

A website, mint a felsőoktatási intézmények marketing kommunikációs eszköze

A hazai oktatási intézmények egyre inkább felismerik a marketing fontosságát és kezdik fontos feladatunknak érezni a leendő tanulók igényeinek felmérését, az intézmény arculatának kedvező megjelentetését, a marketing kommunikációs eszközök alkalmazását. Az oktatási intézmények marketing tevékenységében, a kommunikáció területén elengedhetetlen eszköz az internet, az egyetemeknek, főiskoláknak és felnőttképzéssel foglalkozó intézményeknek a világhálón történő megjelenése. A szerzők cikkükben azt tárgják fel, hogy ezt a különböző oktatási intézmények milyen tartalommal és minőségben teszik meg

AZ INTERNETES MEGJELENÍTÉS JELENTŐSÉGE

Az internet nyújtotta lehetőségek fejlődésével, valamint a látogatói elvárások ezzel együtt végbemenő emelkedésével hazánkban is egyre nagyobb kockázatot jelent egy felnőttképzéssel foglalkozó intézmény internetes megjelenési stratégiájának kialakítása. Tudni kell, hogy az oldalak látogatói az interneten rendelkeznek a legnagyobb szabadsággal, hiszen egyetlen kattintással búcsút mondhatnak a nekik nem tetsző tartalomnak, vagy a számukra nem megfelelő mennyiségű és minőségű információknak.

Az egyes oktatási intézmények számára nem kérdés, hogy meg kell jelenniük az interneten, hiszen ennek hiányában igen sok róluk szóló információ veszhet el, a kérdés csupán az, hogy ez a megjelenés milyen formában történjen. A megjelenés sikere egyfelől azon múlik, hogy az oldal által nyújtott információk és szolgáltatások választéka és minősége milyen, másfelől hogy milyen az oldal alapműködése. Az internetes megjelenés fontosságát mutatja többek között a látogatások száma. Például a Miskolci Egyetem központi web-szervere oktatási időszakban, havonta több mint egymillió kérést szolgál ki, melyek 10–14 ezer (80 százalékban magyarországi) gépről érkeznek.

Egy amerikai kutatás során melyet egyetemek és főiskolák körében végeztek, hét pontban foglalták össze az intézményi honlapok kritikus szempontjait:

- helytelen grafikai megoldások
- menük linkek nélkül
- kapcsolódó információk hiánya
- elérhetetlen e-mail címek
- programozási hibák
- navigációs problémák

Az intézmények internetes megjelenésének értékelésekor alapvetően két szempontot kell szem előtt tartanunk:

- Core Competence az a szolgáltatáscsomag, amiért az érdeklődő oda ellátogat, illetve később visszatér az oldalra
- Overall Performance, Usability: az oldal alapműködése, mely egyáltalán lehetővé teszi a „Core Competence” gyakorlását.

Az oldal alapműködéséhez, vagy alapfunkcióihoz a grafikus design, a navigációt, illetve a navigációt segítő eszközöket, a site architektúrát, az áttekinthetőséget és az oldal mögött álló intézmény iránti bizalom megerősítéséért felelős tartalmi elemeket soroljuk. Ezen funkció feladata az első benyomás kedvező alakítása és a felhasználói biztonságérzet megteremtése. Az átlagos hálóhasználó ugyanis csak számára könnyen megérthető, jól navigálható, egyszerű, átlátható, szokatlan megoldásoktól mentes oldalon érzi magát biztonságban.

A KUTATÁSI PROGRAM

A SZÁMALK Oktató és Konzultációs Központ az Európai Unió által támogatott oktatási marketinggel foglalkozó programja (www.szamalk.hu/projects) keretében felmérést folytatott a hazai oktatási intézmények, elsősorban egyetemek és főiskolák internetes megjelenését vizsgálva.

A kutatás 2001. októberében–novemberében folyt, 54 internetes oldalt bevonva a vizsgálatba. A minta alapjául a legnagyobb, azaz legtöbb hallgatót oktató intézmények szolgáltak, az egyetemek és főiskolák, valamint a felnőttképzéssel foglalkozó intézmények.

