illetve az egyetem honlapjának vonzereje, a honlap által bemutatott egyetemi imázs.

7.3.6. Kvantitatív kutatás a külföldi hallgatói integrációról

Ahogy a dolgozatban fentebb bemutatásra került, a hallgatói kötődés kialakulása nemcsak a hallgatói elégedettség alapja, de ezen túlmenően a szájreklám révén az intézmény jövőbeli nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységének az eredményességét is nagyban befolyásolja. A külföldi hallgatók integrációja lényeges eleme a hallgatói elégedettségnek, emiatt tettük vizsgálatunk tárgyává. A 2011-es tanévben a PTE teljes diplomaprogramra beiratkozott külföldi hallgatói körében végeztünk on-line kérdőíves felmérést. A kutatás során az egyetemi életbe történt integráción túlmenően azt is vizsgáltuk, hogy a magyar társadalmi-kulturális életbe mennyire sikerült integrálódni a külföldi hallgatóknak az ittlétük alatt.

A kutatás során megkérdezett külföldi hallgatók 32,2%-a átélte már a származása illetve a kultúrája miatti megkülönböztetést. A mintában szereplők döntő többsége szerint

(84,9%) az egyetem oktatói tisztelik a különböző kultúrához tartozó diákokat. Ugyanakkor 11,8% -a a válaszadóknak azt gondolja, hogy az oktatók nem tisztelik a más népeket és kultúrákat. A válaszadók 77%-a szerint a magyar hallgatók tisztelik a más népeket és kultúrákat, míg 19,7%-uk, azaz 30 válaszadó véleménye szerint nem ez a jellemző. A megkérdezett külföldi hallgatók 35,5%-a sok ismeretet szerzett a magyar kultúráról az ittléte során, míg 19,1-19,1%-a sokat tanult vagy éppenséggel nagyon keveset tanult a magyar kultúráról az egyetemi tartózkodása alatt. A hallgatók multikulturális ismeretei a megkérdezett külföldi diákok szerint úgy gazdagodnának, ha olyan programokat szervezne az egyetem, amin a külföldi és magyar hallgatók kötelezően együtt vennének részt. A kutatásba bevont külföldi hallgatók 85,7%-a nem magyarokkal barátkozik, hanem vagy csak a saját nemzetisége képviselőivel, vagy esetleg más külföldi hallgatókkal. Csupán a megkérdezettek 9,9%-ának vannak magyar barátaik. A válaszadó 105 hallgatóból mindössze 17 hallgató (11,2%) találkozik mindennap magyar hallgatókkal, 11 hallgató hetente többször, míg a válaszadók legnagyobb része ritkán találkozik velük.

A különböző változók közötti kapcsolatokat kereszttáblák révén elemeztük. Megvizsgálva az egyes válaszok közötti összefüggéseket, az alábbi eredményeket kaptuk:

1. Azok a hallgatók, akik úgy érzik, hogy az oktatók vagy a hallgatók nem tisztelik az ő kultúrájukat, negatívabb véleménnyel vannak a magyar kultúráról.
2. Azoknak a hallgatóknak, akik úgy vélik, hogy a hallgatók a PTE-n nem tisztelik a más népek kultúráját, azoknak egyáltalán nincsenek magyar barátaik.
3. Azok a külföldi hallgatók, akik gyakrabban találkoznak magyar hallgatókkal, úgy érzik, több ismeretet szereztek a magyar kultúráról
4. Azok a külföldi hallgatók, akik minden nap vagy hetente többször találkoznak magyar hallgatókkal, 100%-ban úgy érzik, hogy a magyarok tisztelik más népek kultúráját
5. Minél kevesebb időt töltenek a külföldi hallgatók a magyarokkal, annál negatív attitűdjük van a magyarokról

Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy túlságosan magas (32%) azoknak a külföldi hallgatóknak az aránya, akik a PTE-n folytatott tanulmányaik ideje alatt átéltek a

származásuk miatti megkülönböztetést. Szintén túlságosan magasnak ítéljük azoknak a hallgatóknak az arányát, akik úgy érzik, hogy az oktatók nem tisztelik más népek kultúráját, továbbá, túl magas azoknak a PTE külföldi hallgatóknak is a száma, akik úgy érzik, más hallgatók nem tisztelik ezen az egyetemen az ő kultúrájukat. A kutatási eredményekből kitűnik, hogy a külföldi hallgatók legjellemzőbben a saját országukból érkezett hallgatókkal töltik szabadidejüket. Előfordul, hogy más országból származó külföldi hallgatókkal barátkoznak, ugyanakkor az jellemző rájuk a legkevésbé, hogy magyar hallgatókkal tartanak fenn baráti kapcsolatokat .

Ahogy a korábbiakban bemutattuk, a hallgatói elégedettség a szájreklámnak a kommunikációs csatornák között elfoglalt kiemelt szerepe miatt döntő fontossággal bír nemzetközi beiskolázási tevékenységünk eredményességében. Amennyiben a külföldi hallgatók számát növelni kívánjuk, nagyon fontos, hogy tiszteletben tartsuk a származásukat, a kultúrájukat és egyenlő bánásmódban részesüljenek. Hatékony intézményi kommunikáció, esetleg multikulturális tréningek szervezése révén el kell érniünk, hogy minden oktató nemcsak hogy tiszteletben tartsa más népek kultúráját, de ezt sikeresen kommunikálja is a külföldi hallgatók felé. A magyar hallgatók felé pedig azért szükséges ennek a képviselete, mert az oktató ezáltal pozitívan képes befolyásolni a magyar hallgatói viselkedést is a külföldi hallgatói populációval szemben.

Ahogy a kutatási eredményekből kitűnik, a külföldi hallgatói integráció kulcskérdése, hogy mennyire tudnak a nemzetközi hallgatók a magyar hallgatókkal találkozni. A sikeres integrációs folyamat alapját a vegyes tanórák, vegyes képzések jelentik, azaz a külföldi hallgatóknak meghirdetett képzésekre magyar hallgatókat is nagyon tanácsos beiskolázni. A tanórán kívül pedig biztosítani kell a közös szabadidős tevékenységek megszervezését annak érdekében, hogy lehetőséget biztosítsunk egyrészt a külföldi hallgatóknak a magyar kultúra megismerésére, másrészt a magyar hallgatók egyedülálló lehetőséget kapjanak arra, hogy a saját hazájukban komoly multikulturális ismeretekhez juthassanak. Szintén az oktatók feladata ebben a megváltozott multikulturális közegben az, hogy folyamatosan ösztönözzék a magyar hallgatókat arra, hogy a külföldi hallgatók integrációját elősegítsék.

8. A kutatás eredményeinek az összefoglalása

A kutatás fő célja a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység vizsgálata volt a külföldi hallgatók egyetemválasztásának a szempontjából. A hazai hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenységgel foglalkozó disszertációk születtek már az elmúlt években, ugyanakkor a napjainkban egyre nagyobb szereppel bír, külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenységek elemzése még nem képezte vizsgálat tárgyát. A hazai felsőoktatási intézmények az elmúlt évtizedek során egyre tudatosabb beiskolázási marketingtevékenységet folytattak a magyar hallgatói jelentkezések számának növelése érdekében, ugyanakkor tapasztalataink szerint ugyanez a tudatos beiskolázási marketingmunka még nem jellemzi a diplomászerző külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett tevékenységet. Kutatásunkkal emiatt egyrészt az a célunk, hogy hiánypótló szerepet töltsön be a hazai felsőoktatási marketing szakirodalomban illetve, hogy felhívja a figyelmet a hatékony nemzetközi beiskolázási tevékenység megvalósításához szükséges marketingorientált szemlélet elsajátítására. A dolgozatban a primer és a szekunder kutatások révén bemutatásra került külföldi hallgatói egyetemválasztási szempontok az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztésének az alapelemei. A kutatásokkal alátámasztott legfontosabb intézményi egyetemválasztási tényezők az egyetem nemzetközi marketingkommunikációjának az alapját kell, hogy képezzék, a dolgozatban bemutatásra került célpiac-orientált nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység megvalósítása során.

8.1. A hipotézisek verifikálása

Az induló hipotézisek elfogadása, illetve elvetése

H.1. Magyarországon a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenység szerepe megnő a globalizáció, valamint a hazai demográfiai/társadalmi változások miatt

A nemzetközi felsőoktatási szakértőkkel, továbbá a hazai felsőoktatási intézmények külügyi vezetőivel folytatott szakértői mélyinterjúk azt bizonyítják, hogy a felsőoktatási intézmények életében a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó nemzetközi marketingtevékenység szerepe az egyetemek életében egyre nagyobb jelentőséggel bír. A tevékenység fontosságát előidéző okok között kiemelt szerepe van a

globalizációnak, továbbá a magyar felsőoktatási intézmények működését meghatározó demográfiai és társadalmi változásoknak. A globalizáció révén a nemzetköziesedés az egyetemek életében egyre nagyobb szerepet játszik, gyakorlatilag napjainkban átszövi az egyetem oktató-, és kutató tevékenységét egyaránt. A nemzetköziesedés egyik speciális területe a külföldi hallgatói mobilitás, ezen belül is a diplomaszerző hallgatók mobilitása. A hazai egyetemek részére ez óriási lehetőségeket és egyben rendkívül komplex kihívásokat jelent.

Az első hipotézis így bizonyításra került.

H.2. A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység a hazai felsőoktatási intézményeknél jelenleg nem marketingstratégián alapuló tevékenység, hanem eseti döntések sorozata.

A hazai felsőoktatási intézmények külügyekért felelős vezetőivel folytatott szakértői interjúk egyértelműen bebizonyították, hogy a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében folytatott marketingtevékenység nem egységes stratégián alapul, hanem eseti döntések sorozataként értékelhető. A magyar felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázási tevékenységeikért felelős oktatói is a nemzetközi beiskolázási tevékenység sikerességét gátló fő tényezőként a stratégia hiányát emelték ki.

Az elmúlt évtizedekben a hazai és a nemzetközi felsőoktatási piacon zajló változások, továbbá az egyetem szerepében bekövetkezett paradigmaváltás ráirányította a figyelmet a nemzetköziesedés, ezen belül is a külföldi hallgatói mobilitás fontosságára. A dolgozatban vizsgált diplomaszerző mobilitás egyre hangsúlyosabb szerepet kap, egyre nő a szükségszerűsége a hazai felsőoktatási intézmények életében. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor egyre növekszik a hazai és a nemzetközi versenyhelyzet is, melynek következményeként az egyetemeknek egyre inkább piaci környezetben kell piaci eszközök alkalmazása révén végezniük a nemzetközi beiskolázási tevékenységet. A tevékenység komplexitása azt jelenti, hogy a külső marketingtevékenységgel párhuzamosan komoly belső marketingtevékenységet is kell folytatni annak érdekében, hogy a marketingorientált szemléletet a tevékenységben szerepet játszó minden érintett elsajátítsa.

