Marketing & Menedzsment

The Hungarian Journal of Marketing and Management

A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak a szerepe a PTE nemzetközi vonzerőfejlesztésében

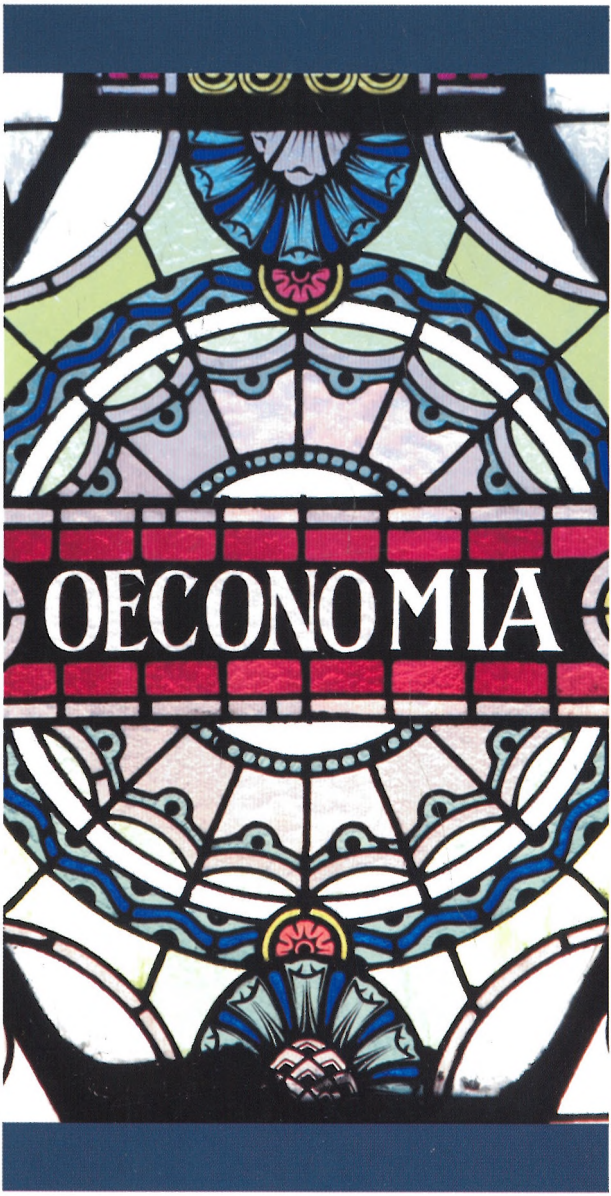
A hazai felsőoktatási intézmények által működtetett alumni rendszer sajátosságai

PhD-hallgatói közösség a sikeres fokozatszerzés elősegítése érdekében

Egyetemközpontú vállalkozás-fejlesztés elmaradott térségben: negyedik generációs egyetemi funkciók?

A közép- és kelet-európai országok reklámráfordításának makroszempontú elemzése

Kínai munkavállalók motiválásának vezetői kihívásai – kulturális sajátosságok, mint korlátok, és mint lehetőségek



pécsiközgáz

XLVIII. évfolyam 2. szám / 2014

www.mm.ktk.pte.hu

CIKK FELKÉRÉS

CALL FOR PAPERS

A **MARKETING & MENEDZSMENT** FOLYÓIRAT A HAZAI MARKETING ÉS MENEDZSMENT SZAKMA ELSŐ SZÁMÚ, A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM GONDOZÁSÁBAN NEGYEDÉVENTE, MAGYAR NYELVEN, NYOMTATOTT ÉS ONLINE FORMÁBAN MEGJELENŐ TUDOMÁNYOS FOLYÓIRATA, MELYBEN A GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYOK AKTUÁLIS ÍRÁSAI, GYAKORLATI ALKALMAZÁSAI, KUTATÁSI EREDMÉNYEI JELENNEK MEG DOKTORI FOKOZATSZERZÉS ELŐTT ÁLLÓK, MÁR FOKOZATTAL RENDELKEZŐ ÉS MAGASABB TUDOMÁNYOS SZINTEKRE TÖRŐK TOLLÁBÓL.

A FOLYÓIRATBAN MEGJELENŐ CIKKEKET AZ ANGOL NYELVŰ EBSCO, ILLETVE A MAGYAR NYELVŰ MATARKA SZEMLÉZI.

A SZERZŐI ÚTMUTATÓ ALAPJÁN ELKÉSZÍTETT KÉZIRATOKAT AZ

MM@KTK.PTE.HU

CÍMRE KÉRJÜK KÜLDENI.

TOVÁBBI RÉSZLETEK. FORMAI KÖVETELMÉNYEK:

MM.KTK.PTE.HU

Marketing & Menedzsment
The Hungarian Journal of Marketing and Management

XLVIII. évfolyam 2. szám

Kiadja
Pécsi Tudományegyetem
University of Pécs

PÉCSI KÖZGÁZ

Főszerkesztő
Szerb László
szerb@ktk.pte.hu

Szerkesztő
Fojtik János
fojtik@ktk.pte.hu

Lapigazgató
Csapi Vivien
mm@ktk.pte.hu

Szerkesztőség
PTE KTK
7622 Pécs, Rákóczi út 80.
Tel.: +36 72 500-599 / 23276
Fax: +36 72 500-599 / 23264
www.mm.ktk.pte.hu

Nyomdai előkészítés, grafikai és technikai tervezés
IDResearch Kft./Publikon Kiadó
7624 Pécs, Esztergár Lajos utca 8/2.
Tel./Fax: +36 72 522-624
www.publikon.hu

publikon KIADÓ

Nyomdai munkálatok
Molnár Nyomda Kft, Pécs

Index 25545 HU
ISSN 1219-03-49
Nyilvántartási szám: FI 58544

Tartalom

Marketing és menedzsment a felsőoktatási intézményekben
Pozsgai Gyöngyi
A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjaina a szerepe a PTE nemzetközi vonzerőfejlesztésében | 3

Duga Zsófia
A hazai felsőoktatási intézmények által működtetett alumni rendszer sajátosságai | 19

Törőcsik Mária – Szontágh Krisztina – Horváth Ádám
PhD-hallgatói közösség a sikeres fokozatszerzés elősegítése érdekében | 33

Imreh-Tóth Mónika – Lukovics Miklós
Egyetemközpontú vállalkozásfejlesztés elmaradott térségben: negyedik generációs egyetemi funkciók? | 43

Reklámozás
Kovács Kármen
A közép- és kelet-európai országok reklámráfordításának makroszempontú elemzése | 57

A menedzsment területei
Juhász István
Kínai munkavállalók motiválásának vezetői kihívásai – kulturális sajátosságok, mint korlátok, és mint lehetőségek | 71

Könyvismertetés | 83

Szerkesztőbizottság:

Balaton Károly
Budapesti Corvinus Egyetem

Bélyácz Iván
Pécsi Tudományegyetem

Berács József
Budapesti Corvinus Egyetem

Dinya László
Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös

Farkas Ferenc
Pécsi Tudományegyetem

Abby Ghobadian
Henley Business School,
University of Reading (UK)

Andrew C. Gross
Cleveland State University (USA)

Håkan Håkansson
BI Norwegian School of
Management, Oslo (Norway)

Hetesi Erzsébet
Szegedi Tudományegyetem

Józsa László
Széchenyi István Egyetem, Győr

Lehota József
Szent István Egyetem, Gödöllő

Orosdy Béla
Pécsi Tudományegyetem

Piskóti István
Miskolci Egyetem

Rekettye Gábor
Pécsi Tudományegyetem (elnök)

Simon Judit
Budapesti Corvinus Egyetem

Szerb László
Pécsi Tudományegyetem

Törőcsik Mária
Pécsi Tudományegyetem

Török Ádám
Pannon Egyetem, Veszprém

Ulbert József
Pécsi Tudományegyetem

Vágási Mária
Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

Veres Zoltán
Budapesti Gazdasági Főiskola

Vörös József
Pécsi Tudományegyetem

Contents

Marketing and Management Issues at HEIs
Gyöngyi Pozsgai
Using students' motivations for university selection to improve international attractiveness of the University of Pécs | 3

Zsófia Duga
Characteristics of alumni system operated by the Hungarian universities | 19

Mária Törőcsik – Krisztina Szontágh – Ádám Horváth
Community of PhD students for supporting graduation | 33

Mónika Imreh-Tóth – Miklós Lukovics
University-lead enterprise development in lagging behind regions: fourth-generation university functions? | 43

Advertising
Kármen Kovács
Macroeconomic analysis of the advertising expenditure of Central and Eastern European countries | 57

Management Research
István Juhász
Challenges faced by management in the motivation of Chinese employees – cultural particulars as restrictions and opportunities | 71

Literature Review | 83

A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak a szerepe a PTE nemzetközi vonzerőfejlesztésében

Pozsgai Gyöngyi
Pécsi Tudományegyetem

A megváltozott hazai és nemzetközi felsőoktatási környezetben egyre nagyobb szerepet kap a külföldi hallgatók beiskolázásra irányuló, hatékony marketingtevékenység. Az egyre erősödő versenyhelyzetben a felsőoktatási intézményeknek tudatos, marketingorientált stratégiai gondolkodásmódot kell elsajátítaniuk és alkalmazniuk. Ennek részeként a hatékony nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációnak a külföldi hallgatók egyetemválasztási döntési szempontjaikban elsődleges szerepet játszó húzó tényezőkre, valamint az ezen attribútumok által az egyetem vonzerejét meghatározó megkülönböztető jellemzőkre kell fókuszálnia. A tanulmányban a PTE külföldi hallgatói körében a 2012/2013-as tanév során végzett kutatás kerül bemutatásra, melynek fő célja a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak és döntési mechanizmusainak a megismerése.

Kulcsszavak: külföldi hallgatók, nemzetközi beiskolázási marketing, egyetemválasztási döntési mechanizmus, egyetemi vonzerőfejlesztés

BEVEZETÉS

Az utóbbi évtizedekben jelentős paradigmaváltás következett be a globális felsőoktatási piacon, melynek egyik hozadékaként az egyetemek egyre erőteljesebben fordulnak a nemzetköziesedés irányába. Az egyetemek nemzetköziesedése rendkívül komplex folyamat.

A nemzetközi trendekhez igazodva, továbbá a hazai felsőoktatáspiaci változásokra reagálva a magyar felsőoktatási intézmények is egyre inkább felismerik a külföldi hallgatók jelenlétének a fontosságát. A folyamatosan csökkenő állami támogatás, a térítésköteles képzések bevezetése és a magyar demográfiai apály hatására az egyetemek rákényszerülnek arra, hogy a mindezen tényezők eredményeképpen felerősödött hazai és nemzetközi felsőoktatási versenyhelyzetben növeljék a térítésköteles diplomaprogramon részt vevő külföldi hallgatók számát. A külföldi hallgatók által befizetett tandíj komoly bevételnövekedést jelent az egyetemek számára, ugyanakkor a külföldi hallgatók által megteremtett nemzetközi környezet és a magyar hallgatók számára is elérhető idegen nyelvű oktatás az adott felsőoktatási intézmény versenyképességét javítja. Ez a kedvezőbb pozíció nemcsak a nemzetközi, de a hazai oktatási piacon is éreztetheti a hatását. Az egyetem nemzetközi vonzerejének növekedése révén az intézmény nemzetközi pozícionálása is erősödik, ami a nemzetköziesedési folyamatok egyéb területeire, továbbá a hazai hallgatók beiskolázására is pozitív kihatással van. (Komlódiné Pozsgai 2013)

Ez a tanulmány a Pécsi Tudományegyetemen a 2012/2013-as évben tanulmányokat folytató külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjait, motivációit kívánja elemezni. A megváltozott felsőoktatási piaci környezet eredményeként a külföldön tanulmányokat folytató hallgatók száma a világ felsőoktatási piacain az utóbbi évtizedekben folyamatos emelkedést mutat. Az UNESCO 2000. évi becslése szerint 2025-re a lakosság iskolázottságának növekedésével és az életminőség javulásával

összefüggésben, a világon 8 millióra teszik azoknak a számát, akik ún. *transnational* oktatásban vesznek részt.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Az utóbbi évtizedekben egyre jobban megszaporodott azoknak a nemzetközi tanulmányoknak a száma, amelyek az egyetemek nemzetköziesedésének speciális területét, a nemzetközi beiskolázás különböző aspektusait vizsgálják. A külföldi hallgatók az egyik legfontosabb hajtóerői a nemzetköziesedésnek, mivel jelenlétük meghatározza az intézményi irányelveket, az akadémiai programokat, a tanmenetet, a kutatói és oktatói együttműködéseket és a hallgatói tapasztalatot (Chen 2008). A megváltozott nemzetközi felsőoktatási környezetben az üzleti életben bevált elméletek és koncepciók váltak a felsőoktatásimarketing-kutatók vizsgálatának tárgyává (Kotler & Fox 1998, Hemsley-Brown & Oplatka 2006). Egyre növekszik azoknak a tanulmányoknak a száma, amelyek a felsőoktatási marketinggel foglalkoznak (Binsardi & Ekwulugo 2003, Hemsley-Brown & Oplatka 2006, Maringe & Gibbs 2009, Newman & Jahdi 2009). Vannak, amelyek a felsőoktatási marketing speciális területeit kutatják: a marketingtervezést (Maringe & Foskett 2002), a pozícionálást (Melewar & Akel 2005) vagy a branding, azaz az egyetemi imázsépítés kérdéskörét (Ivy 2001, Chapleo 2005, Hemsley-Brown & Oplatka 2006, Lowrie 2007), s természetesen olyan is van, amely a külföldi hallgatótoborzást teszi avizsgálat tárgyává (Bolsmann & Miller 2008).

Igazodva a magyar felsőoktatási piacon megjelenő igényekhez, az utóbbi években örvendetes módon megnövekedett a nemzetközi beiskolázással foglalkozó hazai tanulmányok száma is (Hatos 2005, Hrubos 2005, Berács 2008, 2011, Hrubos 2010, Polónyi 2010, Berács – Malota 2011, Berács és tsai 2011, Nagy – Berács 2013).

Az eredményes nemzetközi beiskolázási marketing végrehajtásához elengedhetetlenül szükséges a külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációinak, döntési mechanizmusainak az átfogó ismerete. Számos elméleti és gyakorlati megközelítésű tanulmánnyal találkozunk a külföldi hallgatók egyetemválasztási döntési mechanizmusaira vonatkozóan. A kutatók leggyakrabban a hallgatók döntési mechanizmusait a toló-húzó faktorok kombinációjával modellezik (Mazzarol et al 1997, Mazzarol & Soutar 2002, Chen 2007, Bohman 2010, Lam et al 2011).

A toló faktorok a küldő országban működnek és ezek idézik elő a hallgatónak azon döntését, hogy külföldi tanulmányokat folytasson. A húzó faktorok a fogadó országban működnek. Ezek azok a jellemzők, melyek az országot vonzóvá teszik a hallgató számára. Becker és Kolster (2012) klasszifikációja alapján a toló faktorok lehetnek személyesek és környezeti tényezők. A személyes faktorok közé tartoznak a személyiségjegyek, a preferenciák és a motivációk. A környezeti hatások között pedig a nemzeti jellegzetességeket említhetjük.

A húzó faktorok közé tartozik a fogadó ország és a küldő ország közötti gazdasági fejlettségkülönbség mértéke, továbbá a két ország közötti gazdasági és kulturális kapcsolatok intenzitása (Mazzarol & Soutar 2002). Vrontis és tsai (2007) a fejlődő országok hallgatóinak döntéshozatali folyamatait elemezve ötlépcsős modellt alkottak, mely szerint a hallgatót a következő tényezők befolyásolják: a hallgató egyéni meghatározói, a hallgató környezetének jellemzői, a felsőoktatási intézmények jellemzői, a felsőoktatási intézmények tevékenységei, valamint a hallgató középiskolájának a jellemzői. A modell a döntéshozatali folyamatokban a szülők, a barátok és a továbbtanulási tanácsadók szerepét tartja meghatározó-

„A húzó faktorok közé tartozik a fogadó ország és a küldő ország közötti gazdasági fejlettségkülönbség mértéke, továbbá a két ország közötti gazdasági és kulturális kapcsolatok intenzitása."

nak. A kínai felsőoktatási piacon például a döntéshozók a szülők, emiatt a beiskolázási marketingkommunikációnak a szülőkre kell fókuszálnia (Lee & Morrish 2012).

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

Egy másik kutatási megközelítés a hallgatók döntéshozatalát nem a toló-húzó tényezők, hanem a vásárlási döntés során egymásra épülő lépések felől közelíti meg (Maringe & Carter 2007, Lee & Morrish 2012, Rudd et al. 2012). Cubillo et al. (2006) ezzel szemben a külföldi hallgatói döntéshozatalt jóval komplexebb folyamatként értelmezi, amelybe beletartoznak a személyes okok, az ország imázsának hatása, a város imázsa, az intézmény imázsa továbbá a kínált képzési program értékelése.

Wilkins és Huisman (2011) megint más szempontból klasszifikálja a hallgatói egyetemválasztás döntéshozatali modelljeit. A struktruális modell az egyetemválasztást intézményi, gazdasági és kulturális szempontok felől közelíti meg. A gazdasági modell pedig azon a feltételezésen alapul, hogy a hallgatók racionálisak és a költség-haszon elv alapján hozzák meg egyetemválasztási döntéseiket. A külföldön való tanulás előnyei közé tartozik még az olyan képességek és tapasztalatok megszerzése, amelyek egyedülálló előnyöket biztosítanak a hallgató számára későbbi munkája során (Mpinganjira 2009). Quintal (2010) a tervezett viselkedés modellje (Theory of Planned Behaviour) alapján vizsgálta meg a hallgatók egyetemválasztási szempontjait. Azt hangsúlyozta, hogy a hallgatói csoport nagyon heterogén szegmens, amit nagyban befolyásol, hogy a hallgatók milyen kultúrából érkeznek. Park (2009) a hallgatók egyetemválasztási döntéshozatalát az eddig bemutatott modellekkel szemben a 2-D modellel szemlélteti, mely a mozgatóerő faktort (Driving force factor) és az irány faktort (Directional factor) foglalja magában.

Összefoglalva a bemutatott szakirodalmat megállapíthatjuk, hogy a számos modell és megközelítés alátámasztja, hogy a hallgatók egyetemválasztási szempontjainak, döntési mechanizmusainak a minél átfogóbb megismerése rendkívüli fontosságú a nemzetközi beiskolázási marketing során.

KUTATÁS

A kutatás főbb céljai

Ahogy a korábbiakban bemutattuk, a megváltozott felsőoktatási környezetben az egyetemek rákényszerülnek arra, hogy a külföldi hallgatói létszámukat növeljék. A hatékony nemzetközi beiskolázási stratégia megalkotásához és végrehajtásához elengedhetetlenül szükséges a külföldi hallgatói egyetemválasztási döntési szempontok, döntési motivációk minél szélesebb körű megismerése. A Pécsi Tudományegyetm közel 2000 fős külföldi hallgatói populációja kitűnő alapot biztosít ahhoz, hogy a beiratkozott külföldi hallgatóink egyetemválasztási szempontjait tanulmányozva olyan következtetéseket vonjunk le a kapott adatokból, melyek a potenciális külföldi hallgatóknak szóló beiskolázási marketingstratégia, ezen belül is a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikáció kidolgozásához támpontul szolgálhatnak. A kutatási eredmények hozzájárulnak ahhoz, hogy a kiéleződött nemzetközi és hazai versenyhelyzetben a PTE a sikeres imázsépítéshez szükséges, a külföldi hallgatók számára az egyetemválasztásban kiemelt szerepet játszó megkülönböztető jellemzőket, a versenyelőnyünk összetevőit fogalmazzuk meg a nemzetközi beiskolázási marketing kommunikációs üzenetünkben. A kutatás céljai tehát:

- megismerni, hogy a jelenlegi külföldi hallgatóink mely csatornák révén,

milyen elsődleges információkat szereztek a PTE-ről

- információgyűjtés aról, hogy miért választották a külföldi tanulmányokat a hallgatóink
- ismereteket szerezni arról, hogy mely tényező (k) játszották a döntő szerepet a külföldi hallgatóink egyetemválasztási döntési mechanizmusában (lokáció, oktatás, költségek vagy egyetemi élet)
- információt gyűjtenni arról, hogymennyiben változott a véleménye a hallgatóknak a PTE-n folytatott tanulmányai során az említett tényezőkkel kapcsolatban
- megismerni a hallgatók véleményét, javaslatait arra vonatkozóan, hogy mi módon tudná növelni a PTE a külföldi hallgatóinak a számát, mi lehetne a leghatékonyabb kommunikációs és értékesítési csatorna a külföldi hallgatók beiskolázásában

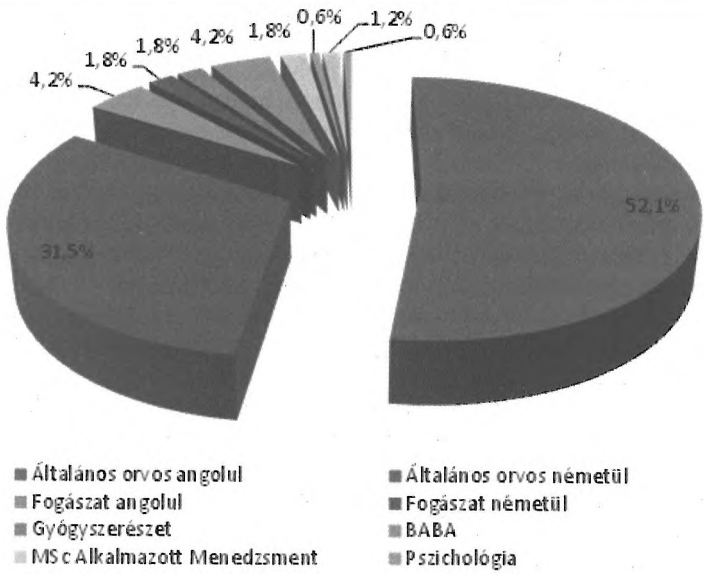
A kutatás módszerei, alapadatok

A PTE idegen nyelvű diplomaprogramjaira beiratkozott külföldi hallgatók körében a 2012/2013-as tanév során on-line kérdőíves felmérést készítettünk. A kutatás során összesen 213 fő töltötte ki a kérdőívet (teljes külföldi hallgatói populáció 11,5%-a), azonban a személyes adatok kérdéscsoportot (ahol a reprezentativitás érdekében kötelező kérdéseket helyeztük el) a hallgatók több esetben üresen hagyták. A reprezentativitást biztosító kitöltések száma 165 db, azonban a feldolgozás során az egyes kérdéseknél más-más elemszámmal dolgoztunk, amit minden esetben feltüntettünk. A válaszadó nők és férfiak aránya közel 50-50%. A válaszokat matematikai-statisztikai módszerekkel értékeltük ki SPSS szoftver segítségével. A Likert-skálás kérdések esetében az iskolai osztályzatoknak megfelelően alakítottuk ki az értékeléseket: az 1-es jelenti a legkevésbé fontos, míg az 5-ös (esetenként a 4-es) pedig a leginkább fontos tényezőket.