Az internet weboldalainak legfontosabb feladata az oldal tulajdonosáról szóló információk maradéktalan közlése. Ez a kommunikáció a hazai felnőttképzéssel foglalkozó intézetek esetében nem teljes körűen valósul meg. A vizsgálat fő szempontjai a következők voltak:

- Nyomon követhetőség, rendszerezettség, struktúráltság, kezelhetőség, linkek, gombok
- Zavaró tényezők, esetleges túlzásúfolttság vagy túl laza szerkezetű web oldal
- Megtalálható-e a keresett információ, milyen annak a tömörsége
- Visszalépési lehetőség a főoldalra
- Az aktuális hírek megtalálhatóak-e már a főlapon
- Van-e keresési lehetőség valamilyen témára

- Interaktivitás, kapcsolatteremthetőség
- A navigációs útvonalak egyértelműsége
- Van-e lehetőség észrevételeket tenni, az intézménnyel, kapcsolatban, van-e a webmesternek külön linkje
- A főoldal ad-e valamilyen bemutatkozást
- A Címjegyzék, elérhetőségek, telefonkönyv
- Van-e olyan megjelenítés, amely nem nyitható meg
- Találkozhatunk-e valamilyen figyelemfelkeltő eszközzel az oldalon
- Egynyelvű vagy többnyelvű az oldal
- Mennyire frissek az adatok
- Mutatja-e valami a látogatók számát
- Az új egyetemi szerkezet egyértelműen megjelenik-e az oldalon (az egyetemi integráció következményei)
- Van-e kielégítő információ az alábbiakról:
 - az intézmény szerkezeti felépítése
 - státusza a felsőoktatásban
 - az oktatás főbb területei, a szakirányok, a képzés rendje
 - a megszerezhető diploma, oklevél
 - a kiszolgált célcsoportok
 - a képzések időtartama
 - a fizetős képzések ára
 - az oktatás nyelve
 - hallgatók száma
- Van-e önálló marketing/PR egység az adott intézményben

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A kommunikáció egyik igen lényeges feltétele a weboldalak kapcsán, hogy a kommunikáció tárgya, az információ milyen formába van ágyazva, azaz, milyen az adott oldal felépítése, rendszerezettsége. Nincs az a jó és a felhasználó szempontjából megfelelőnek nevezhető információ, amely rossz vagy éppen átláthatatlan szerkezetbe ágyazva el tudná látni a fent említett feladatot. A megvizsgált weblapok esetében lényegében nem ez a tulajdonság jelenti a legnagyobb problémát, bár ebben a témában is vannak korrekcióra szoruló oldalak. Ha a címszavak nem egyértelműek, ha a felhasználó nem találja meg mögöttük a megkívánt információkat, ha a főoldalak és az alfejezetek szerkezeti felépítése teljesen különböző, amennyiben az egyes oldalak szerkezetileg is értelmetlen módon függnek össze, akkor az oldal látogatója biztosan abbahagyja a böngészést. Találhatóak természetesen olyan weboldalak, melyek ezen

vizsgálati pont kapcsán példaértékűnek nevezhetők: a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem oldalának gördülő menürendszeres szerkesztése vagy a Szegedi Tudományegyetem központi oldalának táblázatos bemutatórendszere.

A kommunikáció ilyen megjelenésének másik fontos kitétele, hogy a felhasználó egyáltalán meglátja-e, hogy hol találja a keresett információt.

Nagyon súlyos problémát jelent, amikor a képernyő színeinek helytelen kialakítása következtében nem is lehet látni, hogy hol található a szükséges információt tartalmazó link vagy jel, amire rá lehetne kattintani. A megvizsgált intézmények oldalai közül néhány rendelkezik ezzel a hiányossággal is.

Egy website főoldalánál igen lényeges kérdés, hogy amikor először rápillant a felhasználó, milyen kép fogadja, azaz megjelennek-e zavaró tényezők, jellemző-e túlszűfoltosság vagy éppen ellenkezőleg túl

A kommunikáció egyik igen lényeges feltétele a web-oldalak kapcsán, hogy a kommunikáció tárgya, az információ milyen formába van ágyazva, azaz, milyen az adott oldal felépítése, rendszerezettsége. Nincs az a jó és a felhasználó szempontjából megfelelőnek nevezhető információ, amely rossz vagy éppen átláthatatlan szerkezetbe ágyazva el tudná látni a fent említett feladatot.

laza szerkezet az oldalára. A vizsgált oldalak esetében a helyzet jónak mondható, hiszen ezen oldalak túlnyomó része sem az egyik, sem pedig a másik

fent említett hibába nem esik. Itt is fel lehet azonban hívni a figyelmet néhány hiányosságra: a Pécsi Tudományegyetem Központi oldalának gyorslinkei például kifejezetten hasznos információkat tartalmaznak (itt hívhatóak le az egyes karok, itt lehet felvételi tájékoztatókat kérni), azonban túl kicsik, ami miatt az olvasó szeme esetleg átsiklik felettük.