A nemzetközi beiskolázási tevékenység alapjaiban tér el a hazai hallgatók beiskolázására irányuló tevékenységtől. A nemzetközi beiskolázási

marketingtevékenység jóval erőteljesebb versenyhelyzetben zajlik globális piaci környezetben, egymástól számos esetben merőben eltérő társadalmi-kulturális közegekben. Ezen egymástól eltérő piacokon kell olyan eredményes piackutatást végezni, mely alapjául szolgál a hatékony beiskolázási marketingtevékenységnek. Ezzel párhuzamosan pedig belső marketingtevékenység révén szükséges az intézmények életében újszerű nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység végrehajtásához szükséges ismereteket az érintett oktatókkal, kollégákkal elsajátíttatni. A szakértőkkel folytatott interjúk során kiderült, hogy annak ellenére, hogy a nemzetközi beiskolázás egyre fontosabb szerepet tölt be az egyetemek életében, a marketingorientált stratégiai gondolkodásmód még nem hatja át a tevékenységet. A szakértői interjúk arra is felhívták a figyelmet, hogy a nemzetközi beiskolázási tevékenységet jelenleg nem marketingszakemberek végzik, hanem résztvékenység formájában adminisztratív vagy számos esetben oktatói munkakörben lévő dolgozók.

Ezzel a második hipotézis bizonyításra került.

H.3. A globális felsőoktatási piac nagy kiterjedése és eltérő jellemzői miatt a hatékony egyetemi nemzetközi vonzerőfejlesztés alapja a célpiac-szegmentált nemzetközi beiskolázási marketingstratégia.

A PTE térítésköteles idegen nyelvű diplomaprogramjaira beiratkozott külföldi hallgatók körében végzett on-line kérdőíves felmérés, csakúgy, mint a PTE külföldi hallgatói körében végzett fókuszcsoporthoz vizsgálat azt bizonyította, hogy a különböző országokból érkezett külföldi hallgatóknak eltérő egyetemválasztási döntési szempontjaik és egyetemválasztási döntési mechanizmusaik vannak. A fókuszcsoporthoz vizsgálat, valamint a hallgatótoborzó ügynökség vezetőjével folytatott szakértői interjú azt is alátámasztotta, hogy a különböző felsőoktatási piacokon eltérő az egyetemválasztást meghatározó döntéshozó személye is. Míg az ázsiai és a távol-keleti felsőoktatási piacokon a szülő a fő döntéshozó, az európai és amerikai országokban a hallgató választja ki az igényeinek megfelelő külföldi felsőoktatási intézményt. A döntéshozó meghatározása kiemelt szereppel bír a marketingkommunikációs stratégia megalkotásakor. Eltérő kommunikációs csatornát és eltérő kommunikációs stílust, illetve üzenetet kell megfogalmazni abban az esetben, ha a hallgató, illetve amennyiben a szülő a döntéshozó.

A szekunder kutatási eredmények szintén azt támasztották alá, hogy a globális felsőoktatási piac óriási kiterjedése miatt eltérő igények lépnek fel a külföldi tanulmányok, a tanulmányokat biztosító felsőoktatási intézmények iránt. Annak érdekében, hogy a primer és szekunder kutatásaink során bemutatott rendkívül eltérő igényeket fel tudjuk mérni és azoknak meg tudjunk felelni, elengedhetetlenül szükséges a célpiac-orientált nemzetközi beiskolázási stratégia megalkotása és végrehajtása.

Ezáltal a harmadik hipotézis bizonyításra került.

H.4/a. A magyar egyetemeken megszerezhető Európai Unió diploma nemzetközi elismertsége nagyban befolyásolja a külföldi hallgatók egyetemválasztását

Mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatási eredményeink alátámasztották azt, hogy a külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációiban a legfontosabb szempont az, hogy az egyetemen Európai Unió diplomát lehet szerezni. A PTE-n tanulmányokat folytató, térítésköteles diplomaprogramba beiratkozott hallgatók körében végzett kérdőíves lekérdezés csakúgy, mint a hallgatók körében folytatott fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat azt igazolta, hogy a külföldi hallgatók legfontosabb egyetemválasztási szempontja az oktatáshoz kötődik, azon belül is ahhoz, hogy az Európai Unióban elfogadott diplomát lehet szerezni az intézményben. A hazai felsőoktatási szakemberekkel folytatott írásbeli megkérdezés és szakértői mélyinterjú szintén egyértelműen alátámasztotta ezt a kutatási eredményt.

A megkérdezett nemzetközi hallgatótoborzó ügynökségek szintén kiemelt szerepet tulajdonítanak a PTE legfőbb versenyelőnyeinek a meghatározásakor annak, hogy az intézményben az Európai Unió egy tagországa által kibocsátott diplomát lehet szerezni.

A külföldi hallgatók körében végzett felmérésből az is kiderült, hogy az Európai Unió diploma nem csak a négy fő egyetemválasztási tényező között szerepel első helyen a rangsorban. A választott egyetemükről a jelentkezésük előtt hallott elsődleges információ szintén az volt, hogy ezen az egyetemen Európai Unió diplomát lehet szerezni.

A kapott kutatási adatokból megállapíthatjuk, hogy a diploma mobilitásban résztvevő külföldi hallgatói számára a legfőbb egyetemválasztási szempont a megszerezhető diploma munkaerő-piaci értékéhez kapcsolódik.

Ezáltal a 4/a hipotézis bizonyításra került.

H.4/b. A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai között kiemelt jelentősége van a lokációnak.

A lokáció szerepét a 4 fő egyetemválasztási tényező (költség, oktatás, lokáció, egyetemi élet) relációjában vizsgáltuk.

A szakértői mélyinterjúk, a külföldi hallgatók körében folytatott standard on-line megkérdezés és a szintén a külföldi hallgatói körében végzett fókuszcsoportos vizsgálat azt bizonyították, hogy a legmeghatározóbb egyetemválasztási tényezők a térítésköteles idegen nyelvű diplomaprogramra beiratkozó külföldi hallgatók körében az oktatáshoz, valamint a költségekhez köthetők. A lokáció csak a harmadik helyen szerepel a hallgatók megítélése szerint. A fókuszcsoportos vizsgálat során az is kiderült, hogy a külföldi hallgatók egy része napjainkban a Google keresőprogramot használja egyetemválasztása során. Eszerint először képzést választ a hallgató, majd azt írja be a keresőprogramba és a Google által ajánlott külföldi egyetemek közül választ annak függvényében, hogy melyik intézménybe való jelentkezéskor várhatóak alacsonyabb költségek. Az a tény, hogy a PTE egy szép városban található, illetve hogy ez a város Európa Kulturális Fővárosa volt a 2010 év során, nem jelenik meg a külföldi hallgatók fő egyetemválasztási szempontjai között.

A hallgatótoborzó ügynökségek a PTE versenyelőnyeinek a meghatározásakor első helyen a magas színvonalú oktatást, majd a kedvező költségeket emelték ki, a lokáció csak ezeket követően jelent meg a rangsorban.

Érdekes kutatási eredmény ugyanakkor, hogy a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázásért felelős kollégái szerint a lokáció szerepe az oktatás tényezőt követi az egyetemválasztási rangsorban a magyar felsőoktatásra jellemző fő húzó tényezők között. Ugyanakkor a saját felsőoktatási intézmény fő vonzerótényezői, valamint a fő egyetemválasztási tényezők rangsorában a lokáció jóval kisebb relevanciával szerepel az egyéb egyetemválasztási tényezők között.

A kapott kutatási eredmények azt igazolták, hogy a lokáció, azaz az egyetem székhelyétől szolgáló város és ország elhelyezkedése a másik három fő egyetemválasztási tényező relációjában megvizsgálva (oktatás, költségek, egyetemi élet) nem szerepel a legfontosabb tényezők között. Ugyanakkor, mivel a 4/a hipotézisben bizonyításra került,

hogy rendkívül fontos a külföldi hallgatók számára az Európai Unió diploma megszerzhetősége, megállapíthatjuk, hogy Magyarország Európai Unió tagsága, azaz az ország lokációja a diploma munkaerő-piaci értéke szempontjából fontos a külföldi hallgatók számára.

Ezáltal kijelenthetjük, hogy a 4/b. hipotézis részben igazoltnak tekinthető.

H.5. A leghatékonyabb értékesítési csatorna a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során a szájreklám. A pozitív szájreklám alapja a teljes hallgatói életútra szegmentált legmagasabb szintű hallgatói szolgáltatások kiépítése.

A primer kutatási eredmények, a külföldi hallgatók körében végzett kérdőíves megkérdezés, a külföldi hallgatók körében végzett fókuszcsoportos vizsgálat, a szakértői interjúk, továbbá a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái körében végzett kérdőíves kutatás mind azt bizonyította, hogy a barátok, ismerősök és a család ajánlása döntő fontosságú szereppel bír a külföldi hallgatók által leginkább használt kommunikációs eszközök sorában az egyetemválasztásuk során. A dolgozatban bemutatott szekunder kutatási eredmények szintén ezt támasztották alá. A primer és szekunder kutatási eredmények ugyanakkor azt is bebizonyították, hogy a *szájreklám* hatékony működésének alapja a *hallgatói elégedettség*. A hallgatói elégedettség kialakításához elengedhetetlenül szükséges a teljes hallgatói életútra szegmentált magas szintű hallgatói szolgáltatások biztosítása. Ahogy dolgozatunkban bemutatásra került, a hallgatói életút során a hallgatóknak eltérő igényeik, elvárásaik jelentkeznek az intézménnyel szemben. A pontos külföldi hallgatói igények, oktatási és egyéb hallgatói szolgáltatások iránti elvárások meghatározása alapja a rendszeres hallgatói elégedettség mérés. A kutatási adatainkból egyértelműen megállapítható, hogy az elégedett külföldi hallgató a szájreklám révén rendkívül nagy szereppel bír a jövőbeli nemzetközi beiskolázási tevékenység eredményességében.

Ezáltal az ötödik hipotézis bizonyításra került.

8.2. Újszerű eredmények

A dolgozat olyan kutatási területet ölel fel, mely ezidáig nem képezte átfogó kutatás tárgyát. A hazai hallgatók beiskolázása érdekében végzett marketingtevékenység már számos aspektusból megvizsgálásra került. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység vizsgálata ugyanakkor még nem képezte hazánkban átfogó kutatási vizsgálat tárgyát. A dolgozat bemutatta, hogy milyen komplex marketingtevékenység megvalósítása szükséges ahhoz, hogy a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett tevékenység eredményes legyen. Noha napjainkban a hazai és a globális felsőoktatási piacon bekövetkezett paradigmaváltás miatt a hazai felsőoktatási intézmények egyre inkább felismerik a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység szükségességét, ennek megvalósítása, ahogy a dolgozatban bizonyításra került, még nem tudatos marketingközpontú szemléleten alapul.

