

LÁZÁR BEÁTA

# A BOLDOGSÁGHOZ VEZETŐ ÚT KREDITEKKEL VAN KIKÖVEZVE?

Egyetemválasztást befolyásoló tényezők az erdélyi  
középiskolások körében



**Az egyetemi marketing  
azonkívül, hogy nem  
profitorientált, nem  
hasonlítható össze más  
szolgáltatásokkal,  
hiszen szerteágazó  
célközönsséggel tartja a  
kapcsolatot, intézményi  
keretek között  
mozoghat csak, és sok  
külső, illetve belső  
tényező befolyásolja  
a működését.**

## **Navigálás az útvesztőben: A középiskolások egyetemválasztását befolyásoló tényezők**

■ Az egyetem választása során a középiskolás diákok összetett döntési folyamattal néznek szembe, amelyet számos tényező befolyásol. Több szakirodalmi áttekintés foglalkozik különböző döntéshozatali modellekkel, illetve tényezőkkel, amelyek hatással vannak a felsőoktatási intézmény kiválasztására. Egy 2014-es elméleti áttekintő tanulmányban az alábbi kilenc tényezőt határozták meg: az intézmény hírnevét, a karrierlehetőségeket, a kiadásokat, az információforrásokat, az infrastruktúrát, a lokációt, a közösségi életet, a családot és a más emberek véleményét.<sup>1</sup> Míg egy 2015-ös tanulmányban ennél lényegretörőbben négy kategóriába sorolták a döntést befolyásoló elemeket: a diák személyiségének jellemzői, az egyetem jellemzői, a diákot körülvevő emberek befolyása és az egyetem kommunikációs erőfeszítései. Emellett számos olyan forrás van, amely különböző gazdasági, szociális és marketingmodellek alapján írják le döntési tényezőket.<sup>2</sup>

A téma interdiszciplinaritása végett az eddig megjelent kutatások szintéziséből levonhatjuk a következtetést, hogy a döntés mindig többtényezős, és a számos nézőpontból meg lehet vizsgálni a kérdéskört. A pályaválasztással foglalkozó kutatások a személyes érdeklődés és karriercélokat vizsgálják, a pszichológiai kutatások a motivációs oldalról közelítik meg a té-

mát, oktatásszociológiai és gazdasági területen pedig az intézmények támogatási rendszerét, a tanulási környezetet és az erőforrásokat vizsgálják.<sup>3</sup> Kommunikáció-tudományi szempontból az intézményi kommunikációt, az egyetemi márkázást és személyes környezet – család, barátok, egyetemisták, kortársak – hatását vizsgálták. Összességében a középiskolás diákok sokféle tényezőt mérlegelnek az egyetem kiválasztásakor. Személyes érdeklődésük, pénzügyi szempontjaik, az intézmény hírneve, helyszíne, társadalmi befolyások és tanulási környezetük értékelésével döntenek, és mindezek összhangban állnak jövőbeli céljaikkal.

## Ki a felsőoktatás fogyasztója?

■ Pavluska Valéria *A marketingelmélet új irányvai a felsőoktatási marketing megalapozásában* című írásában<sup>4</sup> kifejti, hogy az egyetemek a hagyományos elitképzést a tömegképzésre cserélték, így nagyban megnőtt a kínálat. Mivel az egyetemek nem profitorientált szervezeti egységek, ezért sokáig nem alkalmazták a marketinget mint toborzási stratégiát. Azonban mára világossá vált, hogy az egyetemeknek igenis szükséges marketingstratégiát alkalmazniuk annak érdekében, hogy minél több hallgatót csábítsanak az intézménybe, és megtartsák azokat. Pavluska szerint az új marketingmodellek közül az alábbiak felelnek meg leginkább a felsőoktatási közegnek: a nonprofit marketing, amely elválasztja a marketingcél a profitszerzéstől, a szolgáltatásmarketing, amely a megfoghatatlan ajánlatot helyezi a csereüzlet központjába, a kapcsolatmarketing, amely az ügyfelekre összpontosít, illetve az SDL logika (Service Dominant Logic).<sup>5</sup> Pavluska szerint az intézményi marketing szempontjából ezeket a kategóriákat kell megvizsgálni: vevők – fogyasztók – közönség – vevőérték; intézményi célok, szerepek; termékek – szolgáltatások; folyamatok; források; teljesítményértékelés.<sup>6</sup>

Az egyetemi marketing azonkívül, hogy nem profitorientált, nem hasonlítható össze más szolgáltatásokkal, hiszen szerteágazó célközönséggel tartja a kapcsolatot, intézményi keretek között mozoghat csak, és sok külső, illetve belső tényező befolyásolja a működését. Kuráth külső és belső, illetve elsődleges és másodlagos rendszerbe kategorizálta az egyetemek célcsoportjait,<sup>7</sup> míg Pavluska felsorolásában (hallgatók, munkaerőpiaci szereplők, irányítók, társadalom, támogatók, alumni, stratégiai partnerek, munkavállalók) egyenrangúként szerepelnek a célközönségek.<sup>8</sup> Az ábrában a fentiek összegezve láthatók.

