



Viðskipta-og raunvísindasvið

Lokaverkefni 2106

Lísbet Hannesdóttir

Leiðbeinandi: Grétar Þór Eypórsson

Rannsókn á vali framhaldsskólanema á Akureyri á háskólum

Akureyri 15. maí 2013

Lísbet Hannesdóttir 021086-2829

	Háskólinn á Akureyri
	Viðskipta-og raunvísindasvið
<i>Fag</i>	<i>Lokaverkefni 2106 –LOK2106</i>
<i>Heiti verkefnis</i>	<i>Rannsókn á vali framhaldsskólanema á Akureyri á háskólum</i>
<i>Verktími</i>	<i>Janúar – maí 2013</i>
<i>Heiti stofnunar</i>	<i>Háskólinn á Akureyri</i>
<i>Nemandi</i>	<i>Lísbet Hannesdóttir</i>
<i>Leiðbeinandi</i>	<i>Grétar Þór Eypórsson</i>
<i>Upplag</i>	<i>Tvö pentuð eintök og eitt rafrænt eintak</i>
<i>Blaðsíðufjöldi</i>	<i>41</i>
<i>Fjöldi viðauka</i>	<i>2</i>
<i>Útgáfa og notkunarréttur</i>	<i>Frjáls með viðeigandi tilvísan í höfund</i>

Yfirlýsingar

Ég lýsi því yfir að ég ein er höfundur þessa verkefnis og það er afrakstur eigin rannsókna.

Lísbet Hannesdóttir

Það staðfestist að þetta verkefni fullnægir að mínum dómi kröfum til prófs í námsskeiðinu LOK2106.

Grétar Þór Eyþórsson

Abstract

This thesis's objective is to point out what differs in Akureyri's secondary education('s) students when it comes to choosing higher education and whether the difference is changeable by marketing efforts. There are two secondary education schools in Akureyri, Menntaskólinn á Akureyri (MA) and Verkmenntaskólinn á Akureyri (VMA), and one university, University of Akureyri (HA). The difference in enrollment is that students from VMA are two times more likely to enroll than students from MA.

The results show that the schools have more in common than not but what differs is their parent's higher education, whether they want to do exchange programs while they are in university and how they feel HA will suit them and the likelihood of them enrolling.

The researcher thinks that what causes the difference is complicated and will take time and hard work to change. Students in MA appear to have predetermined opinions about HA and whether they want to enroll. The researcher thinks that their need for adventure has deep effect of them. Just like there is a tendency to take a year off after secondary school there is a tendency to want to move from Akureyri and try something new. The student's interests are not going to be changed but students who choose to move from Akureyri for the same education as HA offers need to see the benefits of getting good education, staying in their hometown and also being able to travel and be adventurous using the exchange program the school offers. Marketing in that way as well as putting a lot of work to internal marketing can change the difference in enrollment.

Þakkarorð

Fyrst og fremst vil ég þakka fjölskyldu minni fyrir allan stuðninginn í gegnum háskólanám mitt sem og þessa ritgerð. Einnig vil ég þakka Kristínu Baldvinsdóttur fyrir alla hjálp og allar okkar samverustundir síðustu ár.

Þá vil ég þakka Dagmar Ýri Stefánsdóttur fyrir hugmyndina að verkefninu og þær upplýsingar sem hún gat gefið mér um viðfangsefnið. Stefán Jóhannsson fær þakkir fyrir að taka saman þá tölfræði sem til var um efnið. Bæði Valdís Björk Þorsteinsdóttir og Benedikt Bárðarson, áfangastjórar MA og VMA, fá þakkir fyrir hjálpfýsi og að gera það mögulegt að leggja kannanirnar fyrir. Vinir og vandamenn fá þakkir fyrir að lesa yfir, leiðrétta og koma með athugasemdir og að lokum fær Grétar Þór Eypórsson þakkir fyrir leiðsögn síðustu mánuði.

Lísbet Hannesdóttir

15. maí 2013

Akureyri

Útdráttur

Markmið þessarar ritgerðar var að finna hvað veldur mun á ásókn nemenda Menntaskólans á Akureyri (MA) og Verkmenntaskólans á Akureyri (VMA) í Háskólann á Akureyri (HA) og hvort munurinn sé þess eðlis að hægt sé að breyta honum með markaðsaðgerðum. Það eru tveir framhaldsskólar á Akureyri, MA og VMA og einn háskóli, HA. Það munar 100% á nýskráningum nemenda í HA en tvöfalt fleiri koma úr VMA en MA. Niðurstöður sýna að nemendur skólanna eiga margt sameiginlegt en það sem greinir þá að er menntun foreldra þeirra, líkur á því að þeir vilji fara í skiptinám á meðan á námi þeirra stendur, hversu vel þeir telja HA henta og mat þeirra á hversu líklegt er að þeir fari í HA.

Rannsakandi telur að flókið samspil margra þátta valdi mun á ásókn nemenda og taki langan tíma að breyta. Svo virðist sem nemendur MA hafi fyrirframákveðnar skoðanir um skólannog hvort þeir vilji fara þangað. Telur hann að ævintýragirni hafi þar djúpstæð áhrif. Líkt og tilhneiging til að taka sér frí á milli framhaldsskóla og háskóla er einnig tilhneiging til að vilja flytja frá Akureyri og prófa eitthvað nýtt. Áhugasvið nemenda skólanna er mismunandi og erfitt að breyta því en það þyrfti að sýna þeim nemendum sem flytja frá Akureyri til að sækja sömu menntun og býðst í HAfram á að þeir geta verið í heimabyggð, fengið góða menntun ásamt því að fara erlendis í skiptinám og svalað þannig ævintýragirni sinni. Þessi markaðssetning ásamt mikilli vinnu í innri markaðssetningu gæti virkað vel til að minnka mun milli skóla og fjölga nýskráningum nemenda úr MA að mati höfundar.

Efnisyfirlit

1 Inngangur	1
2 Fræðileg umræða	3
2.1 Ákvarðanatáka við val á háskóla	3
2.2 Markaðssetning háskóla	5
2.2.1 Innri markaðssetning háskóla	5
2.3 Miðuð markaðssetning	7
2.3.1 Heildarmarkaðsdekkun	7
2.3.2 Markaðshlutun	8
2.3.3 Markaðsmiðun	9
2.3.4 Staðfærsla	10
2.3.5 Samantekt	10
3 Rannsóknaraðferð	11
3.1 Aðferðafræði	11
3.2 Gögn og framkvæmd	12
4 Háskólinn á Akureyri	15
4.1 Markaðssetning Háskólans á Akureyri	15
4.2 Niðurstöður nýnemakönnunar 2009	17
4.2.1 Samantekt	21
5 Greining gagna	23
5.1 Niðurstöður rannsókna	23
5.2 Samantekt	33
6 Niðurstöður	34
7 Umræður	37
Heimildaskrá	39
Ritaðar heimildir	39
Rafrænar heimildir	39
Munnlegar heimildir	41
Viðaukar	A
Viðauki A - Spurningakönnun	A
Viðauki B - Viðtal við Kolbrúnu hvaða?	G

Myndayfirlit

Mynd 1 - X og Y ás gagns og hvata.....	4
Mynd 2 - Hvernig nemendur heyrðu fyrst af HA.....	20

Töfluyfirlit

Tafla1 - Fjöldi innritana eftir önnum 2008-2012	17
Tafla2 - Fjöldi útskriftarnema við VMA 2009-2012	18
Tafla3 - Fjöldi útskriftarnema við MA 2009-2012	18
Tafla4 – Brautir sem nemendur MA og VMA útskrifuðust af.....	18
Tafla5 – brautir sem nemendur MA og VMA innrituðust á	19
Tafla6 - hvernig húsnæði nemendur búa í.....	19
Tafla7 - áhrifavaldar nýnema	21
Tafla8 - Tengsl skóla og háskólamenntunar foreldra.....	23
Tafla9 - Tengsl skóla og ákvörðun um háskólanám	24
Tafla10 - Tengsl skóla og líkur á skiptinámi.....	25
Tafla11 - Tengsl skóla og hvað nemendur hyggjast gera haustið eftir útskrift.....	26
Tafla12 - Tengsl skóla og hversu vel HA hentar	27
Tafla13 - Tengsl skóla og líkur á námi við HA.....	28
Tafla14 - Tengsl skóla og áhrifa af kynningum á val	29
Tafla15 - Tengsl skóla og nemendakynninga	30
Tafla16 – Heimasíðu HA	31
Tafla17 - Markaðsaðgerðir annara skóla.....	31
Tafla18 - Tengsl skóla og áhrifa af kynningum á val	32
Tafla19 - Fjöldi svara við “annað”	33

1 Inngangur

Samkeppni meðal háskóla verður sífellt harðari. Hver háskóli vinnur hörðum höndum að því að stækka skóla sína, breikka námsval og gera aðgengileika skólanna auðveldari með bættum aðstæðum til að sem flestir geti stundað háskólanám. Þegar aðgengileiki háskólanna eykst er nauðsynlegt að allir háskólar séu á tánum til að missa ekki frá sér mögulega viðskiptavini, þ.e. nemendur.

Það er undir háskólunum komið að búa yfir þekkingu sem varðar mögulega viðskiptavini og sníða markaðssetningu að þessum hópum. Hver framhaldsskóli býr yfir ákveðnum eiginleikum, staðblæ og námsframboði sem þykir líklegt að endurspegli að einhverju leiti hverju þessir nemendur sækjast eftir að framhaldsskóla loknum.

Þegar litið er yfir tölur sem Háskólinn á Akureyri býr yfir, hér eftir kallaður HA, kemur í ljós að nánast undantekningalaust komi þangað til náms tvöfalt fleiri nemendur frá Verkmenntaskólanum á Akureyri, hér eftir kallaður VMA, heldur en frá Menntaskólanum á Akureyri, hér eftir kallaður MA. Tekið skal fram að álíka margir útskrifast frá hvorum skóla um sig af bóknámsbraut á hverju ári. Hingað til hafa nemendur þessara tveggja skóla fengið sams konar kynningar frá HA svo sem bæklinga, heimsókn í skólann þeirra og að nemendur hafa fengið að heimsækja háskólann.

Tilgangur þessa verkefnis er að gera markhópagreiningu á útskriftarárgöngum VMA og MA og að greina hvað það er í ákvarðanatöku þessara hópa sem veldur þessum mun á ásókn í HA.

Rannsóknaspurningar þessa verkefnis eru tvær:

Hvað veldur mun á ásókn nemenda VMA og MA í HA?

Geta markaðsaðgerðir haft áhrif á það sem veldur þessum mun?

Til að svara þessum spurningum var útbúinn spurningalisti sem lagður var fyrir útskriftarnemendur úr hvorum skóla. Auk þessa spurningalista voru einnig tekin viðtöl við háskólanema í HA og forstöðumann markaðs- og kynningarsviðs HA.

Verkefni þetta er þannig byggt upp að í byrjun er fjallað fræðilega um ákvarðanatöku þegar nemendur velja sér háskóla, þá um miðaða markaðssetningu og innri markaðssetningu og hvernig nýta megi þessar aðferðir við markaðssetningu háskóla. Þá er farið yfir nýnemakönnun HA frá árinu 2009 og greint frá innri markaðssetningu HA. Þar á eftir kemur rannsóknin og niðurstöður hennar. Þegar unnið hefur verið úr niðurstöðum könnunarinnar mun rannsakandi geta varpað ljósi á hver munur milli þessara skóla er og þá hvort markaðsaðgerðir geti haft áhrif á það sem veldur þessum mun.