A dolgozat bemutatja a teljes nemzetközi beiskolázási folyamatot, annak szükségszerű elemeit, a piackutatástól a nemzetközi alumni hálózat létrehozásáig. Szintén újszerű kutatási eredmények tekinthetjük azt, hogy a beiratkozott külföldi hallgatók számára nyújtott, hallgatói életútra szegmentált hallgatói szolgáltatások milyen nagymértékben meghatározzák a szájreklám relevanciája miatt az intézmény jövőbeli nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységének a sikerességét. További újszerű kutatási eredmény a külföldi hallgatók egyetemválasztását befolyásoló tényezők modelljének a megalkotása, valamint a célpiacon-orientált nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység szükségességének a bemutatása.

8.3. További kutatási irányok

A dolgozatban bemutatásra került primer és szekunder vizsgálatok alapján megállapíthatjuk, hogy a dolgozat témaköre, valamint a munkánk során bemutatásra került új kutatási eredmények számos olyan további, jövőbeli kutatási terület szükségességét vetik fel, melyek az intézmények nemzetközi beiskolázási tevékenységének a hatékonyságát növelhetik.

A javasolt új kutatási irányok a következők:

1. Külföldi hallgatói elégedettségi vizsgálatok

A dolgozatban bemutatásra került a külföldi hallgatóknak kínált szolgáltatások kiemelt szerepe a nemzetközi beiskolázási tevékenység hatékonyságának a növelésében. Rendkívül fontos emiatt a hallgatók igényeinek illetve elégedettségének a rendszeres felmérése az egyetem által kínált oktatási és egyéb szolgáltatásra vonatkozóan. Az elégedettségi vizsgálatoknak ki kell terjednie az egyetem székhelyül szolgáló város által kínált szolgáltatásokra is.

2. Külföldi hallgatók által megszerzett diploma munkaerő-piaci értékének a vizsgálata

A dolgozatban bemutatott primer és szekunder kutatási eredmények egyaránt alátámasztották azt, hogy a külföldi hallgatók számára – csakúgy, mint a hazai hallgatók esetében – az egyetemválasztás és a képzési terület választás során fontos szempont a megszerzhető diploma munkaerő piaci értéke. Míg a hazai hallgatók esetében a Diplomás Pályakövetési Rendszer révén évek óta pontos képet kapunk a végzett hallgatók munkaerő-piaci elhelyezkedéséről, a diploma révén szerzhető jövedelem nagyságáról, ilyen átfogó, külön kutatás a Magyarországon tanulmányokat folytató külföldi hallgatók körében ismereteink szerint még nem készült. A nemzetközi szintű intézményi vonzerőfejlesztés egyik sarkalatos pontja lesz a jövőben – az egyre élesedő hazai és nemzetközi versenyhelyzetben – a diploma értékének vizsgálata, továbbá ezen értéknek a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációs üzenetben való megjelenítése.

3. Kutatás a hatékony nemzetközi alumni hálózat attribútumainak a meghatározására

A dolgozatban bemutatott szájreklám hatékonyságának növelése érdekében szükségszerűvé vált a külföldi hallgatói alumni szervezetek létrehozása, illetve a meglévő nemzetközi alumni hálózatok nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységben való tudatos megjelenítésének az alkalmazása. Lényeges további kutatási irány a hazai és nemzetközi versenytársak nemzetközi alumni szervezeteinek a tanulmányozása, annak érdekében, hogy primer és szekunder kutatási

adatokkal sikerüljön meghatározni az eredményes nemzetközi alumni hálózat alapvető kritériumait. E kutatásokat kiegészítendő a PTE végzett és beiratkozott külföldi hallgatói körében kvantitatív kérdőíves lekérdezést szükséges folytatni az elvárásaikról és igényeikről, a nemzetközi alumni hálózat működését, a hálózat által nyújtandó szolgáltatásokat illetően. A sikeresen működő intézményi nemzetközi alumni szervezet az intézményi nemzetközi beiskolázási marketingstratégia egyik lényeges eleme, mely nagymértékben hozzájárulhat az intézményi stratégiában kitűzött célok és eredmények megvalósításához.

Köszönetnyilvánítás

Köszönetemet fejezem ki konzulensemnek, dr. Rekettye Gábor egyetemi tanárnak. akitől a doktori értekezés elkészítéséhez nagyon sok szakmai és emberi támogatást kaptam, értékes és konstruktív javaslataival éveken át segítette a munkámat.

Köszönettel tartozom néhai dr. Buday-Sántha Attila és dr. Varga Attila egyetemi tanároknak, a Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola korábbi és jelenlegi vezetőjének, akik sok segítséget nyújtottak számomra szakmai tanácsaikkal.

Hálával tartozom korábbi munkahelyi vezetőmnek, dr. Komlósi László Imre egyetemi tanárnak, aki megértő támogatásával segítette és ösztönözte a kutatómunkámat valamint a doktori értekezés elkészítését. Szintén köszönöm kollégáimnak, a PTE Nemzetközi Kapcsolatok Osztályán támogatásukat, segítségüket és megértő türelmüket, melyet az alkotói tevékenységem során irántam tanúsítottak.

Végül szeretnék köszönetet mondani családomnak támogatásukért, megértésükért és türelmükért.

9. Felhasznált irodalom

A Summary of Best Practices. "Seminar: Comprehensive Strategic International Enrollment Management: Recruitment, Retention, and Reentry". [on-line]
NAFSA Annual Conference. Houston, 2012. május 28-30.

[http://www.nafsa.org/ /File/ /3rs_powerpoint.pdf](http://www.nafsa.org/File/3rs_powerpoint.pdf) (2012.11.23.)

Altbach, P. – Knight, J. (2006): *The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities.* In: The NEA 2006 Almanac of Higher Education, Washington DC.

Atlas of Student Mobility [on-line]. <http://www.atlas.iienetwork.org/?p=48027>
(2011.03.16.)

Asaad, Y. (2011): *An investigation into export market orientation in UK universities from the international marketing managers' perspective: A mixed-method approach.* Thesis. Brunel University, Nagy-Britannia

Árva L. - Könyves E. (2010): *Educational Tourism and Its Effects on Regional Economy and Destination Management.* In: *Constructing Central Europe: Tourism Competitiveness. Pannon University Conference Papers,* Veszprém. pp. 283-299.

Badde, M. – Rogers, T. – van Vugt, T. (2012) : *International Student Recruitment: The Role of Agents in the Competitive Market.* In: *Internationalization of European Higher Education.* Raabe Academic Publishers.

Báger G. et al. (2004): *A felsőoktatás átalakulása, a finanszírozás korszerűsítése.* Tanulmány. Állami Számvevőszék Fejlesztési és Módszertani Intézet. Budapest.

Barakonyi K. (2004): *Rendszerváltás a felsőoktatásban.* Akadémiai Kiadó. Budapest pp. 87-90.

Barakonyi K. (2010): *Új egyetemi kihívások.* Egyetemi marketing - marketing a felsőoktatásban. Pécs, pp. 9-15.

Bay, D. – Daniel, H. (2001): *The Student Is Not the Customer - An Alternative Perspective.* *Journal of Marketing for Higher Education,* Vol. 11, No. 1, pp. 1–19.

- Becker, R.** – Kolster, R. (2012): *International student recruitment: policies and developments in selected countries*. Nuffic, The Hage.
- Beneke, J.** – Human, G. (2010): Student recruitment marketing in South Africa – An exploratory study into the adoption of a relationship orientation. *African Journal of Business Management*. Vol. 4.4, pp. 435-447.
- Berács J.** – Lehota J. – Piskóti I. – Rekettye G. (szerk.) (2004): *Marketingelmélet a gyakorlatban*. Budapest, KJKKERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 336 p.
- Berács J.** (2008): Tudásexport a felsőoktatásban: egy hierarchikus megközelítés. *Competitio*, 7. évf. 2. sz. pp. 35-48.
- Berács J.** (2011): *Diák mobilitás és Magyarország vonzereje*. In: Berács, J. – Hrubos, I. – Temesi, J.: „Magyar Felsőoktatás 2010”. Konferencia előadások Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja. pp. 44-53.
- Berács J.** – Malota E. – Zsótér B. (2011): *A magyar felsőoktatás nemzetköziesedésének folyamata 2*. Bologna füzetek. Tempus Közalapítvány. Budapest.
- Berde, E.** – Vanyolos, I. (2006): Institutional change in Hungarian higher education. Beyond Transition. *The Newsletter About Reforming Economies*. The World Bank. Volume 17. No. 3. pp.18-19.
- Best Practices in International Student Recruitment and Retention in Anglophone Countries* (2010) [on-line]. Hanover Research <http://www.hanoverresearch.com/wp-content/uploads/2011/12/Best-Practices-in-International-Student-Recruitment-and-Retention-in-Anglophone-Countries-Membership.pdf> (2012.06.3.)
- Binsardi, A.** – Ekwulugo, F (2003): International marketing of British education: research on the students’ perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*. Volume 21. No. 5 pp. 318-327
- Bod P. Á.** – Árva L. (2009): *Gyorsítósáv III. Ajánlás a fejlesztési források hatékonyabb felhasználásához* [on-line]. http://aam.hu/ftp/aam_group/gyorsito_sav_3/gyorsitosav_iii_tanulmany.pdf (2009.11.10.)

- Bohmann, E.** (2010): Headed for the Heartland: Decision Making Process of Community College Bound International Students. *Community College Journal of Research and Practice*. Vol. 34. pp. 64–77.
- Bolsmann, C. H.** – Miller, H. (2008). International student recruitment to universities in England: discourse, rationales and globalisation. *Globalisation, societies and education*, Vol. 6. No. 1. pp. 75-88.
- Brewer, D. J.** – Gates S. M. – Goldman C. A. (2001): *In Pursuit of Prestige: Strategy and Competition in US Higher Education* [on-line]. Technical Papers. Rand Report. Transaction Press. <http://www.rand.org/pubs/drafts/2005/DRU2541.pdf> (2012.02.06.)
- Budde-Sung, A. E. K.** (2011): The increasing internationalization of the international business classroom: Cultural and generational considerations. *Business Horizons*, Volume 54. pp. 365—373.
- Chen, L. H.** (2007): East-Asian Students' Choice of Canadian Graduate Schools. *International Journal of Educational Advancement*. Vol. 7 No. 4. pp. 271-306.
- Choudaha, R.** – Chang, L.(2012): *Trends in International Student Mobility*. Research Report. World Education Services. Spring 2012
- Choudaha, R.** (2012): The rise of 'glocal' students and transnational education. [on-line]. *The Guardian*. Thursday 21 June 2012. <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2012/jun/21/opportunities-in-transnational-education/print>
- Christopher, M.** – Payne, A. – Ballantyne, D. (1991): *Relationship marketing – Bringing Quality, Customer Service, and Marketing Together*. Oxford: Butterword-Heinemann. pp. 9.
- Clayson, D. E.** – Haley, D. A. (2005): Marketing models in education: Students as customers, products, or partners. *Marketing Education Review*, Vol.15. No. 1. pp. 1-10.