A Pécsi Tudományegyetemen a 2012/2013-as tanévben három karon folyt idegen nyelvű diplomaprogram: az Általános Orvostudományi Karon (ÁOK), a Bölcsészettudományi Karon (BTK) és Közgazdaságtudományi Karon (KTK).

A kérdőívet kitöltő külföldi hallgatók legnagyobb arányban (52,1%) az ÁOK angol nyelvű általános orvosképzésén folytatnak tanulmányokat. A másik jelentős

1. ábra: A válaszadók megoszlása szakok szerint



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

A válaszadó hallgatók származási ország szerinti megoszlása szerint a kérdőívet kitöltő hallgatók összesen 28 országot jelöltek meg származási helyüknek. A hallgatókat ennek alapján 4 csoportba kategorizáltuk, melyek a következők: német (ide az osztrák és német származású hallgatók tartoznak, akik a német nyelvű képzésen vesznek részt), egyéb európai (egyéb európai hallgatók, akik az angol nyelvű képzésre vannak beiratkozva), ázsiai (angol nyelvű képzésben vesznek részt), valamint egyéb angol hallgatói csoport (afrikai és amerikai származású hallgatók, akik angol nyelvű képzésre vannak beiratkozva). A válaszadók szegmentálását az indokolta, hogy a kapott kutatási eredmények ezáltal a származási hely figyelembevételével könnyebben értelmezhetőek és megkönnyítik a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikáció célpiac-orientált tervezését.

Az on-line írásbeli megkérdezés eredményei

Az első kérdés során arra kerestünk választ, hogy mely információs csatornákon keresztül szereztek tudomást a külföldi hallgatóink a Pécsi Tudományegyetemről. A hallgatók 1-től 5-ig terjedő skálán jelölhették meg a felsorolt források információs források fontosságát az egyetemválasztásukkor. Érdekes, hogy a válaszadók egyik tényezőre sem adtak 3-nál nagyobb átlagot, a felsorolt információforrások közül a *PTE honlapját* értékelték a legmagasabb pontszámmal, ezt követik a *család, rokon ajánlása* és az *oktatási ügynökségek* a 2. és 3. helyen (2. ábra). Ez meglepő kutatási eredmény, mert eltér a nemzetközi kutatási tapasztalatoktól. A nemzetközi kutatási eredmények a külföldi hallgatók fő információforrásaként a szájreklámot emelik ki, azaz a család valamint a barátok ajánlásának a kiemelt szerepét az egyetemválasztást befolyásoló tényezők folyamatában.

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

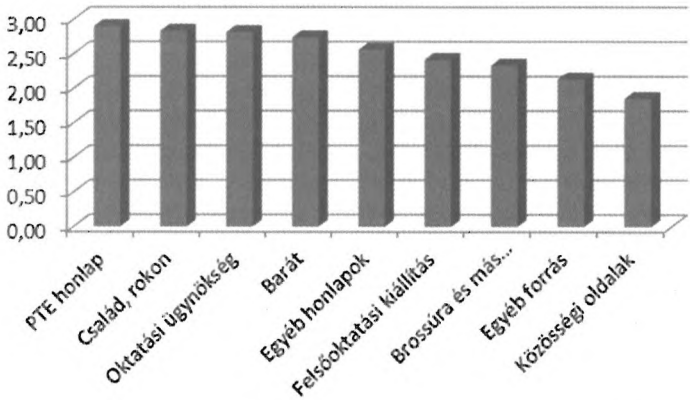
A származási ország szerinti megoszlásban az alábbi különbségeket tapasztaltunk a válaszadók között:

1. Míg összességében egyértelműen a PTE honlap volt a legjelentősebb információforrás a válaszadó külföldi hallgatók egyetemválasztási döntésük során, a *német* hallgatók számára a család, rokon

1. táblázat: A származási hely szerint létrehozott kategóriák

Származási ország	Fő	Arány
Német	58	37,70%
Egyéb európai	57	37%
Ázsiai	26	16,90%
Egyéb angol	13	8,40%
Összesen	154	100%
Hiányzik	59	
Mindösszesen	213	

2. ábra: Az egyetemválasztást befolyásoló információforrások értékelése (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrend)



ajánlása játszotta a fő szerepet (a nemzetközi kutatási eredményekkel megegyező módon), ezt követte a PTE honlap kiemelt szerepe.

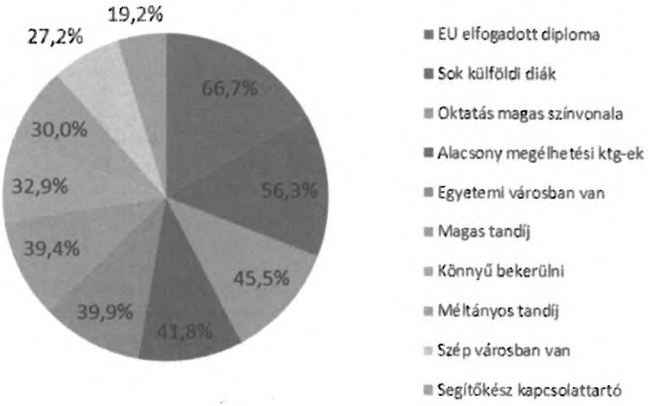
2. Az *ázsiai* hallgatók számára ezzel szemben az oktatási ügynökségek a legfontosabb információforrások az egyetemválasztáskor, jóval magasabb értéket képviselve (3,56 pontátlag), mint az általuk második helyen megjelölt PTE honlap (2,76-os átlag).
3. Az *egyéb európai* hallgatók számára szintén az oktatási ügynökség a legkiemeltebb információforrás, melyet a barátok ajánlása követ a 2. helyen.
4. Az *egyéb angol* hallgatók számára ugyanakkor az egyéb honlapok a legjelentősebb információforrások, ezt követi a PTE honlap, majd az oktatási ügynökségek.

Megállapíthatjuk, hogy mivel a PTE weboldal ilyen szignifikáns szereppel bír a külföldi hallgatóink információs forrásai között, a nemzetközi beiskolázási marketing kommunikációs tevékenységünk során kiemelt szerepet kell szentelnünk annak, hogy az egyetemi weboldal a lehető leghatékonyabban tudja szolgálni a külföldi hallgatói információs igénenyeket. További kutatás tárgyává érdemes tenni annak a megvizsgálását, hogy a jelenlegi PTE weboldal mennyiben felel meg a külföldi hallgatóink tartalmi és formai igényeinek.

Az egyetemválasztási információforrások mellett az is fontos, hogy megtudjuk, milyen elsődleges információk jutottak el a PTE-ről a külföldi hallgatóinkhoz, mielőtt jelentkeztek ez egyetemünkre (3. ábra).

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

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



Érdekes különbségeket tapasztaltunk a nemek közötti válaszok között. A férfihallgatók sokkal jelentősebb arányban (82%) jelölték meg az alacsony tandíjat továbbá a pezsgő egyetemi életet, mint a női válaszadók. A nők ezzel szemben jelentősebb számban kaptak információkat arról, hogy magas az oktatás színvonala, alacsonyak a megélhetési költségek, nem kell magas tanulmányi átlag a bejutáshoz, méltányos a tandíj és szép városban van az egyetem. Megálapíthatjuk, hogy a nők tudatosabbak, az általuk megjelölt elsődlges információk azt tükrözik, hogy a női hallgatók értéket szeretnének kapni.

A válaszok országcsoportok szerinti összehasonlítása szintén érdekes eredményeket tükröznek.

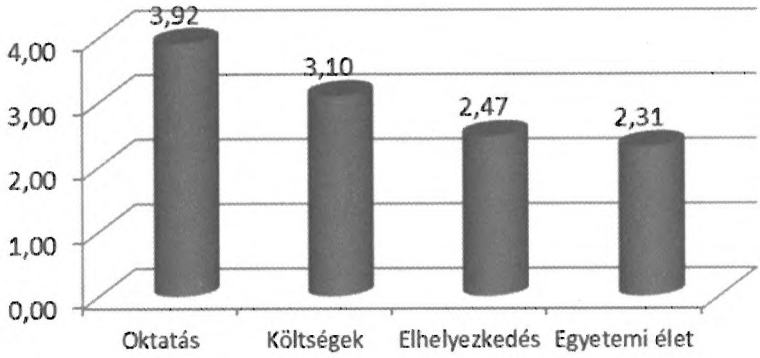
1. A *német* hallgatók elsődlges információi a PTE-ről, hogy EU-s diplomat lehet szerezni, nehéz bekerülni, magas a tandíj és segítőkészek a kapcsolattartók.
2. Az *egyéb európai* hallgatók az EU-s diplomáról, a pezsgő egyetemi életről hallottak nagy számban, az alacsony megélhetési költségekről illetve az oktatás magas színvonaláról.
3. Az *egyéb angol* hallgatók arról számoltak be, hogy információik szerint pezsgő egyetemi élet van és méltányos a tandíj.
4. Az *ázsiai* hallgatók első információi közé tartozott az alacsony tandíj, az egyszerű immigrációs adminisztráció, továbbá, hogy könnyű bekerülni.

A kutatási adatokból összességében megállapíthatjuk, hogy a PTE-nek az a legfőbb imázsa, hogy vonzó környezetben európai szinten elfogadott, magas prezstizsű és minőségi diplomat lehet szerezni ezen az egyetemen. Ugyanakkor, amint azt bemutattuk, jelentős eltérések vannak a nemek között továbbá az egyes országcsoportok között abban, hogy milyen elsődlges információt szereztek a külföldi hallgatóink jelentkezésük előtt az egyetemről. Érdekes kérdés lehet annak a vizsgálata, hogy ezek az információk voltak-e fontosak számukra és azért tudatosan ezeket hallották meg, vagy pedig ezidáig csak ezek az információk jutottak el hozzájuk.

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

A válaszadó külföldi hallgatóknak az egyetemválasztást befolyásoló 4 fő tényezőt 1-4-es skálán fontossági sorrendbe kellett

4. ábra: A PTE választását befolyásoló tényezők aggregált értékelése (megjelölések száma szerinti csökkenő sorrend)



tenni. Ahogy az a 4. ábrán jól látható, külföldi hallgatóink számára az egyetemválasztási döntéseik során az oktatással kapcsolatos tényezőknek van a legfontosabb szerepe. Második helyen szerepelnek a költségekkel kapcsolatos elemek (tandíj, megélhetési költség, utazási költség), ezt követik az egyetem elhelyezkedésével kapcsolatba hozható tényezők, ugyanakkor a legkevésbé fontos szempont számukra összességében a PTE álatl kínált egyetemi élet.

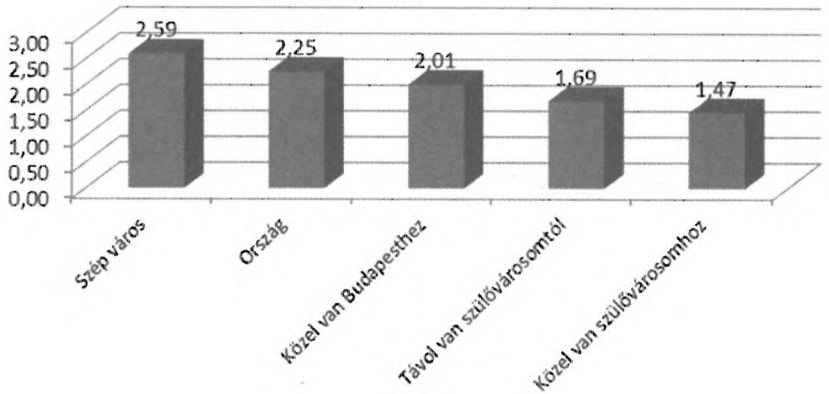
A válaszadók származási ország szerinti csoportosításában érdekes különbségeket fedeztünk fel az tényezők fontosságára vonatkozóan. A *németek* számára az oktatás jóval fontosabb, mint a többi országcsoportok képviselői számára, sokkal magasabb értéket adtak rá. A költségeknek az *ázsiai* hallgatóink számára van kiemelt szerepe, a német hallgatók ugyanakkor a költségekre az átlagnál jóval alacsonyabb értéket adtak. Az egyetem elhelyezkedése az *egyéb angol* hallgatóink számára a legfontosabb, legkevésbé van szerepe ezzel szemben a *német* hallgatók részére. Az elhelyezkedésre az *ázsiai hallgatók* sem adtak magas értéket. Ez minden valószínűség szerint annak tudható be, hogy egy bizonyos távolságon túl és az Európai Unión belül nincs túl nagy jelentősége számukra a pontos elhelyezkedésnek. Az egyetemi élet az *egyéb angol* hallgatók számára kiemelt jelentőségű, ugyanakkor legkevésbé fontos az *ázsiai* hallgatók egyetemválasztási döntései során.

Az egyes egyetemválasztási tényezőket ezt követően külön-külön is megvizsgáltuk, ennek nyomán érdekes eredményekre jutottunk.

Elsőként az *egyetem elhelyezkedésével* összefüggő tényezők szerepére kérdeztünk rá. A válaszadók 1-től 5-ig terjedő skálán értékelték fontosság szerint az alábbi, elhelyezkedéssel kapcsolatos tényezőket: az ország elhelyezkedése, az egyetem egy gyönyörű városban található, az egyetem közel van Budapesthez, az egyetem közel van a szülővárosomhoz, az egyetem távol van a szülővárosomtól (messze elkerülhetek otthonról). Ahogy az ábrából kitűnik, a külföldi hallgatók számára a PTE elhelyezkedésével kapcsolatban összességében az a legfontosabb szempont, hogy az egyetem szép városban található. Második helyen szerepel az, hogy mely országban helyezkedik el, harmadik helyen pedig az, hogy a PTE közel van Budapesthez. A szülővárostól való távolság lényegében semmilyen mértékben nem befolyásolta a külföldi hallgatók egyetemválasztását, a válaszadók döntő többsége e tényezőket egyesre értékelte.

Nemek szerinti vizsgálatnak alávetve a válaszokat, megállapíthatjuk, hogy a nők

5. ábra: A PTE választását befolyásoló, lokalitással kapcsolatos tényezők értékelése (átlag szerint csökkenő sorrendben)



magasabbra értékelték a város szépségét és a PTE Budapesthez való közelségét. E tényezőket tekintve szignifikáns az eltérés (0,50-nél nagyobb a különbség), ami alapján arra következtethetünk, hogy a női hallgatóink az egyetemválasztáskor alaposabban utánanéznek a környezetnek, azaz Pécs jellegzetességeinek továbbá, hogy Budapest a maga turisztikai és reptéri adottságaival vonzóbb számukra.

Országcsoportonkénti vizsgálataink azt mutatják, hogy a város szépsége kiemelt jelentőségű az *európai* és az *ázsiai* hallgatóink döntése során, a legkevésbé számít a *német* hallgatók szempontjából. Az a tény, hogy a PTE mely országban található, az *egyéb angol* hallgatóink részére a legfontosabb, csakúgy, mint az egyetem Budapesthez való közelsége. A *német* hallgatók számára a legkevésbé releváns az, hogy a PTE mely országban helyezkedik el.

Az *oktatással* kapcsolatos egyetemválasztási tényezőkre kérdeztünk rá ezt követően. A válaszadók 12 szempont közül választhatták ki és tették fontossági sorrendbe a számukra kiemelt szereppel bíró faktorokat.

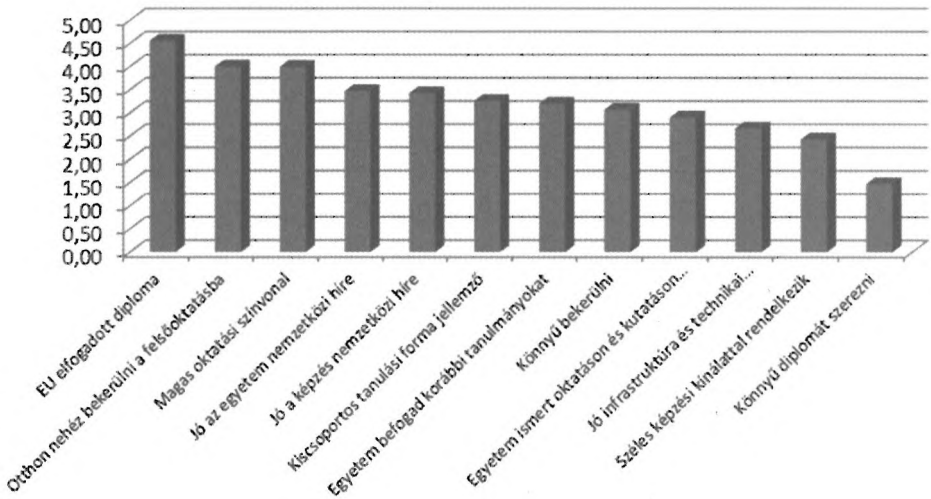
Az aggregált értékelésnél az oktatás volt a legfontosabb egyetemválasztási tényező és jól látható, hogy a részletes rákérdezésnél a szempontok döntő többsége átlagosan 3-as feletti értéket kapott.

Az ábrából kitűnik, hogy a külföldi hallgatóink számára a legfontosabb egyetemválasztási szempont az oktatás relációjában az, hogy a PTE-n az Európai Unióban elfogadott diplomát lehet szerezni. Szintén releváns tényező az, hogy a külföldi hallgatóink a saját országukban nehezen tudnak bejutni a felsőoktatásba, továbbá, hogy a PTE-n magas az oktatási színvonal. Emellett fontosnak értékelték a válaszadók azt is, hogy mind az egyetemnek, mind az általuk választott képzésnek jó a nemzetközi hire. Legkevésbé releváns szempont számukra az, hogy a PTE széles képzési kínálattal rendelkezik, továbbá, hogy ezen az egyetemen könnyű diplomat szerezni.

A nemek szerinti vizsgálatkor szignifikáns különbséget találunk számos tényező relevanciájának a tekintetében. A nők jóval magasabb ponttal értékelték az egyetem jó nemzetközi hírnevét, hogy kiscsoportos tanulási forma a jellemző, hogy könnyű felvételt nyerni valamint hogy a PTE ismert az itt folyó oktatási és kutatási innovációról. Ez alátámasztja a korábbi feltételezésünket, miszerint a nők az egyetemválasztás során alaposabban utánanéznek az oktatással, képzéssel kapcsolatos szempontoknak, fontosabb számukra az, hogy milyen értékhez jutnak a tanulmányaik révén.

A származási ország szerinti vizsgálódás érdekes eredményeket hozott az oktatási

6. ábra: A PTE választást befolyásoló, oktatással kapcsolatos tényezők értékelése (átlag szerint csökkenő sorrendben)



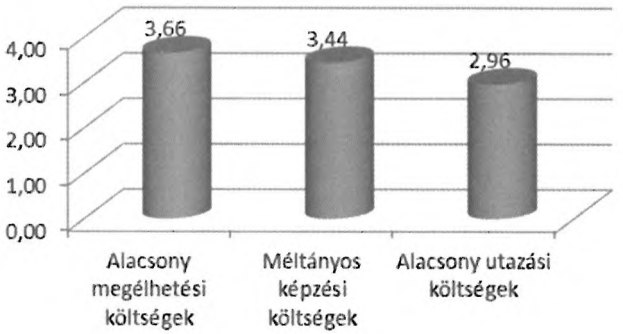
tényezők tekintetében. A származási ország meghatározza az oktatás kérdésköréhez való hozzáállást.

1. A *németek* hallgatók esetében kiemelkedően magas értéket láthatunk az EU elfogadott diploma, az otthon nehéz bekerülni a felsőoktatásba és a kiscsoportos tanulási forma jellemző szempontoknál.
2. Az *egyéb angol* nyelvterületről érkezők fontosnak tartják a magas oktatási színvonalat, az EU elfogadott diplomát és az egyetem nemzetközi hírét, de az ország szerinti bontás alapján a legmagasabb értéket adták a jó infrastruktúra és technikai körülményekre.
3. Az *ázsiai* hallgatóink leginkább a könnyű bekerülni; a jó infrastruktúra és technikai körülmények; a széles képzési kínálattal rendelkezik és a könnyű diplomát szerezni szempontokat értékelték magasra a többiekhez viszonyítva, viszont egyáltalán nem számít a jó nemzetközi hírnév és a kiscsoportos tanulási forma.
4. Az *európai* hallgatók számára az EU elfogadott diploma; a magas oktatási színvonal és az otthon nehéz bekerülni a felsőoktatásba számítanak, míg legkevésbé a jó infrastruktúra és technikai körülmények; széles képzési kínálattal rendelkezik és a könnyű diplomát szerezni szempontok. A többi országhoz képest ők adták a legmagasabb értéket a magas oktatási színvonal és a jó a képzés nemzetközi híre tényezőkre.

A következő kérdés a kérdőívben az egyetemválasztást befolyásoló *költségtényezőkre* vonatkozott. A PTE-vel kapcsolatos költségek fontosságának megítélése (7. ábra) a második helyre került az aggregált értékelésnél (3,10), tehát kiemelt döntési tényező. A költségek relációjában megállapíthatjuk, hogy a külföldi hallgatóink számára összeségében a megélhetési költségek alacsony volta fontosabb, mint a tandíj mértéke. A legkevésbé fontos számukra az, hogy milyen utazási költséggel kell számolniuk. Ugyanakkor az alacsony utazási költség is 3-as móduszt kapott, ami az elemzések alapján magas értéknek számít.

A nemek szerinti bontásnál ismételten a női válaszadók fontossági dominanciáját tapasztalhatjuk, hiszen minden szempontnál magasabb értékeket

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



adtak. Célcsoportonkénti vizsgálatnak alávetve a válaszokat kitűnik, hogy mindhárom szempontnál szignifikáns az eltérés. A költségtényező általában a legkevésbé a *német* hallgatóknak fontos. A legmagasabb pontszámot ugyanakkor a fontosság relációjában az *egyéb angol* hallgatók adták, ami arra vezethető vissza, ha már egy távoli, általuk alapvetően ismeretlen helyre mennek tanulni, akkor a környező országgal összehasonlítva alacsonyabbak legyenek a költségeik.