Csoportok	Elsődleges	Másodlagos
Belső	Jelenlegi hallgatók	Munkatársak (oktatók, kutatók, adminisztratív, műszaki és egészségügyi munkatársak)
Külső	Potenciális hallgatók (középiskolások) Küldőintézmények (középiskolák, felsőoktatási intézmények, egyéb oktatási intézmények) Végzett hallgatók (alumni)	Munkaadók (munkaerőpiac) Szakmai szervezetek Támogatók Sajtóképviselők Stratégiai partnerek (felsőoktatási intézmények, régió szervezetei, nemzetközi szervezetek) Társadalom (lakosság)

1. Táblázat. A felsőoktatás célcsoportjai

Forrás: saját szerkesztés Kuráth (2007) és Pavluska (2010) osztályozása alapján

A felsőoktatás szolgáltatásainak közvetlen fogyasztói a *hallgatók*, akik az elsődleges hasznélvezői bázist képezik. Ők azok, akik befolyásolják a szájreklámot, hatnak a potenciális hallgatókra (középiskolásokra), illetve meghatározzák az egyetem hírnevét és versenyképességét. Ezért fontos, hogy jó vevőkapcsolat alakuljon ki az egyetem és a diákok között. Ezt a kapcsolatot befolyásolja az egyetem adminisztratív szolgáltatásainak minősége (titkárság, pénzügyi osztályok), az oktatók és a diákok közötti viszony, az egyetem képzéseinek és extra szolgáltatásainak (ösztöndíjak, csereprogramok) minősége. Fontos, hogy az egyetem együttműködő partnerként tekintsen a hallgatóra.

Másodlagos, belső célcsoport a *munkatársak*, vagyis az oktatók, kutatók, adminisztratív és egyéb tevékenységet folytató alkalmazottak. Az oktatás színvonalát és minőségét nagyban az oktatók képzettsége és hozzáértése határozza meg. Kuráth frontembereknek nevezi az oktatókat és azokat az alkalmazottakat, akik személyes kapcsolatban állnak a hallgatókkal.

A külső célcsoport elsődleges szereplői közé tartoznak a *potenciális hallgatók*, vagyis a továbbtanulni vágyó középiskolások, és azok a hallgatók, akik elvégeztek már egy képzést, de újabb diploma megszerzésén gondolkodnak. Emellett a *küldőintézmények*, vagyis a középiskolák és más oktatási intézmények is célközönsége az egyetemeknek, hiszen a potenciális hallgatók sok esetben a középiskolás tanároktól informálódnak. Azonban a legnagyobb befolyása a potenciális hallgatókra és az egyetem megítélésére a *végzett hallgatóknak* van. Ha a diplomás hallgató sikeresen helyezkedik el a szakmájában, az jó fényt vet az intézményre, illetve javítja az egyetem elhelyezkedés statisztikáját. Emellett a potenciális hallgatókra is nagy befolyással vannak, mivel elsőkézből tudnak véleményt formálni az egyetemről. A későbbiekben pedig szülőként és szakemberként az intézmény támogatói is lehetnek.

A felsőoktatási szolgáltatás indirekt fogyasztói a *munkaadók*, az egyetemi szolgáltatás vevője az *állam*, tágabb értelemben maga a *társadalom*. Külső, másodlagos célcsoportokhoz tartoznak mindazok a szereplők (nemzetközi szervezetek, szakmai és érdekképviseleti szervezetek, felsőoktatási intézmények, a régió szervezetei), amelyek stratégiai partnerként szolgálnak az intézmény életében. A kapcsolat lényege a kölcsönös hasznon alapszik, vagyis hogy hosszabb távon mindkét fél céljai megvalósuljanak. A *sajtókapcsolatok* ápolása biztosítja a folyamatos tájékoztatást, sajtómegjelenéseket.<sup>9</sup>

## A romániai egyetemböngésző – a Felvi.ro weboldal története

■ A Felvi.ro<sup>10</sup> egyesítő platform Romániában, amely magyar nyelven szolgáltat információt az ország összes egyeteméről. A projekt célja megkönnyíteni a továbbtanulás iránt érdeklődő romániai magyar középiskolások döntését az egyetemválasztással kapcsolatban. Ugyanakkor jó összehasonlítási platformnak is minősül, hiszen szakok szerint össze lehet vetni az egyetemek kínálatát. A Felvi.ro biztosítja, hogy Románia összes felsőoktatási intézménye egy helyen legyen elérhető, emellett felvételi tájékoztatókat, szakleírásokat és diákélettel kapcsolatos információkat tartalmaz. A Felvi.ro elődje az Egyetemi Kalauz nevű kiadvány volt, amelyet az Országos Magyar Diákszövetség 1997-től 2013-ig adott ki, és emellett felvételi tájékoztató körutakat is szervezett, több városba ellátogatva. Ennek digitalizált változata a Felvi.ro weboldal.