A weboldalak tulajdonosainak kommunikációs céljai sokszor azért nem nyerhetnek kielégítést, mert a felhasználók valami miatt abbahagyják az adott oldal használatát. Ennek oka sokszor a böngészéssel feleslegesen eltöltött idő, aminek egyik oka lehet az, amikor az olvasó nem tudja éppen hol jár az információözönben, amikor nem talál vissza a főoldalra, vagy amikor semmi sem mutatja aktuális helyzetét a lapok között. Ebben a tekintetben a vizsgált hazai oldalak igencsak negatívan ítélnétek meg. A Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem oldalának kivételével egyetlen oldal sem

mutatja, hogy éppen hol járunk, és a főoldalra való közvetlen visszajutás is csak néhány esetben nevezhető megoldottnak.

TARTALMI ZÚRZAVAR

Nem elhanyagolható szempont az információ helyének és tömörségének kérdése, hiszen ha a felhasználó nem találja meg a keresett információt, vagy éppen megtalálja, de nem felel meg annak szerkezete, nem azokat az érdemi közleményeket tartalmazza, amit kellene, akkor megint csorbulhatnak az intézmény kommunikációs céljai. Ez sajnos sok esetben jelentett problémát. Mivel nincs kialakított, standardizált elvárás rendszer azzal kapcsolatban, hogy egy felnőttképzéssel foglalkozó intézmény weboldalának milyen információkat és milyen tömörségben kell tartalmazni, ezért nehéz ezen kérdéskör értékelése. Egy azonban biztos, ha egy felhasználó több ilyen

jellegű oldalt is megnéz, akkor nagyjából tudni fogja, mi hiányzik egy adott oldalról. Kifejezetten komoly hiba amikor a felhasználó szempontjából teljesen felesleges információk megtalálhatóak, de a felvételi tájékoztató például hiányzik.

A már felvett diákok számára fontos lehet, főleg ha a távoktatás vagy levelező tagozat keretén belül tanulnak, hogy mi az egyes karok órarendje, ez számtalan intézmény esetében teljesen hiányzik. Az egyetemek, főiskolák iránt érdeklődő cégek, patronálók, esetleges vendég előadók sem mindig találnak érdemi információt, sok esetben probléma, hogy a „külső kapcsolatok” menü nem az elvárt információkat tartalmazza.

A fent említett kérdéskörben rengeteget segíthet a kereső menük alkalmazása, amely optimális esetben karonkénti vagy a teljes intézményre vonatkozó keresést tesz lehetővé a felhasználó számára. Ennek nagyon jó példája a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, vagy a Kodolányi János Főiskola. A megvizsgált weboldalak több mint felénél azonban semmilyen keresési lehetőség nem áll rendelkezésre, ami párosulva a nem megfelelően szerkesztett struktúrával, igen nehéz helyzetbe hozhatja az olvasót. (a keresési lehetőség az esetek többségében csak a „telefonkönyv és elérhetőségek” menükben szerepel).

A weboldalak tulajdonosainak részéről fontos kérdés eldönteni, hogy melyek azok a hírek, amelyeket kiemelten fontosnak tartanak, így ezek az „aktualitások” menübe kerülhetnek, már ha egyáltalán van ilyen. A megvizsgált oldalak közül körülbelül 30%-nál ez hiányzik, a fennmaradóak közül pedig jó néhány mindössze 3–4 témát tartalmaz, ami igencsak elképzelhetetlen, ismerte ezen karok és intézmények méretét. Fontos szempont lehet a munkatársakkal, hallgatókkal való kommunikáció során, hogy megtalálhatóak-e pályázatok az adott oldalon. Sajnos ez is sok esetben hiányzik, vagy csak egy-egy pályázat található meg.

Az információnyújtás szempontjából is kiemelten fontos szereppel bír a weblapok „beköszönő vagy központi oldala”, hiszen ezek megjelenése, egyedi formája mellett fontos az is, hogy milyen adatokat találhatunk meg már rögtön itt. Minimálisan elvárható lenne, hogy az intézmények pontos elnevezése, telefonszáma, címe, logója fel legyen tüntetve. Ezek az

eseteknek csak 70%-ában jelenik meg. Itt lehetne megjeleníteni még a weboldal látogatóinak számát és az utolsó frissítés dátumát is, ezek sajnos az esetek 80%-ában hiányoznak.

GRAFIKA ÉS KAPCSOLATFELVÉTEL

Egy intézmény önmagáról kialakított képét nagyban befolyásolja, hogy milyen az interneten való megjelenése grafikai szempontból. Ezt vizsgálva igen széles a választék, hiszen a minden egyediséget és designt nélkülöző oldaltól a kifejezetten izléses oldalig minden megtalálható. A megjelenésre igazán nincs recept, a megoldás talán az lenne, ha minden intézmény az arculatának leginkább megfelelő oldalt szerkesztené vagy szerkesztetné. A pozitív példák sorában említhető a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, a Kodolányi János Főiskola, vagy a Pécsi Tudományegyetem.