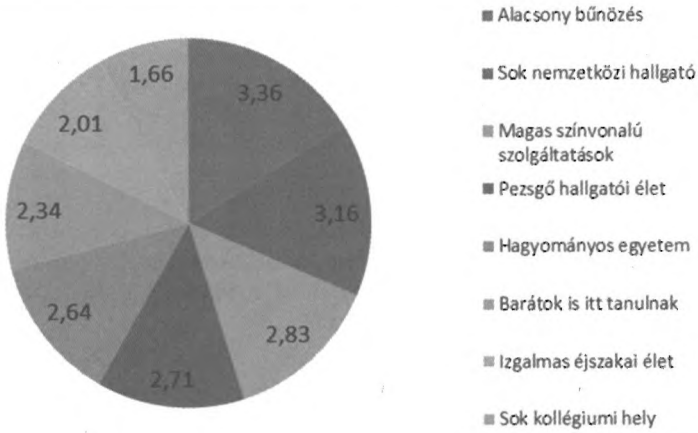
Az alacsony megélhetési költségek a többi költségnemhez képest az *egyéb európai* hallgatók számára a legfontosabbak. A *német* hallgatóinknál ugyanakkor jelentős szerepe van az alacsony utazási költségeknek is, ami valószínűleg a hazautazásuk költségére utal.

Ezt követően az *egyetemi élettel* kapcsolatos tényezők értékelésére kértük a külföldi hallgatókat. Az aggregált fontossága az egyetemi élettel kapcsolatos tényezőknek 2,31, ezzel az egyetemi élet volt a legkevésbé befolyásoló szempont a PTE mellett szóló döntéshozatal során. A válaszokból igen érdekes kutatási eredménynek értékelhetjük, hogy a külföldi hallgatóink számára az egyetemi élettel kapcsolatban a város élhetőségéhez tartozó alacsony bűnözésa legfontosabb (8. ábra) Lényeges szempont a hallgatóinknak emellett az is, hogy sok nemzetközi hallgatóval találkozhatnak, valamint, hogy magas színvonalú szolgáltatásokat vehetnek igénybe. Ezt követően kerül előtérbe a hallgatói élet mozgalmassága, viszont érdekes, hogy az izgalmas éjszakai élet már hátrasorolódik, a kollégiumi hely pedig egyáltalán nem tölt be fontos szerepet.

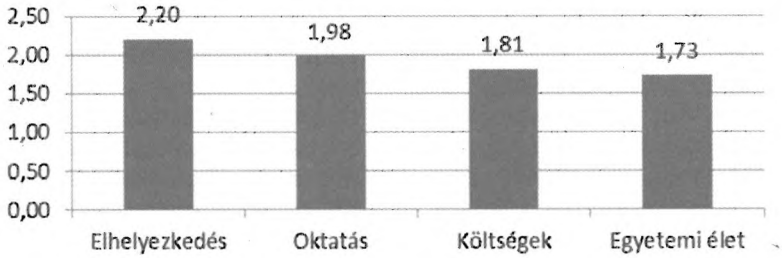
A nemek közötti vizsgálat azt mutatja, hogy a női hallgatók számára lényegesen fontosabb szempont az alacsony bűnözés, azaz, hogy biztonságos környezetben legyenek egyetemi tanulmányaik során. Szintén relevánsabb tényező számukra az, hogy a PTE egy tradícionális egyetem.

Származási ország alapján történő bontásnál szignifikáns különbség található a sok nemzetközi hallgató; sok kollégiumi hely és az alacsony bűnözés szempontoknál. Az *egyéb angol* hallgatók részére a közbiztonság mellett a szolgáltatások magas színvonala a legfontosabb, csakúgy, mint a pezsgő hallgatói élet, az izgalmas éjszakai élet és a sok kollégiumi férőhely. Az *egyéb európai* hallgatók számára a legfontosabb az alacsony bűnözés és a sok nemzetközi hallgató mellett az is, hogy pezsgő hallgatói élet legyen. A *német* hallgatók az átlagnál jóval alacsonyabb pontszámmal értékelték a sok külföldi hallgató, a barátok ittléte továbbá a pezsgő hallgatói élet szempontokat, ami azt mutatja, hogy számukra a mozgalmas hétköznapok nem játszanak kiemelt szerepet a tanulmányaik során. Az *ázsiai* hallgatók számára a közbiztonság és a sok külföldi hallgató mellett kiemelt szereppel bír az,

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



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

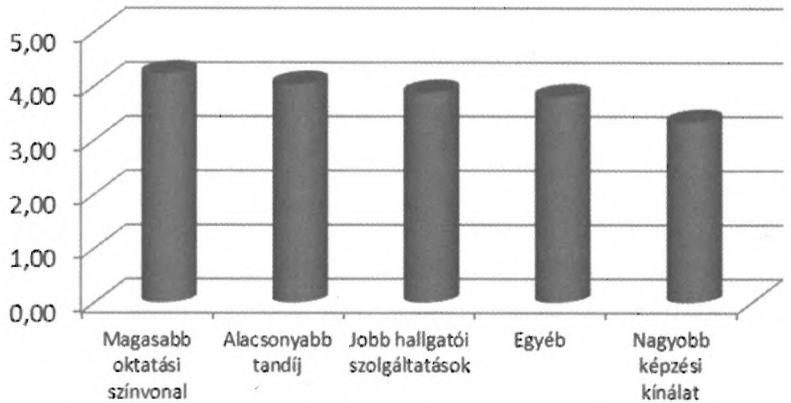


hogy tradícionális egyetem legyen, illetve hogy barátok is itt tanulnak.

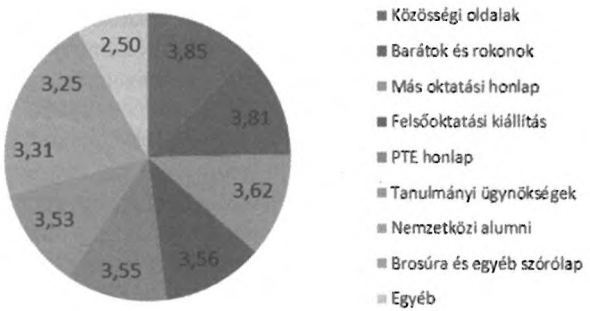
A lekérdezés során kiváncsiak voltunk arra, hogy a kezdeti elvárásokhoz képest miképpen alakult a külföldi hallgatóink véleménye az említett 4 fő egyetemválasztási szempontról az ittlétük során (9. ábra). Az említett egyetemválasztási szempontok közül az egyetem elhelyezkedésének a megítélése a hallgatók tapasztalatai alapján pozitív irányba változott, azaz a tanulmányok megkezdése előtti elvárásokhoz képest jó tapsztalatokat szereztek az egyetem lokációjával kapcsolatban. Az oktatással kapcsolatos elvárásaik gyakorlatilag beigazolódtak, ugyanakkor a költségek valamelyest magasabbnak bizonyultak az elképzeléseikhez képest. Az egyetemi élettel kapcsolatban szintén negative tapasztalatok érték a válaszadókat, azaz nem azt az egyetemi életet tapasztalták meg, amire eredtileg számítottak.

Ezt követően azt kérdeztük meg a külföldi hallgatóktól, hogy szerintük mely tényezőn kellene változtatni annak érdekében, hogy több külföldi hallgató jelentkezzen a PTE-re (10. ábra). Érdekes megállapítás, hogy a válaszadók az oktatási színvonalat tartják szükségesnek emelni, miközben a korábbi válaszok alapján ezzel alapvetően elégedettek a Pécsi Tudományegyetemmel kapcsolatban. Jó módszernek tartják külföldi hallgatóink ezen felül a tandíj csökkentését és a hallgatói szolgáltatások növelését is. Viszonylag magasra értékelték az egyéb tényezőket, melyekben

10. ábra: A válaszadók értékelése a külföldiek hatékonyabb bevonzásával kapcsolatos tényezőkre (1-5-ös skála, átlag szerint csökkenő sorrendben)



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



számos igényt, javaslatot megfogalmaztak úgymint: az amerikaiak számára sokkal vonzóbb lenne, ha felkészítene az USMLE vizsgákra; jobb infrastrukturális felszereltség szükséges; jobb angol nyelvtudás az oktatók részéről; több angol nyelvű könyv; könnyebb vizsgák.

A *német* hallgatók véleménye szerint az alacsonyabb tandíj eredményezne leginkább külföldi hallgatószám növekedést. Az *ázsiaiak* szerint nem annyira az alacsonyabb tandíj a megoldás, mint a lényegesen magasabb oktatási színvonal és a jobb hallgatói szolgáltatások. Az *egyéb angol* hallgatók szerint a nagyobb képzési kínálat illetve a jobb hallgatói szolgáltatások tehetik vonzóbbá az itteni tanulmányokat.

Ezt követően kikértük a külföldi hallgatók véleményét arra vonatkozóan, hogy mely kommunikációs csatornák alkalmazása révén lehetne növelni a külföldi hallgatószámot. Ahogy a 11. ábrán jól látható, a válaszadók a legfontosabbnak a közösségi oldalakon való aktív jelenlétet tartották valamint a barátok, rokonok ajánlását. akiknek a véleménye rendkívül fontos lehet. Szintén kiemelték a nemzetközi oktatási weboldalak valamint a felsőoktatási kiállítások nagy szerepét.

Német hallgatóink véleménye szerint a barátok és rokonok ajánlása, azaz a szájreklám hatékonyságámak a növelése révén lehetne a külföldi hallgatószámot növelni, ezt követi a közösségi media hatékonysága.

Az *egyéb angol* területről érkezőknél más csoportokhoz képest hasznosabbnak gondolják az oktatási ügynökségek, a közösségi oldalak és a más oktatási honlap információs csatornákat. Az *ázsiaik* véleménye szerint a közösségi oldalak, a felsőoktatási kiállítások valamint az oktatási ügynökségek információs csatornákat lehetne eredményesen alkalmazni a nemzetközi beiskolázásban. Az *európai* hallgatók szintén az oktatási ügynökségek fontos szerepét emelik ki.

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

ÖSSZEFOGLALÁS

A bemutatott kutatás fő célja az volt, hogy felmérjük a PTE külföldi hallgatóinak egyetemválasztási motivációit, döntési mechanizmusait annak érdekében, hogy a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációs üzenetben az egyetemi imázs összetevői a hallgatói egyetemválasztási szempontok, vélemények alapján kerüljenek meghatározásra. A kutatási adatok azt igazolták, hogy a PTE-ről szerzett előzetes információ pozitív, azaz egyetemünknek az a legfőbb vonzereje, hogy itt vonzó környezetben az Európai Unióban elfogadott, magas presztizsű és minőségi diplomát lehet szerezni. A külföldi hallgatók egyetemválasztása során az oktatással kapcsolatos tényezők a legfontosabbak, ezt követik a költségtényezők, a lokalitás és a legkevésbé az egyetemi élettel kapcsolatos faktorok a meghatározóak. Szintén kiemelt vonzerővel bír az, hogy sok külföldi hallgatója van a PTE-nek, valamint hogy egy rendkívül szép városban található. A közbiztonság szintén releváns faktor az egyetemválasztás során. A használt kommunikációs csatornák között a legjelentősebb az egyetemi honlap, valamint a barátok, ismerősök ajánlása, azaz a szájreklám. A szájreklám hatékonyságának a növeléséhez elengedhetetlenül fontos a beiratkozott külföldi hallgatói igények megismerése továbbá azok maradéktalan kiszolgálása. A külföldi hallgatószám növelése érdekében a külföldi hallgatóink javaslata alapján tovább kell növelni az oktatási színvonalat, a hallgatói szolgáltatásokat valamint meg kell vizsgálni a tandíj csökkentésének a lehetőségét is. A hatékonyabb kommunikáció érdekében a közösségi oldalakat, a szájreklámot illetve a nemzetközi oktatási weboldalakat kell előnyben részesíteni a beiratkozott külföldi hallgatóink véleménye szerint.

A célpiacokénti nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységünk szempontjából ugyanakkor kiemelt jelentősége van az országcsoportonként jól elkülöníthető egyetemválasztási szempontoknak is. A hatékony nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációnk alapja az, hogy a value proposition meghatározásakor célcsoport-orientált üzenetet tudjunk megfogalmazni. Ehhez elengedhetetlenül fontos a kiválasztott célpiacok eltérő igényeinek és elvárásainak a lehető legalaposabb tanulmányozása. A bemutatott kutatás jól szemléltette a különböző országokból, országcsoportokból érkezett külföldi hallgatók eltérő egyetemválasztási szempontjait, prefenciáit. Míg a német hallgatók számára a szájreklám a legfontosabb, az egyéb angol hallgatók számára a PTE weboldal, addig az európai és az ázsiai hallgatók elsősorban az oktatási ügynökségek révén szereztek információt egyetemünkről. Jelentős különségek mutatkoztak az egyetemválasztás során számukra legfontosabb faktorok meghatározására vonatkozóan is. A bemutatott kutatási eredmények arra is felhívják a figyelmünket, hogy a nemek

között is szignifikáns különbségek lehetnek az egyetemválasztási fő szempontok vonatkozásában. A nők tudatosabban informálódnak, mérlegelnek, számukra az egyetem hírneve, az oktatási színvonal és a biztonságos környezet a legmeghatározóbb. A férfihallgatók számára ugyanakkor a tandíj mértéke valamint a pezsgő egyetemi élet bír nagyobb vonzerővel.

A változó nemzetközi és hazai felsőoktatási környezet, a változó munkapiaci elvárások és a mindezek alapján változó hallgatói elvárások miatt a külföldi hallgatói egyetemválasztási szempontokra vonatkozó kutatást célszerű meghatározott időközönként rendszeresen elvégezni annak érdekében, hogy a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység és ezen belül is az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztése a külföldi hallgatói elvárásokra épülve a lehető legeredményesebb lehessen.

HIVATKOZÁSOK

Berács J. (2008), „Tudásexport a felsőoktatásban: egy hierarchikus megközelítés", *Competitio*, 7 2, 35-48. old.

Berács J (2011), „Diákmobilitás és Magyarország vonzereje", In: *Magyar Felsőoktatás 2010* Konferenciadokumentumok, Budapest

Berács J. – Malota E. (2011), „Megéri hozzánk jönni tanulni?", *Educatio*, 2, 220-234. old.

Berács J. – Malota E. – Zsótér B. (2011), *A magyar felsőoktatás nemzetköziesedésének folyamata 2.* BCE Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja, Budapest.

Becker, R. & Kolster, R. (2012), *International student recruitment: policies and developments in selected countries*, Nuffic, The Hage.

Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003), „International marketing of British education: research on the students's perception and the UK market penetration", *Marketing Intelligence and Planning*, **21** 5, pp.318-327

Bolsmann, C. H. & Miller, H. (2008), „International student recruitment to universities in England: discourse, rationales and globalisation", *Globalisation, societies and education*, **6** 1, pp.75-88

Chapleo, C. (2005), „Do Universities have 'Successful' Brands?", *International Journal of Educational Advancement*, **6** 1, pp.54-64

Chen, L-H. (2007), „East-Asian Students' Choice of Canadian Graduate Schools", *International Journal of Educational Advancement*, 7 4, pp.271-306

Chen, L-H. (2008), „Internationalization or International Marketing? Two Frameworks for Understanding International Students' Choice of Canadian Universities", *Journal of Marketing for Higher Education*, 18 1, pp.2-7.

Cubillo, J. M., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006), „International students' decision-making process", *International Journal of Educational Management*, 20 2, pp.101-115

Hatos P. (szerk.), *Idegen nyelvű képzések és külföldi hallgatói mobilitás a magyar felsőoktatásban*, Budapest, MÖB Iroda, 2005

Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2006). „Universities in a competitive global marketplace", *International Journal of Public Sector Management*, **19** 4, pp.316-338

Hrubos I. (2005), "A peregrinációtól az európai felsőoktatási térségig", *Educatio*, II, http://www.hier.iif.hu/hu/educatio_reszletes.php?id=55: Letöltve: 2010. június 26.

Hrubos I (2010), „Nemzetközi trendek a felsőoktatásban", In: *Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban*, Pécs 23-27. old.

Kotler P. – Fox K. (1998), „Oktatásmarketing", In: *Oktatásmenedzsment*, Budapest: Oktatáskutató Intézet. 245-300. old.

Ivy, J. (2001), „Higher education institution image: a correspondence analysis approach", *The International Journal of Educational Management*, **15** 6, pp.276-282

Komlódiné Pozsgai Gy.(2013), „A külföldi hallgatók szerepe a helyi gazdaságélénkítésben", In: *Régiók fejlesztése konferencia I.* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Pécs. 270-284. old.

Lam, J. M. S., Ariffin, A. A. M., Ahmad, A. H. (2011), „Edutourism: Exploring the Push-Pull Factors in Selecting a University", *International Journal of Business and Society*, **12** 1, pp.63-78

Lee, C. K. C. & Morrish, S. C. (2012), „Cultural values and higher education choices: Chinese families", *Australasian Marketing Journal*, **20** pp.59-64

Lowrie, A. (2007), „Branding higher education: Equivalence and difference in developing identity", *Journal of Business Research*, **60** 9, pp.990-999

Maringe, F. & Carter, S. (2007), „International students' motivations for studying in UK HE: Insights into the choice and decision making of African students, *International Journal of Educational Management*, 21 6, pp.459-475

Maringe, F. & Foskett, N. H. (2002), "Marketing university education: the South African experience", *Higher Education Review*, **34** 3, pp.35-51

Maringe, F. & Gibbs, P. (2009), *Marketing Higher Education, Theory and Practice*, New York: Open University Press

Mazzarol, T. & Soutar, G. N (2002), „'Push-pull' factors influencing international student destination

choice", *International Journal of Educational Management,* **16** 2, pp.82-90
Mazzarol, T., Kemp, S., and Savery, L. (1997), *International Students who choose not to study in Australia: An Examination of Taiwan and Indonesia,* Canberrra: Australian International Education Foundation.
Mpinganjira, M. (2009), „Comparative analysis of factors influencing the decision to study abroad", *African Journal of Business Management* **3** 8, pp.358-365
Melewar, T. C. & Akel, S. (2005), „The role of corporate identity in the higher education sector", *Corporate Communications: An International Journal,* **10** 1, pp.41-57
Nagy G. – Berács J. (2013), „Az export piacorientáció előzményei és annak export teljesítményre gyakorolt hatása a magyar felsőoktatási intézményekben", *Vezetéstudomány,* **XLIV** 2, 2-19. old.
Newman, S. & Jahdi, K. (2009), „Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality", *Journal of Further and Higher Education.* **33** 1, pp.1-11
Park, E. L. (2009), „Analysis of Korean students' international mobility by 2-D model: driving force factor and directional factor", *Higher Education,* **57** pp.741–755
Polónyi I. (2010), „Felmentő seregek? Külföldi hallgatók a hazai felsőoktatásban", *Társadalomkutatás,* 3, pp.321-342
Quintal, V. A. (2010), *Conceptualising a Model that Investigates Drivers and Inhibitors of Students' University Choice using the Theory of Planned Behaviour.* Paper presented at Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Nov 28, 2010, Perth, Australia.
Rudd, B., Djafarova, E., & Waring, T. (2012), „Chinese students' decision-making process: A case of a Business School in the UK", *The International Journal of Management Education,* **10** 2, pp.129-138
UNESCO Education Statistics http://www.uis.unesco.org/Education/Pages/international-student-flow-viz.aspx Letöltve: 2013. 07.05.
Vrontis, D., Thrassou, A., Melanthiou, Y. (2007), „A contemporary higher education student-choice model for developed countries", *Journal of Business Research,* **60** pp.979–989
Wilkins, S. and Huisman, J. (2011), „International student destination choice: the influence of home campus experience on the decision to consider branch campuses", *Journal of Marketing for Higher Education,* **21** 1, pp.61-83

Pozsgai Gyöngyi osztályvezető

pozsgai.gyongyi@pte.hu
Pécsi Tudományegyetem

Using Students' Motivations for University Selection to Improve International Attractiveness of the University of Pécs

Higher education institutions operate within growing competitions and are forced to adapt and use a market-oriented strategic approach in order to increase the number of foreign students. Successful international student recruitment is based on effective marketing communication which has to focus on the pull factors that the students find important during their decision making process. The study identifies the decision making process of international students when choosing to study abroad. The paper reveals the different motivations and driving forces that are behind this life-long decision of not only the students but their families as well. The study, which aimed at exploring and analysing the different decision-making forces of the various international student groups, introduces the results of a research that was carried out among 200 international students of the University of Pécs. The paper concludes that students' motivations and their decision making processes can differ greatly according to the various countries of origin, therefore the marketing communication message as well as the communication channels used during international student recruitment activity have to differ and have to be adjusted to the needs of the chosen markets.

Gyöngyi Pozsgai

A hazai felsőoktatási intézmények által működtetett alumni rendszer sajátosságai

Duga Zsófia
Pécsi Tudományegyetem

A hazai felsőoktatási intézmények számos strukturális és financiális problémával küzdenek napjainkban. Tevékenységük zavartalan folytatásához, alkalmazkodniuk kell a megváltozott körülményekhez. Ma már a hallgatókért, támogatási forrásokért világméretű verseny zajlik, melybe a magyar intézményeknek is aktívan részt kell vállalniuk. Az, hogy egy felsőoktatási intézmény milyen kapcsolt szolgáltatásokat képes nyújtani hallgatói, végzett hallgatói, az üzleti-társadalmi élet szereplői részére az intézmények versenyképességét jelentősen alakító tényezőnek tekinthetjük. Ezért vélem úgy, hogy a hazai felsőoktatási intézmények versenyképességének javításában a megfelelő hatékonysággal működtetett alumni rendszerek segítséget nyújthatnak.