A Felvi.ro kiemelt célcsoportját a felsőoktatási intézményekben továbbtanulni kívánó erdélyi magyar középiskolások képezik, a líceumokban és szakiskolákban tanuló diákok, akik sikeresen leérettségiztek. Az Erdélystat<sup>11</sup> adatai alapján 2019-ben a nyári vizsgaidőszakban és az őszi pótérettségien összesen 8 496 magyar tanuló iratkozott érettségire, amiből 7 934 részt vett a vizsgákon és 4 243 diák sikeresen leérettségizett. Vita Emese *Erdélyi magyar középiskolások jövőtervei, különös tekintettel a továbbtanulás feltételeire* című, 2017-ben megjelent kutatásából kiderül, hogy a magyar diákok kétharmada (68%-a) szeretne továbbtanulni.<sup>12</sup>

A Felvi.ro missziója a középiskolás diákok egyetemválasztással kapcsolatos döntéseinek segítése, és az itthoni, főleg magyar nyelvű továbbtanulási lehetőségek népszerűsítése. Azt szeretné elősegíteni, hogy az erdélyi magyar diákok nagyobb mértékben válasszák a magyar nyelvű képzéseket, csökkenjen az egyetemi oktatásból kiesők száma, ugyanakkor létre szeretné hozni az erdélyi magyar középiskolások és egyetemisták adatbázisát.<sup>13</sup>

## A középiskolások attitűdjeinek megértése

■ Jelen tanulmány a romániai magyar középiskolások egyetemválasztással kapcsolatos tényezőit vizsgálja, fókuszálva egy olyan platformra, amely segíti őket a döntési folyamatban. A kutatás kérdései arra irányulnak, hogy milyen szempontok alapján választanak felsőoktatási intézményt, milyen nyelven informálódnak, illetve mennyivel járul hozzá a döntés megkönnyítéséhez a magyar nyelvű egyetemkereső oldal. A kutatás eredménye a célközönség egyetemválasztási szokásainak feltérképezése, megvizsgálva olyan aspektusokat, mint a magyar nyelv fontossága, az itthon való továbbtanulás és az információk elérhetősége. A fenti célokkal összhangban a következő kérdéseket és hipotéziseket fogalmaztam meg:

**K.1.** – Mi alapján választanak egyetemet a romániai magyar középiskolások?

**H.1.** A romániai magyar középiskolások a szakirány alapján választanak felsőoktatási intézményt.

**K.2.** – Milyen tényezők befolyásolják őket a döntés meghozatalában? **H.2.**

A tandíjmentes helyek nagyban befolyásolják romániai magyar középiskolások egyetemválasztási döntési folyamatát.

**K.3.** – Van-e összefüggés az iskola típusa és a továbbtanulási szándék között?

**H.3.** Az elméleti líceumba járó diákok inkább hajlandóbbak a továbbtanulásra, mint azok, akik szaklíceumba járnak.

**K.4.** – Mennyire fontos számukra a magyar nyelven való informálódás? **H.4.**

A romániai magyar középiskolásoknak fontos a magyar nyelven való információszerezés.

**K.5.** – Előnyben részesítik a magyar nyelvű informálódást a románnal szemben? **H.5.**

A romániai magyar középiskolások inkább informálódnak magyarul, mint románul.

**K.6.** – Itthon vagy külföldön képzelik el a továbbtanulást? **H.6.**

A romániai magyar középiskolások többsége Romániában folytatná felsőoktatási tanulmányait.

**K.7.**– Többet tanulnának tovább itthon a romániai magyar középiskolások közül, ha több információt kapnának az egyetemekről? **H.7.**

Ha több információt kapnának az itthoni lehetőségekről, többet tanulnának tovább itthon.

**K.8.** – Honnan informálódnak az egyetemi képzésekről? **H.8.** A legfontosabb információszerzési platform az egyetemek weboldala.

**K.9.**– Használnák-e a Felvi.ro-t? **H.9.** Azon romániai magyar középiskolások, akik igénybe vennének egy magyar nyelvű, egyetemeket egyesítő honlapot, használnák a Felvi.ro-t is.

Az 1), 2), és 3) kutatási kérdések és hipotézisek a döntési folyamatra vonatkoznak. Azt vizsgálom, hogy milyen tényezők befolyásolják a középiskolások egyetemválasztását, illetve, hogy van-e összefüggés az iskola típusa és a továbbtanulási szándék között. A 4) és 5) kutatási kérdések és hipotézisek által arra keresem a választ, hogy mennyire befolyásoló tényező a magyar nyelven való információszerzés, amely a Felvi.ro egyik alapértéke. A 6) és 7) kutatási kérdéseknél és hipotéziseknél azt vizsgálom, milyen arányban akarnak itthon, hazai egyetemeken továbbtanulni a középiskolások, illetve az itthon való továbbtanulás összefüggésben van-e azzal, hogy tudnak-e minden hazai lehetőségről.

A 8) és 9) kutatási kérdések és hipotézisek arra vonatkoznak, hogy az elsődleges célcsoport igényei alátámasztják-e az elképzelést, miszerint szükség van egy Felvi.ro típusú oldalra.