2 Fræðileg umræða

2.1 Ákvarðanatöku við val á háskóla

Það má skipta ákvarðanatökum val á skóla í þrjú þrep en þau eru forstig, leitarstig og valstig. Á forstigi ákveður nemandinn hvort hann vilji fara í háskóla eða ekki, á leitarstigi aflar nemandinn sér upplýsinga um þær menntastofnanir sem hann þekkir eða koma til greina og á valstigi ákveður hann hvern þeirra hann velur (Johnson, 2008).

Dr. Ingi Rúnar Eðvarðsson og Guðmundur Kristján Óskarsson gerðu rannsókn árið 2010 á brautskráðum nemendum frá Háskólanum á Akureyri. Nemendur höfðu brautskráðst úr hjúkrunarfræði, menntunarfræðum og viðskiptafræði. Í niðurstöðum þessarar rannsóknar kemur fram að mikilvægustu þættirnir sem hafa áhrif á ákvarðanatöku eru eftirfarandi og í röð eftir vægi: áhugi á námsgrein, atvinnumöguleikar í greininni, kynni af starfsgrein, fjölbreytni náms, hvort boðið sé upp á fjarnám í greininni og tekjumöguleikar. Nokkru munaði á milli kynja og brauta en yfir heildina var þetta niðurstaðan.

Í rannsókn dr. Inga Rúnars (2009) kom fram að áhrifavaldarnir væru áhugavert nám, gæði náms, ímynd háskólans, nálægð við háskólann og stuðningur fjölskyldu. Rannsókn sem unnin var af RHA (2005) sýnir að áhrifavaldarnir hjá nemendum Háskólans á Akureyri séu fyrst og fremst staðsetning skólans, þá námsframboð og svo orðspor.

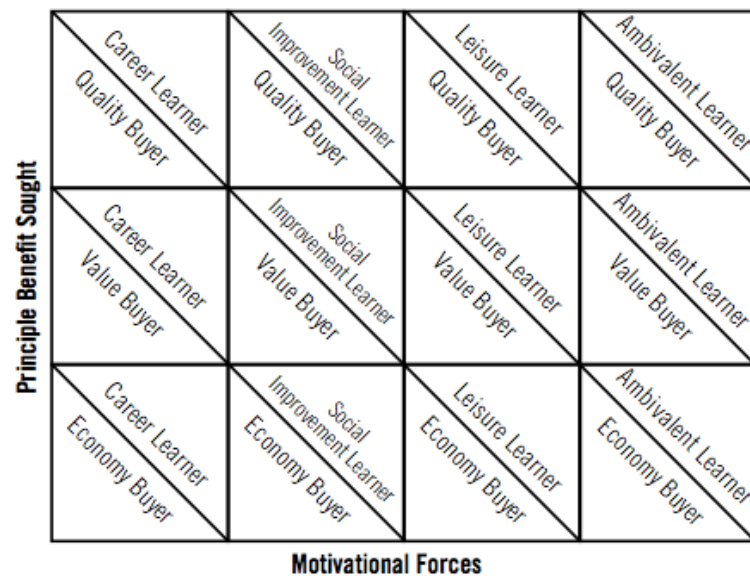
Nokkru munar í erlendum og innlendum rannsóknum hvað það er sem hefur mest áhrif á ákvarðanatöku og þykir líklegt að menningarmunur eigi þar stóran hlut en í rannsókn Tucciarone (2008) kom fram að mestu áhrifin hafi fjölskyldan, vinir, námsráðgjafar, kostnaður og fjarlægð frá skóla ásamt auglýsingum. Í annarri rannsókn gerð af Veloutsou, Lewis og Paton (2004) kom fram að aðal áhrifavaldurinn væri orðspor skólans, inntak einstakra deilda og aðstaða á háskólasvæði.

Í rannsókn sem unnin var af Miller og Rose (1994) settu þau upp kerfi sem var ætlað að finna hver hvatinn væri sem lægi að baki vali á

háskóla. Þetta kerfi er tvívítt þar sem á x-ás eru eiginleikar sem neytandinn telur sig hafa gagn af og á y-ás er það hvatinn.

Á x-ás eru það gæði á mótí verði sem nemandinn metur að henti honum og á y-ás eru það hvatar sem hafa áhrif á val hans. Hvatar eru m.a. sá vinnuferill sem gæti tekið við á námstíma, sú upplifun sem nemandi fær á meðan námi stendur, tómstundir og áhugamál sem nemandinn getur stundað eða að nemandinn fari í skóla til að þóknast öðrum (Lewison og Hawes, 2007, bls 17-18).

Figure 2 Benefit/Motivation Segmentation Educational Consumer Market



Mynd 1 - X og Y ás gagns og hvata

Heimild: Lewison og Hawes (2007)

Áhrifavaldar geta verið af ýmsum toga og greinilegt að menning á þar stóran hlut að máli. Helstu áhrifavaldar hér á landi eru staðsetning, hvaða nám er í boði og hvort það sé áhugavert og þá ímynd og orðspor skólans.

2.2 Markaðssetning háskóla

Því hefur jafnan verið haldið fram að óhagnaðardrífnaðar stofnanir eigi ekki að nota markaðssetningu á sama hátt og þær sem eru hagnaðardrífnaðar. Óhagnaðardrífnaðar stofnanir ættu þar með ekki að hugsa um gróða til skamms tíma heldur hugsa til lengri tíma með alla hagsmunaaðila í fyrirrúmi. Einnig hefur verið sterk skoðun að háskólar og aðrar óhagnaðardrífnaðar stofnanir eigi að halda kostnaði vegna markaðsaðgerða í lágmarki og notast við heildarmarkaðsdekkun (e. mass marketing). Þessari skoðun hefur verið umbreytt á síðustu árum og háskólar farnir að uppgötva nýjar leiðir sem hægt er að nota í markaðsstarfi þeirra. Þannig hefur markaðssetning farið frá því að vera heildarmarkaðsdekkun í að vera miðuð markaðssetning (Lewison og Hawes, 2007, bls. 15). Það er ekki langt síðan einkareknir háskólar tóku til starfa hér á landi og til þess að vera samkeppnishæfir þurfa þeir ríkisreknu að tileinka sér markaðssetningu líkt og einkareknir gera.

2.2.1. Innri markaðssetning háskóla

Innri markaðssetning (e. internal marketing) getur skipt háskóla miklu máli en slík markaðssetning hefur verið notuð í marga áratugi. Markmið með innri markaðssetningu er meðal annars að hvetja starfsmenn til að vinna með fyrirtækinu að settum markmiðum, auka framleiðni starfsmanna, auka ánægju í ráðningum og koma á breytingum innan skipulagsheildarinnar. Innri markaðssetning er mikilvæg þegar breytingar eiga sér stað innan háskóla, t.d. ef háskóli þarf að staðfæra eða endurstaðfæra sig vegna breytinga í ytra umhverfi. Þá þarf starfsfólk að vera með á nótunum, vera tilbúið til að vinna með þeirri stjórn sem hrindir af stað breytingum en vinna ekki gegn þeim (Finney, S. og Scherrebeck-Hansen, M. 2010).

Katrín Olga Jóhannesdóttir, ráðgjafi, fjallar um innri markaðssetningu í viðskiptablaði MBL. Þar nefnir hún að markmið innri markaðssetningar séu að kveikja áhuga starfsfólks á eigin starfi og á mikilvægi viðmóts við innri og ytri viðskiptavini, að halda fast í gott

starfsfólk, að stýra og hvetja starfsfólk þannig að það verði markaðs- og sölusinnað og að vekja starfsfólk til meðvitundar um að það sé hluti af ytri markaðssetningu fyrirtækisins með framkomu sinni og þekkingu. Það síðastnefnda getur reynst erfitt en starfsfólk þarf að vera öruggt í starfi sínu til að skila betur vinnu sinni. Það gerir þá að betri talsmönnum fyrir fyrirtækið og laðar frekar að sér viðskiptavinum. Ef þessir hlutar haldast ekki í hendur getur það valdið óánægju bæði hjá starfsmönnum og væntanlegum viðskiptavinum.

Ef háskóli er að markaðssetja sig út á við en viðskiptavinir verða varir við að ekki sé stutt við markaðssetninguna inn á við, verða þeir fyrir vonbrigðum. Þar með verður vegið að orðspori skólans og getur það orðið stærra vandamál en markaðssetningin sjálf. Viðskiptavinir eru kröfuharður hópur og háskólar þurfa að hugsa að þessu leiti líkt og hagnaðardrífna stofnanir án þess að hafa áhyggjur af því að verða gagnrýndir fyrir það. Margir háskólar einblína um of á nýskráningar og fjárhag en vilja gleyma mikilvægi þess að upplýsa og efla starfsfólk, kennara og nemendur þannig að þeir taki þátt í markaðsaðgerðum þeirra. Þess vegna verður þessi stóri og mikilvægi hópur oft útundan og tekur ekki eftir mikilvægi innri markaðsaðgerða eða sjá ekki tilganginn með þeim og styðja því ekki við aðgerðirnar. Háskólar þurfa að sjá að verðmætasta eign þeirra eru ástríðufullir starfsmenn sem sömuleiðis ættu að vera ástríðufullir í garð skólans (Wishman, 2009).

2.3 Miðuð markaðssetning

Miðuð markaðssetning (e. stp -segmentation, target market & position marketing) snýst um að greina viðskiptavinahópa, ákveða hverja þeirra skal herja á og hvernig skal koma vörunni fyrir í hugum markhópsins.

2.3.1. Heildarmarkaðsdekkun

Áður en fjallað er um miðaða markaðssetningu er gott að minnast á heildar markaðsdekkun (e. mass marketing) en hún snýst um að framleiða og markaðssetja eina vöru til heildarinnar. Taka má sem dæmi þegar Ford framleiddi aðeins einn bíl í aðeins einum lit og Coca-Cola framleiddi eina tegund gosdrykkjar. Með heildar markaðsdekkun eiga fyrirtæki möguleika á að ná til stórs hóps af mögulegum viðskiptavinum sem leiðir af sér minni kostnað og hærri framlegð. Þessi aðferð dugar skammt þegar sífellt fleiri fyrirtæki koma inn á markaðinn með fleiri valkosti fyrir viðskiptavinum sem henta frekar sérhæfðum þörfum þeirra og því eykst samkeppni og fyrirtæki þurfa að finna nýjar leiðir til að ná til markaðarins (Kotler o.fl., 2012. bls. 368). Á árum áður hlutuðu háskólar ekki niður markaðinn. Ástæður þess telja Lewison og Hawes að annaðhvort hafi stjórnendur skólanna ekki hugsað út í þann möguleika að það væri hægt eða að hann væri í raun einsleitur. Þá sýndu stjórnendur aðeins þeim nemendum sem ætluðu hvort eð er í skólann áhuga en létu aðra eiga sig (Lewison og Hawes, 2007, bls 16).

Þeir háskólar sem notuðust við heildarmarkaðsdekkun notuðu alla jafna tvær aðferðir, annars vegar að hanna nám sem hentar heildinni og allir geta sótt í eða vera með skipulag sem aðrir skólar bjóða ekki upp á (Lewison og Hawes, 2007, bls 16). Þessi aðferð getur vissulega virkað ef um nógu stór hópurleitar eftir þessari aðgreiningu og unnið er nógu vel með hana. Heildarmarkaðsdekkun hefur vissulega þá kosti að lækka útgjöld vegna markaðsaðgerða en sá kostur verður strax smávægilegur þegar litið er til þeirra kosta sem fylgja því að notast við markaðshlutun og aðrar markaðsaðgerðir. Samkeppnishæfni minnkar

sem og ánægja líklegra viðskiptavina (Lewison og Hawes, 2007, bls 17).