Kulcsszavak: alumni, kommunikáció, hallgatói szolgáltatások, támogatásszervezés

BEVEZETŐ

Az elmúlt néhány évtizedben a nemzetközi és a hazai felsőoktatási piacon is igen erőteljes változások mentek végbe. A felsőoktatás a XXI. század információs társadalmának egyik meghatározó és kétségkívül leginkább dinamikusan növekvő ágazatává vált. A világ országainak felsőoktatási rendszerében közel 130 millió hallgató tanul, s ezen hallgatók közül megközelítőleg 2,8 millió fő külföldi státusúnak minősül. Egyes becslések szerint a felsőoktatásban tanuló hallgatók száma 2020-ra elérheti a 250 millió főt – akik közül közel 8 millió fő lesz várhatóan külföldi státusú, s az előrejelzések szerint Európában dinamikusabban fog a külföldi hallgatók száma növekedni, mint a hazai hallgatóké (Open Doors 2012).

Hazánkban a rendszerváltozást követően a felsőoktatási törvény lehetővé tette, hogy az állami finanszírozású intézmények mellett alapítványi, egyházi és külföldi finanszírozású intézmények is megjelenjenek képzési kínálatukkal, valamint utat engedtek a költségtérítéses képzési forma bevezetésének is. Mindez nagyarányú felsőoktatási expanziót idézett elő. Már nem csak a beiskolázás előtt álló korosztály érdeklődött élénken a diplomaszerzés lehetősége iránt, hanem azon munkavállalók is, akiknek korábban nem volt módjuk felsőoktatási intézményben tanulmányokat folytatni. Ezzel egy időben a beiskolázás előtt álló korosztály száma is jelentősen megnőtt. A megváltozott elvárások rendszerében a duális szerkezetű magyar felsőoktatási rendszer már nem tudta megfelelő színvonalon kielégíteni a hallgatók, munkáltatók elvárásait, így a szerkezeti reformja elkerülhetetlenné vált. Egyik lehetséges megoldásként szolgált a problémára az, hogy Magyarország a Bolognai Egyezmény 1999-es aláírásával elkötelezte magát, hogy aktív részese lesz az Európai Felsőoktatási Térségnek. Az oktatási miniszter által 2002-ben elindított „Csatlakozás az Európai Felsőoktatási Térséghez" elnevezésű kétéves program a 2004. év végén befejeződött. Ennek eredményeként elkészült

1. táblázat: Magyarország felsőoktatás szempontjából releváns korcsoportjainak várható létszáma 2000 – 2050 között

Népesség korcsoportok szerint (ező)	2000	2005	2010	2015	2020	2030	2040	2050
14-17	511	503	476	398	408	417	387	352
18	141	128	129	108	100	105	100	89
18-21	605	510	509	463	398	421	410	363
22-25	707	581	518	516	454	427	428	388
26-29	564	692	561	527	518	420	437	417
30-34	678	746	855	695	662	551	553	549
35-39	622	681	746	855	697	650	539	558

Forrás: Polónyi 2004, 8. o.

és széles körben megvitatásra került a Bologna-folyamat megvalósítását célzó, átfogó felsőoktatási reformkoncepció. Ezen koncepció alapján fogadta el a kormány 2004 tavaszán a „Magyar Universitas Program"–ot, amely a későbbi jogszabály alkotási program szakmai és politikai konszenzuson alapuló feladatait is meghatározza. A magyarországi felsőoktatási intézményeknél 2003 szeptemberétől a kreditrendszer (Európai Kreditátviteli Rendszer – ECTS), majd 2004 szeptemberétől az egységes oklevélrendszer (Europass), s 2006-tól felmenő rendszerben a többciklusú képzési rendszer is bevezetésre került. Hat szakon azonban (orvos, állatorvos, gyógyszerész, fogorvos, jogász, építészmérnök), úgynevezett osztatlan képzésben vehetnek részt a jelentkezők, a képzés speciális jellege miatt ezeken a szakokon alapképzésben nem szerezhető fokozat. A 2012-es tanév kezdetén 72 állami, egyházi és alapítványi intézmény működött Magyarországon (Felvi 2012), míg a 2013-as évben a működő intézmények száma 66-ra csökkent (Statisztikai Tükör 2013)

A magyar felsőoktatási intézmények napjainkban számos problémával küzdenek. Egyrészt folyamatosan csökken hazánkban a népesség száma, ebből adódóan a felsőoktatás hagyományos beiskolázási bázisa is csökkenő tendenciát mutat. Polónyi számításai szerint a „... 18-21 éves korosztály 2001-2005 között több mint 15%-ot csökken, majd 2012-ig stagnál, ezt követően pedig ismét 18%-ot csökken 2019-ig" (Polónyi 2004: 7). Összességében megállapítható, hogy a nappali tagozatos képzések szempontjából releváns korcsoportok létszáma a 2000-es évtől kezdve csökkenő tendenciát mutat, és a csökkenés mértéke a 2010-es évtől kezdve különösen jelentős (Polónyi 2004: 8).

A másik markáns tendencia az állam csökkenő szerepvállalása a felsőoktatási intézmények működésének finanszírozásában, mely az állami ösztöndíjas képzésekre felvehető hallgatók összlétszámának csökkentésében, valamint a felsőoktatási intézmények finanszírozás struktúrájának átalakításában mutatkozik meg.

A felsőoktatási intézményeknek feltétlenül gondoskodniuk kell a kieső bevételeik pótlásáról, hogy működésük zavartalan legyen. Ha megvizsgáljuk a felsőoktatási intézmények válságra adott válaszintézkedéseit, azt tapasztaljuk, hogy az intézmények túlnyomó többsége a kiadásai csökkentésére törekszik, amit a veszteséges szakok megszüntetésével, a munkaerő elbocsátásával, valamint beszerzési és egyéb gazdálkodást korlátozó intézkedésekkel valósítanak meg. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető az is, hogy az egyetemek szolgáltató, vállalkozó jellege is kezd erősödni. A magyar felsőoktatási intézmények is törekednek arra, hogy elindítsák a munkaerőpiac

igényeihez alkalmazkodó képzéseiket, idegen nyelvű képzéseiket, s egyik-másik intézmény már különféle szolgáltatásokat is kínál (karrierközpontok, tanácsadás, tudományos együttműködés a vállalati szférával... stb.) a hallgatóknak, vállalatoknak. *A hazai felsőoktatási intézmények működése során elenyésző szerep jut az intézményi alumni rendszerek működtetésének.* Pedig ezen rendszerek széleskörű, hatékony működtetése javíthatná az intézmények versenyképességét, elősegíthetné a kapcsolatépítést a vállalkozói és a civil szférával, s megfelelő működtetése esetén jelentős bevételi forrást generálhatna az egyetemek számára. *Tudomásul kell venni, hogy a felsőoktatás a XXI. századra értékes árucikké vált, s világméretű verseny indult meg a hallgatókért, a külső források bevonásáért.*

Témaválasztásom aktualitását az adja, hogy hazánkban az egyetemek döntő többsége az alumni hálózat kialakításának kezdeti lépéseinél tart: adatbázis-kiépítés, alap-szolgáltatásokat nyújtása (regisztráció, hírlevelek, magazinok, öregdiák találkozók szervezése). Pozitív változás, hogy napjainkra gyakorlatilag minden hazai felsőoktatási intézmény végez diplomás pályakövető vizsgálatokat, melynek eredményei támpontot nyújthatnak az alumni rendszer, az alumni szolgáltatások fejlesztéséhez. Azt, hogy ez a folyamat hazánkban még csak gyermekcipőben jár, mi sem bizonyítja jobban, mint hogy egyetlen feldolgozható hazai szakcikket találtam a témában. A hazai alumni rendszerek elemzéséhez a legfőbb támpontot az egyes egyetemek intézményfejlesztési, minőségfejlesztési dokumentumai, a DPR vizsgálatok adatai, valamint az intézményi, kari honlapok adták.

A SZOLGÁLTATÁSFEJLŐDÉS ÚTJA A HAZAI EGYETEMEKEN

Magyarországon a felsőoktatási intézmények a rendszerváltást követően, az 1990-es években kezdtek el apróbb, klasszikusnak mondható (fénymásolás, nyomtatás, hallgatói sport és szabadidős rendezvények szervezése, diákmunka közvetítés) szolgáltatásokat nyújtani a hallgatók számára, ám ezek köre rohamosan bővült – könyvtári szolgáltatás, jegyzetboltok, számítógép- és internethasználat, fénymásolók és ajándékboltok megjelenése, állásbörzék szervezése. A szolgáltatásokat kezdetben a hallgatói önkormányzatok által működtetett irodákban végezték, majd a potenciális fogyasztóréteg folyamatos bővülésével az egyszerű hallgatói irodák fokozatosan átalakultak hallgatói szolgáltató központokká, karrierirodákká, s funkciójuk is bővült. A következő fokozat a továbbfejlődésükben az intézményen kívüli szereplők (az üzleti világ résztvevőinek a) bekapcsolódása volt, amit követően a 2000-es évek elején az egyetemek már igyekeznek különféle szolgáltatásokat nyújtani végzett hallgatóik, valamint az üzleti szféra számára is.

Azt, hogy egy felsőoktatási intézmény milyen kapcsolt szolgáltatásokat képes nyújtani hallgatói, végzett hallgatói, az üzleti-társadalmi élet szereplői részére, ma már az intézmények versenyképességét jelentősen alakító tényezőnek tekinthetjük.

Az egyetem jó hírnevének megőrzését, javítását alapvetően befolyásolja az adott intézményről a társadalmi környezetben kialakult kép minősége. A legjelentősebb minőségfejlesztő „eszköz" – megítélésem szerint – az elégedett hallgató, aki az intézménye jó hírnevét viszi szerte a világban. *Éppen ezért a hallgatókkal való „foglalkozást" komplex, az egész életpályán átívelő feladatnak tekintem, mely több részelem egymásra épüléséből áll össze egésszé.*

S, hogy melyek az egymásra épülő részelemei ennek a komplex folyamatnak?

- A beiskolázás folyamatában a potenciális hallgatók és szüleik megnyerése (beiskolázási marketing),
- megfelelő tudáselemek közvetítése a hallgatók felé, az egyetemi infrastruktúra fejlettsége (oktatótermek, laborok bútorzata, technikai felszereltsége, kollégiumi férőhelyek száma, színvonala, tantervek/tanmenetek tartalma, egyetemi könyvtárak, büfék minősége,

2. táblázat: Életpályán átívelő tevékenységtípusok mátrixa

	Klasszikus szolgáltatási elemek Fókusz: minden hallgató (90-es évek elejétől)	**Új típusú szolgáltatási elemek Fókusz: hallgatók egyes csoportjai (90-es évek végétől – 2000-es évek eleje)**	**Tudásintenzív szolgáltatási elemek Fókusz: individuum (2000-től napjainkig)**
A felvételi kapcsán	felvételi előkészítő tábor, nyelvtábor, gólyatábor és kiadványok, tájékoztató anyagok	nyílt napok	tehetséggondozó programok, játékok, versenyek
A tanulmányok kapcsán	kollégium, sport és rekreáció, kultúra és klubok mentén szerveződő spontán megnyilvánulások (pl.: öregdiák meccsek, beszélgetés „híres" végzettekkel stb.)	állásbörze, karrier iroda, jegyzetbolt kialakítása és üzemeltetése, képzés- és szak specifikus szolgáltatások kialakítása, kiadványok megjelentetése, órarendi karrier kurzus bevezetése	testreszabott tanácsadás, személyre szabható kreditbázisú tanulmányi programok (életvezetési, jogi, karrier tanácsadás)
A diplomaszerzés után	öregdiák klubok, tradicionális, szakok és szakmák szerint szerveződő kamarák, szövetségek, klubok alapján	egyetemi alumniszervezet alapítása, fundraising, diplomás pályakövetés	virtuális egyetemi közösségek kialakítása és fenntartása

Forrás: Majó 2009

szabadidős, sport lehetőségek) valamint a felvett hallgatók elégedettségének növelése – különféle szolgáltatások nyújtása révén (belső marketing, a tanulmányok teljes időszaka alatt),

- kapcsolattartás a végzett diákokkal a számukra nyújtott szolgáltatások, kedvezmények révén (diplomás pályakövetés, alumni),
- s mindezen tevékenységek mellett kiemelkedően fontos, hogy az egyetem folyamatosan jó kapcsolatokat ápoljon az üzleti és civil szférával is.

A szolgáltatástípusokat bemutató mátrixból pontosan kiolvasható az egyetemek által nyújtott szolgáltatások fejlődésének folyamata. *Érdekes tény azonban, hogy a végzett hallgatókkal való folyamatos kapcsolattartásban rejlő erőt a magyar egyetemek, főiskolák csak a 2000-es évek eleje-közepe táján ismerték fel.* Ennek elsődleges oka a hazai egyetemek működésének finanszírozási gyakorlatában rejlik. *Hiszen az ezredfordulóig gyakorlatilag nem voltak rákényszerítve az egyetemek arra, hogy a hallgatók megnyerésért egymással versengjenek, s működésükhöz külső forrásból származó támogatásokat szerezzenek.* S ez a versengés a jelenben már országhatárokon átível a hallgatói mobilitás kereteinek világméretűvé válása révén.

ALUMNI RENDSZEREK JELLEMZŐI A VIZSGÁLTA HAZAI ÉS KÜLFÖLDI EGYETEMEKEN

A hazai egyetemek döntő többsége viszonylag későn, a 2000-es évek során kezdett el alumni tevékenységet folytatni. *A hazai alumni szervezetek késői kialakításának számos oka van:*

- a magyar felsőoktatási intézmények korábban nem voltak piacérzékenyek, teljesítményüket nem a náluk végzett hallgatók munkapiacon betöltött teljesítménye szerint ítélték meg,
- a képzés színvonalát tekintve a különböző intézmények között nem volt releváns különbség,
- a munkáltatók a diplomákat egyenértékűnek tekintették,
- az egyetemek számára az állami finanszírozás mértéke megfelelő volt, ezért többnyire nem támaszkodtak külső forrásokra,
- a felsőoktatási intézmények viszonylag zárt rendszerben működtek,
- az azonos érdeklődésű társadalmi csoportok kapcsolatépítésének és egymás támogatásának társadalmi szempontból nem volt kiemelkedő jelentősége.

Mindez a 2000-es évek elején, közepén megváltozott. Napjainkra a hazai felsőoktatási intézmények többsége valamilyen formában már működtet alumni szervezetet, mert az intézmények mind szélesebb köre kezdi felismerni, hogy a végzettekkel való kapcsolattartás intézményesült formája számukra jelentős előnyöket biztosíthat.

A hazai egyetemek alumni szervezeteik működését az többnyire az angolszász országokban működő rendszerek mintájára alakítják ki. Lényeges különbség azonban, hogy a hazai alumni rendszerek még szervezeti fejlődésük kezdeti stádiumában vannak, társadalmi elismertségük, erejük meg sem közelíti az angolszász egyetemekéit. Intézményeink számára jelenleg a legnehezebb feladatot a volt hallgatók összegyűjtése, egységes szervezetbe integrálása, a megfelelő adatbázis kiépítése okozza. Egy másik jelentős különbség a már évszázados múltra visszatekintő angolszász gyakorlattal szemben, hogy *hazánkban az alumni szervezetek működése elsősorban egyetemi támogatásból és pályázati forrásokból történik, míg az angolszász országokban az alumni rendszerek működtetésének költségét elsősorban a tagok önkéntes hozzájárulásaiból, tagdíjbefizetéseikből finanszírozzák.* Ennek oka főként abban keresendő, hogy:

- hazánkban a legtöbb intézmény esetében még nem alakult ki az erős érzelmi kötődés (közösségtudat, büszkeség, kötődés, segíteni akarás) a képző intézmény és a végzett diákok között,
- a megfelelően kiépített, széleskörű nemzetközi kapcsolatrendszer is hiányzik,
- a piacon jelenlévő, meghatározó cégek és az egyetemek közötti együttműködések fontosságának felismerése és kiaknázása is csak kezdeti stádiumban van.

Az alábbiakban kilenc hazai[1] és kilenc külföldi[2] felsőoktatási intézmény által működtetett alumni rendszer jellemzőit vizsgáltam meg az alábbi szempontok alapján:

- A szervezet, struktúra típusa,
- alapításának időpontja, tagjainak száma,
- az alumni szervezetek működésének finanszírozási formái,
- tagság összetétele (ki lehet alumni tag), a tagsági forma típusai,
- az alumni tagok számára nyújtott szolgáltatások típusai,
- a volt hallgatók elérésének módja

Az alumni szervezet, struktúra típusai

A leggyakoribb, legelterjedtebb forma hazánkban az egyetemi rendszerbe beépült alumni szervezet (ELTE, BME, DE, PTE, SZTE), valamint az egyesületi forma (BCE). Találtam még hazai példát szövetségként működő öregdiák szervezetre (PPKE), valamint fórum jellegű alumni szervezetet is (LFZE). A nyugati példákat megvizsgálva, az alumni szervezetek jelentős része elsősorban az angolszász országokban

szövetségként, egyesületként működik. Míg a francia, olasz és dán gyakorlatban az alumni szervezet szintén az egyetemi rendszerbe épül be.

Ezek a különbségek elsősorban az alumni szervezetek működésének eltérő *finanszírozási formáiból* adódnak. A legtöbb hazai alumni szervezet működési költségeinek 90-95%-át az adott egyetem finanszírozza, a költségvetésükbe beépített tételként. E mellett az alumni szervezetek piaci támogatókat is keresnek, s a tagság által fizetett tagdíjakat, az adományok egy részét is a működési költségeik finanszírozására fordítják (bár ezen tételek hazánkban igen csekély mértékűek). Ritka kivételnek tekinthető a Budapesti Corvinus Egyetem, mely dominánsan az alumni egyesület bevételeiből finanszírozza működését. A magyar gyakorlathoz hasonló finanszírozási forma található az olasz, francia, német és dán alumni szervezetek esetében is.

Ezzel szemben az angolszász gyakorlatban az alumni egyesületek, szervezetek önfenntartóak, azaz a befizetett adományokból, támogatásokból fedezik a működés költségeit is. Míg Angliában és az Egyesült Államokban több évtizedes, esetleg évszázados hagyományai vannak az öregdiákok által az Alma Mater számára nyújtott támogatásnak, addig ez a gyakorlat hazánkban elenyésző. Ennek *okai elsősorban az eltérő oktatásfinanszírozási gyakorlatban* keresendők, mert Angliában és az Egyesült Államokban az állam az intézmények finanszírozásában sokkal kisebb részt vállal, mint hazánkban. Ebből eredően az angolszász országokban *működő intézményeknek maguknak kell gondoskodniuk a működésükhöz szükséges források előteremtéséről.*

Alumni tagság létesítésének feltételei

A legtöbb hazai egyetem esetében az alumni szervezet tagja az lehet, aki az adott intézményben szerezte meg diplomáját, s a végzettség megszerzését követően csatlakozik az alumni szervezethez (BME, SE). Másik gyakran előforduló gyakorlat, hogy az alumni rendszer tagjai lehetnek a végzett hallgatók mellett a jelenlegi hallgatók, az intézményben dolgozó oktatók, kutatók, közalkalmazottak is (ELTE, DE). A Budapesti Corvinus Egyetem a tagsági viszony típusai között tett különbséget. Az alumni szervezet rendes tagja lehet mindenki, aki az egyetemen szerezte meg diplomáját, hallgatói tag lehet minden végzős évfolyamú hallgató, és pártoló tag lehet minden olyan hazai és külföldi természetes és jogi személy, aki pénzbeli és dologi adománnyal támogatja a szervezet működését. A Pécsi Tudományegyetemen a végzett hallgatók mellett a jelenlegi hallgatók és az Erasmus Programban részt vett hallgatók is alumni tagok lehetnek. A végzett diákok eltérő tagsági formákat választhatnak a csatlakozáskor. Az elvi tagság ingyenes, a „bázis tagság" évente 2000 forint, az „aktív tagság" évente 6000 forintot, míg a „támogató tagság" esetén minimum 10000 forint tagdíjat kell fizetni évente az alumni tagoknak. A támogató tagság esetében a befizetendő összeg minimuma van csak meghatározva, a maximuma az egyén döntésétől függ. Az Edutus Főiskolán az éves tagsági díj minden alumnus számára 5000 forint.

A vizsgált nyugati egyetemek esetében az alumni tagság bázisát a végzett hallgatók és a részképzésben részt vett hallgatók adják (Bologna, Berlin, Sorbonne, Koppenhága). E mellett bevált gyakorlat, hogy az oktatók és az intézmény munkatársai is alumni taggá válhatnak (Barcelona, Duke, Harvard, King's College, Oxford). A patinás, nagyhírű angol, amerikai egyetemeken a tiszteletbeli tagság fogalma is ismert, amit általában azok a személyek kapnak, akik nem az adott intézményben végeztek, de jelentős mértékű támogatást biztosítottak az intézmény számára (Duke, Harvard, King's College, Oxford).

Érdekes megállapítás, hogy hazánkban egyetlen egyetem – a Pécsi Tudományegyetem – alumni portálján található nyilvános adat arra vonatkozóan, hány tagja is van valójában a szervezetnek. Ezzel szemben a vizsgált nyugati egyetemek esetében csak

elvétve található olyan honlap, ahol nem lelhető fel erre vonatkozó, hiteles adat.

Végzett hallgatók elérésének gyakorlata

A legtöbb hazai alumni szervezet ma már működtet saját honlapot, melyen a végzett hallgatók regisztrálni tudnak az alumni rendszerbe, információkat szerezhetnek az Alma Mater aktuális eseményeiről. Emellett a hazai intézmények jelentős része papíralapú regisztrációt is befogad. Néhány intézmény (BME, PTE, EDUTUS) a hallgatóinak saját e-mail címet biztosít, melynek használatát a végzést követően is lehetővé teszi, ezzel biztosítva a folyamatos kapcsolattartás lehetőségét. Egyre több intézmény működtet WEB 2.0-ás – Facebook, iwiw, stb. – alkalmazásokat a volt hallgatóik elérése céljából (SZTE, PTE, SE, IBS).