- Coate, K.** (2009) Exploring the Unknown: Levinas and International Students in English Higher Education. *Journal of Education Policy*, Vol. 24 No. 3 pp. 271–282.
- Collins, F. L.** (2010): International students as urban agents: International education and urban transformation in Auckland, New Zealand. *Geoforum*. Vol. 41. pp. 940–950
- Comprehensive Strategic International Enrollment Management: Recruitment, Retention and Re-entry* [on-line]. NAFSA konferencia. Texas, Houston. 2012. május 30. http://www.nafsa.org/_/File/_/3rs_powerpoint.pdf (2012.11.17.).
- De Wit, H.** (2011a): *Trends, Issues and Challenges in Internationalisation of Higher Education*. Centre for Applied Research on Economics & Management, School of Economics and Management of the Hogeschool van Amsterdam.
- De Wit, H.** (2011b): *Student Mobility between Europe and the rest of the world: trends, issues and challenges*. Future of Higher Education – Bologna Process Researchers konferencia. Bukarest, 2011. október 17-19.
- Dill, D. D.** (2002): *Allowing the Market to Rule* [on-line]. Background Paper. PPAQ Research Program. http://www.unc.edu/ppaq/docs/HEQ_03.pdf (2012.11.07.)
- Dill, D. D.** (2005): Will Market Competition Assure Academic Quality?: An Analysis of the UK and US Experience. In: D. F. Westerheijden, B. Stensaker, and M. J. Rosa (eds.), *Quality Assurance in Higher Education: Trends in Regulation, Translation and Transformation*. Dordrecht, the Netherlands. pp. 47-72.
- Dinya L.** (2010): Versenyhelyzet a felsőoktatásban, a versenyhelyzet értelmezése In: *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban, Pécsi Tudományegyetem*. pp. 49-68.
- Dirks, A.** (1998): *Higher education in marketing theory* [on-line]. http://web.it.nctu.edu.tw/~etang/Marketing_Theory/Higher_Education.htm (2011.11.08.)
- Dreher, A. – Poutvaara, P.** (2010): Foreign Students and Migration to the United States. *World Development*. Vol. 39. No. 8. pp. 1294–1307.

- Findlay, A. M.** – Stam, A. (2006): International student migration to the UK: Training for the global economy or simply another form of global talent recruitment? In: *Paper Prepared for a Meeting on 'International Competition for S&E Students and Workers'*. Institute for the Study of International Migration. Georgetown University, Washington, pp. 30–31.
- Fojtik J.** (2005): Üzleti fakultások marketingstratégiai a kétszintű képzési rendszerben. In: Kuráth G. (szerk.): *II. Felsőoktatási Marketing Konferencia konferenciakötet*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 91-97.
- Fojtik J.** (2009): *A marketing, mint eszkalációs probléma. Esszék a marketingről való gondolkodásról*. Ph.D. doktori értekezés. Pécs, (PTE KTK Gazdálkodástani Doktori Iskola), 165 p.
- Fojtik J.** (2010): Stratégiai marketing – marketing stratégia In: Törőcsik M. – Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, pp. 87-103.
- Foster, G.** (2010): The Impact of International Students on Measured Learning and Standards in Australian Higher Education. *Economics of Education Review*, Vol. 31, No. 5, pp. 587-600.
- Gajic, J.** (2012): Importance of Marketing Mix in Higher Education Institutions. *Journal of Applied Sciences*. Vol. 9, No. 1, pp. 29-41.
- Global Higher Education* [on-line]. <http://www.globalhighered.org/branchcampuses.php> (2014.01.18.)
- Gomez-Ortueta, M.** – Dutschke, D.(2012): *Strangers on a train. Viewing US Internationalization through European Eyes*. Berlin, pp. 1-42.
- Grove, J.** (2011): International students 'do not use Facebook to choose their university'. *The Times Higher Education*, [on-line] <http://www.timeshighereducation.co.uk/417479.article> (2013.07.12.)
- Halász G.** (2001): A magyar közoktatás az ezredfordulón [on-line]. Budapest: OKKER <http://halaszg.ofi.hu/download/Ezredfordulo-1.htm> (2011.03.10.)

- Hart, D.** – Coates N. (2011): International Student Complaint Behaviour: Understanding how East-Asian Business and Management Students Respond to Dissatisfaction During their University Experience, *International Journal of Management Education*, Vol. 9. No. 4. pp. 57-65.
- Hatos P.** (2007a): *Nemzetközi helyzetkép és európai tendenciák, az európai és nemzeti mobilitási programok*. Tanulmány [on-line]. http://www.scholarship.hu/LinkClick.aspx?fileticket=KMHKhTkxi_Q%3D&tabid=144&language=hu-HU (2009.08.04.)
- Hatos P.** (2007b): Nemzetközi hallgatói mobilitás: magyarországi helyzetkép. Tanulmány [on-line]. Magyar Ösztöndíj Bizottság <http://www.scholarship.hu/static/rolunk/megjelenesek/mobilkonyv/hazaihelyzetkep.pdf> (2009.09.05.)
- Hayes, T.** (2007): Delphi study on the future of marketing of higher education. *Journal of Business Research*, Vol.60. No. 9. pp. 927-931.
- Hayrinen-Alestalo, M.** – Peltola, U. (2006): The problem of a market-oriented university. *Higher Education*, Vol. 52. No. 2. pp. 251-281.
- Hemsley-Brown, J.** – Oplatka, I. (2006): Universities in a competitive marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19. No. 4. p. 316-338.
- Hetesi E.** – Veres Z. (2013). *Nonbusiness marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hetesi E.** (2010): A Marketing Információs Rendszer és a felsőoktatási elégedettségi kutatások módszertani problémái. In: Töröcsik M. – Kuráth G.(szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, pp. 103-123.
- Higher Education Statistics Agency [on-line]. http://www.hesa.ac.uk/index.php?option=com_collins&task=show_colln&Itemid=232&c=C04018&s=3&wvwy=any&wvs=3&isme=1 (2009.10.10.)
- Hoxby, C. M.** (1997): How the changing market structure of US higher education explains college tuition [on-line]. NBER Working paper Series. Working Paper 6323. National Bureau of Economic Research. Cambridge http://www.nber.org/papers/w6323.pdf?new_window=1 (2013.12.11.)
- Hrubos I.** (2004): *A gazdálkodó egyetem*. Felsőoktatási Kutatóintézet, Új Mandátum, Budapest.

- Hrubos, I.** (2010): Nemzetközi trendek a felsőoktatásban. In: Törőcsik M. – Kuráth G.(szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, pp. 23-27.
- Hrubos I.** (2011): A diverzifikált felsőoktatási rendszer értelmezése Európában, In: *Magyar Felsőoktatás 2010. Konferenciadokumentumok*, Budapest
- IIE Open Doors Survey 2007* [on-line]. <http://opendoors.iienetwork.org/?p=113118> (2009.09.25.)
- Intézményfejlesztési Terv 2013-2016* [on-line]. Pécsi Tudományegyetem http://old.pte.hu/files/tiny_mce/File/tenyek_adatok/Fejlesztési_tervek/A%20PTE_Intezmenyfejlesztési_terve.pdf (2014.01.12.)
- Investing in Global Relationships. Ireland's International Educational Strategy 2010-2015.* (2010).[on-line]. Report of the High-Level Group on International Education to the Tánaiste and Minister for Education and Skills. <http://www.merrionstreet.ie/wp-content/uploads/2010/09/GLOBAL-REPORT-Sept-20101.pdf> (2013.07.23.)
- Ivy, J.** (2008): A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 288-299.
- Kassab, S. P.** et al. (2010): Developing a Comprehensive International Strategic Enrollment Management Plan [on-line]. AIEA Conference <http://aieaworld.org/Default.aspx?SiteSearchID=50&ID=/SearchResults.htm> (2012.01.21.)
- Kirp, D. L.** (2003): *The Corporation of Learning: Non-profit Higher Education Acquires Lessons from Business* [on-line]. Research Publication. http://www.ncspe.org/publications_files/kirp.pdf (2012.05.13.)
- Knight, J.** (2009): *Internationalisation : Key Concepts and Elements*, *Internationalisation of European Higher Education*, EUA/ACA Handbook, Berlin
- Komlódiné Pozsgai Gy.** – Kajos A. – Németh T. (2012): The challenges of a multicultural university environment in the area of crisis. In: Komlósi, I.L - Coudenys W. (eds.): *Culture in/and Crisis*, V. Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture, *The proceedings of the*

UNEEC Forum Vol.4. Antwerpen, Belgium, 27-28. October, 2011, ISSN: 2068-2123, pp. 191-199.

Komlódiné Pozsgai Gy. – Németh T. (2012): Utópia vagy kényszerpálya? A külföldi hallgatók létszámának növelése a Pécsi Tudományegyetemen a globalizáció és a versenyhelyzet aspektusából. *Az utópia ezer arca. Tanulmánykötet.* Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 216-230 http://nevtud.btk.pte.hu/files/tiny_mce/Ut%C3%B3pia%20k%C3%B6tet%202012.pdf ISBN 978-963-642-460-2

Komlódiné Pozsgai Gy. (2013): A külföldi hallgatók szerepe a helyi gazdaságélénkítésben. In: *Régiók fejlesztése konferencia konferenciakötet.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Pécs. I. kötet. pp. 270-284. ISBN 978-963-642-529-6.

Kotler, P. – Fox, K. (1998): Oktatásmarketing. Fordítás. Fordította: dr. Pavluska Valéria In: *Oktatásmenedzsment.* Budapest. Oktatókutató Intézet. pp. 245-300.

Kotler, P. – Keller, K. L. (2012): *Marketingmenedzsment.* Akadémiai Kiadó, Budapest.

Kotler, P. – Levy, J. S. (1969): Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing.* Volume 33. January 1969. pp.10-15. <http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Readings/Journal%20Articles/Classics/Broadening%20the%20marketing%20concept.pdf> (2013.05.29.)