## Módszertan

■ Az általam vizsgálni kívánt populáció a Felvi.ro elsődleges célközönsége, vagyis az erdélyi magyar anyanyelvű középiskolások. Demográfiai szempontból a 15–19 év közötti, romániai lakhellyel rendelkező, középiskolai tanulmányokat folytató, magyar anyanyelvű személy. Az Erdélystat adatai alapján 2018-ban összesen 29 816 középiskolás tanult Romániában magyar nyelven. A célközönség lekérdezéséhez önkéntes, online kérdőívet használtam, mert ezzel tudtam leginkább elérni nagyobb számban és a legrövidebb időn belül a célszemélyeket. A kérdőív 24 kérdést tartalmaz, amelyek legtöbbször Likert-skálás vagy több válaszlehetőséges volt. A kérdésekre több lehetőséget is ki lehetett választani egyszerre.

Elérhetőségi mintavételt alkalmaztam, azon belül is hólabdatechnikával jutattam el a kérdőívet minél több középiskolás csoportba, amiben a MAKOSZ (Romániai Magyar Középiskolások Szövetsége) volt a segítségemre.<sup>14</sup> A lekérdezésre 2020 tavaszán került sor, a kérdőíveket közel 650-en töltötték ki, az adat tisztítás után 621 elemszámmal dolgoztam. Fontos megjegyezni, hogy az adatok nem reprezentatívak, hiszen nincsenek súlyozva a romániai városok szerint, azonban a leíró eredmények által képet kapunk a válaszadók motivációjáról és az egyetemválasztással kapcsolatos attitűdjükről, amely nagyban alátámasztja a szakirodalomban fellelhető eddigi kutatásokat.

## Kutatás eredményei

### Demográfiai adatok

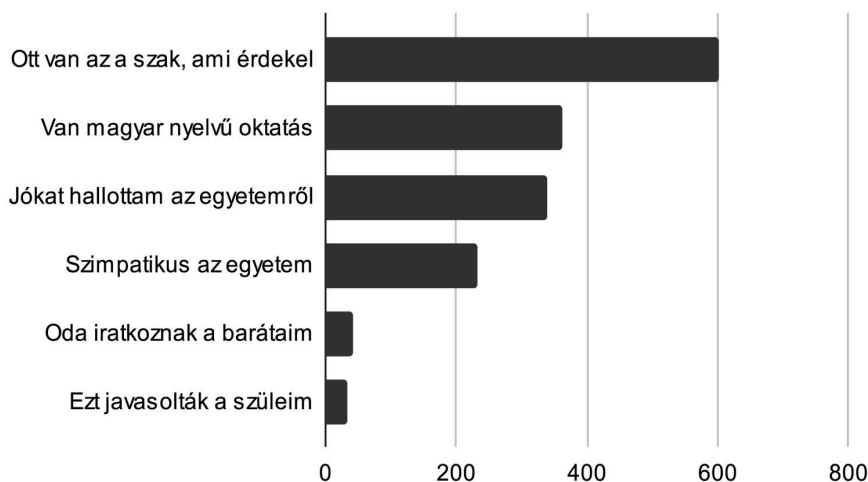
■ A kitöltő 15–19 év közötti középiskolások legnagyobb százaléka 18 éves (38,8%) és 17 éves (28,2%), 19,5%-a 16, míg 12,4%-a 19 éves, és csupán 1,1%-a 15 éves. Nemi eloszlás szerint a kitöltők kétharmada lány (68,8%), ehhez képest a fiúk a 30,7%-át teszik ki a mintának. A kitöltők zöme városban él (63%), míg kisebb része vidéken (37%). Lakhely szerint Kolozs megyéből töltötték ki a legtöbben (20,6%), ezt követi Csíkszereda és környéke (18,8%), majd Székelyudvarhely és környéke (14,7%), Maros megye (14,2%), Szatmár megye (12,9%) és Arad me-

gye (5,8%). Hargita megyét azért bontottam nagyobb régióira, mivel abban a megyében jelentős magyar közösség él, sok a magyar iskola, ezért átláthatóbb volt, hol és milyen arányban töltötték ki a kérdőívet. Az iskola típusa szerint a kitöltők nagy része elméleti líceumba jár (82,6%), a mintába kerülő vokacionális (12,9%) és szakiskolai (4,5%) képzésben részt vevők aránya ehhez képest mindössze 17,4%.

### Egyetemválasztással kapcsolatos döntési folyamatok

■ Az első kutatási kérdésnél arra kerestem a választ, hogy mi alapján választanak egyetemet a középiskolások. A 1. ábrán látható, hogy a legtöbben (96%-ban), azért választanak egy adott egyetemet, mert ott van az a szak, amely őket érdekl. 58%-ban, azaz a megkérdezettek több mint fele azért is választja az egyetemet, mert van magyar nyelvű oktatás. 54%-ban azért, mert jókat hallott az egyetemről, itt megfigyelhető tehát, hogy az egyetemi marketingtevékenység igenis hatással van a középiskolások döntési folyamatára. 37%-ban azért, mert szimpatikus az egyetem: ez szintén az egyetemi külső marketingtevékenység hatása. Csupán 5%-a választaná az adott egyetemet szülői javaslatra, illetve 0,3%-a azért, mert ismeri a tanárokat.