2.3.2. Markaðshlutun

Markaðshlutur er hópur fólks sem hefur svipaðar þarfir og langanir. Markmiðið er að greina þennan hóp frá heildinni í stað þess að búa hann til. Með því að greina hann er hægt að búa til vöru sem er aðeins frábrugðin þeirri sem miðuð er á heildina og hópurinn verður ánægður sem leiðir af sér frekari viðskipti. Talað er um þrenns konar markaðshluta, þ.e. þegar hóparnir eru nokkurn veginn að leita að því sama, þegar þeir eru ólíkir að stórum hluta eða þegar það eru nokkur atriði sem þeir eiga sameiginlegt. Markmiðið ætti alltaf að vera að finna þann þátt sem leiðir til kaups, þ.e. að kauphegðunin, lokakaup, séu þau sömu. Algeng mistök eru að setja saman í hópa þá sem eiga aðeins lítinn hluta sameiginlegana eða að sá hluti skipti ekki máli þegar kemur að kauphegðun (Kotler o.fl., 2012. bls. 368).

Þegar markaður er hlutaður er hægt að notast við nokkrar aðferðir. Þær hefðbundnu eru að skipta markaðnum eftir búsetu (e. geographic) en þá er honum skipt eftir löndum, ríkjum, bæjum eða nágrennum og hægt að herja á einn þessara hluta eða alla með breytingum sem henta hverjum smærri hluta (Kotler o.fl., 2012. bls. 375). Þá er hægt að skipta eftir lýðfræði (e. demographic) þar sem markaðurinn er hlutaður niður eftir aldri, kyni, kynþætti, fjölskyldustærð og –gerð, efnahag, menntun, trú eða þjóðfélagsstöðu. Þessi gerð hlutunar er vinsæl þar sem hver hópur endurspeglar álíka þarfir og langanir (Kotler o.fl., 2012. bls. 376-377). Sálfræðilegir (e. psychographic) eiginleikar eru þriðja aðferðin til að hluta niður markaðinn en með henni er honum skipt eftir persónuleika, lífstíl og gildum t.a.m. Notast er við þrjár breytur sem eiga að skipta markaðinum en þær eru afþreying, áhugamál og skoðanir (Kotler o.fl., 2012. bls. 383). Fjórða aðferðin er atferlisfræðileg (e. behavioural) og skiptir markaðinum í hópa eftir þekkingu þeira, skoðun þeirra, notkun- og/eða viðbrögðum þeirra við vöru eða þjónustu (Kotler o.fl., 2012. bls. 385).

Þegar markaðshlutur er valinn eða það ferli sem kallast markaðsmiðun, þarf að velja hluta eftir markmiðum fyrirtækisins og getu hans og hversu álitlegur markaðshlutinn er (Kotler o.fl., 2012. bls. 391).

2.3.3. Markaðsmiðun

Margar aðferðir hafa verið notaðar til markaðsmiðunar en fyrir háskóla benda Lewison og Hawes á eina þeirra. Fyrsta skrefið í því ferli er að greina markaðinn, það er mikilvægt að átta sig á að markaðurinn er margbreytilegur og því ekki lengur hægt að líta á hann sem eina heild sem hægt er að nota eina gerð markaðsaðgerða á. Rannsóknir sýna (Thomas 2004) að hópar bregðast mismunandi við eftir aðferðum en háskólar geta notast við fleiri en eina aðferð við markaðsaðgerðir. Lewison og Hawes (2007) hafa sett upp þrjár aðferðir við að velja sér leið til markaðsmiðunar.

Fyrsta aðferðin er aðgreind markaðsaðferð (e. differentiated marketing), önnur er miðuð markaðsaðgerð (e. concentrated marketing) og sú þriðja er útfærð markaðsaðgerð (e. orchestrated marketing) (Lewison og Hawes, 2007, bls 16).

Með aðgreindri markaðsaðgerð er valið að herja á tvo eða fleiri markhópa í einu eða jafnvel alla. Þar þarf samt sem áður að passa að sama hversu marga hópa skólinn velur þarf að vera til staðar mismunandi markaðssetning til hvers hóps (Lewison og Hawes, 2007, bls 16).

Með miðaðri markaðsaðgerð er annars vegar notast við að ná til eins afmarkaðs markhóps og ráða algjörlega yfir honum eða ná til nokkurra svipaðra markhópa sem hafa ákveðna sameiginlega eiginleika. Einnig getur þessi aðferð verið notuð þannig að byrjað er á að ná til eins afmarkaðs hóps sem síðar er notaður sem aðdráttarafl fyrir þá sem eru svipaðir (Lewison og Hawes, 2007, bls 17).

Þegar notuð er útfærð markaðsaðgerð þarf að útbúa sérhæfða markaðssetningu sem nær til ákveðins bils eða mengis sem hefur sameiginlega eiginleika. Þó einstaklingsbundnar þarfir þessara hópa séu mismunandi er reynt að finna eitthvert lykilatriði, sameiginleg

einkenni eða þarfir sem geta náð utan um mengið (Lewison og Hawes, 2007, bls 17).

2.3.4. Staðfærsla

Til að fyrirtæki njóti árangurs af því að hluta markaðinn og herja á ákveðna hluta þarf fyrirtækið að hafa ákveðið virði í hugum fólks og bjóða upp á það sem aðrir gera ekki. Það er hægt að gera með því að bjóða lægra vöruverð eða aðgreina sig frá öðrum eða blanda því saman þannig að boðið sé upp á gæða vöru á lágu verði. Fyrirtækið þarf að sjá til þess að viðskiptavinir viti hvaða ávinningur fæst af því að nota vöruna og hvernig það mun gerast. Staðfærslan undirstrikar hversu skilvirk og áhrifarík markaðssetningin er (Kotler o.fl., 2012. bls. 395-396).

2.3.5. Samantekt

Miðuð markaðssetning snýst um að hluta niður markaðinn, velja þá hluta sem herja skal á og finna hvað það er sem þú vilt standa fyrir í augum þessa hóps. Háskólar eru farnir að nota þessa aðferð í auknum mæli en samkeppni eykst milli háskóla og þá einnig við þá skóla sem ekki eru ríkisreknir svo ekki sé minnst á samkeppni við atvinnumarkaðinn. Þar með hafa þeir þurft að leita aðferða sem alla jafna voru ekki notaðar fyrir óhagnaðardrifnar stofnanir en miðuð markaðssetning var ekki talin réttmæt aðferð fyrir óhagnaðardrifnar stofnanir.

Það getur skipt sköpum að háskólar viti hvað einkennir markaðinn og hvað það er sem nemendur leita eftir þegar þeir velja sér háskólanám. Þannig er hægt að sníða markaðsaðgerðir sérstaklega að mismunandi væntingum mismunandi markhópa.

3 Rannsóknaraðferð

3.1 Aðferðafræði

Þær tvær aðferðir sem yfirleitt er talað um við gerð rannsókna eru meginlegar- (e. quantitative) og eigindlegar (e. qualitative) rannsóknaraðferðir. Þær eru ólíkar að mörgu leiti og henta við mismunandi aðstæður en geta í mörgum tilfellum stutt hvor aðra. Þær meginlegu eru staðlaðar þar sem rannsakandi byrjar á að búa sér til rannsóknarspurningu og tilgátur varðandi efnið sem er til rannsóknar. Þá er unninn spurningalisti sem ýmist er alveg lokaður þar sem svarendur geta aðeins svarað með því að haka við fyrirframákveðin svör eða hann er hafður hálfopin þar sem svarandinn getur svarað með eigin orðum ef hann langar til. Niðurstöður meginlegra rannsókna eru tölfræðilegar og hægt að reikna út frá þeim fylgni- og marktektarstuðla. Með meginlegum aðferðum verður úrtakið, sem hægt er að afla á ýmsan hátt, stórt þar sem fljótlegt er að útbúa lista sem dreifður er á stóra hópa og verða niðurstöður því áreiðanlegri. Niðurstöður segja þá hvort tilgátunni sé hafnað eða hvort hún standi og kallast það afleiðsla þegar rannsókn er unnin á þennan veg.

Eigindleg aðferð er frekar lýsandi og tekur til ákveðins vandamáls sem reynt er að útskýra. Þá er um að ræða smærri úrtök sem svara ítarlegar en í meginlegum rannsóknum. Í eigindlegri rannsókn hittast jafnvel rannsakandi og svarandi þar sem rannsakandi spyr opinna spurninga og svarandi fær að tala að vild. Það er síðan undir rannsakanda komið að búa til niðurstöður út frá svörunum. Þannig er lagt huglægt mat á svörin og út frá þeim er unnin tilgáta eða kenning, kallast sú aðferð aðleiðsla. Þessar aðferðir virka vel saman, þá er gerð meginleg rannsókn um tiltekið málefni og þegar tölfræðilegar niðurstöður hafa verið fengnar er notuð eigindleg aðferð til að kafa dýpra og jafnvel fá útskýringu á afhverju niðurstaðan varð eins og hún er (Malhotra, 2009, bls. 181).

Hægt er að velja milli þess að gera þýðisrannsókn eða úrtakssrannsókn. með þýðisrannsókn er allur sá hópur með í rannsókninni sem verið er

að rannsaka en með úrtaki er valinn hluti af heildinni með fyrirframákveðnum aðferðum. Við gerð þessa verkefnis aflaði rannsakandi sér meginlegra gagna með spurningakönnun sem lögð var fyrir nemendur MA og VMA og nýnemakönnun sem gerð var á vegum RHA árið 2009. Eigindlegra gagna var aflað með viðtölum við Dagmar Ýri Stefánsdóttur, forstöðumann kynningarviðs HA og nemanda úr HA, Kolbrúnu Köru Pálsdóttur. Ásamt því notaðist rannsakandi við bæði innlendar og erlendar rannsóknir sem tengjast efniinu.

3.2 Gögn og framkvæmd

Í upphafi var farið á fund Dagmarar Ýrar Stefánsdóttur. Ræddir voru möguleikar á rannsóknarefni og komist að þeirri niðurstöðu að rannsókn ætti vel við til að sjá hvað greinir MA og VMA að í vali þeirra á háskólum. Rannsakandi hafði þá samband við Grétar Þór Eyþórsson og var hann valinn sem leiðbeinandi þessa verkefnis. Efnið var mótað og hugmyndir settar fram um hvernig verkefnið ætti að vera unnið. Í framhaldi af því var búinn til spurningalisti sem leggja átti fyrir útskrifarnemendur MA og VMA og var þar um þýðisrannsókn að ræða. Þar sem um er að ræða nemendakerfi í MA var auðvelt að hafa aðgang að þýði þaðan en nemendur VMA fara ekki eftir sama kerfi en áfangastjóri gerði sitt besta við að ná til sem flestra sem komnir eru langt með nám sitt. Áfangastjórinn sá um að fá þá kennara sem kenndu nemendum sem eru komnir hvað lengst á sinni skólagöngu til taka rannsóknina. Þannig átti að fást sams konar mynd af hvorum skóla. Búin voru til 280 eintök af spurningalista. Þýði í MA voru 148 nemendur. Alls svöruðu 118 könnuninni en 30 nemendur voru ekki viðstaddir og tóku því ekki könnunina, svarhlutfall var 79,7%. 132 spurningalistar voru sendir í VMA en fjöldi svarenda þar var 113 sem þýðir svarhlutfallið 87,1%. Kannanir sem sendar voru í MA voru lagðar fyrir í vikunni 25. febrúar til 1. mars en í VMA voru þær lagðar fyrir í vikunni 4. til 8. mars.

Úrvinnsla gagna var unnin í SPSS og notaðir fylgnistuðlarnir Kendall tau-b og Kendall tau-c eftir því sem átti við.