Kozma T. (2004): *Kié az egyetem? A felsőoktatás nevelésszociológiája* [on-line]. Új Mandátum Felsőoktatási Kutatóintézet, Budapest. pp.16-19. <http://mek.oszk.hu/08900/08962/08962.pdf> (2011.04.20)

Kunin, R. et al. (2012): *Economic Impact of International Education in Canada – An Update* (2012) [on-line]. http://www.international.gc.ca/education/assets/pdfs/economic_impact_en.pdf (2013.01.2.)

Kuráth G. (2007): A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében. Ph.D. doktori értekezés. Pécs, (PTE KTK, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola), 176 p.

- Kuráth G.** (2010): A marketingkommunikáció tervezése és megvalósítása. In: Törőcsik M. – Kuráth G.(szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, pp. 173-189.
- Lam, J. M. S.** – Ariffin A. A. M. – Ahmad A. H. (2011): Edutourism: Exploring the Push-Pull Factors in Selecting a University. *International Journal of Business and Society*, Vol. 12 No. 1. pp. 63-78.
- Lee, C. K. C.** – Morrish S. C. (2012): Cultural values and higher education choices: Chinese families. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20. pp. 59–64.
- Levin, J. S.** (2005): The business culture of the community college: Students as consumers; students as commodities. *New Directions for Higher Education*, Vol. 129. pp. 11- 26.
- Lewison, D. M.** – Hawes, J. M. (2007): Student Target Marketing Strategies for Universities. *Journal of College Admission* [on-line]. Summer 2007.
<http://eric.ed.gov/PDFS/EJ783948.pdf> (2012.07. 09.)
- Li, A.** – Gasser, M. B. (2005): Predicting Asian international students' sociocultural adjustment: A test of two mediation models. *International Journal of Intercultural Relations*. Vol. 29. pp. 561–576.
- Little, E.** – Marandi, E. (2005): Kapcsolati marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Liu, J.** – Dai, Z.(2012): On the Internationalization of Higher Education Institutions in China. *Higher Education Studies*, Vol. 2, No. 1. pp. 60-64.
- Liu, S.** (1998) Integrating Marketing on an Institutional Level. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, Vol. 8, No. 4. pp. 17-28.
- Lowrie, A.** (2007): Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity. *Journal of Business Research*, Vol. 60. No. 9. pp. 990-999.
- Lynch, K.** (2006): Neo-liberalism and Marketisation: the implications for higher education. *European Educational Research Journal*, Vol. 5. No. 1. pp. 1-17.

- Marginson, S.** – Van der Wende, M. (2006): *Globalisation and higher education* [online]. Prepared for OECD <http://www.oecd.org/dataoecd/20/4/37552729.pdf> (2011.10.14.)
- Maringe, F.** – Carter, S. (2007): International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students. *International Journal of Educational Management*, Vol. 21. No. 6. pp. 459-475.
- Maringe, F.** – Gibbs P. (2009): *Marketing Higher Education. Theory and Practice*. Open University Press. New York.
- Mazzarol, T.** (1998): Critical success factors for international education marketing. *International Journal of Education Management*, Vol. 12. No. 4. pp. 163-175.
- Mazzarol, T.** – Hosie P. (1996): Exporting Australian higher education. *Quality Assurance in Education*, Vol. 4. No. 1. pp. 37–50.
- Mazzarol, T.** – Kemp, S. – Savery, L. (1997): International Students who choose not to study in Australia: An Examination of Taiwan and Indonesia. Canberra, Australian International Education Foundation. *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 33. No. 3. pp. 623-644.
- Mazzarol, T.** –Soutar, N. G. (1999): Sustainable competitive advantage or educational institutions, *The International Journal of Educational Management*, Vol. 13. No. 6. pp. 287-300.
- Mazzarol, T.** – Soutar, N. G (2002): The 'Push-Pull' Factors Influencing International Student Selection of Educational Destination. *International Journal of Educational Management*. Vol. 16. No. 2. pp.82-90.
- Nagy G.** – Berács J. (2011): A felsőoktatás, mint export. A magyar felsőoktatási intézmények export piaci orientációjának előzményei és teljesítményre kifejtett hatása. In: Hrubos, I. (szerk.) (2011): *Műhelytanulmányok*, NFKK Füzetek 8, BCE-NFKK, Budapest, pp. 141-160.
- Nagy G.** – Berács J.(2013): Az export piacorientáció előzményei és annak export teljesítményre gyakorolt hatása a magyar felsőoktatási intézményekben, *Vezetéstudomány*, 44. Vol. No. 2. pp. 2-18.

- Naidoo, V.** (2010): From Ivory Towers to International Business. Are Universities Export Ready in Their Recruitment of International Students? *Journal of Studies in International Education*, Vol. 14. No. 1. pp. 5-28.
- Newman, S. – Jahdi, K.** (2009): Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality. *Journal of Further and Higher Education*, Vol. 33. No. 1. pp.1-11.
- OECD (2010): *Highlights from Education at a Glance 2010* [on-line]. <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/fulltext/9610061e.pdf?expires=1303894969&id=id&accname=guest&checksum=21C72ABE5C71A68502379C2D4F91504F> (2011.02.06.)
- OECD (2012): *Education at a Glance 2012* [on-line]. OECD Indicators, OECD Publishing <http://www.uis.unesco.org/Education/Documents/oecd-eag-2012-en.pdf> (2013.07.05.)
- OECD (2013): *Education Indicators in Focus*, [on-line]. <http://www.oecd.org/edu/skills-beyond-school/EDIF%202013--N%C2%B014%20%28eng%29-Final.pdf> (2014.02.04.).
- OKM honlap [on-line]. <http://www.okm.gov.hu/felsooktatas> (2008.10.10.)
- O'Malley, B.** (2012): Universities face sharp decline in international student growth rate. *University World News* [on-line]. <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20120613202524839> (2013.05.23.).
- Open Doors Report on International Educational Exchange*. New York. Institute of International Education, 2011
- Open Doors Report 2010* [on-line]. <http://www.iie.org/en/Research-and-Publications/Open-Doors/Data/International-Scholars/Leading-Places-of-Origin/2008-10> (2011.04.04.)
- Open Doors Briefing, Open Doors 2012* [on-line]. <http://www.iie.org/en/Research-and-Publications/Project-Atlas> (2013.07.09.)
- Open Doors Economic Impact Report 2012*. [on-line]. <http://www.iie.org/en/Research-and-Publications/Open-Doors/Data/Special-Reports/Economic-Impact-of-International-Students> (2012.12.09)

- Park, E. L.** (2009): Analysis of Korean students' international mobility by 2-D model: driving force factor and directional factor. *Higher Education*, 57. pp. 741–755
- Patton, H. L.** (2000): How Administrators Can Influence Student University Selection Criteria. *Higher Education in Europe*, Vol. 25. No. 3. pp. 345-350.
- Pavluska V.** (2010): *A marketingelmélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában.* In: Töröcsik M. – Kuráth G. (szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, pp. 69-86.
- Polónyi I.** (2006): *A munkaerő-piacra orientált felsőoktatási minőség-biztosítás szereplői, szervezeti elemei, indikátorai.* Felsőoktatási fejlesztési és felsőfokú szakképzési konferencia. Budapest, 2006.05.24.
- Polónyi I.** (2010): Felmentő seregek? Külföldi hallgatók a hazai felsőoktatásban. *Társadalomkutatás*, 2010/3. pp. 321-342.
- Qiang, Z** (2003): Internationalization of Higher Education: towards a conceptual framework. *Policy Futures in Education*, [on-line] Vol. 1. No. 2. http://www.ses.unam.mx/docencia/2007II/Lecturas/Mod2_Qiang.pdf (2011.03.05.)
- Quintal, V. A.** (2010): *Conceptualising a Model that Investigates Drivers and Inhibitors of Students' University Choice using the Theory of Planned Behaviour.* Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Nov 28. 2010, Perth, Australia.
- Rechnitzer J** (2011): A felsőoktatás tere, a tér felsőoktatása, In: Magyar Felsőoktatás 2010 Konferenciadokumentumok, NFKK Füzetek 6. Aula Kiadó, pp. 70–86.
- Rédei, M.** (2006): Külföldön tanulni. *Magyar Tudomány* 167. évf. 6. sz. pp. 746–757.
- Reketttye G.** (1997): *Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése.* Budapest, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Reketttye G.** (2003): *Az ár a marketingben.* KJK- KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest.

- Reketttye G.** (2004): Paradigmaváltás a marketingkoncepcióban a XXI. század elején. Berács J. – Lehota J. – Piskóti I.–Reketttye G. (szerk.) *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJKKERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest. pp. 27-41.
- Reketttye G.** (2010): A felsőoktatási kínálat marketingorientált menedzselése. In: Töröcsik M. – Kuráth G.(szerk.): *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban*, Pécs, Pécsi Tudományegyetem, pp.141-156
- Reketttye G.** – Fojtik J (2003): *Nemzetközi marketing*. Budapest-Pécs, Dialóg Campus Kiadó, pp. 19-25, 163-167.
- Reketttye G.** – Szűcs K. (2002): *A szolgáltatásminőség mérése – Hallgatói elégedettség a Pécsi Tudományegyetemen*. In: Hetesi: A közszolgáltatások marketingje és menedzsmentje. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. pp.152-167.
- Rudas I.** (2007): *Hazai felsőoktatási intézmények kilátásai és lehetőségei az évtized második felében*. A magyar felsőoktatás új utakon konferencia, Budapest, 2007. november 7.
- Sherry, M.** – Thomas, P. – Chui, W. H. (2010): International students: a vulnerable student population. *Higher Education*. 60. pp. 33–46.
- Siklós B.** (2010): *A marketing lehetőségei a magyar felsőoktatási minőség PZB diszkrétenciáinak csökkentésében*. Doktori értekezés. Debreceni Tudományegyetem
- Sinclair, J.** (2010): *International Enrollment Management: Framing the Conversation* [on-line]. www.nafsa.org/IEMwhitepaper (2012.02.05.)
- Slaughter, S.** (2011): *Reflections on students as consumers and students as captive markets: Complexities and contradictions of academic capitalism* [on-line]. The Center for the Study of Higher Education. The University of Arizona. <http://www.aare.edu.au/01pap/sla01242.htm> (2012.02.05.)
- Smart, J.** – Banks, M. (2006): *Prospective Students as the Customer: best Practice in Customer Delivery Service* [on-line]. Australian International Education Conference 2006. [http://www.aiec.idp.com/PDF/BanksSmart%20\(Paper\)%20Wed%201350%20MR5.pdf](http://www.aiec.idp.com/PDF/BanksSmart%20(Paper)%20Wed%201350%20MR5.pdf) (2012.02.05.)