### Mi alapján választasz egyetemet?



1. ábra. Mi alapján választanak egyetemet a középiskolások  
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján (N=621)

A második kutatási kérdésben arra kerestem a választ, hogy milyen tényezők befolyásolják a középiskolásokat a döntés meghozatalában. Ennél a kérdésnél olyan tényezőket határoztam meg, mint a város, az egyetem népszerűsége, a képzés nyelve, a távolság, az ösztöndíj, a tandíjmentes helyek léte, az egyetem típusa (állami, magán stb.) vagy a szülői javaslat. A legtöbb diák az ingyenes helyek létét (43%-ban), a képzés nyelvét (41,9%-ban), illetve az egyetemi várost (28,8%) jelölte meghatározó tényezőnek az egyetemválasztás során.

A harmadik kutatási kérdésem arra irányul, hogy van-e összefüggés a végzett iskola típusa és a továbbtanulási szándék között. Ezt egy keresztábrás elemzéssel vizsgáltam, melynek eredménye, hogy szignifikáns kapcsolat van a továbbtanulá-

si hajlandóság és a tanintézmény fajtája között. Elméleti líceumból hajlandóbbak továbbtanulni a középiskolások, mint a szakiskolából vagy szaklíceumból.

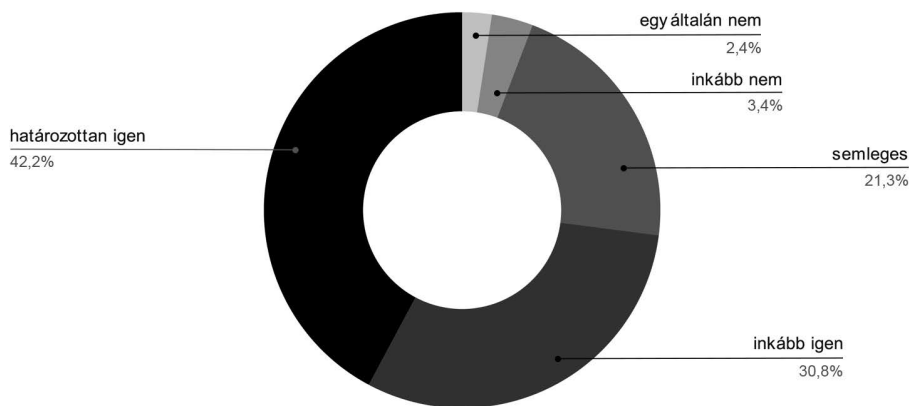
A kutatás további részében a célcsoport minél jobb megismerésére törekedtem, hogy felmérjem, mit jelent számukra a továbbtanulás, hogyan vélekednek a jövőjükéről, illetve mennyire élik meg problémaként az egyetemválasztás folyamatát.

A továbbtanulással kapcsolatban a válaszadók 33,8%-a tudja, melyik egyetemen akar továbbtanulni, 25,1%-a még nem tudja, de mindenképp szeretne tovább tanulni. 19,30%-a tudja milyen szak érdeklí, csak még nem tudja melyik egyetemen tanulja azt a képzést, illetve 11,6%-a már eldöntötte az egyetemi várost, de az egyetemi képzést nem. A válaszokból következtethető, hogy a továbbtanulási tényezők egy részében már döntöttek, de még sok kérdés tisztázatlan számukra. Csupán 2,4%-uk akar kihagyni egy évet az egyetem megkezdése előtt.

### A magyar nyelv fontossága az egyetem kiválasztása során

■ A negyedik kutatási kérdésem arra vonatkozik, hogy mennyire fontos, hogy magyar nyelven informálódjanak a diákok. Az 2. ábrán látható, hogy a mintavételben szereplő diákoknak 42,2%-ának határozottan fontos, hogy magyar nyelven informálódjon. 30,8%-a inkább informálódik magyar nyelven, míg 21,3%-a semleges a témát érintően. A kitöltők csupán 5,8%-ának kevésbé vagy egyáltalán nem fontos, hogy magyar nyelven tájékozódjon.

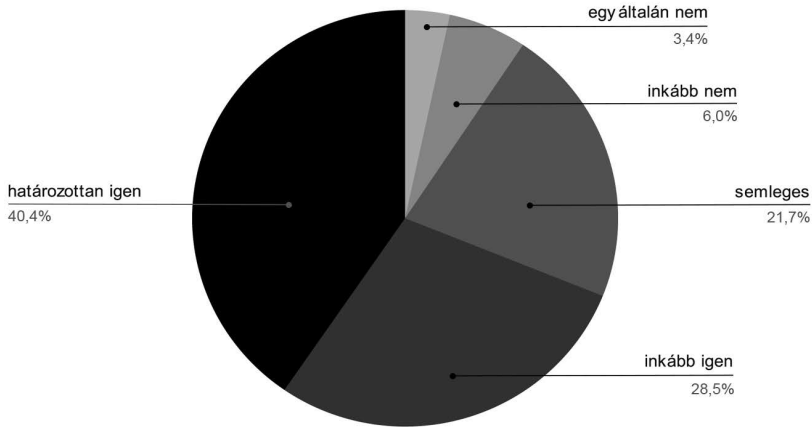
### Mennyire fontos számodra, hogy magyar nyelven informálódj?