Við gerð þessarar rannsóknar var fyrst og fremst notast við meginndlegar aðferðir. Búinn var til spurningalisti sem var hannaður með það í huga að svara þeim rannsóknarspurningum sem settar voru fram í upphafi. Spurningarnar voru allar lokaðar nema ein og notast annað hvort við já/nei spurningar eða fimm stiga kvarða en hann gefur góða mynd af svörum þátttakenda. Sú spurning sem var ekki alveg lokuð hafði valmöguleikann „annað“ í lokin þar sem nemendur gátu gefið upp annað svar en þau sem var boðið upp á.

Rannsóknarspurningarnar tvær sem svara átti með spurningakönnuninni snérust um hvað það væri sem hefði áhrif á hvort nemendur færu í Háskólann á Akureyri. Í fyrsta lagi var það viðhorf til HA og í öðru lagi félagaprýstingur og hvort markaðsaðgerðir háskólans hafi áhrif. Spurningalistinn samanstendur af 19 spurningum. Fyrstu fjórar spurningarnar eru bakgrunnsspurningar en úr þeim voru notaðar ákveðnar grunnupplýsingar sem hjálpa til við markhópagreiningu.

Í spurningum um viðhorf nemenda til skólans var reynt að komast að því hvort eða hversu líklegt væri að þeir ætli í Háskólann á Akureyri og einnig hvað þeir ætli að gera haustið eftir framhaldsskóla. Einnig var spurt um hvort þeir telji að námið sem Háskólinn á Akureyri býður upp á henti í framhaldi af því námi sem þeir eru að ljúka við. Nemendur voru síðan spurðir út í hvert álit þeirra nemenda í HA sem þeir þekkja sé á skólanum.

Næstu spurningar snérust um félagaprýsting og hvernig hann getur haft áhrif á val nemenda á háskólum. Fyrst var spurt hvort val félaga geti haft áhrif á val nemendanna og þá einnig hvort nemendur finni fyrir því að það sé ákveðin stefna eða straumur í því hvert félagarnir eru að fara. Eftir það kom fjölvalsspurning þar sem nemendur máttu merkja við þrjú atriði um það hver hefur mest áhrif á val þeirra á háskóla.

Spurningarnar sem snúa að markaðsaðgerðum eru þær síðustu í spurningakönnuninni. Fyrst var spurt hvort nemendur hafi skoðað

heimasíðu háskólans. Síðan var spurt hvort nemendur hafi farið á nemendakynningar og hvort þeir telji slíkar kynningar geta haft áhrif á hvaða skóli verður fyrir valinu. Í lokin var spurt hvort nemendur verði frekar varir við markaðsaðgerðir frá öðrum skólum.

Þegar niðurstöður rannsóknarinnar lágu fyrir var tekið viðtal við bæði Dagmar Ýr Stefánsdóttur sem talað var við í upphafi, og Kolbrúnu Köru Pálsdóttursem útskrifaðist frá MA vorið 2011. Kolbrún fór suður í háskólanám við HÍ en er núna komin heim og stundar nám við HA. Talið var að hún gæti haft ákveðna sýn á það sem rannsóknin fjallar um. Samhliða þessu var unninn fræðilegur hluti rannsóknarinnar sem snýr að vali á háskólum og markaðssetningu háskóla. Fundnar voru bæði innlendar og erlendar rannsóknir til samanburðar.

4 Háskólinn á Akureyri

4.1 Markaðssetning Háskólans á Akureyri

Farið var á fund Dagmarar Ýrar Stefánsdóttur, forstöðumann markaðs- og kynningarsviðs. Hún segir að það sé þekkt staðreynd að nemendur VMA komi frekar í HA en nemendur MA. Þetta hefur verið þannig í langan tíma og ekki endilega vitað með vissu hvað veldur en heyrst hefur meðal starfsmanna að þeir finni jafnvel fyrir fordómum í garð skólans frá nemendum MA. Ekki hefur verið lagt upp í rannsóknir áður til að átta sig á þessum mun. Auðvitað hafa verið vangaveltur og þeir sem þekkja til geta gert sér hugmynd um hvað það er sem veldur þessum mun. Helmings munur á innritunum frá tveimur skólum sem útskrifa álíka marga ár hvert úr svipuðu námi og á svipuðum aldri þykir mikið. Flestir eiga það þó sameiginlegt að fá gjörólíka mynd af skólanum eftir háskólakynningu hans en þeir höfðu áður. Enda virðist það full snemmt að nemendur á þessum aldri myndi sér sjálfir þá skoðun að HA sé ekki nógu góður skóli og að það sé betra að fara annað án þess að hafa eitthvað fyrir sér í því. Hugsanlega eru það skoðanir annarra sem hafa áhrif á þennan hugsunarhátt. Hins vegar getur það vel verið áhugasvið nemenda sem greinir þessa skóla að og þá er það ekki endilega í höndum skólans að geta breytt því. Það er ekki vilji skólans að breyta stefnu nemenda eða koma í veg fyrir að þeir geri það sem þeir hafa áhuga á þegar skólinn býður ekki upp á það sem nemendurnir vilja. MA-ingar, eins og allir aðrir nemendur, eru mikilvægir fyrir HA en markmið HA er að fá góða nemendur í skólann, þ.e. að fá nemendur sem ljúka námi en hætta ekki áður en skólagöngu lýkur með brautskráningu. VMA-ingar hafa hingað til verið fastur hópur, hópur sem hægt er að treysta á að komi í skólann en lítil breyting er á milli ára hversu margir þeirra innritast í HA. Sú markaðssetning sem notuð hefur verið til þessara skóla hefur hingað til verið einsleit, nemendum á lokaári er boðið að koma í háskólann þar sem haldinn er fyrirlestur um skólann og nemendur fá svo að skoða þá deild sem þeir hafa áhuga á. Síðustu ár hefur meira verið fjallað um

skiptinám á kynningum MA-inga þar sem reynslan sýnir að þeir eru ævintýragjarnari og vilja frekar fara aðrar leiðir en að vera á Akureyri. Mun stærri hópur MA-inga fer á kynningar en þangað koma rútur og sækja nemendur og fara með þá í HA en það er ekki hægt í VMA þar sem ekki er um að ræða bekkjakerfi. Þar hafa nemendur verið hvattir til að fara á kynningar og þeir mæta sem vilja. Þess vegna hafa færri frá VMA komið á kynningar en samt sem áður innritast fleiri þaðan. Núna er farið að stýra ákvarðanatöku nemenda fyrr, þ.e. að fá nemendur til að hugleiða hvað þeir ætla að gera eftir framhaldsskóla á öðru ári í stað fjórða. Þá fá nemendur að koma á háskólakynningu sem er með svipuðu móti og haldin er fyrir nemendur á loka ári nú. Þannig fara nemendur fyrr að velta fyrir sér þeim möguleikum sem eru í boði. Svo virðist vera að einhver vandamál séu með innri markaðssetningu háskólans. Starfsfólk skólans getur haft áhrif með því að taka þátt í kynningum og vera opið fyrir því starfi sem markaðsdeildin sinnir. Vandamálin koma fram í tímaleysi og viljaleysi en HA hefur gengið í gegnum niðurskurð líkt og aðrar ríkisstofnanir og hafa því allir starfsmenn meira en nóg á sinni könnu og sjá ekki endilega tilgang í að bæta við sig vegna markaðssetningar.

HA notar margvíslegar aðferðir við markaðssetningu. Mikið er lagt upp úr markaðsstarfi allt árið um kring en auglýsingar eru stærsti hluti starfsins þegar líður að innritun og er auglýst mest í ljósvakamiðlum og á netinu. Á meðan á skólastarfi stendur eru kynningar stór hluti markaðsstarfs, bæði eru haldnar sameiginlegar kynningar með öðrum háskólum landsins undir nafninu Háskóladagurinn og einnig minni kynningar sem HA stendur sjálfur fyrir. Eru það heimsóknir í framhaldsskóla og framhaldsskólanemendum einnig boðið að koma í skólann á dag sem kallast HA-dagurinn. Einn mikilvægasti þáttur markaðsstarfsins er orðspor skólans en skólinn leggur mikið upp úr því að hlúa vel að orðspori hans. Einnig er lagt upp með að skólinn sé með í almennri umræðu og er það gert með því að koma fræðimönnum skólans á framfæri í fjölmiðlum og vekja athygli á viðburðum sem fara fram í skólanum. Heimasíða skólans er einnig mikilvægt tæki í

markaðssetningu skólans því þangað sækja nemendur upplýsingar. Var heimasíðan nýverið tekin í gegn og hún gerð notendavæn og aðgengilegri en áður.

Í öllum markaðsaðgerðum er unnið faglega og ekki send nein gylliboð til tilvonandi nemenda. Helsti kostur skólans er að hann býður upp á persónulegt náms- og starfsumhverfi og er það haft að leiðarljósi við markaðssetningu (Dagmar Ýr Stefánsdóttir, 2013).

4.2 Niðurstöður nýnemakönnunar 2009

Þegar skoðuð voru fyrirbyggjandi gögn um nýnemaskráningar mátti sjá að mun fleiri nemendur innritast í Háskólann á Akureyri frá VMA en MA.

Skoðaðar voru innritanir frá haustönn 2008 til vorannar 2012 en á þeim tíma innrituðust samtals 2056 nemendur. Af þeim voru 398 úr VMA en 192 úr MA. Þetta þýðir að yfir tvöfalt fleiri koma úr VMA en MA en í töflu 1 má sjá hvernig skiptingin var eftir önnum. Tekið skal fram að VMA útskrifar tvisvar sinnum á ári en MA einu sinni og gæti það því haft áhrif á hversu margir innritast í janúar á ári hverju.

Tafla 1 - Fjöldi innritana eftir önnum 2008-2012

Önn:	MA	VMA
Ágúst 2008	33	79
Janúar 2009	15	32
Ágúst 2009	44	87
Janúar 2010	2	1
Ágúst 2010	43	77
Janúar 2011	2	12
Ágúst 2011	43	93
Janúar 2012	10	17
Samtals	192	398

Heimild: Nýnemakönnun HA 2009

Árið 2009, þegar nýnemakönnun var gerð, innskráðust samtals 409 nemendur, bæði fjar- og staðarnemar. Verður hér farið nánar yfir þá nemendur sem skráðir voru í staðarnám en þeir voru samtals 123. 43 komu úr VMA, 18 úr MA en 62 úr öðrum skólum.

Til að hafa til samanburðar hversu margir útskrifast frá hvorum skóla fyrir sig má sjá töflur 2 og 3. Búið er að taka saman útskriftarárganga VMA en hann útskrifar tvisvar á ári öfugt við MA sem útskrifar aðeins einu sinni á ári.

Tafla 2 - Fjöldi útskriftarnema við VMA 2009-2012

	Fjöldi	Félagsfr.	Viðsk-hagfr.	Viðbót	Náttúrufr.	Listabraut
2009	136	52	3	34	18	29
2010	158	49	3	57	28	21
2011	135	46	8	35	20	26
2012	188	58	3	66	25	36

Heimild: Benedikt Bárðason, brautastjóri VMA

Tafla 3 - Fjöldi útskriftarnema við MA 2009-2012

	Fjöldi	Málabr.	Félagsfr.	Náttúrufr.	Eðlisfr.	Annað
2009	143	24	71	31	16	1
2010	183	21	69	66	26	1
2011	166	20	83	54	8	1
2012	154	18	80	41	14	1

Heimild: Valdis Björk Þorsteinsdóttir, brautastjóri MA

Ef skoðaðar eru tölur frá árunum 2008-2012 sem segja hversu margir útskrifast á ári af bóknámsbrautum skólanna eru það að meðaltali 154 nemendur á ári úr VMA og 162 úr MA.