- Stilwell, F.** (2003): Higher Education, Commercial Criteria and Economic Incentives. *Journal of Higher Education Policy and Management*. Vol. 25. No. 1. pp. 51-61.
- Teichler, U.** (2004). The Changing Debate on Internationalisation in Higher Education. *Higher Education*, Vol. 48. No. 1. pp. 5-26.
- Teixeira, P. N.** (2006): *Markets in Higher Education: Can we still learn from economics founding fathers?* University of California, Berkeley, Center for Studies in Higher Education. Research & Occasional Paper Series: CSHE.4.06
- The Economic Impact of the University of Exeter's International Students* [on-line].
http://www.exeter.ac.uk/media/universityofexeter/internationalexeter/pdfs/Oxford_report.pdf (2013.03.04)
- Tóth Á.** (2004) *Felsőoktatás-marketing* [on-line]. In: Fiatal regionalisták IV. országos konferenciája, Széchenyi István Egyetem, Győr www.rs1.szif.hu/~pmark/publikacio/Netware/totha.doc (2013.03.04)
- Törőcsik M.** (2005a): *Fogyasztói, vásárlói magatartás*. In: Lányi B. (szerk.): *A marketing alapjai*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp.87-91.
- Törőcsik M.** (2005b): *Fogyasztói magatartástrendek hatásainak érvényesülése a felsőoktatási piacon – Trendek és a felsőoktatási piac*. In: Kuráth G. (szerk.): II. Felsőoktatási Marketing Konferencia konferenciakötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 29-35
- UNESCO Education Statistics* [on-line]. <http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx> (2013.07.05.)
- UNESCO honlap* [on-line]. www.uis.unesco.org_en.html (2009.03.04.)
- Veres Z. – Szilágyi Z.** (2009): *A marketing alapjai*. Perfekt, Budapest
- Voss, R. – Gruber, T. – Szmigin, I.** (2007): Service Quality in Higher Education: The Role of Student Expectations. *Journal of Business Research*, Vol. 60. pp. 949-959.

- Vrontis, D.** – Thrassou, A. – Melanthiou, Y. (2007): A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, Vol. 60. pp. 979-989.
- West, C.** (2011): A 360° View. *NAFSA International Educator Magazin*. 2011 Supplement.
- Wilkins, S.** – Huisman, J. (2011) International student destination choice: the influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses. *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 21. No.1. pp. 61-83.
- Zeithaml, V. A.** – Parasuraman, A. – Berry, L. L. (1985): Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49. pp. 33-46.
- Ziguras, C.** – Law, S. F. (2006): Recruiting international students as skilled migrants: the global ‘skills race’ as viewed from Australia and Malaysia. *Globalisation, Societies and Education*, Vol. 4. No. 1. pp. 59–76.

Függelék

10. Függelék

1. függelék: Mélyinterjú hallgatóborzó ügynökökkel – Kérdéssor vázlat

1. What company do you represent – private or state owned?
2. What is your position?
3. Where do you recruit students from?
4. Where do you recruit students to?
5. Do you think that the role of international student recruitment has increased? If so, what is the reason for it?
6. Why do students decide to study abroad in general and in the different markets you represent
7. Who is the decision maker in the family in the different markets you represent
8. How do you reach that person?
9. What is the most important reason for choosing a university abroad?
 - high quality education
 - reasonable tuition fee
 - reasonable living costs
 - to receive a degree that enables them to have a good job on the Labour Market
 - to receive an internationally accepted degree
 - high quality student service – enrollment service
 - good location of the country - attractive
 - good location of the city- attractive
10. Where do students receive information about a study abroad destination?

11. What are the conditions of a good relationship between an education agent and a university ?
12. Do you think universities recruit foreign students upon a student recruitment strategy
13. Do different countries' universities have different foreign student recruitment strategies?
14. Do you check your students' satisfaction after they are enrolled?
15. How could universities improve their relationship with agents in order to have a more effective partnership?

2. függelék: Szakértői mélyinterjú kérdéssor a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázásért felelős vezetőivel

Vázlat

1. Az Ön által képviselt intézmény egyetem vagy főiskola?
2. Az Ön által képviselt intézmény székhelye hol található?

Budapest – Vidék

Kérem, adja meg, melyik régió:.....

3. Az Ön intézményében oktatott tudományterület:

Állam- és jogtudomány

Bölcsészettudomány

Egészségügyi és
orvostudomány

Gazdaságtudomány

Informatika

Mezőgazdaság és
élelmiszeripar

Műszaki tudomány

Művészet

Pedagógia

Természettudomány

Egyéb:.....

4. Az intézmény mely területén dolgozik Ön?

kutatás, oktatás, menedzsment, marketing, nemzetközi kapcsolatok osztálya

egyéb:.....

5. Az alábbi állítással mennyiben ért egyet?

Az utóbbi időben megnövekedett a jelentősége a külföldi hallgatók beiskolázásának.

Igen- Nem

6. Ön szerint ennek mi az oka?

7. Hány külföldi hallgatójuk van?

8. Az Ön intézményében mely részleg foglalkozik a külföldi hallgatók toborzásával?

9. Központi, illetve kari egység feladata-e a külföldi hallgatók toborzása? Mi ennek az oka?

10. Milyen végzettsége van a külföldi hallgatók toborzásával foglalkozó kollégáknak?

11. Milyen munkahelyi és egyéb tapasztalatuk (nyelvtudás, külföldi gyakorlat) van e kollégáknak?

12. Rendelkeznek-e intézményi szintű külföldi hallgatók beiskolázására irányuló stratégiával?

13. Rendelkeznek-e kari szintű külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó stratégiával?
14. Ki a kidolgozója e stratégiáknak?
15. Hány évre határozzák meg a stratégiai célokat és akciókat?
16. Meghatározzák-e a célországokat?
17. Végeznek-e célországok szerinti piackutatást?
18. Mi határozza meg, hogy milyen idegen nyelvű képzést indítanak?
19. Mi jellemző az Önök intézményére?

A külföldi hallgatótoborzására irányuló beiskolázási marketingtevékenységünk alapja eseti döntések sorozata

A külföldi hallgatótoborzásra irányuló beiskolázási marketingtevékenységünk alapja a hatékony beiskolázási marketingstratégia....

20. Melyik a legjelentősebb értékesítési csatornájuk? (1-7-ig rangsorolja, 1 a legjelentősebb)

- ügynökök
- saját weboldal
- egyéb felsőoktatási weboldalak
- kiállításokon való részvétel
- szóróanyagok
- szájhagyomány – barátok, rokonok ajánlása
- közösségi oldalak (Facebook, Twitter stb)

21. Az Ön tapasztalatai szerint melyik a legfontosabb egyetemválasztási szempontja a külföldi hallgatóknak? (rangsorolja, 1 a legfontosabb)

- ár (tandíj, megélhetési költség)

- képzés (nemzetközileg elismert diploma, magas szintű oktatás, jó esély a diplomával a munkaerő-piaci elhelyezkedésre)
- szolgáltatás (egyetem lokációja, hallgatói szolgáltatások)

3. függelék: Fókuszcsoporthoz vizsgálat - forgatókönyv

1. WELCOME [1 min]

2. GETTING TO KNOW THE GROUP [4 min]

In a circle, go round and tell everyone your name and few words about yourself.

3. BEING IN HUNGARY [5 min]

- How long have you been in Hungary?
- Have you been here before?
- Did you study in any other foreign countries before you came here?
 - o What are your experiences?

4. STUDYING ABROAD [30 min]

- Why did you decide to study in abroad?
 - o What benefits can you gain from studying abroad?
- Was it your idea or someone else suggested it to you?
- What did you choose first, the university or the country?
- How did you collect information about the university? (searching for websites, asking other int'l students, asking the universities, asking friends, checking statistics, etc.)
 - o What was the most important information source when choosing the University?

- What kind of information sources did you use when choosing the University?
- Which aspects did you consider when you chose the University? (quality of education, quality of student service, rating of the university, professors, etc.)
- Have you been affected by anyone else during the decision making?
- Where and how did you first hear about the University of Pécs?
 - What were the first pieces of information you received about the University of Pécs?
- Where/which country would you like to study if not in Hungary?
 - Did you apply to any other university/country besides the University of Pécs? Which universities/countries were those?
- Why did you choose University of Pécs? Could you tell us at least three factors that affected your choice? Which was the most important?
- Why did you choose Hungary? Could you tell us at least three factors that affected your choice?
- Did you apply to the University of Pécs individually or through a student recruitment agency? How did you choose the agency?

5. ROLEPLAYING GAME

[15 MIN]

Please make pairs. One of you is a current student at UP and the other person is a prospective student who is inquiring about UP. The current student should say his honest opinion about UP and explain why it is worth applying to this university.

6. GENERAL OPINION

[10 min]

- What was your first impression of the University of Pécs?
 - Compared to your initial expectations how did your opinion change by your experience as an enrolled student of the University of Pécs?

- If you were to choose your place of study would you apply to the University of Pécs again?

7. CLOSING THE MEETING

4. függelék: Kérdőív a külföldi hallgatói integrációról (2011)

Dear Student,

we are PhD students at the University of Pécs and are carrying out a research about multiculturalism. The aim of the research is to find out if/how in the globalized world local culture can have an impact on the international student community and if/how the international student community can have an impact on local culture.

We would like to ask you to fill in the questionnaire that takes about 10 minutes. We are very grateful for your kind help. Thank you very much in advance.

1. Do you consider the University of Pécs (UP) to have a mixture of different cultures?

- ☐ Yes
- ☐ No

2. Do you consider that these cultures are respected?

- ☐ Yes
- ☐ No

3. Have you ever felt that you have been treated differently at UP due to your origin/culture?

- ☐ Yes
- ☐ No

4. How important do you think it is that you learn about different cultures at UP?

- ☐ very important
- ☐ somewhat important

☐ not at all important

5. Are you aware of any activities taking place at UP that make students aware of other cultures?

☐ Yes

☐ No

6. Can you explain what these activities are?

☐ International Evening

☐ Lectures

☐ Different religious celebrations

☐ Sport events

Other (please specify)

7. Do you think that the lecturers at UP in general respect other nations/cultures?

☐ Yes

☐ No

8. Do you think that the Hungarian students at UP in general respect other nations/cultures?

☐ Yes

☐ No

9. Would you like to receive more opportunities to introduce your culture?

☐ Yes

☐ No

10. How much have you learnt about the Hungarian culture since you have been enrolled?

☐ much

☐ not too much

☐ little

11. Please list 5 words that describe Hungarian culture:

1	
2	
3	
4	
5	

12. What cultural activities do you regularly do:

yes

no

Going to the cinema	☐	☐
Going to the theatre	☐	☐
Going to concerts	☐	☐
Going to folk dance houses	☐	☐

Other (please specify)

13. Do you have any ideas that you think would help UP to enrich the students' multicultural awareness? (activities, events etc)

14. What nationalities do your friends at the university – you spend most of your free-time with - have?

15. How often meet Hungarian students at the university?

- ☐ every day
- ☐ several times a week
- ☐ occasionally
- ☐ rarely
- ☐ never

16. How often do you spend your free-time with Hungarian students?

- ☐ every day
- ☐ several times a week
- ☐ occasionally
- ☐ rarely
- ☐ never

17. If you spend your free-time rarely or never with Hungarian students what is the reason for it?

18. Personal Data

Nationality

Age

Male-Female

5. függelék: Kérdőíves felmérés a PTE külföldi hallgatói körében (2012-2013)

International Students

Hi ! My name is Gyöngyi Pozsgai and I am a PhD student at the University of Pécs Faculty of Business and Economics. I am conducting a research about how and why the international students of Pécs has chosen our university for their studies. By knowing the demands of the international students we would like to satisfy their needs and requirements on the highest level.