A figyelemfelkeltő eszközök alkalmazása egyébként valamilyen oknál fogva nem terjedt el, pedig a futó címsorok, mozgó vagy villogó alakzatok használata színesebbé teheti a weboldalt.

Az intézmények kommunikációja akkor hatékony, ha kétirányú, azaz, ha lehetőséget adnak a kapcsolatteremtésre felhasználói oldalról is. Ennek formái minimális szinten majdnem mindenhol megvalósulnak, ami a telefonos elérhetőségek feltüntetését jelenti. Az e-mail címek megjelenítése is általánosnak mondható, bár ez már csak a megfigyelt oldalak háromnegyed részére igaz. Ugyan ilyen fontos a web

Kifejezetten komoly hiba amikor a felhasználó szempontjából teljesen felesleges információk megtalálhatóak, de a felvételi tájékoztató például hiányzik.

A már felvett diákok számára fontos lehet, főleg ha a távoktatás vagy levelező tagozat keretén belül tanulnak, hogy mi az egyes karok órarendje, ez számtalan intézmény esetében teljesen hiányzik.

mesternek szánt üzenetek és észrevételek eljuttathatóságának biztosítása, ami sajnos nem minden esetben valósul meg.

Hiába a megfelelő megjelenítés, a tökéletesen elhelyezett és megfelelő tömörségű információk, ha a nem magyar ajkú látogató nem tudja értelmezni ezeket, mivel sem angol, sem pedig német nyelven (az

A Szegedi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Karának honlapja - Microsoft Internet Explorer

Fájl Szerkesztés Nézet Kedvencek Eszközök Súgó

Vissza Előre Leállítás Frissítés Kezdőlap Keresés Kedvencek Előzmények Posta Méret Nyomtatás

Cím <http://www.arts.u-szeged.hu/> Ugrás Hivatkozások


[Bemutkozás](#) [Dékáni Hivatal](#) [Tanulmányi Osztály](#) [Tanszék](#) [Szabályzatok](#) [Képek](#)

Újdonságok:

[Kurír 140.](#)

[Tanulmányi Bizottság](#)

[Korábbi aktualitások](#)



Frissítve: 2002. február 22.

Üdvözöljük a SZTE BTK honlapján!

[Oktatás](#) [Telefonkönyv](#) [Linkek](#) [Pályázatok](#) [Kari Kurír](#) [English](#)

Internet

esetleges többi nyelvről ne is beszéljünk) nincs változata az oldalnak. A megfigyelt oldalak több mint felére sajnos igaz ez a megállapítás, aminek eredményeképp jelentős számú idegen ajkú látogatót fosztanak meg attól, hogy információt szerezzen az adott intézményekről.

NINCS EGYSÉGES MEGJELENÍTÉS

A hazánkban bekövetkezett, a felsőoktatás nagy részét érintő változások, nevezetesen az intézmények integrációjának kérdése sok problémát vet fel a felhasználók oldaláról. Nem minden esetben világos ugyanis, hogy a jelenlegi intézményeknek voltak-e jogelődjei vagy pedig régi formájukban működnek tovább, ennek az információnak mindenképpen meg kellene jelennie az oldalakon. Az esetek túlnyomó többségében ez meg is történik, általában úgy, hogy a régi weboldalakat rendezik egy központi oldal alá.

(Erre kitűnő példa a Szegedi Tudományegyetem központi oldala.)

Ennek a megoldásnak az egyetlen problémája, hogy az egyetemnek vagy főiskolának nem alakul ki egy egységes design szerinti megjelenése. Az egyetlen a vizsgált egyetemek és főiskolák közül a Pécsi Tudományegyetem, itt ugyanis valamennyi „régis és új karnak” teljesen azonos szerkesztésű és megjelenésű a weboldala.

Komoly problémának tartjuk azt a fajta szerkesztést, ami néhány egyetem központi oldalát jellemzi, itt ugyanis megtalálhatóak az egyes tagintézmények, karok oldalai (igaz teljesen eltérő felépítéssel és szerkesztéssel, ami megnehezíti a felhasználó munkáját), de nem a felsorolásnál, hanem egy belső menüpontban.