Tafla 4 sýnir hlutfall nemenda sem útskrifuðust af eftirfarandi brautum árið 2009 úr MA og VMA. Einungis eru teknar fyrir þær brautir sem eru bóknámsbrautir.

Tafla 4 – Brautir sem nemendur MA og VMA útskrifuðust af

Braut:	MA	VMA
Félagsfræði	44,4%	60,6%
Náttúrufræði	38,9%	21,2%
Málabraut	16,7%	0
Listnám	0	15,2%
Meistaránám	0	3,0%

Heimild: Nýnemakönnun HA 2009

Tafla 5 sýnir hlutfall nemenda frá MA og VMA eftir því á hvaða brautir þeir skráðu sig á árið 2009.

Tafla 5 – brautir sem nemendur MA og VMA innrituðust á

Braut:	MA	VMA
Hjúkrunarfræði	22,2%	23,3%
Sálfræði	0	18,6%
Fjölmiðlafræði	16,7%	0
Kennarafræði	11,1%	16,3%
Lögfræði	0	11,6%
Iðjupjálfunarfræði	11,1%	7,0%
Nútímafræði	11,1%	7,0%
Annað	27,8%	9,3%

Heimild: Nýnemakönnun HA 2009

Töflur 4 og 5 sýna hver munurinn er á milli skóla þegar kemur að því námi sem nemendur velja sér. Það má sjá að nemendur MA útskrifast frekar af náttúrufræðibraut og innritast frekar í fjölmiðlafræði en VMA-ingar. Nemendur VMA útskrifast frekar af félagsfræðibraut og innritast frekar í sálfræði og lögfræði en MA-ingar.

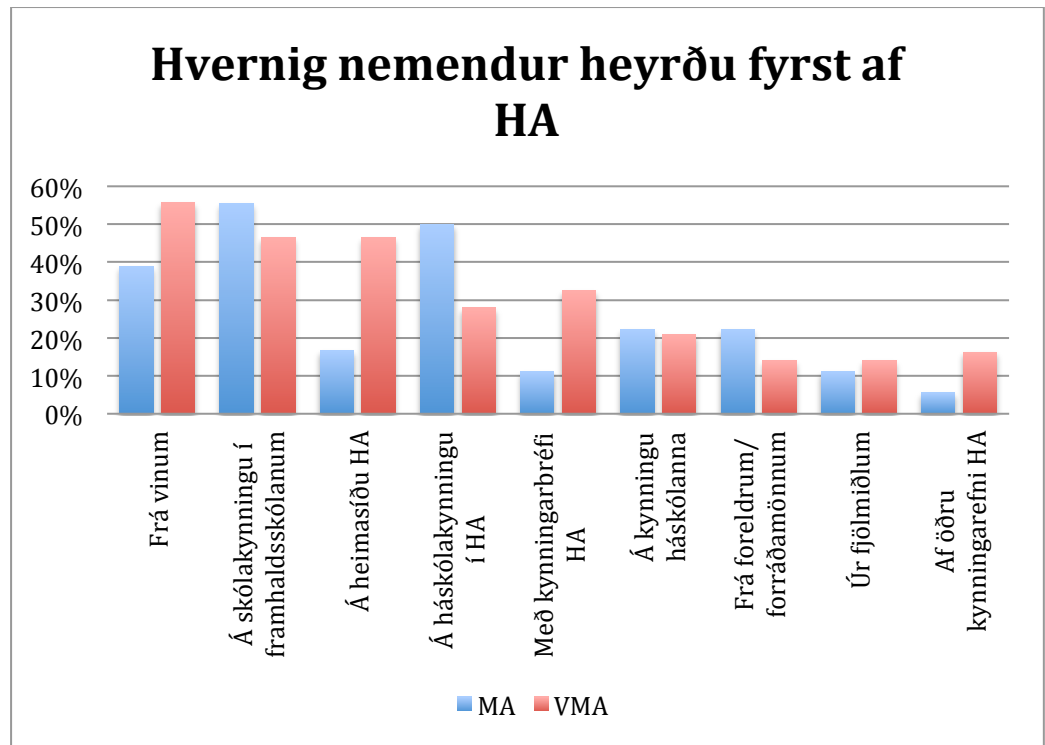
Tafla 6 sýnir í hvernig húsnæði nemendur búa.

Tafla 6 - hvernig húsnæði nemendur búa í

Húsnæði:	MA	VMA
Hjá foreldrum/ættingjum	55,6%	27,9%
Stúdentagarðar	0	2,3%
Annað leiguhúsnæði	38,9%	39,5%
Eigið húsnæði	5,6%	30,2%

Nemendur voru þá einnig spurðir út í fjölskylduhagi, 11% nemenda úr MA sögðust eiga barn en 42% nemendur úr VMA. Gefur þetta, ásamt töflu 6, ákveðna mynd af því hversu ráðsettir nemendur eru þegar þeir hefja nám. Svo virðist sem nemendur VMA séu ráðsettari þar sem þeir eiga frekar sitt eigið húsnæði og eiga frekar börn.

Nemendur voru spurðir hvernig þeir fengu fyrst upplýsingar um HA en svörin voru eins og mynd 2 sýnir.



MA	39%	56%	17%	50%	11%	22%	22%	11%	6%
VMA	56%	47%	47%	28%	33%	21%	14%	14%	16%

Mynd 2 - Hvernig nemendur heyrðu fyrst af HA Heimild: Nýnemakönnun HA 2009

Stærsti hópurinn í MA, eða 56% nemenda, svöruðu að þeir hefðu fyrst fengið upplýsingar um HA á skólakynningum í framhaldsskólanum, 50% á háskólakynningu í HA og 39% frá vinum. Tekið skal fram að hver nemandi mátti merkja við fleiri en einn valmöguleika eftir því sem átti við þá.

Nemendur í VMA höfðu flestir eða 56% þeirra heyrt um skólann í gegnum vini, 47% á háskólakynningu í HA og 47% á heimasíðu háskólans. Voru þarna teknir fyrir þrjár stærstu flokkar hjá hvorum skóla en þeir eiga það sameiginlegt að flestir nemendur hafi heyrt af skólanum í gegnum vini og á háskólakynningu í framhaldsskóla sínum. Má þá til gamans geta að á meðan 50% nemenda MA höfðu heyrt fyrst af skólanum í háskólakynningu í háskólanum voru aðeins 28% nemenda við VMA sem heyrðu fyrst af honum í þeirri kynningu. Svipaða sögu má segja að 47% nemenda við VMA höfðu kynnt sér háskólann á heimasíðu skólans en aðeins 17% nemenda við MA.

Nemendur voru spurðir hvað réði vali þeirra á HA en svörin voru eins og tafla 7 sýnir.

Tafla 7- áhrifavaldar nýnema

Áhrifavaldar:	MA	VMA
Staðsetning	94%	88%
Námsframboð	40%	53%
Orðstír	17%	44%
Stærð	44%	26%
Áherslur í námi	11%	26%
Áhrif vina	11%	14%

Heimild: Nýnemakönnun HA 2009

Nemendur voru spurðir hvort það hafi komið til greina að velja annan skóla en Háskólann á Akureyri. 61% nemenda úr MA svöruðu þeirri spurningu játandi en 40% úr VMA.

Nemendur voru beðnir að segja skoðun sína um kosti og galla skólans. Þegar skoðuð eru svör frá þeim nemendum sem koma úr MA svöruðu flestir að kostirnir væru stærð skólans, nálægðin við kennara, staðsetning og félagslíf. Gallarnir voru helst þeir að námsframboð væri af skornum skammti og húsakynnin ekki nógu stór, hlý eða aðgengileg, tekið skal fram að nýbygging skólans var þá ekki til líkt og nú.

Sömu sögu er að segja af svörum VMA, þeir nefna að kostirnir séu nálægðin, stærðin, hlýlegheit í garð nemenda frá starfsfólki og nefna að minni hópar leiði til meiri samheldni nemenda. Enginn úr VMA nefnir að námsframboð sé ekki nægilega gott en annars eru sömu hlutir nefndir með galla skólans.

4.2.1 Samantekt

Þó það muni miklu milli innritana hjá nemendum MA og VMA þá eru nemendur skólanna ekki svo ólíkir. Álíka margir útskrifast á ári hverju af bóknámsbrautum og báðir skólar bjóða upp á félagsfræði- og náttúrufræðibraut en í báðum skólum útskrifast lang flestir af þeim brautum. Litlu munar í námsvali en þó eru fleiri MA-ingar sem velja sér greinar tengdar náttúrufræði og fleiri VMA-ingar sem velja sér

greinar tengdar félagsfræði. Það sem mestu munar á skólunum tveimur eru húsakynni og fjölskyldustærð en VMA-ingar eru mun líklegri til að eiga sitt eigið húsnæði og vera búnir að eignast börn. Svör nemenda um hvernig þeir heyrðu fyrst af HA voru svipuð en þó voru fleiri MA-ingar sem heyrðu fyrst af skólanum á háskólakynningu í HA og fleiri VMA-ingar sem heyrðu fyrst af honum á vefsíðu skólans. Litlu munar í svörum nemenda um áhrifavalda en þessi svör fara saman við þær rannsóknir sem Dr. Ingi Rúnar hefur áður gert á nemendum HA.

5 Greining gagna

5.1 Niðurstöður rannsóknar

Unnið var úr spurningakönnuninni sem lögð var fyrir nemendur MA og VMA með SPSS. Notast var við fylgnistuðlana Kendall tau-b og -c ásamt Chi Square eftir því sem við átti. Leitast var eftir því að sjá hver fylgnin væri og hvort hún væri marktæk en miðað var við 95% öryggismörk. Verður hér farið yfir þær töflur sem gefa niðurstöðu fyrir rannsóknarspurningar þessa verkefnis.

Í töflu 8 má sjá tengsl milli skóla og hvort foreldrar nemendanna séu háskólamenntaðir. Með því er reynt að gera sér hugmynd um hvort háskólamenntun foreldra gæti haft áhrif á hvort nemendur ætli sér að fara í háskóla en líklegt er að þeir sem eiga háskólamenntaða foreldra finni frekar fyrir pressu að gera slíkt hið sama.

Tafla 8- Tengsl skóla og háskólamenntunar foreldra

Skóli?	Eru foreldrar þínir háskólamenntaðir?			Samtals	
	Hvorugt	Eitt foreldri	Báðir foreldrar		
MA	Fjöldi	36	39	42	117
	%	30.8%	33.3%	35.9%	100.0%
VMA	Fjöldi	64	29	19	112
	%	57.1%	25.9%	17.0%	100.0%
Total	Fjöldi	100	68	61	229
	%	43.7%	29.7%	26.6%	100.0%

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal Kendall's tau-c	-.300	.067	-4.445	.000
N of Valid Cases	229			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Þegar horft er á töflu 8 sést að þar er fylgni, mun fleiri nemendur í MA eiga annað hvort eitt foreldri eða bæði með háskólamenntun og mun fleiri nemendur í VMA segja að hvorugt foreldri þeirra sé háskólamenntað.

Fylgnin er .3 og er hún marktæk.

Í töflu 9 má sjá hvort munur sé á skólum hvort nemendur þeirra hafi ákveðið að fara í háskólanám. Gefnir voru svarmöguleikarnir „já“, „nei“, og „veit ekki“ en síðastnefndi möguleikinn var ekki notaður við fylgniútreikninga.