2. ábra. A magyar nyelven való informálódás fontossága  
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján (N=621)

Ehhez fűződik a kutatás egyik összehasonlító kérdése (az ötödik kutatási kérdés), amely így hangzik: Előnyben részesítik a magyar nyelvű informálódást a románnal szemben? A kitöltők 47,3%-a határozottan igennel válaszolt, 22,1%-a inkább igennel, 20,8%-a semleges, 6,9%-a inkább nem és 2,9%-a egyáltalán nem. Észrevehető, hogyha a magyar nyelvet a románnal hasonlítjuk össze, akkor erőteljesebben nyilvánul meg az az igény, hogy anyanyelven informálódjanak.

Az 3. ábrán látható, hogy a megkérdezettek 40,4%-a határozottan magyar nyelvű képzést választana, 28,5%-a inkább magyar nyelvűt, 21,7%-a semleges, 6% és 3,4% pedig inkább nem vagy egyáltalán nem választaná a magyar nyelvű képzést.



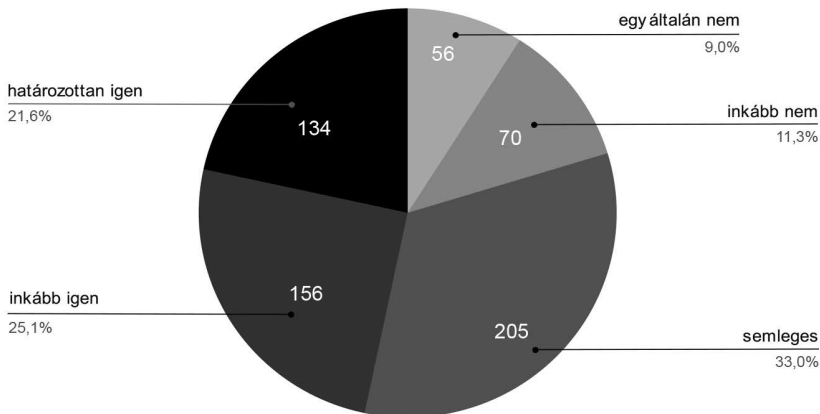
3. ábra. Magyar nyelvű képzés választásának aránya  
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján (N=621)

**Az itthon maradás és az információ összefüggései**

■ Ennél a kérdéskörnél megvizsgálom, hogy a válaszadók hol szeretnék továbbtanulni, illetve kapnak-e megfelelő információkat az itthoni egyetemekről. A legtöbb kérdést leíró statisztikával végeztem, azonban keresztáblás elemzést használtam annak megállapítására, hogy azok a diákok, akik határozottan szeretnék továbbtanulni, Romániát vagy külföldet választanák.

Elsőként megvizsgáltam, hogy hányan tanulnának inkább itthon tovább, mint külföldön. A 4. ábrán látható, hogy a megkérdezettek közel fele (21,6%-a határozottan igen, 25,1%-a inkább igen) itthon tanulna tovább. Míg a válaszadók

**Inkább tanulnék itthon tovább, mint külföldön.**



4. ábra. Itthon vagy külföldön való továbbtanulási szándék  
 Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján (N=621)

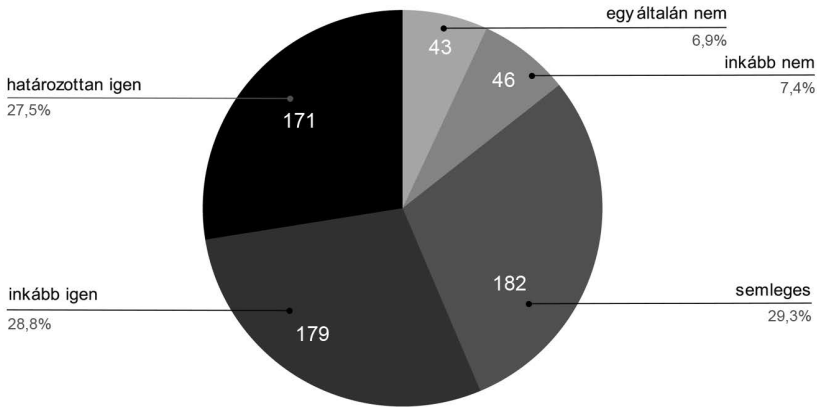
33%-a semleges azzal kapcsolatban, hogy itthon vagy külföldön folytatná felsőfokú tanulmányait, 11,3%-a inkább nem, 9%-a egyáltalán nem itthon képzeli el a továbbtanulást.

A következő kérdés ennél specifikusabban kérdez rá arra, hol tanulnának tovább a kitöltők. A mintavétel alanyai 32,9%-ban (204 diák) Erdélyben képzeli el az egyetemi életüket, 15%-a (91 diák) pedig egyéb romániai egyetemeken. A kérdezettek 10,3%-a (64 tanuló) szülővárosában, ha ott van egyetemi képzés, illetve 4%-a (25 tanuló) a szülővárosához legközelebbi egyetemen tanulna. A kérdezettek 12,4%-a (77 diák) szeretne Magyarországon továbbtanulni, 3,7%-a (23 diák) külföldön; 21,1%-a (131 diák) nem tudja még, hol szeretne tanulni, illetve 0,6%-a (4 diák) nem szeretne továbbtanulni.