Kutatásunkban azt is vizsgáltuk, hogy a weboldalak megjelenítése valamilyen tudatos, kifejezetten ezzel foglalkozó csoport tevékenységének eredménye-e vagy sem. A megvizsgált intézmények közül a

Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemnek, a Pécsi Tudományegyetemnek és a Miskolci Tudományegyetemnek van önálló Marketing vagy PR osztálya, legalábbis ezek esetében van mindez feltüntetve a weboldalon. Úgy tűnik van összefüggés az ilyen osztályok léte vagy nem léte és a honlap megjelenése, használhatósága között.

ELTÉRŐ CÉLCSOPORTIGÉNYEK

Fontos kérdés, hogy az esetleges felhasználói célcsoportok igényeit hogyan elégítik ki ezen intézmények oldalai. Itt lényegében négy célcsoport különíthető el egymástól. A már felvett tanulók, a felvételizni szándékozók, az intézmények dolgozói és az egyéb külső érdeklődők, akik vendégelőadói, szponzori stb. szándékkal érdeklődnek az intézmények iránt.

Általánosságban elmondható, hogy a hallgatók és a felvételizni szándékozók megtalálják, amit ke-

resnek, bár itt is vannak kivételek, melyeket már fent említettem. Az esetek 30%-ában hiányoznak az óra-rendek, vagy a felvételi tájékoztatók. (A vizsgakövetelmények érdekes módon mindenhol megtalálhatóak.)

A másik két célcsoport esetében már nem nevezhető ilyennek sem a helyzet, hiszen a dolgozóknak szánt információk jelentős része a pályázatokra vonatkozik, ami nem elegendő. A nem oktatói, kutatói szinten dolgozó alkalmazottak részére szánt információk száma minimális.

A legkevesebb információ a negyedik csoportnak áll rendelkezésére, ők csak elvétve találnak valamit, ami kifejezetten nekik szól.

A legfontosabb információk közül általában az intézmények felnőttoktatásban betöltött státusza, az oktatás főbb területei, a szerzhető diploma vagy oklevél, a képzések időtartama, az intézmény szerkezeti felépítése található meg. Ezzel szemben azonban

4. ábra

Egy ma már nem létező egyetem még mindig létezik a nagyvilágnak

Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem
University of Horticulture and Food Industry

English version

TÁJÉPÍTÉSZETI, -VÉDELMI ÉS -FEJLESZTÉSI KAR

1118 BUDAPEST, Villányi út 35-43.
Levél cím: 1518 Budapest, Pf. 53.
Tel.: (1) 372 6200 /6291 mellék, tel./fax: (1) 372 6552
E-mail: tajd@hoya.kee.hu

Dékan:
Baloghné dr. Ormos Ilona egyetemi docens
Tel.: (1) 372 6200 /ext. 6249

Kész Internet

szinte sehol nem kapunk választ olyan kérdésekre, mint a tanulók és dolgozók száma vagy a nyelvek, amelyeken oktatnak.

A vizsgálat tárgyát képezték a magán, költségtérítéssel, valamint továbbképző és tanfolyamszervező intézmények is. Az állami felsőoktatáshoz képest nem vonható le semmilyen végkövetkeztetés. Csak azért mert nem állami egy intézmény, még nem feltétlenül jobb vagy rosszabb a honlapja.

A tanfolyamszervező és továbbképző intézmények oldalai teljesen mások, mint a fent említetteké, de ezek oktatási célkitűzései, működésük is eltér az előbbiektől.

Kutatási eredményeink összefoglalásaként elmondható, hogy a vizsgált hazai felsőoktatási foglalkozó intézmények weboldalai igencsak heterogén képet mutatnak, de a nagy általánosságot tekintve, mint információhordozó és kommunikációs eszközök megfelelnek az elvárásoknak.

SZAKIRODALMI HIVATKOZÁSOK

- KOMÁROMI L. (2001): *Marketing eszközök alkalmazása a felnőttképzésben*. Magyar Marketing Műhelyek VII. Kerekasztali Konferenciája. Keszthely. p.87–89.
- OSGYÁN L. (2001): Hon-Lapjaink. A Miskolci Egyetem. Magyar Felsőoktatás. (7) 39. p.
- POLLARD E. (1998): Seven Deadly Signs of College WEB SITES. *Marketing Higher Education*. (10). 7–9. p.
- ÁTS J., KOVÁTS L. (2000): (A magyar középiskolák honlapjainak elemzése). Beszámoló Tanulmány. Budapest: Országos Közoktatási Intézet.
- KÓD Kft (2001): Az internetes megjelenés hatékonysága.

Komáromi László marketing és minőségbiztosítási igazgató, SZÁMALK Oktató és Konzultációs Központ
Gyenge Balázs PhD hallgató, Szent István Egyetem Marketing Intézet