Tafla 9- Tengsl skóla og ákvörðun um háskólanám

Skóli?		Hyggst þú fara í háskólanám		Samtals
		Já	Nei	
MA	Fjöldi	107	1	108
	%	99.1%	0.9%	100.0%
VMA	Fjöldi	80	8	88
	%	90.9%	9.1%	100.0%
Samtals	Fjöldi	187	9	196
	%	95.4%	4.6%	100.0%

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-b	.194	.056	2.550	.011
N of Valid Cases	196			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Aðeins einn nemandi í MA hefur ákveðið að hann ætli ekki að fara í háskólanám en 9 nemendur sögðust ekki vera viss. Í VMA eru 8 nemendur sem ætla ekki í háskóla og 27 nemendur sem segjast ekki viss.

Fylgnin er .194 og er hún marktæk.

Tafla 10 sýnir hvort munur sé á milli skóla og hvort nemendur telji líklegt að þeir muni nota skiptinám á meðan háskólanámi þeirra stendur. Var það gert til að sjá hvort draga mætti þá ályktun að þeir nemendur sem myndu frekar nota skiptinám vildu síður fara í HA og að það myndi tengjast ævintýraþrá.

Tafla 10- Tengsl skóla og líkur á skiptinámi

Skóli?		Skiptinám					Samtals
		Mjög líklegt	Frekar líklegt	Hvorki né	Frekar ólíklegt	Mjög ólíklegt	
MA	Fjöldi	13	24	44	25	10	116
	%	11.2%	20.7%	37.9%	21.6%	8.6%	100.0%
VMA	Fjöldi	8	10	49	22	16	105
	%	7.6%	9.5%	46.7%	21.0%	15.2%	100.0%
Samtals	Fjöldi	21	34	93	47	26	221
	%	9.5%	15.4%	42.1%	21.3%	11.8%	100.0%

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-c	.153	.073	2.106	.035
N of Valid Cases	221			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hér sést að um 32% nemenda við MA telja líklegt eða mjög líklegt að þeir myndu nýta sér skiptinám á meðan á háskólanámi stendur en um 17% nemenda við VMA. Lang flestir svöruðu að það væri hvorki líklegt né ólíklegt. Aðeins um 30% nemenda í MA svöruðu að það væri ólíklegt eða mjög ólíklegt að þeir myndu nýta sér skiptinám og 36% í VMA

Fylgnin er .153 og er hún marktæk.

Í töflu 11 eru svör nemenda um hvað þeir ætli sér að gera haustið eftir útskrift borin saman. Var með því leitast við að sjá hvort annar skólinn væri líklegri til að fara strax í háskóla en hinn.

Tafla 11- Tengsl skóla og hvað nemendur hyggjast gera haustið eftir útskrift

Skóli?		Hvað ætlar þú að gera í haust?			Samtals
		Vinna/-ferðast	Fara strax í háskóla	Veit ekki	
MA	Fjöldi	67	26	24	117
	%	57.3%	22.2%	20.5%	100.0%
VMA	Fjöldi	69	29	17	115
	%	60.0%	25.2%	14.8%	100.0%
Samtals	Fjöldi	136	55	41	232
	%	58.6%	23.7%	17.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.371 ^a	2	.504
Likelihood Ratio	1.377	2	.502
Linear-by-Linear Association	.473	1	.491
N of Valid Cases	232		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.32.

Svo virðist sem skólarnir tveir komi eins út þegar spurt er út í hvað þeir ætli að gera haustið eftir útskrift. Það sést auðveldlega þegar tölurnar eru bornar saman. Munurinn er ekki marktækur.

Tafla 12 sýnir svör nemenda þegar þeir voru spurðir hversu vel þeim finnst HA henta þeim.

Tafla 12- Tengsl skóla og hversu vel HA hentar

Skóli?	Hversu vel hentar HA?					Samtals	
	Mjög vel	Vel	Hvorki né	Illa	Mjög illa		
MA	Fjöldi	4	13	41	29	29	116
	%	3.4%	11.2%	35.3%	25.0%	25.0%	100.0%
VMA	Fjöldi	14	19	42	14	24	113
	%	12.4%	16.8%	37.2%	12.4%	21.2%	100.0%
Samtals	Fjöldi	18	32	83	43	53	229
	%	7.9%	14.0%	36.2%	18.8%	23.1%	100.0%

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's Ordinal tau-c	-.198	.072	-2.749	.006
N of Valid Cases	229			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hér má sjá að tæp 15% nemenda í MA segja að HA henti annað hvort vel eða mjög vel og tæp 30% í VMA. 50% nemenda í MA segja skólann henta illa eða mjög illa og tæp 34% í VMA.

Fylgnin er .198 og er hún marktæk innan 99% öryggismarka.

Í töflu 13 má sjá hversu líklegt nemendur telja að þeir muni stunda nám við HA. Talið var að það myndi koma svipað út og skráningar í HA hafa verið frá skólunum tveim.

Tafla 13 - Tengsl skóla og líkur á námi við HA

Skóli?	Líkur á námi við HA					Samtals	
	Mjög líklegt	Líklegt	Hvorki né	Ólíklegt	Mjög ólíklegt		
MA	Fjöldi	1	7	18	22	58	106
	%	0.9%	6.6%	17.0%	20.8%	54.7%	100.0%
VMA	Fjöldi	9	22	31	22	26	110
	%	8.2%	20.0%	28.2%	20.0%	23.6%	100.0%
Samtals	Fjöldi	10	29	49	44	84	216
	%	4.6%	13.4%	22.7%	20.4%	38.9%	100.0%

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-c	-.409	.067	-6.074	.000
N of Valid Cases	216			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Mjög greinileg fylgni er á milli skóla og líkum á hvort nemendur ætli sér að stunda nám við HA. Aðeins 8 nemendur í MA telja líklegt eða mjög líklegt að þeir muni stunda nám við HA en 31 nemandi í VMA. Það er meiri munur en hefur verið á skráningum í skólann úr MA og VMA.

81 nemandi eða rúm 65% nemenda MA telja ólíklegt eða mjög ólíklegt að þeir muni stunda nám við HA en 48 nemendur eða ca. 44% nemenda í VMA.

Fylgnin er veruleg, .409 og er hún marktæk innan 99% öryggismarka.

Í töflu 14 má sjá hvort munur sá á milli skóla um hvort nemendur telji að háskólakynningar hafi áhrif. Var það gert til að sjá hvort munur væri milli skóla fyrst val þeirra á háskólum er svona ólíkt.

Tafla 14- Tengsl skóla og áhrifa af kynningum á val

Skóli?		Áhrif kynninga á val					Samtals
		Mjög mikil	Frekar mikil	Hvorki né	Frekar lítil	Mjög lítil	
MA	Fjöldi	11	51	37	11	5	115
	%	9.6%	44.3%	32.2%	9.6%	4.3%	100.0%
VMA	Fjöldi	13	48	30	13	7	111
	%	11.7%	43.2%	27.0%	11.7%	6.3%	100.0%
Samtals	Fjöldi	24	99	67	24	12	226
	%	10.6%	43.8%	29.6%	10.6%	5.3%	100.0%

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Ordinal by Kendall's tau-c	.000	.073	.004	.997
N of Valid Cases	226			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Hér kemur í ljós að nemendakynningar háskólans hafi álíka mikil áhrif á val nemenda. Tæp 55% nemenda segja áhrifin frekar- eða mjög mikil.

Fylgnin er .0 og er ekki marktæk.

Í töflu 15 sést hvernig skiptingin er á milli skóla um hvort nemendur hafi farið á nemendakynningu HA. Talið var að mikill munur yrði á skólum þar sem MA fer í skipulagða ferð í HA en ekki VMA en þó fróðlegt að sjá þar sem VMA-nemar sækast frekar í skólann en MA-ingar.

Tafla 15 - Tengsl skóla og nemendakynninga

Skóli?		Farið á nemendakynningu HA?		Samtals
		Já	Nei	
MA	Fjöldi	97	20	117
	%	82.9%	17.1%	100.0%
VMA	Fjöldi	34	80	114
	%	29.8%	70.2%	100.0%
Samtals	Fjöldi	131	100	231
	%	56.7%	43.3%	100.0%

Mun fleiri úr MA hafa farið á háskólakynningu Háskólans á Akureyri. Aðeins 20 nemendur úr MA eða um 17% höfðu ekki farið á nemendakynningu. Aðeins um 30% nemenda úr VMA höfðu farið á háskólakynningu.

Í töflu 16 var verið að athuga hvort nemendur annars skólans skoði frekar heimasíðu HA en hinn. Var talið að VMA-ingar skoðuðu heimasíðuna frekar þar sem nemendur úr VMA sem svöruðu nýnemakönnun HA sögðust frekar hafa fyrst heyrt af skólanum þannig.

Tafla 16– Heimasíðu HA

Skóli?		Skoðað heimasíðu HA?		Samtals
		Já	Nei	
MA	Fjöldi	41	72	113
	%	36.3%	63.7%	100.0%
VMA	Fjöldi	48	63	111
	%	43.2%	56.8%	100.0%
Samtals	Fjöldi	89	135	224
	%	39.7%	60.3%	100.0%

Í töflu 17 má sjá hvort nemendur verði frekar varir við markaðsaðgerðir annarra skóla en HA. Talið var að MA-ingar yrðu frekar varir við markaðsaðgerðir annarra fyrst þeir eru líklegri til að fara annað í skóla en í HA.

Tafla 17 - Markaðsaðgerðir annara skóla

Skóli?		Markaðsaðgerðir annarra skóla?			Samtals
		Já, meira	Nei, minna	Ekki viss	
MA	Fjöldi	19	16	82	117
	%	16.2%	13.7%	70.1%	100.0%
VMA	Fjöldi	16	21	77	114
	%	14.0%	18.4%	67.5%	100.0%
Total	Fjöldi	35	37	159	231
	%	15.2%	16.0%	68.8%	100.0%

Hvorki er munur milli skóla né þess að nemendur verði meira eða minna varir við markaðsaðgerðir frá öðrum skólum. Lang flestir svöruðu því að þeir væru ekki vissir.

Greina þarf sérstaklega frá spurningu 15 en hún var fjölvalsspurning. Þar áttu nemendur að velja þrjá hluti eða áhrifavalda sem hvað helst réðu vali á háskóla. Valmöguleikar voru foreldrar, aðrir fjölskyldumeðlimir, vinir, auglýsingar, háskólakynningar, kennarar og annað. Með því var lagt upp með að finna hversu markaðstengdir áhrifavaldarnir væru en valmöguleikinn „annað“ var gefinn sem kostur til að sjá hversu vel þau svör færu með eldri rannsóknum og nýnemakönnun HA 2009. Um 61% nemenda úr hvorum skóla hökuðu við valmöguleikann „annað“ og verður greint nánar frá svörum þeirra hér á eftir.

Notaður var fylgnistuðullinn Kendall tau-b við útreikninga en þeir gáfu til kynna að hvergi var fylgni. Tafla 18 sýnir fjölda svara við hvern valmöguleika sem var gefinn en tafla 19 sýnir hvernig svörun var við valmöguleikann „annað“.

Tafla 18- Tengsl skóla og áhrifa af kynningum á val

Áhrifavaldur	MA	VMA
Háskólakynningar	74	64
Foreldrar	57	44
Vinir	48	37
Auglýsingar	23	30
Aðrir fjölskyldumeðlimir	27	21
Kennarar	15	20
Annað	72	70

Tafla 19 -Fjöldi svara við “annað”

Áhrifavaldur	MA	VMA
Úrval/námsframboð	22	26
Áhugi	24	24
Búseta/staðsetning	9	8
Maki	5	7
Fjárhagur/kostnaður	3	3
Metnaður/draumur	3	2
Gæði náms	3	2
Orðspor	2	2
Útþrá	2	0
Framtíðarvinna	1	1
Til að geta orðið eitthvað	1	1
Þrýstingur frá samfélagi	1	0
Uppbygging náms	0	1

5.2 Samantekt

Greinilegt er að munur milli skólanna tveggja er ekki mikill. Ekki er hægt að greina mun í því sem hefur áhrif á val nemenda, einungis að þeir telja ólíka skóla henta sér. Það sem greinir nemendur skólanna að er menntun foreldra þeirra, hversu líklegt þeir telja að þeir muni fara í skiptinám, hversu vel þeir telja HA henta þeim og líkur á að þeir fari þangað. Hægt er að telja upp mun fleiri atriði sem skólarnir eiga sameiginleg en nánar verður farið í niðurstöður þessarar greiningar í niðurstöðum.