I am asking you to fill in this questionnaire which takes about 10 minutes. Kindly please answer to all my questions. Thank you very much for your contribution!

1. What comes first to your mind when you hear 'the University of Pécs' (which best describes the University)?
Please write only a few words or one short phrase!

2. How important were the information sources listed below when choosing the University (during the application period)?
Please give your answers on a scale of 1-5!

	Not important	2	3	4	Very important	No answer
Friend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Family, Relative	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Education Agency	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Education fairs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
University of Pécs website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leaflet, flier or brochure about the university	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Other websites	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Social media (Facebook, Twitter etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Other	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Other (please specify)

International Students

3. What were the first items of information which you received about the University of Pécs?

More than one answer can be accepted!

- ☐ High quality of education
- ☐ Easy to enrol
- ☐ Difficult to enrol
- ☐ Low tuition fee
- ☐ High tuition fee
- ☐ Reasonable tuition fee
- ☐ Located in a beautiful city
- ☐ Located in a university city
- ☐ Helpful student service
- ☐ Many international students
- ☐ Vibrant student life
- ☐ Diploma/degree accepted in the EU
- ☐ Low cost of living living expenses
- ☐ No required grade point average
- ☐ Easy immigration procedure

Other (please specify)

4. How important were the following factors when you chose your field of study?

Please give your answers on a scale of 1-5!

	Not important	2	3	4	Very important	No answer
Easy to enrol	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Easy to find job with this degree on the labour market	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Personal commitment	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Upon family recommendation	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Good prospects for a high salary	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Highly respected course of studies	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Other	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Other (please specify)

5. Which was the most important factor when choosing the University of Pécs?

Please rank from 1 to 4 with 1 meaning the most important and 4 meaning the least important!

Location of the University (the country and the city)

Education (high quality of education, EU-accepted degree, good prospects on the Labour Market with this degree, easy to enrol)

Costs (reasonable tuition fees, low cost of living)

University life

5.1. Concerning location what was the most important factor when choosing the University of Pécs?

Please give your answers on a scale of 1-5!

	Not important	2	3	4	Very important	No answer
Location of the country	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Located in a beautiful city	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Located close to Budapest	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The University is close to my native city	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The University is far from my native city - I can get far away from home	☐	☐	☐	☐	☐	☐

International Students

5.2. Concerning education what was the most important factor when choosing the University of Pécs?

Please give your answers on a scale of 1-5!

	Not important	2	3	4	Very important	No answer
High quality of education	☐	☐	☐	☐	☐	☐
EU-accepted degree	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The university is well known for innovation in research and teaching	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A university with excellent facilities, superior use of technology	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Easy to enrol	☐	☐	☐	☐	☐	☐
The university was willing to accept my previous qualification	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Difficult to gain university entry at home	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Good international reputation of the programme	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Good international reputation of the university	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A university with a wide range of disciplines to study	☐	☐	☐	☐	☐	☐
You don't have to learn much, it is easy to get a degree	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Small classes to study in	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5.3. Concerning costs what was the most important factor when choosing the University of Pécs?

Please give your answers on a scale of 1-5!

	Not important	2	3	4	Very important	No answer
Reasonable tuition fees	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Low living expenses	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Low travel costs	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5.4. Concerning university life what was the most important factor when choosing the University of Pécs?

Please give your answers on a scale of 1-5!

	Not important	2	3	4	Very important	No answer
Many international students	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vibrant student life	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Friends have also studied here	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Many dormitory places	☐	☐	☐	☐	☐	☐
High quality facilities	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Traditional, old University	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Exciting night life of Pécs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Safe (low crime) environment	☐	☐	☐	☐	☐	☐

International Students

6. What benefits can you gain from studying abroad?

Please give your answers on a scale of 1-5!

	Not important	2	3	4	Very important	No answer
Learning about different cultures	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Learning more foreign languages	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Studying at a University that has a higher quality education than the universities provide in the home country	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Receiving an internationally respected degree	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Being away from home	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Making new friends	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Learning to cope with life in a different country	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Other	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Other (please specify)

7. Before applying to the University of Pécs did you hear that Pécs was a European Capital of Culture in 2010?

☐ Yes

☐ No

8. If yes, did the Pécs European Capital of Culture title stimulate your application to the University of Pécs?

☐ Yes

☐ No

9. If you were to choose your place of study would you apply to the University of Pécs once more?

☐ Yes

☐ No

10. Would you recommend the University of Pécs to your friends?

Yes, because

No, because

International Students

11. Compared to your INITIAL expectations, how did your opinion change by your experience as an enrolled student at the University of Pécs?

	It became more negative	It didn't change	It became more positive
Location	☐	☐	☐
Education	☐	☐	☐
Costs	☐	☐	☐
University life	☐	☐	☐

12. Which university is the main competitor of the University of Pécs in Hungary?
More than one answer can be accepted.

- ☐ Semmelweis University
- ☐ University of Debrecen
- ☐ University of Szeged
- ☐ Eötvös Loránd University
- ☐ Corvinus University
- ☐ Central European University

Other (please specify)

13. Where/which country would you like to study if not in Hungary?
More than one answer can be accepted.

- ☐ Czech Republic
- ☐ Poland
- ☐ Austria
- ☐ Romania

Other (please specify)

International Students

14. According to your opinion, what is the best way to attract more international students?

Please give your answers on a scale of 1-5!

	The worst way	2	3	4	The best way	No answer
Lowering tuition fee	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Offering more programmes to choose from	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Providing higher quality of education	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Providing better student service	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Other	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Other (please specify)

15. What is the best communication channel to use to attract more international students to UP?

Please give your answers on a scale of 1-5!

	The worst channel	2	3	4	The best channel	No answer
Friends and Relatives	☐	☐	☐	☐	☐	☐
International Alumni	☐	☐	☐	☐	☐	☐
University of Pécs website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Other education websites	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Education agencies	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Education fairs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Social media (Facebook, Twitter etc)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leaflets, brochures about the university	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Other	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Other (please specify)

International Students

Personal data

*** 16. Your faculty:**

- ☐ Faculty of Medicine (PTE-ÄOK)
- ☐ Faculty of Business and Economy (PTE-KTK)
- ☐ Faculty of Humanities (PTE-BTK)

*** 17. Your study programme:**

- ☐ General Medicine in English
- ☐ General Medicine in German
- ☐ Dentistry in English
- ☐ Dentistry in German
- ☐ Pharmaceuticals
- ☐ BA Business Administration
- ☐ MSc Applied Management
- ☐ Psychology

*** 18. In which year do you study?**

19. How old are you?

*** 20. What is your gender?**

- ☐ Male
- ☐ Female

21. What is your country of origin?

*** 22. What is your nationality?**

23. In what type of settlement does your family live?

- ☐ A big city
- ☐ The suburbs of a big city
- ☐ A town or a small city
- ☐ A country village
- ☐ A farm or home in the countryside

International Students

24. How would you describe your family's income?

- ☐ Above my country's average
- ☐ Average
- ☐ Below my country's average

25. Before starting your studies in Pécs did you ever visit Hungary?

- ☐ Yes
- ☐ No

26. Before starting your studies in Pécs did you ever visit Pécs?

- ☐ Yes
- ☐ No

27. When applying for a university placement, was the University of Pécs listed as your first choice?

- ☐ Yes
- ☐ No

28. What type of education did you complete before starting your studies in Pécs?

29. Do you live in a ...

- ☐ Dormitory
- ☐ Rented place
- ☐ Own flat

30. Has your family visited you since you have been studying at the University of Pécs?

- ☐ Yes
- ☐ No

31. Have your friends visited you since you have been studying at the University of Pécs?

- ☐ Yes
- ☐ No

International Students

32. Is your family satisfied with the...

	Yes	No
Location (Pécs)	☐	☐
Education	☐	☐
Costs	☐	☐
University life	☐	☐

Thank you for filling out my survey!

**5. függelék/1. táblázat: A PTE választását befolyásoló tényezők
aggregált értékelése (1-5 skálán, megjelölések száma szerinti csökkenő
sorrend)**

PTE választásakor fontos tényező	1	2	4	5	<i>n</i>	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Oktatás	32	12	22	106	172	3,92	5	5	1,61
Költségek	26	54	59	32	171	3,10	4	4	1,42
Elhelyezkedés	67	41	41	22	171	2,47	2	1	1,52
Egyetemi élet	42	42	49	48	213	2,31	2	2	1,78

Forrás: Saját szerkesztés

**5. függelék/2. táblázat: A PTE választást befolyásoló, oktatással
kapcsolatos tényezők értékelése (1-5 skálán, átlag szerint csökkenő
sorrendben)**

PTE választás, oktatási tényezők	1	2	3	4	5	<i>n</i>	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
EU elfogadott diploma	4	4	13	26	132	179	4,55	5	5	0,89
Otthon nehéz bekerülni a felsőoktatásba	20	7	21	29	95	172	4,00	5	5	1,38
Magas oktatási színvonal	10	13	25	44	80	172	3,99	4	5	1,20
Jó az egyetem nemzetközi híre	18	19	46	44	46	173	3,47	4	3	1,28
Jó a képzés nemzetközi híre	20	20	40	48	42	170	3,42	4	4	1,30
Kiscsoportos tanulási forma jellemző	30	18	33	37	41	159	3,26	3	5	1,44
Egyetem befogad korábbi tanulmányokat	40	10	32	27	47	156	3,20	3	5	1,56
Könnyű bekerülni	34	20	43	37	31	165	3,07	3	3	1,39
Egyetem ismert oktatáson és kutatáson belüli innovációról	29	36	39	36	21	161	2,90	3	3	1,30
Jó infrastruktúra és technikai körülmények jellemzőek	32	45	43	18	19	157	2,66	3	2	1,26
Széles képzési kínálattal rendelkezik	52	40	35	24	13	164	2,43	2	1	1,29
Könnyű diplomát szerezni	112	17	8	4	6	147	1,47	1	1	1,01