Nyugati egyetemek gyakorlatát vizsgálva azt tapasztaltam, hogy minden egyetem alumni szervezete rendelkezik web-felülettel. De emellett jelen vannak a Web2 felületeken is, úgymint Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, Youtube. *Napi szintű kapcsolatot tartanak fent végzett diákjaikkal. Ezzel szemben a hazai alumni honlapok esetében többször tapasztalható, hogy nem aktuálisak a megjelentetett hírek. A sikeres alumni rendszer működésének alapfeltétele a folyamatos, kétirányú kommunikáció biztosítása. Hiszen a végzett hallgató akkor marad kapcsolatban az Alma Materrel, ha folyamatosan fenn tudjuk tartani a figyelmét, érdeklődését. Azon öregdiákok figyelmét, akikét egyszer elveszítettük, nagyon nehéz lesz visszanyerni.*

Susan Clouse Dolbert az Arizona Egyetem Alumni Szervezetének vezetője egy Ausztráliában megrendezett oktatási konferencián tartott előadásában kihangsúlyozta a kommunikációt, mint az alumni rendszer működtetésének egyik kulcstényezőjét. Mondandójában kiemelte, hogy nagy súlyt kell fordítani az elektronikus formában történő üzenetközvetítésre, mert egyrészt költséghatékony, másrészt gyorsan eljuttatható a célcsoporthoz az üzenet. Vizsgálataik ugyanakkor kimutatták, hogy az öregdiákok szeretik az Alma Mater által kibocsátott magazin jellegű kiadványokat lapozgatni, olvasgatni, mert ez számukra a kötődés, az „odatartozás" érzését közvetíti. S ezért fontos, hogy az e-mail, Facebook és egyéb on-line üzenetek mellett print termékeket is eljuttassunk az öregdiákjaink számára. S kihangsúlyozta, hogy a különböző típusú rendezvények megszervezése, lebonyolítása is nagyon fontos kommunikációs tényező, hiszen ezen események során alkalom kínálkozik a személyes találkozásra. Ha mi nem látjuk el megfelelő, naprakész információkkal öregdiákjainkat, hogyan várhatjuk el, hogy időt, energiát és támogatást nyújtsanak számunkra (Dolbert 2002)?

Míg az általam vizsgált nyugati egyetemek mindegyike alapvetően on-line, Web2-es platformokon kommunikál a végzett hallgatóival, addig a hazai intézmények esetében még mindig elsősorban az írásbeli és a telefonos kommunikáció dominál. Talán a Pécsi Tudományegyetem Alumni portálja az egyetlen, amely működtet Facebook, LinkedIn, Youtube, Flickr alkalmazásokat is, amely alkalmas virtuális közösségek kialakítására.

HAZAI ÉS NEMZETKÖZI EGYETEMEK ÁLTAL NYÚJTOTT ALUMNI SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI

A hazánkban működő felsőoktatási intézmények által végzett, az öregdiákok számára nyújtott szolgáltatások típusait, az általuk végzett alumni tevékenységeket megvizsgálva, igen vegyes képet kapunk. Viszont, ha az intézmények által működtetett alumni szervezetek deklarált céljait vizsgáljuk, igen jelentős átfedéseket, egyezéseket fogunk találni. Majdnem minden intézmény alumni rendszer működtetésével kapcsolatos deklarált céljai között megtalálhatóak az alábbi, kiemelt célkitűzések:

- a végzett hallgatók összefogása, egységes, összetartó közösséggé szervezése,
- kétoldalú kommunikáción alapuló kapcsolattartás csatornáinak kiépítése,
- különböző típusú szolgáltatások biztosítása,

- a végzett diákok igényeinek, szükségleteinek felmérése,
- különböző típusú szolgáltatások biztosítása számukra,
- a végzett diákok megkeresése információszerzés céljából, melynek eredményei segítséget nyújthatnak az intézményfejlesztési terv kidolgozásához, a képzési terv fejlesztéséhez, a szolgáltatások rendszerének fejlesztéséhez.

A jelentősebb hazai felsőoktatási intézmények alumni szolgáltatásait vizsgálva azt tapasztaltam, hogy az intézmények a kétirányú kommunikáció megvalósítására, minél bővebb információközvetítésére törekednek a végzett hallhatóik irányába. A kérdéskör vizsgálata során, azt tapasztaltam, hogy vannak bizonyos alapszolgáltatások, melyeket szinte minden alumni rendszert működtető hazai felsőoktatási intézmény biztosít, ugyanakkor vannak sajátos, egyedi szolgáltatások is.

Általánosságban az alábbi tevékenységeket végzik a hazai intézmények:

- adatbázis kiépítése, kapcsolattartás a végzett hallgatókkal,
- minden intézmény készít (vagy tervbe vette a készítést) havi rendszerességgel hírlevelet, melyet e-mailben juttat el a végzett hallgatók számára,
- az intézmények jelentős része készít az öregdiákok számára magazint, kiadványt, melyeket évente egyszer vagy kétszer jelentetnek meg,
- találkozókat szerveznek, közreműködnek az évfolyam találkozók előkészítésében,
- számos intézmény szervez szakmai, tudományos rendezvényeket,
- nyújt karrier tanácsadó szolgáltatásokat (önéletrajz, pályaorientáció, állásközvetítés),
- biztosít különböző kedvezményeket a végzett hallgatóknak (könyvtár használat, tandíjkedvezmény újabb képzéseken való részvétel esetén, különféle szolgáltatások kedvezményes igénybevétele).

Példák a sajátos, egyedi szolgáltatásokra:

- munkáltatók korlátozott hozzáférésének biztosítása az intézmény öregdiák adatbázisához,
- saját egyetemi e-mail cím, postafiók biztosítása,
- tárhely lehetőség biztosítása adatok, fényképek feltöltéséhez az adott intézmény honlapján,
- sikeres öregdiák díj,
- öregdiákok kiemelkedő tanulmányainak, publikációinak a megjelenítése,
- on-line és off-line felületek hirdetőknek történő értékesítése,
- tagkártya kibocsátás,
- támogatók honlapon történő megjelenítése,
- egyetemi ajándéktárgyak értékesítése,
- on–line szakmai fórum működtetése.

Az alumni tevékenység azon felül, hogy biztosítja a végzett hallgatókkal való folyamatos kapcsolattartást, azért is fontos az egyetemek számára, mert elősegítheti az adott intézmény versenyképességének javítását, külső forrásokhoz való hozzájutását, az üzleti és a civil szférával való kapcsolatok ápolását, a beiskolázási bázis szélesítését. Az alumni rendszer megfelelő működtetésében rejlő lehetőségeket a hazai felsőoktatási intézmények jelenleg nem használják ki, bár egy-két esetben már vannak kedvező változások.

Mi az, amiben jelentősen különböznek a hazai felsőoktatási intézmények által nyújtott alumni szolgáltatások a nyugati egyetemeken tapasztaltaktól? *Először* is a nyugati egyetemek tevékenységüket nem kizárólag a képzés helyén folytatott (in campus) alumni tevékenységekre koncentrálják. Ha megnézzük a Harvard az Oxford, a Duke University vagy a King's College alumni rendszerét, azt tapasztaljuk, hogy a végzett diákjaikat „önkénteseként" az intézmény nagykövetként aktívan bevonják a munkába. Így lehetséges, hogy a világ számos országában működtetni tudnak kihelyezett alumni tagozatokat,

ahol számos helyi rendezvényt szerveznek (off campus). *Másodszor*, ami igen jelentős különbség, az a szolgáltatások tartalmában rejlik. Még a hazai egyetemek fő profilja az alumni tagok regisztrálása, összegyűjtése és az évfolyamtalálkozók szervezése, addig a nagy nyugati egyetemek elsősorban, szabadidős, kulturális és karrierszolgáltatásokat nyújtanak végzett hallgatóik számára. Ezen programok között megtalálhatóak sítáborok, városismereti túrák, koncertek, kiállítások, tudományos esték. Nagyon nagy súlyt fektetnek a mentorálási tevékenységre is. Azaz az öregdiákok különféle típusú segítséget (szakmai tapasztalatok megosztása, ösztöndíjak alapítása, gyakorlati helyek biztosítása saját cégüknél) nyújtanak a jelenlegi hallgatóknak. S a legújabb trend a szolgáltatásaik között, amely egyre növekvő népszerűségnek örvend, az a távoktatási programok elindítása a Coursera és az eDx platformon keresztül.

Ahhoz, hogy megfelelő tartalommal bíró, vonzó szolgáltatásokat tudjunk nyújtani a végzett diákjaink számára, ahhoz először is ismernünk kell az igényeiket. Meg kell kérdeznünk őket, milyen szolgáltatásokat várnak el, fogadnának szívesen az Alma Matertől, s oda kell figyelnünk, komolyan kell vennünk a válaszaikat, mert ez segíthet bennünket a fejlesztéseink során. A megkérdezésnek megfelelő gyakorlata alakult ki hazánkban, hiszen minden hazai egyetem végez DPR, azaz diplomás pályakövetési vizsgálatokat.

ÖSSZEGZÉS

Az egyetemek hazánkban anyagi, strukturális problémával küzdenek, s egyre inkább felismerik, pótolniuk kell a kieső bevételeiket külső forrásokból. Hosszú távon a bevételek bővítésében meghatározó szerephez juthat az egyetemeken működő alumni szervezetek forrásszerző tevékenysége is. Ahhoz, hogy ez a jövőben hatékonyan működhessen – a hazai viszonyokat figyelembe véve –, kezdetben az egyetemeknek kell olyan minőségi szolgáltatásokat nyújtani jelenlegi és végzett hallgatóinak, mely biztosítja az egyetem iránti elkötelezettségük kialakítását, fenntartását.

A különböző típusú szolgáltatások fejlesztésének alapja a teljes hallgatói életpályát végigkísérő, komplex, egymásra épülő szolgáltatások rendszerének kialakítása. Valószínűsíthető, hogy az alumni tagság is csak akkor lesz aktív, ha a folyamatos, naprakész információáramlás biztosított, ha olyan szolgáltatásokat kínálnak végzett diákjaik számára az egyetemek/főiskolák, melyek elvárásaikat, szükségleteiket kielégítik, s amihez a megelégedettség érzése is társul.

A hazai egyetemek jelentős része az alumni tevékenységét a 2000-es évek elején kezdte el. Döntő többségük jelenleg a rendszer kialakításának kezdeti fázisában tart: adatbázis kiépítése, weboldal elkészítése, működtetése. Az általuk nyújtott szolgáltatások elsősorban alapszolgáltatások (regisztráció, alumni hírlevél, alumni magazin, öregdiák találkozók szervezése), melyek fejlesztésre, bővítésre szorulnak. A szolgáltatások fejlesztése előtt azonban célszerű meghatározni, kiket is tekint az adott intézmény alumni-tagnak, a tagoknak milyen igényeik vannak. A szolgáltatások tervezett fejlesztésének alapja az, hogy pontosan ismerjük:

- kik alkotják a célközönséget,
- milyen szükségleteik, igényeik vannak,
- milyen kommunikációs csatornát használnak a leggyakrabban,
- és mik a mi (egyetem) lehetőségei, céljai.

Az alumni szolgáltatások fejlesztése során a jövőben hat fő fejlesztési vonalat érdemes kiemelni:

- web, web2 alapú szolgáltatások fejlesztése
- szabadidős szolgáltatások körének bővítése
- végzett hallgatók bevonása a szolgáltatási folyamatokba mentorként, önkéntes segítőként
- tudományos, szakmai együttműködések kialakítása

- igénybe vehető kedvezmények körének bővítése
- támogatásszervezési tevékenységek erősítése

A szolgáltatások fejlesztésének kidolgozására célszerű lenne minden érintett egyetemen munkacsoportot felállítani. A lehetséges szolgáltatások tárháza igen széles, s a fejlesztőmunka hatékonyságát növelhetjük, ha egy-egy ilyen munkacsoportban helyt kapnak az informatikusok, webszerkesztők, a jelenlegi és végzett hallgatók, az innovációs tevékenységgel, pályázatírással foglalkozó munkatársak, a marketinggel, rendezvényszervezéssel foglalkozó munkatársak is. Számba kell venni, valójában hány munkatársra van szükség ahhoz, hogy ezek a tervek a való életben is kivitelezhetőek legyenek. A külföldi egyetemek gyakorlatát kellene követni, ahol a főállású munkatársak mellett (10-40 fő intézményenként, ellentétben a hazai gyakorlatban alkalmazott 1-2 fővel), évfolyamfelelősök, régiófelelősök (önkéntesen tevékenykedő volt hallgatók) is segítik a munkát (például: Harvard University, Duke University Oxford University Alumni).

Érdemes az angolszász modell működését tanulmányozni, s az évszázadok alatt kialakult jó gyakorlatot átvenni. S végezetül érdemes megfogadni a Boston University alumni szervezetének vezetője által adott tanácsokat azok számára, akik sikeresen működő alumni szervezetet szeretnének létrehozni. Íme, a hat lépés, melyek alkalmazása segítséget nyújthat a szervezetek számára az alumni rendszerük kialakítása során (Lambda Chi Alpha Fraternity):

1. Alakíts ki egy a hatékony működésben érdekelt csoportot az öregdiákok köréből!
a. Nézd át a meglévő öregdiákok listáját.
b. Földrajzi elhelyezkedés szerint csoportosítsd őket.
c. Érdeklődési kör szerint csoportosítsd őket.
d. Az alkalmas jelölttel találkozz személyesen.
e. Vond be a munkafolyamatokba.

2. Kommunikálj!
Írj levelet/e-mailt a végzett diákoknak! Kérd meg őket, frissítsék elérhetőségeiket, adják meg érdeklődési körüket, kérdezz rá végeznének-e önkéntes tevékenységet az alumni szervezetben.

3. Határozd meg az alumni szervezet működési szabályait!
a. Kerüljenek megfogalmazásra a szervezet hosszú és rövid távú céljai.
b. Kerüljön meghatározásra az alumni szervezet által végzett tevékenységek köre.
c. Kerüljön meghatározásra az alumni szervezet kommunikációs stratégiája, valamint az, hogy mely kommunikációs eszközöket alkalmazzuk.
d. Legyen pénzügyi terv, mely a hatékony működéshez szükséges felhasználható forrásokat reálisan határozza meg.
e. Kerüljenek megválasztásra a vezetőségi tagok.

4. Foglald írásba az alapszabályzatot, működési szabályzatot!
5. Szervezz egy Nyitó Rendezvényt, melyen az eddig elért eredmények kerüljenek bemutatásra!
6. És ne felejtsük el: Kommunikálni! Kommunikálni és kommunikálni!
a. Küldjünk rendszeresen hírleveleket.
b. Naprakész információkat helyezzünk el a honlapon.
c. Használjon web2-es platformokat a kommunikáció során: Facebook, LinkeDin, Twitter, Youtube.
d. Építsünk on-line, szociális alumni közösségeket.
e. Készítsünk alumni magazint.
f. Szervezzünk öregdiák-találkozókat, egyéb közösségi eseményeket, kirándulásokat.
g. Készítsünk nyilvános feljegyzéseket, emlékeztetőket, fényképes és video összefoglalókat a fontosabb eseményekről, rendezvényekről, mérföldkövekről.
h. Folyamatosan bővítsük az alumni adatbázisunkat.

1. számú melléklet: A kiválasztott hazai felsőoktatási intézmények alumni rendszerének jellemzői. Forrás: saját szerkesztés

	ELTE	Corvinus	BME	SE	DE	SZTE	PTE	Edutus	IBS
tevékenység kezdete	2007	2006	1999	2011	1994	2005	2001 12405 fő	nincs adat	2003
tevékenység irányítása	a rektor, munkáját 6 fő segíti a vezetőség tagjai közül	Vállalati Kapcsolatok és Karrier Iroda	Diákközpont	Stratégiai Igazgatóság	Hallgatói Kapcsolatok Igazgatósága	Stratégiai Igazgatóság, Karok	Marketing Osztály	nincs adat	nincs adat
elérhetőségek	http://alumni.elte.hu	http://alumni.uni-corvinus.hu/	www.alumni.bme.hu	http://alumni.semmelweis-egyetem.hu Facebook	http://alumni.unideb.hu/	http://www.szteal-mamater.hu/ Facebook	http://alumni.pte.hu/ Facebook, Iwiw, LinkedIn, Twitter	http://alumni.mutf.hu	http://web.ibs-b.hu/alumni Facebook
tevékenységgel foglalkozók száma	1 fő a központban, valamint az egyes tagozatok munkatársai	1 fő	1 fő	3 fő	2 fő	2 fő	3 fő + 10 kari koordinátor	nincs adat	2 fő
belépés formája	űrlap letöltése a honlapról, majd postai úton történő beküldése	belépési nyilatkozat postai vagy elektronikus úton elküldve	belépési űrlap postai úton, vagy személyesen	online jelentkezési lap kitöltése	online jelentkezés	online jelentkezés	online jelentkezés, postai út,	online jelentkezés, kötelező regisztrációs díj (5000Ft)	online jelentkezés
alumni szervezet tagjai lehetnek	az Egyetem egykori hallgatói, oktató, kutatói, nem oktató-kutató közalkalmazottai, az Egyetem jelenlegi oktatói, kutatói, nem oktató-kutató közalkalmazottai	karok volt hallgatói, volt Erasmus hallgatók	végzett hallgatók	egyetemen legalább 2 évet elvégzett hallgatók	hallgató, volt hallgató, oktató, dolgozó, vendégoktató, kutató	végzett hallgatók	végzett hallgatók, jelenlegi hallgatók, Erasmus programon részt vett hallgatók	jelenlegi és végzett hallgatók, oktatók dolgozók és tiszteletbeli tagság adományozható	végzett hallgatók
alumni szervezet által nyújtott szolgáltatások végzett tevékenységek	szakmai, tudományos, szabadidős, sport rendezvények, különféle kedvezmények, évfolyam találkozók szervezése, diplomaosztók, jubileumi diplomák intézése, hírlevél	karrier szolgáltatások, szabadidős, sport és különféle rendezvények szervezése, évfolyam találkozók szervezése, DPR, hírlevél	karrier szolgáltatások, szabadidős, sport és különféle rendezvények szervezése, évfolyam találkozók szervezése, hírlevél, alumni magazin évente kétszer,	karrier szolgáltatások, kulturális programok, konferenciák, évfolyam találkozók, kirándulások, DPR, évkönyvek készítése, hírlevelek, alumni tagkártya kedvezmények, ajándéktárgyak árusítása, , támogatás szervezés	karrier szolgáltatások, kulturális programok, évfolyam találkozók szervezése, Debreceni Egyetemi kártya, támogatás - szervezés, ajándéktárgyak árusítása, DPR	rendezvények, szabadidős, kulturális, sport programok szervezése, diploma osztók, évfolyam találkozók szervezése, jótékonysági tevékenységek Alma Mater magazin, hírlevél, évkönyv, tagkártya kedvezmények DPR, ajándéktárgyak, támogatás szervezés	rendezvények szervezése, évfolyam találkozók szervezése, kulturális rendezvények, mini kurzusok, jubileumi diplomák átadása, hírlevél, alumni magazin, támogatásszervezés, karrier szolgáltatások, tagkártya kedvezmények DPR	hírlevél, DPR, alumni kártya kedvezmények, rendezvények, évfolyam találkozók szervezése	rendezvények, évfolyam találkozók, karrier szolgáltatás, konferenciák

2. számú melléklet: A kiválasztott külföldi egyetemek alumni rendszerének jellemzői. Forrás: saját szerkesztés

	Universitat de Barcelona	Universitá di Bologna	Humboldt-Universität zu Berlin	Université Paris - Sorbonne	Københavns Universitet	University of Oxford	King's College London	Harvard University	Duke University
alumni tevékenység kezdete	nincs adat - 500 éves múltra tekint vissza az egyetem – 300.000 tag	1987	1966 más fellehető adat szerint 1871	2007	2007 16.000 tag	1886 180.000 tag	1950 100.000 tag	1965 370.000 tag	1858 140.000 tag
alumni tevékenység irányítása	nincs adat	egyesület-ként működik	nincs adat	non profit, közhasznú szervezet	igazgató tanács - 9 fős testület irányítja	rektor helyettes és a külügyi vezető irányítása alatt működik		HAA Board, 13 fő igazgatósági tag + delegált öregdiákok	DAA board 51 fő
alumni web –oldal címe WEB2 alkalmazások	http://www.alumni.ub.edu Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, RSS	http://www.collegio.unibo.it/Alumni/index.php/Main_Page	https://www.hu-berlin.de/alumni - teljes tartalom csak tagoknak elérhető	http://www.sorbonne-alumni.org Facebook, Twitter, Linkedin, Google+,	http://alumni.ku.dk/ Facebook, Flickr, LinkedIn, Twitter,	https://www.alumni.ox.ac.uk/ Facebook, Twitter, Youtube	http://alumni.kcl.ac.uk Facebook, Twitter,	http://alumni.harvard.edu/ Facebook, Twitter, Linkedin	http://www.dukealumni.com/ facebook,. twitter, Linkedin, Flickr, youtube
alumni tevékenységgel foglalkozó munkatársak száma	vezető, irodai alkalmazott klubok munkatársai önkéntesek	4 fő direktor + 3 fő	2 fő a központban + az egyes karok munkatársai	na.	9 fő	14 fő + az önkéntesek, valamint a nemzetközi irodák munkatársai, valamint az egyes iskolák alumni csoportjai	14 fő a központi irodában + az önkéntesek + egyes regionális, szakmai csoportok munkatársai (72 fő)	önkéntesek támogatás-szervezés, utazásszervezés, programszervezés 30 fő	önkéntesek támogatásszervezés, utazásszervezés, programszervezés 34 fő
belépés formája	on line regisztráció éves díj 50 Euró	online regisztráció –éves tagdíjat kell fizetni (mértékére nincs fellelhető adat)	online regisztráció	on line regisztráció-eltérő tagsági formák 150 Euró – tag 1000 Euró /évi – támogató 5000 Euró/ év – kiemelt támogató	on line regisztráció – nincs tagdíj	online regisztráció	online regisztráció alap regisztráció ingyenes-(on line jelenlét, alumni magazin, évfolyam találkozók) – többi fizetős 60 font/ év a minimum	online regisztráció	online regisztráció
alumni szervezet tagjai lehetnek	végzett hallgatók (grad. postgrad, phd), oktatók, dolgozók, Erasmus hallgatók	végzett hallgatók	végzett hallgatók	végzett hallgatók	jelenlegi és végzett diákok, csereprogra-mokon Erasmus programokon részt vett hallgatók	végzett diákok (full program, szakképzés, mesterképzés, nemzetközi cseregyakorlat) tiszteletbeli tagok	végzett diákok, munkatársak, volt munkatársak tiszteletbeli tagok	végzett diákok, jelenlegi diákok, oktatók, tiszteletbeli tagok	végzett diákok, jelenlegi diákok, oktatók, tiszteletbeli tagok
alumni szervezet által nyújtott szolgáltatások végzett tevékenységek	tájékoztatás, karrierüzleti tanácsadás, szabadidős, tudományos, szakmai rendezvények, öregdiák találkozók, 25 Tematikus klub (érdeklődési kör, földrajzi elhelyezkedés szerintpld van működő alumni klub New Yorkban, Portugáliában, Párizsban), mentori program, tagkártya kedvezmények biztosítása	támogatás-szervezés, kiemelt szerep, kulturális programok, öregdiák találkozók, alumni szakcsopor-tok vannak Pld: Clamda – International management Alumni Group, Crystal Engineering Group, workshopok, konferenciák szervezése	hírlevél, sport és túra programok, egyéb szabadidős programok, alumni találkozók, Campusz túra a jelen megismerésére, alumni kártyakedvezmény alumni ajándéktárgy shop, hírlevelek, karrier szolgáltatás, szakmai tovább-képzések, Humboldt portré sorozat, alapítványok működtetése (ösztöndíjak, fejlesztések), támogatás-szervezés	tudományos, szakmai, szabadidős rendezvények, alumi találkozók szervezése, alumni tagkártya kedvezmények,-- karrier szolgáltatások, támogatás –szervezés, hírlevél	karrier szolgáltatások, alumni találkozók szakmai, tudományos programok szervezése, workshopok, hírlevél évi 6-8 alkalommal, mentor program, szabadidős programok, nemzetközi hálózatot épít (New York, China,, London) , irodalmi szalon	Oxford alumni kártyakedvezmények, alumni magazin, szakmai, tudományos, szabadidős rendezvények, alumni találkozók (évfolyam találkozók, alumnusz hétvége, nemzetközi találkozó pld. Madridban, New York), van UK csoportok és nemzetközi csoportok, mind az 5 kontinensen) önkéntesek a világ minden táján – legjobb önkéntest jutalmazzák díjjal minden évben, támogatás-szervezés utazási szolgáltatások (utazási katalógus alapján) alumni ajándéktárgyak, karrier szolgáltatások, ingyenes JSTOR elérhetőség	alumnin belül vannak: regionális csoportok, érdeklődési kör szerinti csoportok, alumni találkozók, kulturális, szakmai és szabadidős programok, tematikus vacsorák, ebédek, utazási szolgáltatások, kedvezmények (továbbképzés, képzés, nyelvi képzés, könyvtár, szállás..stb), publikációs lehetőségek, alumni magazin, hírlevelek ingyenes JSTOR elérhetőség, alumni shop, mentor program, támogatásszervezés, önkéntesek, üzenőfal	öregdiák találkozók, tudományos, szakmai, kulturális, sport tevékenységek, kiállítások szervezése, utazásszervezés nemzetközi hálózat kihelyezett központok -földrajzi elhelyezkedés, érdeklődési kör szerinti tematikus csoportok, önkéntesek, támogatásszervezés, online shop, kedvezmények Alumni Award, hírlevél, eDex	Duke kártya kedvezmények, szabadidős, sport, kulturális, szakmai, tudományos rendezvények, alumni találkozók, Duke bankkártya, hírlevél, magazin, utazásszervezés, Coursera támogatás-szervezés, önkéntesek, karrier szolgáltatások Duke Award

JEGYZETEK

1 Budapesti Corvinus Egyetem, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Debreceni Tudományegyetem, Edutus Főiskola, Eötvös Lóránd Tudományegyetem, International Business School Budapest, Pécsi Tudományegyetem, Semmelweis Egyetem, Szegedi Tudományegyetem.