6 Niðurstöður

Miklu munar á innritun nemenda MA og VMA þrátt fyrir að fjöldi útskrifaðara nemenda úr hvorum skóla af bóknámsbrautum sé svipaður. Skólarnir tveir eiga margt sameiginlegt en við greiningu nýnemakönnunar má sjá að þeir nemendur sem hófu nám í HA árið 2009 höfðu verið í svipuðu námi í framhaldsskóla og völdu sér svipað nám við innritun í HA. Einnig munar ekki miklu á hvaða forsendum þeir völdu HA en staðsetning skólans og námsframboð höfðu þar mest vægi. Þá voru svör nemenda um kosti og galla HA mjög svipuð.

Þær breytur sem voru greinilega mismunandi milli skólanna eru þær sem fjalla um það húsnæði sem nemendur búa í en nemendur úr VMA eru mun líklegri til að búa í eigin húsnæði og þá munar líka á fjölskylduaðstæðum en nemendur úr VMA eru mun líklegri til að eiga börn við upphaf háskólagöngu.

Niðurstaða rannsóknar leiðir í ljós að aðeins örfá atriði skilja skólana að af þeim spurningum sem lagðar voru fyrir. Þessi atriði eru menntun foreldra, hvort nemendur séu líklegir til að fara í skiptinám, hversu vel HA hentar og líkur á því að þeir fari þangað.

Ef skoðuð er spurningin hvort foreldrar séu menntaðir sést að annað hvort annað eða báðir foreldrar um 70% nemenda MA eru háskólamenntaðir en um 43% nemenda við VMA.

MA-ingar eru líklegri til að vilja nýta sér skiptinám á meðan háskólanámi þeirra stendur en 32% nemenda við MA sögðu það líklegt eða mjög líklegt en 17% við VMA.

Hægt er að sjá fylgni milli skóla hvort þeir telji HA henta til háskólanáms. Aðeins um 14% nemenda úr MA telja HA henta annað hvort vel eða mjög vel en um 30% nemenda í VMA. 50% nemenda í MA telja hann henta illa eða mjög illa en um 34% í VMA.

Aðeins tæp 7% nemenda í MA telja líklegt eða mjög líklegt að þeir muni stunda nám við HA en um 27% nemenda í VMA. Tæp 55% nemenda í MA segja það mjög ólíklegt að þeir muni stunda nám við HA. Niðurstöður sýna að mikill munur sé á milli skóla og greinilegt að VMA-ingar eru líklegri til að telja HA henta sér. Þær tölur sem HA

hefur um nýskráningar nemenda frá 2008 sýna að mun fleiri nemendur innritast úr MA og VMA en þær tölur sem sýna hversu líklegt þeir telja að þeir muni fari í HA.

Fjölvalsspurningin var sett upp til að greina skólana frekar í sundur og sjá hverju munar í áhrifavöldum en líkt og í nýnemakönnun er ekki að finna neinn marktækan mun þar. Það má hins vegar sjá að nemendur MA og VMA telja háskólakynningar stærsta áhrifavaldinn en eins og sést í töflu 7 þá nefna nýnemar í HA 2009 það ekki sem áhrifavald. Háskólakynningar komu aðeins sterkt inn hjá nýnemum þegar spurt var út í hvernig þeir heyrðu fyrst af skólanum en þá voru MA-ingar mun líklegri til að hafa heyrt fyrst af skólanum á þann veg. Þetta fer saman við það að MA-ingar fara í skipulagðar ferðir í HA en VMA-ingar ekki. Annað sem MA-ingar gera er að fara í skipulagða ferð til Reykjavíkur þar sem nemendur fara á háskólakynningar á Stóra háskóladeginum og fara einnig í starfskynningar í fyrirtæki að eigin vali. Þannig kynnast þeir frekar hversu spennandi það getur verið að flytja og fara nýjar leiðir. Þó að áhrifavaldar séu ólíkir milli framhaldsskólanema og nýnema þá er ekki hægt að greina mun milli MA og VMA hjá hvorugum hópnum fyrir sig. Líklegt er að viðhorf breytist frá þeim tíma sem nemendur eru á lokaári í framhaldsskóla og þangað til þeir fara í HA eða að þeir horfi öðrum augum á áhrifavaldana þegar þeir hafa þá þegar hafið háskólanám sitt.

Niðurstöður áhrifavalda fara ekki eins vel saman við rannsókn dr. Inga Rúnars en taka verður tillit til þess að meðal svarenda í þeirri rannsókn eru eldri nemendur og fjarnemar. Það sést á því að þeir hugsa frekar um staðsetningu og atvinnu- og tekjumöguleika. Það má gera ráð fyrir að nemendur sem koma úr VMA séu töluvert eldri en þeir úr MA en það sést á því að nemendur VMA eru mun líklegri til að eiga börn og eigið húsnæði. Það kom hins vegar ekki fram í nýnemakönnun á hvaða aldri nemendur voru þegar þeir hófu nám.

Flestir nemendur í MA og VMA eru á leitarstigi, þ.e. hafa nú þegar ákveðið að fara í háskóla en ekki ennþá ákveðið hvaða háskóla þeir vilja. Fáir eru á forstigi en þó eru 23% VMA-inga á því stigi og hafa

ekki ákveðið hvort þeir ætli í háskóla. Það eru nokkuð margir á valstigi en 35% nemenda úr MA og 33% nemenda úr VMA eru á því stigi og hafa þar með ákveðið í hvaða háskóla þeir ætla.

Nú er HA óhagnaðardriffin stofnun en reynir þó að vera markaðsdrifin, en eins og Dagmar Ýr Stefánsdóttir, forstöðumaður markaðs- og kynningarsviðs HA, segir þá hafa þau tekið eftir því að MA og VMA eru ólíkir markhópar og hafa reynt að gera sér hugmynd um hvernig megi aðlaga háskólakynningarnar að þeim og haft lengri kynningar um skiptinám fyrir MA. Það er hins vegar innri markaðssetningin sem gæti orðið háskólanum erfið. Nemendur voru spurðir út í þá sem þeir þekkja í HA. Markmiðið var að sjá hvort þeir telja nemendur almennt ánægða í skólanum og kom HA vel út í þeirri spurningu. Örfáir nemendur sögðu að þeir sem þeir þekkja væru óánægðir en enginn að þeir væru mjög óánægðir.

Þar sem unnin var þýðisrannsókn má segja að rannsakandi hafi fengið góða yfirsýn yfir markhópana MA og VMA. Munurinn á milli þessara skóla er að nokkru leiti markaðstengdur en rannsakandi telur þann hluta liggja annars staðar en hjá nemendum. Hann liggur frekar hjá foreldrum og væri það því langt ferli að vinna með innri markaðssetningu og staðfærslu til að breyta honum. Annars liggur munurinn að stórum hluta í áhuga og ævintýragirni nemenda. Áhuganum er ekki hægt að breyta, eins og Dagmar segir þá er það ekki markmið HA. HA býður upp á ákveðið afmarkað námsefni sem hentar einnig ákveðnu afmörkuðu áhugasviði en aðeins fleiri útskrifast af náttúrufræðibraut í MA en VMA en HA býður upp á mjög takmarkað nám í auðlindadeild miðað við HÍ til dæmis. Það yrði með öllu ómögulegt að fara að breyta námsframboðinu þannig að allir hafi áhuga á því. Ævintýragirnina væri hægt að hafa áhrif á með markaðsaðgerðum líkt og HA hefur verið að gera og þá hægt að sýna fram kosti þess að nemendur geti verið í heimabyggð ásamt því að fara á vit ævintýrana í áhugavert nám með skiptinámi með möguleika á að sleppa námslánnum.

7 Umræður

Það er greinilega mikil tilhneiging hjá framhaldsskólanemum að taka sér frí til að vinna eða ferðast áður en farið er í háskólanám eða það nám sem tekur við. Það leiðir til þess að margir nemendur eru ekki farnir að spá í háskólanám af fullri alvöru á lokaári sínu í framhaldsskóla. Þess vegna skiptir markaðssetning HA miklu máli á meðan nemendur eru ennþá í menntaskóla þannig að hún muni hafa áhrif á þá þegar kemur að því að taka ákvörðun.

Ekki hafa verið gerðar margar rannsóknir eða lagðar fram tillögur um hvernig íslenskir háskólar eigi að markaðssetja sig. Ýmsar rannsóknir eru til um háskóla í Bandaríkjunum og víðar en þar er frekar lögð áhersla á hvernig eigi að markaðssetja skólann hvað varðar fjárhagsaðstoð, styrki, öryggi á heimavist o.þ.h. Þær aðferðir eiga síður við háskóla hér á landi en það þyrfti jafnvel að efla rannsóknir á nemendum sem eru á leið í háskólanám, meðan á háskólanámi þeirra stendur og eftir það því líkt og þessi rannsókn hefur leitt í ljós þá er nokkur munur á milli framhaldsskólanemanna sem svöruðu þessari rannsókn og nýnema sem svöruðu nýnemakönnun 2009.

Það þyrfti að skoða betur þátt foreldra, en stór hópur MA-inga á háskólamenntaða foreldra sem eru þá hugsanlega frekar þannig þenkjandi og hafa frekar myndað sér skoðun um skólann sem innri markaðssetning gæti haft áhrif á. Það væri þá reynsla foreldranna og eldri nemenda af skólanum, kynni þeirra af kennurum og tengsl kennaranna við atvinnulífið og pólitík. Einnig gætu þeir verið efnaðri.

Með miðaðri markaðssetningu sést greinilega að þörf hefur verið á að hluta niður þennan markað. Eins og segir í kaflanum um markaðshlutun eru það algeng mistök að einblína ekki nógu mikið á það sem veldur lokaákvörðun og gæti því verið heppilegt að notast frekar við nýnemakannanir og taka inn eigindlegar aðferðir til að rýna betur í það sem gerist við lokaákvörðun. Aðgreind markaðsaðgerð gæti þá hentað HA en MA og VMA eru aðeins tveir markhópar af mörgum sem HA þarf að beina markaðssetningu sinni til og þarf því að aðlaga hana að fleiri hópum. Staðfærslan er hugtak sem skiptir háskólann máli

en ljóst er að hún er ekki nógu góð eins og er. Það sýnir sig í að MA-ingar hafa fyrirframákveðnar hugmyndir um HA en það þarf að rannsaka betur hvað veldur og sjá hvort það séu atriði sem jafnvel tengjast innri markaðssetningu.

Það væri gaman að sjá eftir nokkur ár þegar HA hefur hafið markaðssetningu sína til yngri nemenda og einnig á lokaári hvort viðhorf nemenda breytist. Það þarf þá að aðlaga markaðssetninguna að skólunum tveim líkt og hefur verið gert en jafnframt að sýna fram á kosti þess fjárhagslega að vera á Akureyri. Einnig væri áhugavert að gera framhaldsrannsókn sem varðar þá frekar foreldra nemenda og viðhorf þeirra til skólans. Ásamt viðhorfi væri fróðlegt að vita meira um fjárhag þeirra og hvort hann valdi því að nemendur MA hafi frekar tækifæri til þess að flytja suður eða erlendis til að fara í nám.