Forrás: Saját szerkesztés

5. függelék/3. táblázat: A PTE választását befolyásoló, egyetemi élettel kapcsolatos tényezők értékelése (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrend)

PTE választás, egyetemi élet tényezők	1	2	3	4	5	<i>n</i>	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Biztonságos környezet	25	21	40	37	48	171	3,36	3	5	1,39
Sok nemzetközi hallgató	35	17	46	43	36	177	3,16	3	3	1,39
Magas színvonalú szolgáltatások	38	28	41	33	22	162	2,83	3	3	1,36
Pezsgő hallgatói élet	44	30	50	32	18	174	2,71	3	3	1,31
Hagyományos egyetem	41	41	44	29	16	171	2,64	3	3	1,27
Barátok is itt tanulnak	76	25	29	20	22	172	2,34	2	1	1,46
Izgalmas éjszakai élet	78	44	26	15	8	171	2,01	2	1	1,18
Sok kollégiumi hely	108	24	15	7	8	162	1,66	1	1	1,13

Forrás: Saját szerkesztés

5. függelék/4. táblázat: A PTE választását befolyásoló aggregált tényezők változásai a kezdeti várakozásokhoz képest (1-3-as skála, átlag szerint csökkenő sorrendben)

PTE választásakor tényezők változásai	Negatív irányba	Nem változott	Pozitív irányba	<i>n</i>	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Egyetemi élet	25	72	65	162	2,25	2	2	0,71
Elhelyezkedés	30	69	63	162	2,20	2	2	0,73
Oktatás	58	48	55	161	1,98	2	1	0,84
Költségek	52	89	21	162	1,81	2	2	0,65

Forrás: Saját szerkesztés

5. függelék/5. táblázat: A válaszadók értékelése a külföldiek hatékonyabb bevonzását célzó kommunikációs csatornákkal kapcsolatban (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrendben)

Külföldiek bevonzásának kommunikációs csatornái	1	2	3	4	5	<i>n</i>	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Közösségi oldalak	12	16	21	40	66	155	3,85	4	5	1,29
Barátok és rokonok	6	14	34	53	50	157	3,81	4	4	1,10
Más oktatási honlap	8	17	36	57	36	154	3,62	4	4	1,11
Felsőoktatási kiállítás	9	16	45	43	38	151	3,56	4	3	1,15
PTE honlap	8	22	38	50	37	155	3,55	4	4	1,15
Tanulmányi ügynökségek	10	19	38	50	35	152	3,53	4	4	1,17
Nemzetközi alumni	10	22	53	31	28	144	3,31	3	3	1,16
Brosúra és egyéb szórólap	18	23	45	37	30	153	3,25	3	3	1,26

Forrás: Saját szerkesztés

6. függelék: Kérdőív a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái számára (2013-2014)

1. Ön szerint melyek a magyar felsőoktatás legjelentősebb húzó tényezői a nemzetközi beiskolázásra vonatkozóan:

.....

.....

.....

.....

.....

2. Melyek az ön intézetének a legjelentősebb húzó tényezői:

.....

.....

.....

.....

-
3. Az ön véleménye szerint mely információs csatornák révén szereznek a külföldi hallgatók tudomást a magyar egyetemek idegen nyelvű képzéseiről:
- 1.....
- 2.....
- 3.....
4. Véleménye szerint melyek a magyar egyetemekre jelentkező külföldi hallgatók legfontosabb egyetemválasztási szempontjai (rangsorolja):
- ☐ költség (oktatás költsége, megélhetési költség)
 - ☐ oktatás (magas minőségű oktatás, EU –diploma stb)
 - ☐ lokáció (ország, város)
 - ☐ egyetemi élet
5. Melyik kommunikációs eszköz a leghatékonyabb a hazai nemzetközi beiskolázásban (rangsorolja):
- ☐ nyomtatott kiadványok, szóróanyagok
 - ☐ egyetem saját weboldala
 - ☐ nemzetközi felsőoktatási weboldalak
 - ☐ Facebook
 - ☐ Twitter
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ Imázsfilm
 - ☐ Blogok
 - ☐ Egyéb:.....
6. Melyik értékesítési csatorna a leghatékonyabb a hazai nemzetközi beiskolázásban: (rangsorolja)
- ☐ felsőoktatási kiállítások
 - ☐ hallgatótoborzó ügynökök
 - ☐ szájhagyomány, azaz a barátok, ismerősök, rokonok ajánlása (jelenlegi és korábbi külföldi hallgatók, alumni-tagok)

- ☐ kihelyezett irodák, képviselvek üzemeltetése
- ☐ alumni szervezet
- ☐ kihelyezett képzés
- ☐ konzorciumok
- ☐ Egyéb:.....

7. Melyek a legfőbb gátló tényezők a diplomaprogramra érkező külföldi hallgatók számának növekedése terén a hazai egyetemeken (jelölje be az 5 legjellemzőbb problémát és azt rakja sorrendbe)

- ☐ Pénzügyi forrás hiánya
- ☐ Szervezeti problémák (központi-kari feladatmegosztás)
- ☐ Országimázs hiánya a nemzetközi felsőoktatási piacokon
- ☐ Külföldi hallgatók által keresett képzések hiánya
- ☐ Szakértelem hiánya a nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégák relációjában (nem kellő végzettség, tapasztalat hiánya)
- ☐ Nemzetközi beiskolázási stratégia hiánya az egyetemeken
- ☐ Magyar egyetemek összefogásának hiánya
- ☐ Termék-központú szemlélet a marketingközpontú szemlélet helyett
- ☐ Magas színvonalú hallgatói szolgáltatások hiánya
- ☐ Egyetemi kultúra
- ☐ Piackutatás hiánya
- ☐ Egyéb.....

6. függelék/1. táblázat: A magyar egyetemekre jelentkező külföldi hallgatók legfontosabb egyetemválasztási szempontjai (1-4-es skála, a válaszok szerint fontossági csökkenő sorrendben)

Külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai	1	2	3	4	n	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Költség	1	9	26	22	58	3,19	3	3	0,76
Oktatás	5	12	15	27	59	3,08	3	4	1,00
Lokáció	9	26	14	10	59	2,42	2	2	0,95
Egyetemi élet	43	11	4	0	58	1,33	1	1	0,60

Forrás: Saját szerkesztés

6. függelék/2. táblázat: A legfőbb gátló tényezők a nemzetközi beiskolázási tevékenység eredményességében a hazai egyetemeken (fontosság szerinti csökkenő sorrendben)

Külföldi hallgatók érkezését gátló tényezők	1	2	3	4	5	n	Átlag	Medián	Módusz	Szórás
Egyetemi stratégia hiánya	3	10	11	14	14	52	3,50	4	5	1,24
Országimázs hiánya	3	6	5	4	11	29	3,48	4	5	1,45
Piackutatás hiánya	1	4	6	3	3	17	3,18	3	3	1,19
Pénzügyi forrás hiánya	11	4	1	8	12	36	3,17	4	5	1,72
Szervezeti problémák	7	5	8	11	3	34	2,94	3	4	1,30
Kollégák szakértelmének hiánya	8	6	10	6	6	36	2,89	3	3	1,39
Termékközpontúság marketingközp helyett	5	2	7	2	3	19	2,79	3	3	1,40
Magas hallgatói szolgáltatások hiánya	6	5	4	3	2	20	2,50	2	1	1,36
Egyetemek összefogásának hiánya	2	8	2	2	1	15	2,47	2	2	1,13
Általuk keresett képzések hiánya	6	3	3	3	1	16	2,38	2	1	1,36
Egyetemi kultúra	2	2	0	0	0	4	1,50	2	2	0,58

Forrás: Saját szerkesztés

**7. függelék: Kérdőíves lekérdezés a PTE-vel kapcsolatban álló
ügynökségek körében (2014)**

1. Which international programmes of the University of Pécs are your students interested in?
Please write an 'X' into the boxes.

Medical, Health and Natural Sciences

☐	General Medicine in English, Dentistry in English
☐	General Medicine in German, Dentistry in German
☐	Pharmacy in English
☐	MSc in Medical Biotechnology
☐	BSc Programme in Nursing and Patient Care, Nursing Speciality, Full and Part Time

Arts and Engineering

☐	Master in Architecture
☐	DLA in Architecture / Phd in Architectural Engineering
☐	MA in Classical Music Education (Piano, Violin, Flute, Cello)
☐	MA in Ceramic Design

	BSc Programme in Nursing and Patient Care, Physiotherapy Speciality, Full Time
--	---

Human and Social Sciences

	Doctoral School of Health Sciences
	BSc in Biology
	BSc in Chemistry
	BSc in Computer Science
	BSc in Geography
	BSc in Mathematics
	BSc in Physics
	BSc in Physical Education and Coaching
	BSc in Sport Management
	BSc in Earth Sciences
	Doctoral School of Biology
	Doctoral School of Chemistry
	Doctoral School of Earth Sciences
	Doctoral School of Physics

	BA in Psychology
	BA in English and American Studies
	MA in English Studies
	MA in international Relations
	MA in German Language, Literature and Culture
	MA in German As A Minority Language and Literature
	Doctoral Programme in English Applied Linguistics and Tefl/Tesol
	BEd Training Kindergarten Teachers For German Ethnic Minorities
	BEd Training Elementary School Teachers For German Minorities

Business and Legal Studies

	BA in Business Administration
	MSc in Applied Management
	MA in Human Resources Counselling
	Phd Programme in Business Administration
	European and international Business Law – LL.M

Country:.....

2. Which other degree programmes would be interesting for your students that are not among the offer of the University of Pécs now?

Name of the programme	Level (BA/BSc/MA/MSc/PhD)	Country of interests

3. What are the competitive advantages of Hungary? Why do your students choose Hungary?
Please mark the answer(s)!

- a) location
- b) reasonable tuition fee
- c) receiving an EU degree
- d) reputation of the country
- e) quality of education
- f) reasonable living costs
- g) low living costs
- h) other:.....

4. What are the competitive advantages of the University of Pécs? Please mark the answer(s)!

- a) location
- b) reasonable tuition fee
- c) low tuition fee
- d) receiving an EU degree
- e) reputation of the university
- f) quality of education
- g) reasonable living costs
- h) low living costs
- i) safety
- j) other:.....

5. How do the students collect information about a university abroad? What are the most important information sources when they choose a university? Please mark the answer(s)!

1. agency
2. Internet (search engines - Google)
3. website of the university
4. recommendation of classmates, friends – word of mouth
5. brochure, leaflets, poster
6. Facebook
7. advertisements in local papers
8. other:.....

6. How could the University of Pécs most effectively support the student recruitment activities of your agency? Please list the most important assistance you expect from us:

1.
2.
3.

Name of the respondent:

Name of the company:

Location of the company:

List of the countries where you recruit students from:

Thank you very much for your kind help!