2 Duke University, Harvard University, Humboldt-Universität zu Berlin, King's College London, Københavns Universitet, Universitat de Barcelona, Universitá di Bologna, Université Paris – Sorbonne, University of Oxford.

HIVATKOZÁSOK

Boston University Office of International Alumni Programs (2013): *How to Start/Create an Alumni Association* – Content adapted from Lambda Chi Alpha Fraternity, and Boston University Office of International Alumni Programs – (http://alumnichannel.com/blog/?page_id=4, letöltve: 2013.08.01)

Budapesti Corvinus Egyetem - *www.uni-corvinus.hu*

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem - *www.bme.hu*

Debreceni Tudományegyetem - *www.deoec.hu*

Dolbert, S. (2002): *Future Trends in Alumni Relations.* 16th Australian International Education Conference Hobart, 30 September to 4 October 2002 *(www.aiec.idp.com/pdf/clousedolbert_p.pdf, letöltve: 2013.08.01)*

Duke University - *http://duke.edu*

Edutus Főiskola – *www.edutus.hu*

Eötvös Lóránd Tudományegyetem – *www.elte.hu*

Felvi – www.felvi.hu, letöltve 2012. május 1.

Harvard University - *www.harvard.edu*

Humboldt-Universität zu Berlin - *www.hu-berlin.de*

International Business School Budapest - *www.ibs-b.hu*

King's College London - *www.kcl.ac.uk*

King's College London (2012): Financial Statements 2011/2012 - http://www.kcl.ac.uk/aboutkings/orgstructure/ps/finance/statements/financialstatements2012.pdf, letöltve 2013.08.01)

Københavns Universitet - *www.ku.dk*

Lambda Chi Alpha Fraternity: *How to start/Create an Alumni Association* - Content adapted from Lambda Chi Alpha Fraternity, and Boston University Office of International Alumni Programs (http://alumnichannel.com/blog/how-to-create-an-alumni-association/ - letöltve: 2013. 08.01)

Majó, Z. (2009): *Hallgatói életútmenedzsment.* Aula, Budapest 2009 pp.165-178

Open Doors (2012): *Open Doors Data 2012. (http://www.iie.org/Research-and-Publications/Open-Doors/Data , letöltve:2013.08.01)*

Pécsi Tudományegyetem – *www.pte.hu*

Polónyi, I. (2004): *A hazai felsőoktatás demográfiai összefüggései a 21. század elején.* Felsőoktatási Kutatóintézet Budapest. (www.hier.iif.hu/hu/letoltes.php?fid=kutatas_kozben/293 - letöltve: 2013. 08.01)

Semmelweis Egyetem - *http://semmelweis-egyetem.hu*

Statisztikai Tükör (2013): *Oktatási adatok 2012/2013.* KSH Budapest, VII. évfolyam 32. szám, 2013/32

Szegedi Tudományegyetem - *www.u-szeged.hu*

Univeritat de Barcelona- *www.ub.edu*

Universitá di Bologna- *www.unibo.it*

Université Paris – Sorbonne - *www.english.paris-sorbonne.fr*

University of Oxford – *www.ox.ac.uk*

Duga Zsófia, MBA, PR referens
zsofiaduga@yahoo.com
Pécsi Tudományegyetem
Általános Orvostudományi Kar

doktorjelölt
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Characteristics of alumni system operated by the Hungarian universities

In the 20th century, the process of internationalization also began in the education. Higher education is definitely the most significant and most dynamically increasing sector of the 21st century information society. Nowadays approximately 130 million students study in higher education globally and 2.8 million of them are considered to have foreign status. Hungarian higher education institutions have launched training programs which meet the requirements of the labour force market and training programs in foreign languages, moreover they have entered the competition for students.

Zsófia Duga

IDResearch Kutatási és Képzési Kft.

Tel/Fax.: +36 72 522 624
E-mail: info@idresearch.hu
H-7633 Pécs, Esztergár L. u. 8/2.
www.idresearch.hu

Tanácsadói szolgáltatás

Cégünk a közéleti, politikai, kulturális szereplők számára kínál hasznos szolgáltatásokat. Tevékenységünk nem csupán tájékoztató és elemző jellegű; segítjük megrendelőink stratégiai döntéshozatali munkáját, a döntések kockázatának csökkentését és felkészülést a várható közéleti-társadalmi változásokra. Ennek érdekében teljes körű tanácsadói és háttérelemzői munkákat, közvélemény-kutatásokat, piaci elemzéseket végzünk rövid határidővel, problémaorientált, gyakorlatias módszertannal. Munkatársaink többéves sikeres pályázatíról tapasztalata a garancia arra, hogy a pályázatfigyeléssel és pályázat-írással kapcsolatos feladatokkal is bizalommal fordulhat hozzánk. Kommunikációs tanácsadói szolgáltatásaink körébe arculattervezés, adatbázis-építés, sajtóelemzések készítése, promóciók megtervezése és lebonyolítása, valamint kampány-kommunikációs feladatok tartoznak. Kapcsolatépítési tanácsadási szolgáltatásunk segít a nemzetközi partnerek felkutatásában és a partnerkapcsolatok kiépítésében.

Nyomtatott kiadványok megjelentetése

A tanácsadói szolgáltatások mellett cégünk széleskörű kiadói tevékenységet folytat. Foglalkozunk nyomtatott kiadványok: folyóiratok, könyvek, tanulmánykötetek szerkesztésével és megjelentetésével, multimédiás oktatási segédanyagok tervezésével és gyártásával.

Rendezvényszervezés

Az IDResearch Kutatási és Képzési Kft. elsősorban tudományos konferenciák és események teljes körű szervezési és lebonyolítási feladatait vállalja.

Kiadványszerkesztés, honlap-tervezés, internetes tartalomfejlesztés

Bármilyen jellegű rendezvény kapcsán kellő hangsúlyt kell fektetni a direktmarketing valamennyi formájára, vagyis a nyomtatott és az elektronikus hirdetési lehetőségek mind teljesebb felhasználására. A reklámcélú alkalmazáson túl a rendezvénnyel kapcsolatos különböző kiadványok, prospektusok, internetes felületek egyúttal hasznos eszközök is lehetnek a képzés kellően magas színvonalú megvalósításának. Cégünk a nyomtatott és elektronikus anyagok vizuális tervezésén, fejlesztésén túl, igényes és gyors formában vállalja rövidebb-hosszabb kiadványok nyomdai előkészítését, megjelentetését, honlapok szerkesztését, frissítését.

Szponzoráció-felkutatás, pályázatírás, pályázatfigyelés

Természetesen ritka az olyan szerencsés helyzet, mikor biztos anyagi háttérrel csakis az adott rendezvény szervezésével kapcsolatos fentebb vázolt aspektusokra kell fókuszálnunk. Rendszerint bárminemű tervezést és konkrét előkészítési lépést meg kell előznie a lehetséges szponzorok, valamint a rendezvénnyel kapcsolatban benyújtható pályázatok felkutatásának, mely az eddig írtakhoz képest egy újabb szempontú felkészültséget és előzetes tapasztalatszerzést kíván meg. Munkatársaink naprakész pályázatfigyelő-rendszer, bevált szponzorkutató eljárások, és az évek során szerzett pályázatkészítési rutin birtokában kellő alapossággal és koncentráltsággal segíthetik támogatók felkutatását.

PhD-hallgatói közösség a sikeres fokozatszerzés elősegítése érdekében

Törőcsik Mária – Szontágh Krisztina – Horváth Ádám
Pécsi Tudományegyetem

A regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói közötti együttműködés alacsony mértéket mutat, amelynek egyik gátja a hallgatók a fizikai távolsága. A tanulmány alapfeltevése szerint a régiós térben a PhD-hallgatók fizikai távolságát leküzdheti a virtuális térben szerveződő közösségi kommunikáció. A tanulmányban a regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói körében, virtuális közösségépítés sajátosságai kerülnek részletezésre a hallgatók sikeres fokozatszerzésének elősegítése érdekében.

Kulcsszavak: regionális tudományok, PhD-hallgatók, virtuális tér, együttműködés, közösségépítés, sikeres fokozatszerzés

BEVEZETŐ ÉS CÉLKITŰZÉSEK

A tanulmány fő célja annak kifejtése, hogy a regionális tudományok doktori iskolái PhD-hallgatóinak a számára a tényleges hallgatói közösségeken túl egy megvalósítási szakaszban lévő virtuális hallgatói közösség milyen módon nyújthat segítséget a hallgatók számára kommunikációjuk, együttműködéseik és ennek révén sikeres fokozatszerzésük elősegítése érdekében. A vizsgálatba bevont doktori iskolák: a Debreceni Egyetem Mezőgazdaságtudományi Kar Kerpely Kálmán Doktori Iskola (továbbiakban DE), a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola (továbbiakban PTE), a Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola (továbbiakban SZE), a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Közgazdaságtani Doktori Iskola (SZTE) és a Szent István Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Enyedi György Regionális Tudományok Doktori Iskola (továbbiakban SZIE).

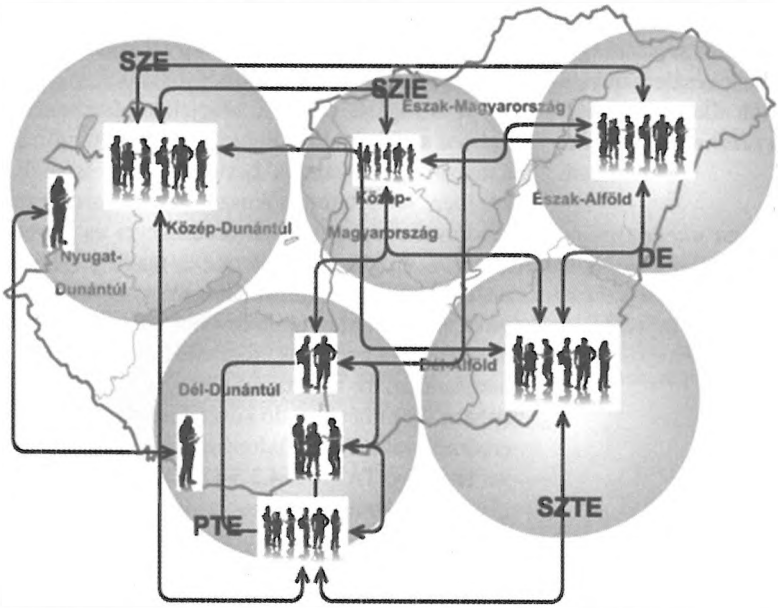
A vizsgálat során a megjelölt témához kapcsolódó számos szakirodalmat dolgoztunk fel, a tanulmány alapját azonban a vizsgálatba bevont doktori iskolák hallgatói körében lefolytatott fókuszcsoportos megbeszélések és kérdőíves megkérdezések eredményei és következtetései képezik. A vizsgálat kiterjed a tényleges PhD-hallgatói közösségek együttműködésének megismerésére és a virtuális tér által nyújtott további kommunikációs, együttműködési lehetőségek részletezésére. A tanulmányban meghatározzuk a virtuális PhD-hallgatói közösség létrehozása során betartandó követelményrendszert, amelynek eredményeit a Pécsi Tudományegyetem kezdeményezésével létrejövő TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 számú „Tudománykommunikáció a Z generációnak" projekt megvalósítása során felhasználják. A projekt tervezett kimenete egy olyan PhD-közösség megalkotása a virtuális térben, amely a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori

Iskola PhD-hallgatóit fogja össze, majd annak tapasztalatai kiterjesztésre kerülnek a Pécsi Tudományegyetem Orvostudományi Kar Gyógyszertudományok Doktori Iskola és a Pollack Mihály Műszaki és Informatikai Kar Breuer Marcell Doktori Iskolájának hallgatóira. A web2 lehetőségének kihasználásától várt eredmény a PhD-hallgatók nagyobb mértékű együttműködése, egymás munkájának segítése sokrétűbb tudományos tevékenységet megvalósítva.

PHD-HALLGATÓK A RÉGIÓS TÉRBEN

A regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói csoportjai Magyarországon a régiós térben földrajzilag egymástól távol folytatják tanulmányaikat. A PhD-hallgatók egymás közötti kommunikációs aktivitása alacsony szintet mutat. Az 1. számú (saját szerkesztésű) ábrán a regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói egymás közötti kommunikációs irányainak grafikus ábrázolása látható. A narancssárga körök és az egyetemek rövidítései a hozzájuk tartozó regionális tudományok doktori iskolákat jelölik és a doktori iskolák hallgatócsoportjai között felrajzolt nyilak a doktori iskolák hallgatócsoportjai közötti kommunikáció irányát és variációs lehetőségeit ábrázolják. A PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola esetében az egymás feletti hallgatócsoportok a hallgatókat évfolyamonként szimbolizálják és a közöttük berajzolt nyilak az évfolyamok közötti kommunikáció irányát mutatják. Az ábra áttekinthetőségének megtartása érdekében az évfolyamok szimbolizálása nem minden regionális tudományok doktori iskola esetében történik meg. Az ábrán jelölt nyilak „kuszasága" azt mutatja, hogy a PhD-hallgatók közötti kommunikáció megvalósulhat egy doktori iskolán belül azonos évfolyam hallgatócsoportjai között, különböző évfolyamok hallgatócsoportjai között, különböző doktori iskolák azonos évfolyamok hallgatócsoportjai között, különböző doktori iskolák különböző évfolyamainak hallgatócsoportjai között, valamint a doktori iskoláktól, évfolyamoktól, csoportoktól függetlenül. A kommunikációs lehetőségek száma és irá-

1. ábra: Regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatóinak kommunikációs áramlatai



Forrás: Saját szerkesztés, 2012

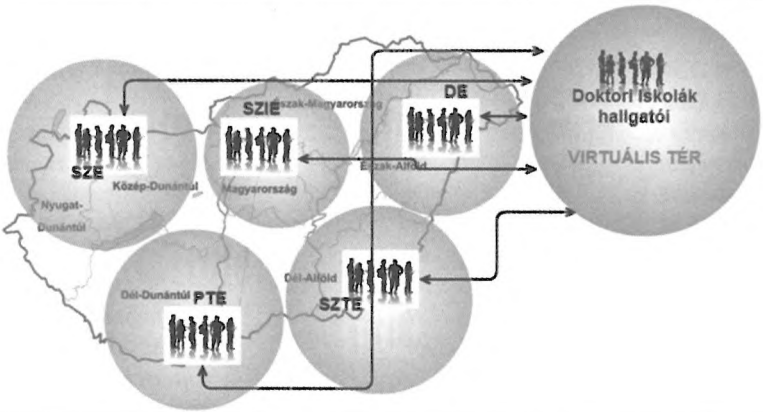
nya a PhD-hallgatók között együttműködési lehetőségeket rejt, amely együttműködés a tanulmány alapfelvetése szerint akkor nevezhető hatékonynak, ha az a hallgató számára hozzáadott értéket képvisel a hallgató sikeres fokozatszerzéséhez vezető útja során. A kommunikáció hatékonysága érdekében a PhD-hallgatók közötti kommunikációt olyan platformon célszerű koncentrálni, amelynek eredményeként a PhD-hallgatók közötti együttműködések létrejöhetnek és azok a PhD-hallgatók sikeres fokozatszerzését segítik elő. A mai modern közösségszervező kommunikációs forma az interneten szerveződő közösségek virtuális kommunikációja. A virtuális közösségek megjelölésére használatos a web 2.0-es, internetes közösségek kifejezés. Az internetes közösségek, web 2.0-es közösségek által kínált lehetőségek alkalmazása nem áll távol a felsőoktatási intézmények kommunikációjától. A virtuális térben megvalósuló kommunikáció és a régiós térben megvalósuló kommunikáció eszközei és lehetőségei között azonban jelentős eltérések mutatkoznak.

PHD-HALLGATÓI KÖZÖSSÉG A VIRTUÁLIS TÉRBEN

A 2. számú (saját szerkesztésű) ábrán grafikus megjelenítésre kerülnek a régiós térben szereplő PhD-hallgatók további kommunikációs lehetőségei a virtuális térben. A régiós térben a PhD-hallgatók fizikai távolságát leküzdheti a virtuális térben szerveződő közösségi kommunikáció. A virtuális térben egy lehetséges PhD-kutatói közösségben a PhD-hallgatók azonos csoportban helyezkednek el a fizikai elhelyezkedésüktől, egymástól való fizikai távolságuktól függetlenül. A PhD-hallgatói közösségben, virtuális közösségben a PhD-hallgatók kommunikációja fokozható, amely a tanulmány alapfeltevése szerint a PhD-hallgatók sikeres fokozatszerzését segítheti elő.

Az ábrán látszik, hogy a PhD-hallgatók közötti kommunikáció a virtuális térben egyszerűbb és áttekinthetőbb, mint a régiós, fizikai térben történő kommunikációs áramlatok. A virtuális térben megvalósuló hallgatói kommunikáció a PhD-hallgatók között régiós határokat átívelő, dinamikus együttműködéseket, munkamegosztást, tudásáramlást tehet lehetővé a hallgatók sikeres fokozatszerzése érdekében. A tervezett PhD-hallgatói közösség szereplői alapvetően a regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói, de a virtuális tér többi szereplőihez is kapcsolódhat a virtuális közösség, hatékonyságának fokozása érdekében, amely egyben a közösség marketingértékét is képviseli.

2. ábra: A virtuális térben megvalósuló kommunikáció a regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói között



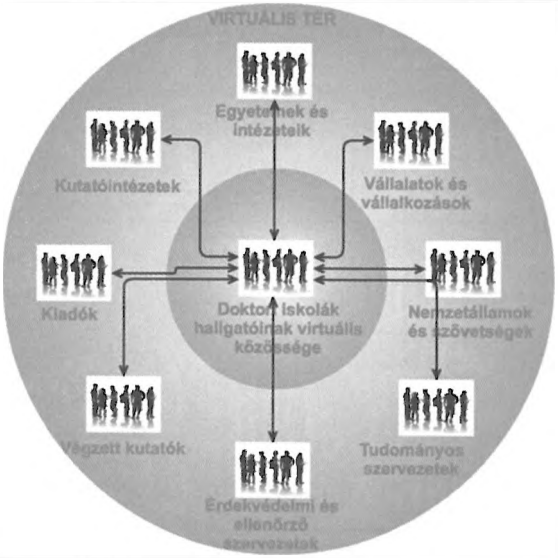
Forrás: Saját szerkesztés, 2012

A 3. számú (saját szerkesztésű) ábrán vázoljuk fel azoknak a szereplők körét, amelyek a tervezett PhD-hallgatói közösség tevékenységében segítséget jelenthetnek és a mai infokommunikációs technika állása szerint könnyen elérhetők a virtuális térben. A szürke gömb jelöli azt a virtuális teret, ahol a kapcsolódási események létrejöhetnek, a narancssárga gömb a tervezett virtuális PhD-hallgatói közösséget mutatja. A virtuális közösséghez kapcsolódó szereplők lehetnek hazai és nemzetközi érdekeltségűek egyaránt. A doktori iskolák PhD-hallgatói közösségét segíthetik az egyetemek és intézményeik, együttműködhetnek vállalatokkal, vállalkozásokkal, kutatóintézetekkel, kutatókkal, tudományos intézményekkel, érdekképviseleti és ellenőrző szervekkel, kiadókkal, más nemzetekkel, szövetségekkel. Az együttműködést segíti, hogy a virtuális térben a kapcsolatfelvételre fordított idő lerövidül és a befektetett energia mérsékeltebb a régiós térben való kapcsolatfelvételhez viszonyítottan.