Eins og segir í niðurstöðum þá kom ekki fram á hvaða aldri nemendur voru þegar þeir hófu nám við HA en það gæti skipt máli ásamt því að vita hversu langur tími leið frá því nemendur kláruðu framhaldsskóla þangað til háskólanám þeirra hófst. Það gæti verið einn áhrifavaldur því þegar fólk er komið með fjölskyldu og jafnvel fasteign á Akureyri er það eðlilegt val að fara í háskóla í heimabæ sínum. Það væri því gaman að sjá hvort það sé sterkur áhrifavaldur að þeir sem hefja nám við HA hafi stofnað fjölskyldu og heimili á Akureyri.

Heimildaskrá

Ritaðar heimildir

Hjördís Sigursteinsdóttir. (2005). *Gildi og gagnsemi náms í HA. Viðhorfskönnun meðal brautskráðra nemenda 1989-2003*. Akureyri: Rannsóknastofnun Háskólans á Akureyri.

Ingi Rúnar Eðvarðsson. (2009). *Val á námssviði og háskóla. Niðurstöður spurningalistakönnunar*. Viðskiptaskor. Viðskipta- og raunvísindadeild Háskólans á Akureyri. Óútgefið handrit.

Ingi Rúnar Eðvarðsson og Guðmundur Kristján Óskarsson (2010). Hvað ræður vali á námssviði og háskóla. *Uppeldi og menntun* 19(1-2)

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T. (2012). *Marketing management* (2nd ed.). Essex, England: Pearson Education ltd.

Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: a decision making approach* (3rd ed., international edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Rafrænar heimildir

Finney, Sherry., Scherrebeck-Hansen, Mette. (2010). Internal marketing as a change management tool: A case study in re-branding. *Journal of marketing communications*. Vol. 16(5). Bls. 325-344. Sótt þann 30. mars af gagnagrunni EBSCO.

Johnson, I. (2008). Enrollment, persistence and graduation of in-state students at a public research university: Does high school matter? *Research in Higher Education*, 49(8), 776-793. Sótt þann 1. apríl af:

<http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11162-008-9105-8.pdf>

Katrín Olga Jóhannesdóttir. 1996. "Starfsmenn eru líka mikilvægur markhópur". *Morgunblaðið* 01.08.96.

<http://www.mbl.is/greinasafn/grein/279327/>(Sótt þann 30. mars 2013)

Lewison, D. og Hawes, J. (2007). Student target marketing strategies for universities. *Journal of College Admission*. 196, 14-19. Sótt þann 15. febrúar af gagnagrunni EBSCO.

Miller, Debra A. og Rose, Patricia B. (1994). Identifying Target Audiences for Graduate Programs Among Mid-Career Communications Professionals. *Journal of marketing for higher education*. Vol5(1), bls. 49-65. Sótt þann 15. febrúar af gagnagrunni Ebsco.

Thomas, Kathleen M. (2004). Where College Bound Students Send Their SAT Score: Does race matter? *Social science quarterly*. Vol85, bls. 1374-1390. Sótt þann 30. mars af gagnagrunni EBSCO

Tucciarone, K. (2008). Advertising's effect of community college search and choice. *The Community College Enterprise*, 14(2), 73-91. Sótt þann 30. mars af gagnagrunni EBSCO.

Veloutsou, C., Lewis, J. W. og Paton, R.A. (2004). University selection: information requirements and importance. *The International Journal of Educational Management*, 18(3), 160-171. Sótt þann 30. mars af gagnagrunni EBSCO.

Wishman, Rex. (2009). Internal branding: a university's most valuable intangible asset. *Journal of Product & Brand management*. Vol 18(5). Bls. 367-370). Sótt þann 31. mars 2013 af gagnagrunni ProQuest.

Munnlegar heimildir

(Dagmar Ýr Stefánsdóttir (2013): Viðtal höfundar við Dagmar Ýri Stefánsdóttur forstöðumann markaðs- og kynningarsviðs HA. Akureyri: 27. mars

Viðaukar

Viðauki A - Spurningakönnun

Rannsókn á viðhorfum framhaldsskólanema á Akureyri til Háskólans á Akureyri.

Ég heiti Lísbet Hannesdóttir og er á lokaári í viðskiptafræði við Háskólann á Akureyri þar sem ég vinn nú að lokaverkefni mínu.

Lokaverkefni mitt snýst um mun á viðhorfum nemenda við VMA og MA til Háskólans á Akureyri, hvernig þeir velji sér háskóla og hvort og hvernig þeir verði varir við markaðsaðgerðir af hálfu HA. Hef ég því sett saman þennan spurningalista sem ég bið ykkur um að svara eftir bestu getu. Ef spurningar vakna skuluð þið endilega spyrja.

Farið verður með öll svör sem trúnaðarmál og ekkert verður persónugreinanlegt með neinum hætti.

1. Hvert er kynferði þitt?

- Kona
- Karl

2. Ert þú búsett/ur á Akureyri?

- Já
- Nei

3. Í hvaða skóla ert þú?

- Menntaskólanum á Akureyri
- Verkmenntaskólanum á Akureyri

4. Eru foreldrar þínir háskólamenntuð?

- Eitt foreldri
- Báðir foreldrar
- Hvorugt
- Veit ekki

5. Hyggst þú fara í háskólanám?

- Já
- Nei
- Veit ekki

6. Hversu líklegt/ólíklegt telur þú að þú munir fara í skiptinám á meðan háskólanámi þínu stendur?

- Mjög líklegt
- Frekar líklegt
- Hvorki líklegt né ólíklegt
- Frekar ólíklegt
- Mjög ólíklegt
- Ætla ekki í háskóla

7. Hvað hefur þú í hyggju að gera haustið eftir útskrift?

- Vinna
- Ferðast
- Fara strax í háskóla
- Veit ekki

8. Ef þú ætlar í háskólanám, hefur þú ákveðið í hvaða háskóla þú ætlar að fara?

- Já
- Nei
- Ætla ekki í háskólanám

9. Hversu vel/illa telur þú Háskólann á Akureyri henta því námi sem þú sækist eftir, að framhaldsskóla loknum?

- Mjög vel
- Vel
- Hvorki vel né illa
- Illa
- Mjög illa

10. Hversu líklegt/ólíklegt telur þú að þú munir stunda nám við Háskólann á Akureyri?

- Mjög líklegt
- Líklegt
- Hvorki líklegt né ólíklegt
- Ólíklegt
- Mjög ólíklegt
- Á ekki við mig

11. Hversu líklegt/ólíklegt telur þú að þú munir búa á Akureyri í framtíðinni?

- Mjög líklegt
- Líklegt
- Hvorki líklegt né ólíklegt
- Ólíklegt
- Mjög ólíklegt

12. Finnst þér þeir sem þú þekkir í Háskólanum á Akureyri, vera ánægðir eða óánægðir með skólann?

- Mjög ánægðir
- Ánægðir
- Hvorki né ánægðir né óánægðir
- Óánægðir
- Mjög óánægðir
- Þekki engan í Háskólanum á Akureyri

13. Hversu líklegt/ólíklegt telur þú að val vina þinna muni hafa áhrif á hvert þú kýst að fara í háskólanám?

- Mjög líklegt
- Líklegt
- Hvorki líklegt né ólíklegt
- Ólíklegt
- Mjög ólíklegt

14. Telur þú mikið eða lítið um að straumarnir liggi í ákveðnar áttir, þ.e. að ákveðnir vinahópar fari sömu leið eftir framhaldsskóla?

- Já, það er mikið um slíkt
- Já, það er eitthvað um slíkt
- Nei, það er lítið um slíkt
- Nei, það er ekkert um slíkt
- Veit ekki

15. Hverja eða hvað telur þú hafa mest áhrif á val þitt á háskóla (hér vil ég biðja þig um að merkja við **þrjú** atriði)

- Foreldrar
- Aðrir fjölskyldumeðlimir
- Vinir
- Auglýsingar
- Háskólakynningar
- Kennarar
- Annað Hvað?

16. Hefur þú skoðað heimasíðu Háskólans á Akureyri (www.unak.is)?

- Já
- Nei
- Ekki viss

17. Hefur þú farið á nemendakynningu Háskólans á Akureyri?

- Já
- Nei

18. Hafðir þú kynnt þér Háskólann á Akureyri áður en þú fórst á kynningu háskólans?

- Já
- Nei
- Hef ekki farið á nemendakynningu

19. Hversu mikil/lítill áhrif finnst þér að slíkar kynningar hafi á hvaða háskóla þú velur?

- Mjög mikil
- Frekar mikil
- Hvorki mikil né lítil
- Frekar lítil
- Mjög lítil

20. Finnst þér þú verða meira eða minna var/vör við markaðsaðgerðir frá öðrum skólum en Háskólanum á Akureyri?

- Já, meira
- Nei, minna
- Ekki viss

Viðauki B - Viðtal við Kolbrúnu Köru Pálsdóttur

Hvenær útskrifaðist þú úr MA?

- Árið 2011

Hvenær hófstu háskólanám?

- Árið 2012

Varstu strax ákveðin í hvað þú vildir læra eða hvar?

- Var ekki alveg 100% með námið en vissi svona eiginlega hvar.

Hvað varst þú að læra í Reykjavík?

- Lyfjafræði

Afhverju að fara frá Akureyri?

- Það var svo spennandi að flytja til Reykjavíkur og prófa eitthvað nýtt

Afhverju ákvaðstu að fara aftur til Akureyrar?

- Námið hentaði mér ekki í Rvk, leigan var of há, peningurinn kláraðist, leið ekki vel í borginni og einhvernveginn var Reykjavík og HÍ svo yfirþyrmandi.

Var það fyrsta val að fara í Háskólann á Akureyri eftir að þú komst til Akureyrar?

- Já, hóf strax nám í HA á vorönn 2013

Hvað ert þú að læra núna?

-Viðskiptafræði

Finnst þér Háskólinn á Akureyri standast væntingar þínar?

Já, hann gerir það.

Hver finnst þér aðal munurinn vera á þessum tveimur skólum sem þú ert nú búin að stunda nám við?

- HA er mun minni skóli heldur en HÍ, má kannski líkja honum við MA, litlir „bekkir“ og nær því fólkið meira saman, þú þekkir flesta sem eru með þér í tímum. Er því HA miklu persónulegri heldur en nokkurn tíman HÍ þar sem þú situr í tíma í HÍ með 400 manns í tíma í Háskólabíói en ert með 15 manns í bekk hér í HA. En HÍ býður uppá fleiri námslínur en HA og því kannski auðvelt fyrir suma að velja sér nám ef þeir vita hvað þeir ætla að læra.

Afhverju heldur þú að VMA-ingar fari frekar í HA en MA-ingar?

- Eitt gæti verið að MA-ingar fara suður í skipulagða ferð af skólanum til að kynna sér háskólana, fara á háskóladaginn og í starfskynningar (held það heiti það) hjá fyrirtækjum fyrir sunnan. Þar fá nemendurnir innsýn í skólana og sjá hvað það er spennandi að flytja að heiman og prófa eitthvað nýtt. Á meðan VMA-ingarnir þurfa að sjá um þetta sjálfir.

Hvað heldur þú að gæti breytt þessu?

-kannski að VMA skipuleggi ferð suður eins og MA gerir.

Eru MA-ingar of ævintýragjarnir til að fara í HA?

- Já ég held það, sumir halda að grasið sé grænna hinum megin sem er bara ekki satt. Enda eru sumir MA- ingar óánægðir í náminu sem þeir eru í núna fyrir sunnan og sumir eru komnir aftur til Akureyrar í HA eða byrja næsta haust. En auðvitað eru líka margir mjög ánægðir með það sem þeir eru að gera í dag.