A hetedik kutatási kérdés arra irányul, hogy többen tanulnának tovább itthon a romániai magyar középiskolások közül, ha több információt kapnának az egyetemekről. Feltételezem, hogy ha több információval rendelkeznének a romániai magyar diákok, akkor nagyobb számban választanának itthoni felsőoktatási képzést. Ehhez fel kellett mérjem azt, hogy elegendő információ áll-e jelenleg a rendelkezésükre. A válaszadók 1,9%-a egyáltalán nem, 21,4%-a inkább nem, 30,6%-a semleges, 41,4%-a inkább igen, és 4,7%-a határozottan megkap minden számára fontos információt az egyetemekkel kapcsolatban.

A következő kérdésnél azt vizsgáltam, hogy van-e összefüggés a rendelkezésre álló információk, azaz a tájékozottság és a döntéshozatal között.

**Ha több információt kapnék az itthoni egyetemekről, szívesebben tanulnék tovább itthon.**



5. ábra. Információmennyiség mint befolyásoló tényező  
Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján (N=621)

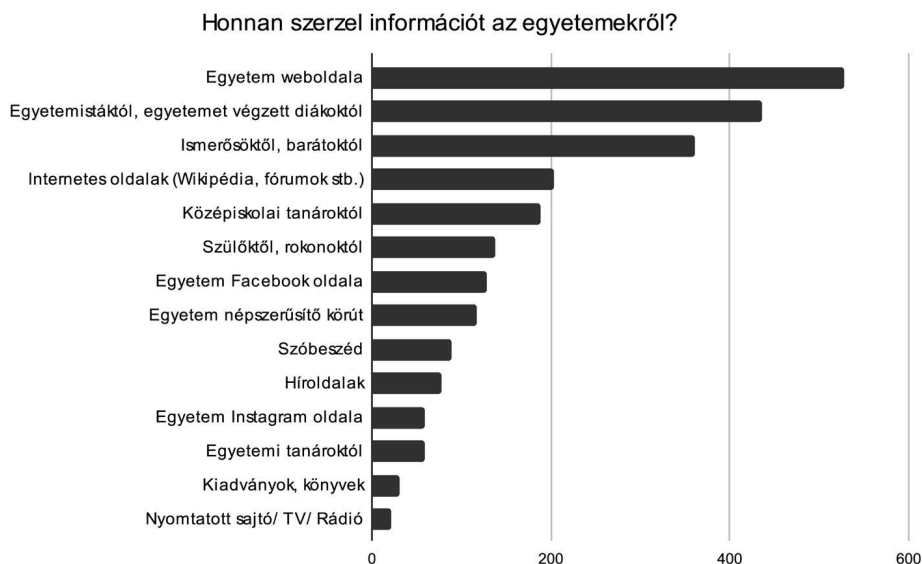
Az 5. ábrán látható, hogy ha több információ állna a diákok rendelkezésére, akkor több mint fele (56,3%-a) határozottan vagy inkább tanulna itthon tovább. A diákok egyharmada semleges a témát érintően, vagyis őket nem befolyásolja az információ mennyisége a döntéshozatalban.

**A Felvi.ro szükségességének kérdése**

■ A következő kutatási kérdéskörben azt vizsgálom, hogy a mintában szereplő diákok mennyire tartanának hasznosnak egy magyar nyelvű egyetemböngészőt,

illetve használnák-e a Felvi.ro oldalt. Ezt kiegészítve azzal, hogy elemzem, milyen platformokat használnak az egyetemekkel kapcsolatos információszerezésre. Ez választ kíván adni a nyolcadik kutatási kérdésemre, hogy honnan informálódnak az egyetemekről a középiskolások.

A 6. ábra illusztrálja, hogy milyen csatornákat használnak információszerezésre az egyetemekkel kapcsolatban. A kitöltők leginkább az egyetem weboldalairól tájékozódnak (527 válasz), ezután az egyetemistáktól vagy egyetemet végzett diákoktól (436 válasz), ismerősöktől, barátoktól (361), illetve egyéb internetes oldalakról (204 válasz). A legtöbbet jelölt lehetőségek közül kettő a személyes kommunikáción, míg a másik két alternatíva az internetes böngészésen alapszik. Ebből levonható az a következtetés, hogy a Felvi.ro a megfelelő platformon, azaz weboldalon közvetíti szolgáltatását. A felsőoktatási intézmények közösségi média oldalaikat kevesebbet használják információszerezésre, mint a weboldalt. Népszerű tájékoztató forrás még a középiskolai tanárok és az egyetemi népszerűsítő körutak, amelyek szintén feltételezik a személyes kontaktust.