A tervezett virtuális PhD-hallgatói közösség távoli célja, hogy a virtuális térben ábrázolt, kutatásban érintett és érdekelt, a földrajzi térben fizikailag is jelenlévő szereplők tényleges és aktív partnerei legyenek a közösségnek. *„A szakirodalomban az egyetemi tudástranszferre ható tényezők közül a tudományos hálózatok szerepének vizsgálata még csak a kezdeti lépéseknél tart. A kutatások területén növekvő specializáció és verseny, valamint a gyors technológiai fejődés – amely hozzájárul a nagy földrajzi távolságban élő tudósok közötti kapcsolatok fenntartásához és kiszélesítéséhez – lehetővé, de egyúttal elkerülhetetlenné is teszik azt, hogy a nemzetközi együttműködés a magas szintű kutatások hatékonyságának kulcstényezőjévé váljék. A kutatói hálózatok nemcsak a tudományos aktivitást erősítik, hanem az egyetemektől az iparhoz áramló tudástranszfer intenzitását, minőségét is"* (Varga – Parag 2009, 344).

A virtuális térben történő koncentráció, a felhasználók számának növelése és megtartása a megalkotott közösség aktivitásától, a témák aktualizálásától, a reagálási gyorsaságtól, a könnyű kezelhetőségtől, az adatvédelemtől függ legnagyobb mértékben. A centrum-periféria fogalma a virtuális térben egészen másként értendő, mint a földrajzi térben. A cent-

3. ábra: Regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói virtuális közösségének kapcsolódó partnerei a virtuális térben



Forrás: Saját szerkesztés, 2012

rum a virtuális térben történő alkalmazók koncentrálódásával jön létre az általuk megosztott, számukra hasznosnak ítélt aktív és naprakész információtömeggel. A periféria kisebb intenzitású, jellemzően kapcsolt információkat tartalmazó virtuális közösségeket jelöl. A közösség tagjai közötti tudásáramoltatás, a közösségi aktivitás megvalósulásának alapfeltétele, hogy a közösség tagjainak érdekeltsége részletes megismerésre kerüljön, vagyis annak vizsgálata, hogy a közösség tagjainak pontosan miben lehet segítségére a PhD-hallgatói közösség.

A virtuális térben megvalósuló hálózatosodással kapcsolatos klaszteresedési folyamat a virtuális térben tömörülő PhD-hallgatói csoportra vonatkozik és fő célja a sikeres fokozatszerzés. Az együttműködő csoportok tömörülése a virtuális térben a PhD-kutatáshoz kapcsolódó intézményeket és/vagy személyeket jelöli. A PhD-hallgatókkal, a regionális tudományok doktori iskolákkal való együttműködés terén a kapcsolódó intézmények/ személyek esetében fontosak lennének az oda-vissza kutatási megbízások, kutatói finanszírozások. A megbízások munkaalkalmat teremthetnek a PhD-hallgatók számára és az elhelyezkedési folyamat későbbi indításánál is segítségükre lehet a már ismert személyek köre.

A megbízásoknál ma már egyre jellemzőbb, hogy nem csak az egyetemeket bízhatják meg kutatások elvégzésével, hanem az egyetem is kiszervezhet kutatásokat vállalatokhoz, egyéb kutatóintézetekhez, amelynek során a kiszervezett kutatás az egyetem számára magasabb technológiai színvonalat biztosít és/vagy költséghatékonyabb megoldást eredményezhet. Az állam és a pénzintézetek, alapítványok, nemzetközi pályázatok, mint finanszírozók bizonyos esetben szabályozókként, esetenként segítő szervezetekként jelennek meg. Az együttműködéseket segítő szervezetek első helyén alapvetően maga a virtuális közösség áll. A virtuális tér klaszteresedési jellemzővel bír, mivel adott cél – PhD-hallgatók sikeres fokozatszerzése – érdekében jön létre a tömörülés, mint kutatói közösség, a virtuális térben. A közösségben tömörülő PhD-hallgatók aktivitása révén a jövőben feltételezett pozitív extern hatások eredményeként a közösség szereplőinek köre bővül és egyre több szolgáltatást képes beépíteni a virtuális közösség hálózatába, ami növeli további tagok csatlakozásának az esélyét. A feltételezett klaszteresedési folyamat a virtuális térben átlépi a fizikai tér regionális határait, amelynek eredményeként a közösség tagjai a közös érdekeltség alapján bővíthetik kommunikációjukat, kutatói együttműködésüket, kutatói munkamegosztásukat. Ahogyan a fizikai térben, úgy a virtuális térben is figyelembe kell venni néhány, a klaszterekre ható jelentős tényezőt. A tervezett virtuális PhD-közösségnek, a virtuális klaszternek az eredményességét befolyásolhatja, hogy

- milyen hosszú ideig képes fennmaradni (mivel az internetes közösségek rendkívül rövid életűek lehetnek);
- milyen a közösség szereplőinek befolyásoló ereje (nem mindegy, hogy milyen közösségformáló erejű PhD-hallgatók, kulcsfigurák kapcsolódnak);
- rendelkezésre áll-e a közösség működtetéséhez szükséges színvonalas, naprakész, technikai bonyodalmaktól mentes háttér-technológia;
- mennyire fontos a közösség, mekkora a működésének a létjogosultsága (Duczon és tsai 2007).

HALLGATÓI KÖZÖSSÉG MŰKÖDÉSI FELTÉTELEI A VIRTUÁLIS TÉRBEN

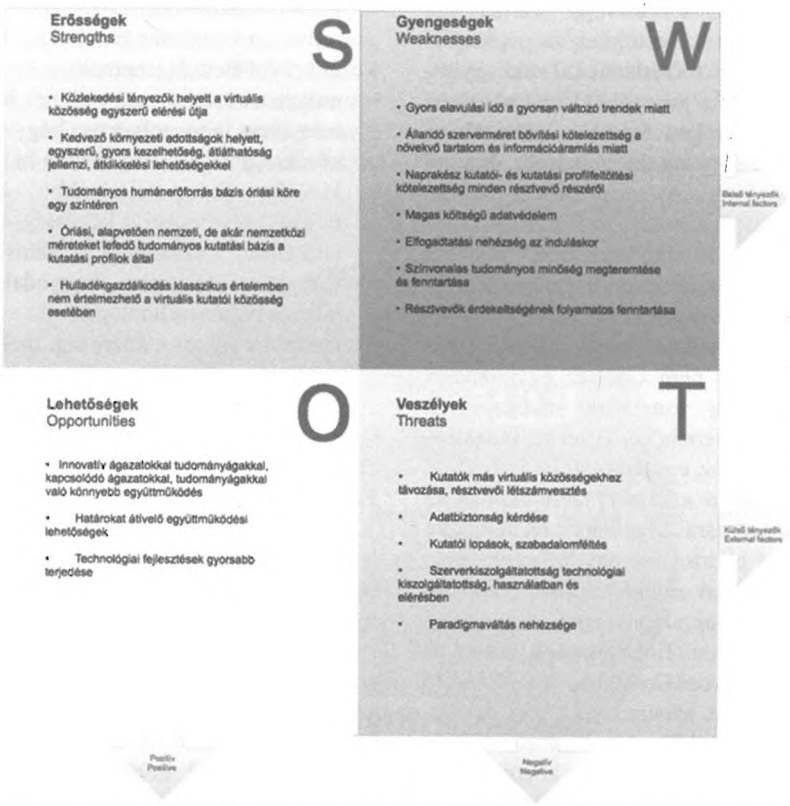
A tervezett PhD hallgatói virtuális közösség létjogosultságának megalapozása érdekében a 4. számú (saját szerkesztésű) ábra nyújt segítséget. A táblázat a tervezett PhD-hallgatók virtuális közösségének működési erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit vázolja fel a közösségi oldal tervezési szakaszának megkezdése előtt, amelyet az ICEG Európai Központ által 2005-ben megjelent munkafüzet „A versenyképesség regionális vetülete" SWOT

analízise alapján készítettünk el (Duczon – Schmuck 2007).

Az analízisben a veszélyek közül a paradigmaváltás nehézségének leküzdése kulcsfontosságú lehet. Egy új megközelítés, kutatói együttműködési módszer elfogadása, elfogadtatása minden szinten nehézségekbe ütközik. Ennek leküzdése érdekében a személyes tapasztalatok, használatra ösztönző ajánlások rendkívül fontosak, amelyet a felhasználó-központú, a magas szintű technikai megoldások mellett az ember, emberközpontúság elv folyamatos érvényesülésével lehet megalapozni (Bőgel 2004). A virtuális közösség PhD-hallgatóinak sikeres fokozatszerzése érdekében a felsőoktatási intézmények doktori iskoláinak marketingtevékenységében rejlő lehetőségek felismerése és annak kutatói feladatokra specializált kidolgozása hasonló fontosságú, mint egy általános felsőoktatási közösségi oldal működtetése. A közösségi oldalak működésének alapeleme a PhD-hallgatói közösség, ami jelen esetben az egyetemek doktori iskoláinak kapcsolódási pontjaiból építkezne. A közösség összetétele és mérete, annak fejlődési irányai határozzák meg az oldal későbbi sikerességét.

Egy „jó" ötlet, ebben az esetben csak akkor minősül valóban jónak, elfogadottnak, ha méreteiben növekvő, minőségében is fej-

4. ábra: PhD-hallgatók virtuális közösségi működésének SWOT analízise



Forrás: Saját szerkesztés a Dél-Dunántúli Regionális Versenyképességi Kutatás elemzése alapján, 2012

lődő kutatói közösség csatlakozik hozzá és a tudásáramlás iránya és minősége minden résztvevő számára hozzáadott értéket képvisel. *„A kutatói hálózati kapcsolatok minősége befolyásolja, hogy egy adott kutató milyen mennyiségű ismerethez képes hozzáférni más kutatókkal való kapcsolattartás által. Mindez összefüggésben van a hálózatban felhalmozódott tudással és a hálózatba belépő kutató pozíciójával is"* (Varga – Parag 2009, 355). Egy lehetséges PhD-hallgatói, kutatói közösség működése lehet rendkívül gyors, amelynek dinamikája a technikai fejlesztések miatt folyamatos változást követel. *„Az endogén növekedéselmélet feltételezése szerint az új technikai tudás létrehozásához szabadon elérhető az összes rendelkezésre álló tudás. Ennek több tanulmány szerint (Anselin és szerzőtársai 1997, Varga 1998, Braczyk és szerzőtársai 1998, Malecki–Oinas 1999) földrajzi akadályai vannak"* (Rechnitzer 2008, 20). Az új, virtuális térben tervezetten kialakuló PhD-hallgatói, kutatói közösség, még ha nem is az összes tudás hozzáférhetőségét biztosítja, de lényegesen kibővíti a lehetőségek körét, amely közösségi kommunikáció, együttműködés, munkamegosztás átlépheti a fizikai tér földrajzi akadályait. A tervezett PhD-hallgatói közösségi oldal, kutatói hálózat elméleti és tartalmi feltöltése során alapvetően arra kell keresni a választ, hogy az adott közösségi oldal miben lehet tagjai segítségére, milyen hasznokat hozhat számára. Ismerni kell, hogy a közösségben mivel lehet elérni a folyamatos és aktív részvételt a színvonalas és dinamikus, többdimenziós kommunikációt. A PhD-hallgatók közösségi oldalának tervezési folyamatát megelőzően fontos kitekinteni a virtuális térbe a már működő közösségi oldalak feltérképezése céljából és a vizsgálatok eredményeként levont következtetéseket célszerű felhasználni a tervezett közösségi oldal tervezési folyamata során.

MŰKÖDŐ KUTATÓI KÖZÖSSÉGEK A VIRTUÁLIS TÉRBEN

A meglévő kutatókat támogató közösségi oldalak esetében felvetődik a kérdés, hogy az adott közösség megosztásai a tudományos közösséget támogatja jelentősen, vagy kereskedelmi érdekek mentén szerveződik. Koltay Tibor 2010-es tanulmányában felhívja a figyelmet, hogy az eddigi Web 2.0-es környezet jellemzően nem kizárólag a tudományosságot támogatja, sokkal inkább kereskedelmi érdekek kiszolgálását célozza, még ha a felszínen közvetlenül a kutatókat szolgálja is. Példának felhozza a CiteULike-ot (http://www.citeulike.org/), az információkat megosztó oldalt, a Slideshare http://www.slideshare.net/ prezentációkat megosztó oldalt, ami szintén információ-megosztó oldal (Koltay 2010). A kritika értelmezésénél mindenképpen érdemes végiggondolni, hogy ezen oldalak létrehozása, működtetése jelentős technikai, humánerőforrás és egyéb, pl. pénzügyi befektetéseket igényel, tehát a megtérülési igény érhető.

Magyarországon egyre erősödő törekvések rajzolódnak ki a kutatói versenyképesség javítása érdekében. A Magyar Tudományos Művek Tára (továbbiakban MTMT) jelentős, minden felsőoktatási intézményt lefedő, nemzeti tudományos bibliográfiai adatbázis. Ennek további fejlesztésére az Új Széchenyi tervben jelentős összeg került elkülönítésre, kiemelt pályázati felhívásban fogalmazva meg a szempontrendszert. A pályázat tehát a Társadalmi Megújulás Operatív Program keretein belül „A Magyar Tudományos Művek Tára (MTMT) publikációs adatbázis szolgáltatások országos kiterjesztése című kiemelt projekt néven szerepel. Az MTMT 2011-ben még statikus adatbázis-feltöltési tevékenységet és rákereséseket testesített meg. A jövőben, a projektek megvalósulása következtében, akár a dolgozat alapötletéhez hasonló szerveződéseket is megvalósíthat, amennyiben a fejlesztés a piaci nyitás és az interaktivitás szemléletében történik. A projekt jelenlegi célja egyelőre az MTMT teljes kiépítése, adatvagyonának lényeges bővítése és használatának kiterjesztése a felsőoktatás teljes területére. A projekt az eddig az akadémiai intézményeknek nyújtott szolgáltatást terjeszti ki a felsőoktatásra. Az

MTMT központi informatikai rendszerének fejlesztésével, szolgáltatási területének országos kiterjesztésével és az adatbázishoz csatlakozó felsőoktatási intézmények adatbevitelének sokoldalú segítésével lehetővé válik a hazai felsőoktatási intézmények, akadémiai és más kutatóhelyek tudományos tevékenységének minél teljesebb és hitelesebb megjelenítése az első nemzeti tudományos bibliográfiai adatbázisban (Makara 2012).

Az 1. számú táblázatban a meglévő közösségek és az elvi síkon vázolt Web 2.0-es PhD-hallgatók virtuális közössége néhány olyan tervezett tartalmi tényezőjét hasonlítottuk össze, amelyek tükrözik az eddigi tartalmakhoz képest megmutatkozó különbségeket, a tervezett újszerűséget.

A közösségi oldal aktivitása a látogatottság és az oldal kínálta, szolgáltatások alkalmazásának gyakoriságától, a tényleges kapcsolatok kialakulásától, a közösség és egyéni tagjainak jelen és jövőbeni életpályájában megjelenő haszon kialakulásától és mértékétől, nem utolsó sorban újdonságtartalmától függ. A későbbi kutatások során az újdonságtartalom igazolása érdekében a közösségi oldal megtervezése előtt fontos megvizsgálni a felsőoktatásban már létrejött és működtetett közösségi oldalakat is. A PhD-hallgatók tervezett kutatói közösségének tagjai alapvetően a regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói lennének, ezért is fontos a felsőoktatásban alkalmazott meglévő Web 2.0-es megoldásokat feltérképezni a jövőben tervezett kutatások során.

TOVÁBBI VIZSGÁLATI IRÁNYOK

A jelen tanulmány terjedelmi korlátai csupán a további kutatási irányok rövid tartalmi összefoglalóját teszik lehetővé. Annak érdekében, hogy a PhD közösségi oldal a tényleges felhasználói igényeket legyen képes kiszolgálni, a kutatás további területekre is kiterjed. A problémaorientált megközelítés teljesülése érdekében vizsgálni szükséges a közösségi oldal leendő elsődleges felhasználói, a PhD-hallgatók problémáit, amelyekre a közösségi oldal a szolgáltatásai, funkciói révén, megoldási alternatívákat kínál. A PhD-hallgató eredményes fokozatszerzésének folyamatában számos probléma merülhet fel, kimondottan a PhD-hallgatói élethelyzetből adódóan. A további kutatás során, a rendszerezés érdekében a problémakörök a hallgatók fokozatszerzési életútjának szakaszai által lehatárolva kerülnek kibontásra. A PhD-hallgatói életút egyes szakaszaiban feltárt problémák releváns kiindulópontot jelentenek majd a PhD közösségi oldal funkciókialakítása során.

GYAKORLATI EREDMÉNY - VIRTUÁLIS PHD-KÖZÖSSÉG PILOT VERZIÓJA

A kutatás eredményei a gyakorlati megvalósítás során beépítésre kerülnek a

1. táblázat: A tervezett PhD-hallgatói közösség és működő virtuális kutatói közösségek összevetése

Szempontok	Működő kutatói közösségek	Tervezett Web 2.0-es PhD-hallgatói közösség
Szerveződés kiindulása	Kutatók által kezdeményezett	Doktori iskolák hallgatói által kezdeményezett (és/vagy doktori iskolák részéről kezdeményezett)
Kiindulási pont	Jellemzően tudományterülethez kötött, folyóiratok tagkutatóihoz kötött	Tudományághoz, doktori iskolák hallgatóihoz, doktori iskolákhoz kötött
Forráslehetőségek	Alapvetően vállalati és pályázati finanszírozás	Pályázati, intézményi finanszírozás, önfinanszírozás
Résztvevők	Érdeklődésnek megfelelő, jellemzően témaorientált kutatói bázis	Regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói, jövőbeni cél szerint kapcsolódó partnerek

Forrás: Saját szerkesztés, 2012

TÁMOP-4.2.3-12/1/KONV-2012-0016 számú „Tudománykommunikáció a Z generációnak" projekt révén, amelyet a PTE KTK Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola kezdeményezett. A közösségi oldal létrehozásának alapja a hallgatók fókuszcsoportos és kérdőíves megkérdezése, valamint számos munkacsoport eredményes munkája. A közösségi oldal funkciója és dizájnja a kutatás eredményei révén a jövőbeli felhasználók igényei szerint kerülnek kialakításra.

A főoldalon keresztül a PhD-hallgatók egy kattintással információt szerezhetnek a projektről, a PhD közösségi szerveződés célkitűzéseiről. A közösségi oldalon a hallgató a kutatási témájához kapcsolódóan téma szerint leválogathatja az aktuális és archivált konferenciákat, eseményeket. A felhasználó név, kutatási téma és intézmény szerint is rákereshet országos szinten kutatótársaira. A hallgató egyszerűen követheti az őt érintő jogszabályváltozásokat és könnyen elérheti az oldalról a doktori iskolájához kapcsolódó szakmai lapokat és szakmai társaságokat. A felhasználó az oldalon doktori iskoláinak tantárgyairól is informálódhat megadott értékelési szempontok szerint, továbbá az oldalon sok más funkció mellett apróhirdetéseket is feladhat.

A funkciók sokszínűsége a PhD-hallgatók felmerülő problémaköreire kínál megoldási alternatívákat, melynek révén az oldal a hallgatók sikeres fokozatszerzését kívánja elősegíteni. A hallgatók életében a PhD közösségi oldal akkor képviselhet csak hozzáadott értéket, ha a kínált funkciókon túl valós közösséggé képes fejlődni létszám és aktivitás tekintetében egyaránt. A virtuális közösségépítés felsőoktatási szabályszerűségei mellett a piaci jellemzők figyelembevétele is elengedhetetlen, hiszen az oldal a fentebb vázoltak alapján számos kapcsolódási ponttal rendelkezik, nem kezelhető zárt és homogén felsőoktatási halmazként.

A közösségi oldal működtetése során dől el, hogy az oldal milyen irányokba nyithat, és milyen marketingértékeket hordoz magában. Annak érdekében, hogy a PhD közösségi oldal fenntarthatóan legyen képes fejlődni, hátterében olyan tartalomfelelős személyeknek kell folyamatosan és aktívan közreműködnie, akik a közösség tagjain túl képesek formálni és folyamatosan aktualizálni az eseményeket, tartalmakat. A technikai részleteken felül a leendő felhasználók számára a bizalom légkörének megteremtése érdekében a közösségi oldal létrejöttéről személyes formában, bemutató konferencián is lehetőség nyílik informálni a célközönséget.

A pilot verzió tapasztalatainak eredménye a későbbek során beépítésre kerülnek két további doktori iskola PhD-oldalának létrehozási folyamatába. A két további doktori iskola eltérő tudományterületeket képvisel, mint a pilot verzió regionális tudománya. A tudományterületek sokszínűségéből következően a PhD közösségi oldalnak kezelnie kell a tudományterületek különböző igényrendszerének specialitásait. A két doktori iskola a Pécsi Tudományegyetem Orvostudományi Kar Gyógyszertudományok Doktori Iskola és a Pollack Mihály Műszaki és Informatikai Kar Breuer Marcell Doktori Iskolájának hallgatóinak kutatási tématerületei az oldal felé további technikai kihívásokat is jelenthetnek, amelyek kihívásokra már az oldal létrehozásának kezdeti szakaszában gondolni szükséges.