6. ábra. Informálódási platformok

Forrás: saját szerkesztés a kérdőíves kutatás alapján (N=621)

A kilencedik kutatási kérdésem közvetlenül a Felvi.ro-ra vonatkozik, azaz használnák-e a Felvi.ro-t. Abból a megközelítésből indultam ki, hogy mennyire hiánypótló jellegű ez a szolgáltatás. A válaszadók 98,6%-a, azaz 612 diák hasznosnak tartana egy olyan weboldalt, ahol magyar nyelven megtalál minden információt a romániai egyetemekről, míg elenyésző számban (1,4%) nem tartanák célszerűnek egy ilyen típusú weboldal létrehozását.

## Következtetések

■ A tanulmány a romániai magyar középiskolás diákok továbbtanulással kapcsolatos döntési folyamatát vizsgálta, fókuszálva a felsőoktatási intézmények kommunikációjának elérhetőségére, mennyiségére és nyelvére. A célcsoport

egyetemválasztási szokásait kutatva következtethető, hogy sok szempontból bizonytalanok még a végső döntés meghozatalával kapcsolatban. Nagy részük tudja, milyen szakon szeretne továbbtanulni, viszont nem tudja, hogy ez a szak hány egyetemen érhető el. A jövőbeli foglalkozásuk alapján választják meg az egyetemet, de még nem tudják pontosan, mivel szeretnének foglalkozni egyetem után. Egyes kérdésekben, mint a szak választása, biztosabbak, míg abban a kérdésben, hogy ezt melyik felsőoktatási intézményen fogják elsajátítani, nem annyira. Az egyetemválasztás döntési folyamatát ezenkívül még az egyetemi várossal, a képzés nyelvével, de leginkább az befolyásolja, hogy az adott intézmény biztosít-e tandíjmentes helyet. Az eredményekből következtethető, hogy a kutatás alanyainak fontos, hogy magyar nyelven informálódjanak, és több mint fele inkább magyar nyelven böngészik, mint románul. Az itthoni lehetőségekről való információ mennyiség és az itthon való továbbtanulás között is fellelhető összefüggés. A kutatásból kiderül, hogy a diákok több mint fele az országban szeretne továbbtanulni. A válaszadók többsége egyetemi weboldalakról szerez információkat, így a Felvi.ro a lehető legjobb csatornát választotta a célközönség eléréséhez. A Felvi.ro hiánypótló jellegét alátámasztotta a kutatás, miszerint a mintában szereplő diákok határozottan hasznosnak tart egy magyar nyelvű egyetemeket összesítő weboldalt.

#### ■ JEGYZETEK

1. Ionela Maniu – George C. Maniu: Educational Marketing: Factors Influencing the Selection of a University. SEA: Practical Application of Science, 2014/5. 37 – 42.
2. Liên Thị Hồng Đồ – Hòa Thị Nhân Nguyễn – Anh Thị Lan Nguyễn: Factors Influencing VNU-IS Students' Choice of University. VNU Journal of Science: Social Sciences and Humanities, 2015/4. Web: <https://js.vnu.edu.vn/SSH/article/view/243>.
3. Lakshmi Ranwala – Sampath Siriwardena – Veronica Kurukulaarachchi – Lalith Edirisinghe: Factors affecting on students' university choice in the tertiary education in Sri Lanka. International Journal of Educational Administration and Policy Studies, 2023. 15(2). 97–109.
4. Pavluska Valéria: A marketingelmélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában. In: Töröcsik Mária – Kuráth Gabriella (szerk.): *Egyetemi marketing – Marketing a felsőoktatásban kézikönyv*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 2010. 69–86.
5. Az SDL logikáról többet itt: Stephen L. Vargo – Robert F. Lusch (eds.): *The Service-Dominant Logic of Marketing. Dialog, Debate, and Directions*. M.E. Sharpe, 2006.
6. Pavluska: i. m.
7. Kuráth Gabriella: A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében. Doktori értekezés, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs, 2007. Web: <https://pea.lib.pte.hu/bitstream/handle/pea/14832/kurath-gabriella-phd-2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
8. Pavluska: i. m.
9. Kuráth: i. m.
10. [www.felvi.ro](http://www.felvi.ro)
11. *Közoktatási helyzetkép: a magyar nyelvű képzésben részt vevők számának és arányának alakulása 1990 és 2017 között*. Erdélystat, 2019. Web: <http://statisztikak.erdelystat.ro/cikkek/kozoktatasi-helyzetkep-a-magyar-nyelvu-kepzesben-reszt-vevok-szamanak-es-aranyanak-alakulasa-1990-es2017-kozott/27#n16>
12. Vita Emese: *Erdélyi magyar középiskolások jövőtervei, különös tekintettel a továbbtanulás felteeleire*, Kisebbségi Szemle, 2017/4. Web: [https://bgazrt.hu/wp-content/uploads/NPKI\\_folyoiratok/kisebbségi\\_szemle/2017\\_04/kszz201704\\_7.Vita.pdf](https://bgazrt.hu/wp-content/uploads/NPKI_folyoiratok/kisebbségi_szemle/2017_04/kszz201704_7.Vita.pdf) (2024.10.15)
13. Lázár Beáta: *Felvi.ro – Az egyetemböngésző*. Mesteri disszertáció, Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, 2020.
14. [www.makosz.ro](http://www.makosz.ro)