ZÁRÓ GONDOLATOK

A tanulmányban részletezett kutatói közösség célcsoportja elsődlegesen a regionális tudományok doktori iskolák PhD-hallgatói. A célcsoport konkrét beazonosítása a tervezett közösségi oldal célcsoportjának megismerésében is segít. A tanulmányban a megismerési folyamat elsődlegesen a célcsoport régiós és virtuális térben megvalósuló tényleges és potenciális kommunikációs lehetőségeinek feltérképezésében valósul meg. A célcsoport tagjai kommunikációs folyamatainak megismerése a PhD-hallgatói közösségi oldal tervezése során a problémaorientált

megközelítést teszi lehetővé. A tanulmányban a felvázolt virtuális PhD közösségi oldal térfogalmi megközelítésére került sor. A fizikai térben tapasztalható hallgatói koncentrálódás intézményhez kötött. A virtuális térben a hallgatók koncentrálódása, tudásáramoltatása a fizikai intézményi kereteket túllépheti, amennyiben a hallgatók számára a közösségi oldal hasznos és biztonságos. Az adatvédelem és a szerzői jogvédelem megteremtése kiemelkedő fontosságú az oldal kialakítása és működtetése folyamán. A jogszabályi körülmények figyelembevétele, valamint belépési, regisztrációs és működtetési, alkalmazási szabályok ésszerű kialakítása a közösség védelmét és bizalmának megteremtését szolgálja. A közösség tagjai, a PhD-hallgatók közötti kommunikáció, munkamegosztás, tudásáramoltatás abban az esetben valósítható meg a virtuális térben a tervezett PhD-hallgatói közösségi oldalon keresztül, ha az oldal ügyfélorientált szemléletet követ. A tervezett PhD-hallgatói közösségi oldal tartalmi és formai elemeinek meghatározásához a jelen tanulmány információi segítséget jelenthetnek. A problémaorientált megközelítés eredményeként a közösségi oldalnak tükröznie szükséges segítségnyújtás szándékát a PhD-hallgatók sikeres fokozatszerzésének elősegítése érdekében.

HIVATKOZÁSOK

Bőgel Gy. (2004), „Az elektronikus piacok fejlődéséről", *Magyar Tudomány*, **XLIX** 2, 137-272. old.

Duczon Á. – Németh N. – Schmuck R. (szerk.), *Versenyképesség, Komplex Dél-Dunántúli Regionális Versenyképességi Kutatás*, Pécs: Környezetünkért Közalapítvány, 2007

Koltay T. (2010), „Veszélyes-e a tudományra a web 2.0?", *Magyar Tudomány*, **CLXXI** 5, 513-649. old.

Makara B. G. (2012), „A Magyar Tudományos Művek Tára (MTMT) publikációs adatbázis szolgáltatások országos kiterjesztése" in: *TÁMOP 4.2.5.A-11/1-2012-0001 MTMT projektnyitó rendezvény előadása*, Budapest: MTA Könyvtára, 1-15. old.

Rechnitzer J. (2008), „A regionális fejlődés erőforrásainak átrendeződése, új súlypont: a tudás", In: Lengyel I., Lukovics M. (szerk.), *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*, Szeged: JATEPress, 13-25. old.

Varga A. – Parag A. (2009), „Egyetemi tudástranszfer és a nemzetközi kutatási hálózatok szerkezete", *Közgazdasági Szemle*, **LVI** 4, 343-58. old.

Dr. habil. dr. Törőcsik Mária, CSc., egyetemi tanár
töröcsik@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Szontágh Krisztina, PhD-hallgató
k.szontagh@gmail.com
PTE KTK Regionális Tudományok Doktoriskolája

Horváth Ádám tanársegéd, PhD-hallgató
horvatha@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Community of PhD Students for Supporting Graduation

The main aim of the study is to discuss how, along with off-line students' communities, a virtual community of PhD students, currently in its implementation phase, could help the students of the Doctoral Schools of Regional Science communicate and cooperate, and thus facilitate their success in earning a doctorate. The research includes learning about the cooperation of students' communities and detailing the cooperative possibilities of the virtual space. The requirements of creating a virtual community of PhD students is identified in the study, the results of which will be applied in practice at the initiative of the PhD School of Regional Science at the University of Pécs's Faculty of Business and Economics.

Mária Törőcsik – Krisztina Szontágh – Ádám Horváth

Egyetem-központú vállalkozásfejlesztés elmaradott térségben: negyedik generációs egyetemi funkciók?

Imreh-Tóth Mónika – Lukovics Miklós
Szegedi Tudományegyetem

Az utóbbi években az egyetemek változó szerepvállalása figyelhető meg. Az egyetemeknek meghatározó szerepe lehet az elmaradott térségek fejlődésében, erre példa a Szegedi Tudományegyetem (SZTE), amely egy meglehetősen inhomogén és gazdaságilag elmaradott régióban egy „innovációs-sziget". Az SZTE alkalmas lehet arra, hogy „negyedik generációs" egyetemként proaktív módon befolyásolja lokális térségének gazdasági-társadalmi változását. Tanulmányunkban kísérletet teszünk arra, hogy megvizsgáljuk a vállalkozásoktatás és az egyetem lehetséges gazdaság- és vállalkozásfejlesztési szerepét egy elmaradott régióban (ebben az esetben a Délalföldi régióban).

Kulcsszavak: vállalkozó egyetem, negyedik generációs egyetem, vállalkozásoktatás

BEVEZETÉS

Az utóbbi években a vállalkozóvá válás, annak ösztönzése, illetve a vállalkozásoktatás rendkívül nagy figyelmet kapott a fejlett országokban. Mindez számos okra vezethető vissza: a tudásintenzív kis- és középvállalkozások gazdaságfejlesztésben betöltött szerepe, (egyre „divatosabb") startupok[1] és kapcsolódó „ökoszisztéma" kialakulása, vállalkozói létforma felértékelődése stb. A vállalkozói létforma egyik megvalósulási formája a különböző egyetemekről, kutatóhelyekről kipörgő cégek[2] sokasága. A fentiek következtében egyre erőteljesebben felmerül az a kérdés, hogy a felsőoktatási intézmények – összhangban az egyre erősödő harmadik missziójukkal – milyen módon tudnának aktívabb szerepvállalást tanúsítani ezen a területen.

A nemzetközi tendenciák világosan érzékeltetik a terület felértékelődését az elmúlt 20 évben, gyakorlatilag megszámlálhatatlan különféle megjelenési formája alakult ki az egyetemek vállalkozástámogatási szerepvállalásának. Ez a megállapítás azonban elsősorban fejlett térségekre vonatkozik, elmaradott térségek egyetemeinek gazdaság- és vállalkozásfejlesztési aktivitását jelentősen behatárolhatja regionális/lokális környezetük gazdasági leszakadása. Tanulmányunkban az Európai Unió egy főre jutó GDP átlagához viszonyítva elmaradott térség, a Délalföldi Régió nemzetközi szerepű egyetemének, a Szegedi Tudományegyetemnek a gazdaság- és vállalkozásfejlesztés ösztönzésében betöltött lehetséges szerepét vizsgáljuk.

AZ EGYETEMEK LEHETSÉGES GAZDASÁGFEJLESZTÉSI SZEREPE

Az egyetemek és kutatóintézetek közvetve és közvetlenül is jelentős befolyással lehetnek egy térség fejlődésére és versenyképességére, valamint gyakran fogalmazódik meg, hogy az egyetem oktatási és kutatási funkciója csak az eredmények gazdasági hasznosulásával együtt tud hatékonyan kiteljesedni és gazdasági hatásokat eredményezni. Továbbá az egyetem érdemi gazdaságfejlesztő hatását, azaz

a foglalkoztatás és munkatermelékenység javítását lokális mechanizmusok révén fejti ki (Lengyel 2006).

Az egyetem, s maga a felsőoktatás is újabb kihívásoknak néz elébe, hiszen az egyetemek külső és belső környezete is átalakulóban van. Míg az első generációs egyetemek esetében az intézmények legfontosabb feladata az oktatás (tudás közvetítése) volt, addig a második generációs (Humboldt-típusú) egyetemeknél már megjelenik a kutatási tevékenység (tudás létrehozása). Jelenleg az egyetemek második nagy átalakulási folyamata zajlik, amelynek következtében a második generációs egyetemek harmadik generációs egyetemekké válnak, ahol az *oktatás és kutatás mellett megjelenik a tudáshasznosítás* is (Youtie & Shapira 2008, Wissema 2009). Ehhez kapcsolódva az egyetemek harmadik missziója a tudástranszfer, azaz a kutatások során létrehozott tudás ipari hasznosítása.

Ezen logika szerint tehát a harmadik generációs egyetemek azok, amelyek a térségük gazdaság- és vállalkozásfejlesztésében erőfeszítéseket tesznek. Megállapíthatjuk, hogy egy térség versenyképességének javítását elsősorban a harmadik generációs egyetemektől várhatjuk, hiszen ez az a szakasz, ahol az egyetemek nem csupán oktatnak és kutatnak, hanem a tudáshasznosulás is döntő szempont. Mindez azt eredményezi, hogy az ipar és az egyetem szoros kapcsolatba kerül, melyen keresztül lehetőség nyílik az egyetemen képződött tudás helyi felhasználására, amely a vállalkozások versenyképességének javulásán keresztül javítja a térség versenyképességét is.

A szűkebb értelemben vett témánk, vagyis annak vizsgálata szempontjából, hogy kifejezetten elmaradott térségben az egyetemek milyen módon tudnak a helyi gazdaság- és vállalkozásfejlesztésre hatni, ki kell térnünk az ún. „negyedik generációs"[3] egyetemek kérdéskörére. Ezt a témakört még nem tekintjük tudományosan alátámasztott tételnek, viszont logikája nagymértékben előmozdíthatja gondolkodásunkat az elmaradott térségben megvalósuló egyetem-központú vállalkozásfejlesztéssel kapcsolatban. Pawlowski (2009) a „negyedik generációs" egyetem hatását vizsgálja a lokális fejlődésre. A *„negyedik generációs" egyetemek legfőbb megkülönböztető ismérve a proaktivitás,* amellyel a felsőoktatási intézmény alapvető célja az, hogy döntő mértékben befolyásolja lokális térségének gazdasági-társadalmi változását, a tudás-alapú gazdaság igényeinek megfelelően.

A „negyedik generációs" egyetemek logikája tehát annyiban mutat túl a harmadik generációs egyetemek logikáján, hogy *nagyobb szerep jut az egyetemnek a helyi gazdaság és társadalomra való hatás tekintetében*, a „negyedik generációban" már ahelyett, hogy igyekezne minél inkább megfelelni a helyi gazdaság és társadalom támasztotta igényeknek, *az egyetem maga alakítja társadalmi és gazdasági környezetét.* Ez szoros összefüggésbe hozható a

1. táblázat: Az első, második és harmadik generációs egyetemek néhány jellemzője

Megnevezés	Első generációs egyetemek	Második generációs egyetemek	Harmadik generációs egyetemek
Cél	Oktatás	Oktatás és kutatás	Oktatás, kutatás és tudáshasznosítás
Szerep	Az igazság védelme	A természet megismerése	Értékteremtés
Létrehoz	Szakemberek	Szakemberek és tudósok	Szakemberek, tudósok és vállalkozók
Nyelv	Latin	Nemzeti	Angol
Menedzsment	Kancellár	Részmunkaidős tudósok	Professzionális menedzsment

Forrás: Majó (2009) és Wissema (2009) alapján saját szerkesztés

Triple Helix kapcsolatok kiterjesztésének gondolatmenetével is, melyről a következő fejezetben lesz szó.

Ez az elképzelés azért kiemelten érdekes, mert Pawlowski (2009) tanulmányában egy lengyelországi „negyedik generációs" egyetemet mutat be, a Nowy Sacz székhelyű WSB-NLU-t, amely a Malopolskie NUTS2 szintű régióban található, melynek egy főre jutó, PPS-ben számított GDP-je az EU28 átlagának 56%-a (Eurostat 2014), vagyis az EU regionális politikája szempontjából a Délalföldi Régióhoz hasonlóan (ahol ugyanez az érték 44%) elmaradott térségnek minősül.

A VÁLLALKOZÓ EGYETEM SZEREPE A TRIPLE HELIXEN BELÜL

Napjainkban az intenzív gazdasági növekedést egyre inkább a tudásintenzív vállalkozások, és egyáltalán a tudáson alapuló kapcsolatrendszerek határozzák meg. vállalkozások és a kutató intézetek közötti kooperációk egyre fontosabbá válnak, mivel ezek a munkamegosztás hatékony módját jelentik az innovációs rendszeren belül – mindenki előnyére. Értelemszerűen ebben az esetben is a specializációban rejlő előnyök minél magasabb fokon történő kihasználása az együttműködés fő motivációja, amely egy jelentős tudásáramlással párosulhat. Napjainkban az ilyen sokszínű és rendkívül összetett kooperációk egyik legérdekesebb gyakorlati megvalósulás az ún. Triple Helix[4], illetve az ezen belül megjelenő vállalkozó egyetem koncepció. Regionális szinten különösen felértékelődnek az egyetemek köré szerveződő kooperációs hálózatok. A három szektor (kormányzat, egyetem, profitorientált szektor) szerepe folyamatosan változik a tudásalapú gazdaságban, sőt fontos a három szektor egymásba történő átmenete, a tevékenységek közötti átfedés és a szervezeti korlátok eltörlése (Lengyel 2005). Az említett három szféra közötti folyamatos kommunikáció hozzájárul mindhárom egység fejlődéséhez, illetve tudásteremtő régiók létrejöttéhez.

Fontos észrevenni, hogy az egyetemi-kutatói szféra relatív felértékelődése történik meg napjainkban, mivel triple helix-ek alakulnak ki azáltal, hogy az egyetem egyenlő státuszba emelkedik a gazdasággal és a politikával. Ilyen értelemben az egyetemek, kutatóintézetek egyre inkább egyenrangú partnerei lehetnek a másik két szereplőnek (Etzkowitz 2004).

Regionális szinten különösen felértékelődnek az egyetemek köré szerveződő kooperációs hálózatok. A Triple Helix modellel kapcsolatos elméletek középpontjában a tudástranszfer áll, de nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy az *egyetemeket egyre inkább az erőteljesebb regionális, társadalmi és gazdaságfejlesztési szerep jellemzi* (Gibb 2013). Az egyetemek igen fontos szerepet töltenek be egy régióban azáltal, hogy közvetett módon munkahelyteremtő funkcióval is rendelkeznek, hiszen *elősegítik az egyes régiók szakképzett fiatalokkal történő ellátását*. Továbbá fontos szerepet játszhatnak a beruházások bevonzásában az adott régióban, a külföldi kapcsolatok erősítésében, hálózatok kiépítésében. Gyakran közvetítő szerepet töltenek be a regionális fejlesztés kérdéseinek a központi kormányzat felé történő kommunikációjában a technológiai irányelvek, az oktatás és készségfejlesztés, illetve a versenypolitika területén. Összességében elmondható, hogy központi helyet foglalhatnak el a régió számos aspektusának fejlesztésében.

A vállalkozó egyetem a Triple Helix egy megvalósulási formáját jelentheti. Ideális esetben a felsőoktatási intézmény-KKV együttműködés kétirányú kapcsolat, melynek lényege, hogy míg a felsőoktatási intézményeket a kisvállalkozási közösséggel történő együttműködésre ösztönzik, addig a KKV-kat vonzza a „kereslet-alapú szerep", valamint a kutatási és oktatási lehetőségekben való együttműködés (Gordon et al. 2012).

A vállalkozó egyetem definíciójára számos meghatározás született az elmúlt évtizedekben. Röpke (1998) szerint a vállalkozó egyetem három dolgot jelent: maga az egyetem vállalkozóivá válik, az

egyetemi tagjai vállalkozóvá válnak, valamint az egyetem interakciója a környezettel. Subotzky (1999) egyetem-ipari kapcsolatok szorosabbá tételét hangsúlyozza, szerinte szükség van nagyobb kutatói felelősségre a külső finanszírozási források elérésében, valamint a vezetésben és tervezésben menedzseri szellemiség kialakulására. Kirby (2002) szerint a vállalkozó egyetem képes újítani, felismerni és megteremteni a lehetőségeket, csapatban dolgozni, kockázatot vállalni és reagálni a kihívásokra. Guerrero-Cano et al. (2006) a vállalkozó egyetem fogalmak egyfajta szintézisével a következőképpen írja le azt: a vállalkozói egyetem olyan egyetem, amely képes újítani, felismerni és megteremteni a lehetőségeket, csapatban dolgozni, kockázatot vállalni és válaszolni a kihívásokra önállóan, célja egy jelentősebb váltás szervezeti jellegben a jövőbeni ígéretesebb szerkezet elérése érdekében. Más szóval, természetes inkubátor, mely támogatást biztosít az oktatók és a hallgatók számára új szellemi, kereskedelmi és egyesült vállalkozások kezdeményezésében.

Clark (idézi Gibb et al. 2013) a vállalkozói egyetemi öt fő összetevőjét nevezi meg:

- erős központi irányító egység a menedzsmentcsoportok és a tudományos szakemberek felölelése érdekében;
- kibővített fejlesztési periféria, beleértve azon egységek növekedését, melyek az egyetem hagyományos területein túlnyúlnak;
- változatos finanszírozási alap,
- ösztönzött tudományos hátország, a vállalkozói koncepció felé elkötelezett tudományos szakemberekkel; valamint
- integrált vállalakozói kultúra, a változás iránti általános elkötelezettségre építve.

Akár az elmaradott, akár a fejlett térségeket nézzük az egyetem a gazdasági fejlődés egyik katalizátora lehet. Az elmaradott térségekben a „negyedik generációs" egyetem az egyetem által vezérelt Triple Helix egyik megvalósulási formáját jelentheti. Mindezt a Szegedi Tudományegyetem (SZTE) esetében is érdemes átgondolni, hiszen az SZTE az egyébként meglehetősen inhomogén és gazdaságilag elmaradott régióban egy „innovációs-sziget". A vállalkozásoktatás a „negyedik generációs" egyetem egyik alapfunkciójának tekinthető, amelyet a következő részben részletesebben is tárgyalunk.

A VÁLLALKOZÁSOKTATÁS SZEREPE A GAZDASÁG- ÉS VÁLLALKOZÁSFEJLESZTÉSBEN

Az elmúlt évtizedekben felértékelődött a vállalkozások a helyi gazdaságfejlesztésben betöltött szerepe (Wennekers & Thurik 1999, Vilmányi – Kovács 2008), illetve általánosságban is az egyetem-ipari kapcsolatok különféle megvalósulási formái (Vilmányi 2011). Továbbá kitüntetett figyelmet kapnak a magas hozzáadott értékű termékeket és szolgáltatásokat létrehozó spin-off vállalkozások (Imreh-Tóth et al. 2013). Éppen ezért a *sikeres vállalkozások létrejöttének egyik eszközeként megjelenő vállalkozásoktatás is egyre hangsúlyosabb szerepet kap*[5]. Az Európai Bizottság (2013) szerint Európának jelen gazdasági helyzetben még több vállalkozásra van szüksége ahhoz, hogy a visszatérjen a növekedési pályára, valamint a foglalkoztatás magasabb szintjét érje el. *A vállalkozó készség minél magasabb szintje („vállalkozói-tőke") a munkahelyteremtésben és a gazdasági növekedésben egyaránt komoly szerepet tölt be, hiszen új munkahelyeket, új piacokat hoz létre, miközben a gazdaságot is versenyképesebbé, innovatívabbá teszi.*

Számos irányból lehet megközelíteni a vállalkozásoktatást, emellett több elnevezés is létezik rá vonatkozóan. A különböző megközelítések és definíciók ellenére azért elmondható, hogy a vállalati-, az üzleti- és akár a vállalkozásoktatási tevékenység egyik végső célja egyaránt a független vállalkozás létrehozásának és sikeresebb

„Akár az elmaradott, akár a fejlett térségeket nézzük, az egyetem a gazdasági fejlődés egyik katalizátora lehet."

működtetésének ösztönzése (Imreh-Tóth és tsai. 2013). A vállalkozásoktatás elsődleges célja az új vállalkozások sikeres kialakításának támogatása. A jelenlegi gazdasági helyzetben az új vállalkozások indítása kulcsfontosságú tényező a gazdaság megújulásában és átszervezésében (Lourenço et al. 2013), amit alátámaszt az is, hogy a tanulmány szerint az amerikai Fortune magazin 500-as listáján szereplő vállalatok több mint felét gazdasági hanyatlás idején alapították. Összességében a szakirodalom egyértelműen rámutat arra, hogy a diplomások vállalkozói készségének ösztönzése rendkívül fontos (Gibb et al., 2009; Lourenço et al. 2013).

A diplomások sikeres vállalkozóvá válásának pedig egyik legjobb eszköze pontosan a tudatosan művelt vállalkozásoktatás a képzések minden szintjén, különösen a felsőoktatás keretein belül.

A legtöbb felmérés azt mutatja, hogy a vállalkozásoktatás egyértelműen eredményesen ösztönzi a hallgatókat a saját vállalkozás elindítására. Egy graduális vállalkozási program áttekintése szerint az Egyesült Királyságban a program a résztvevők több mint felét ösztönözte abban, hogy vállalkozásukat hamarabb kezdjék el, mint azt tervezték (Brown 1990). Végül, Vesper és McMullan (1997) kimutatták, hogy azok a hallgatók, akik teljesítették a start-up cég létrehozását is előíró kurzusokat, sokkal jobb döntéseket képesek hozni.

Másrészt legalább ilyen fontos megállapítás és alapvetően determinálja a képzések sikerességét az igények pontos feltérképezése. McMullan és Long (1985) szerint a vállalkozásoktatást, így a vállalkozástudományi kurzusokat is a vállalkozás fejlődésének szakaszai szerint kell megkülönböztetni, mintsem a gyakorlati szakértelem szerint. Az egyes célcsoportok igényei eltérhetnek attól függően,, hogy a fejlődés mely szakaszában vannak, így például más kurzusokra van szükség a tájékozódás során, az indulás előtti időszakban, valamint érett vállalkozások esetén. Gibb (2002) szerint a vállalkozóknak több kell a vállalkozásindítási ismereteknél, a menedzsment készségeknél és az alapszintű üzleti ismereteknél. A vállalkozóknak elsősorban vállalkozási készségekre van szükségük a vállalataik támogatásához és a gyorsan változó üzleti környezet kezeléséhez.

A fentiekkel szoros összhangban amennyiben vállalkozásoktatást a vállalkozás kialakításának egyes szakaszaiban szükséges különböző készségek alapján kívánjuk felépíteni, akkor az üzleti életbe (vállalkozástudomány) történő lépés megértéséhez szükséges készségek és tudás eltér a folyamatban lévő üzlet működtetésének (üzleti menedzsment) megértéséhez szükséges készségektől és tudástól. Következésképp sajátos – sőt gyakran a célcsoportra specializált – tantervekre és képzési programokra van szükség a vállalkozásoktatáshoz. Zeithaml és Rice (1987) megjegyzi, hogy bár a vállalkozástudományi oktatás és a kisvállalkozási menedzsmentoktatás nem ugyanaz, a két kifejezés olyan szoros összefüggésben áll, hogy szinte lehetetlen az egyik a másik figyelembevétele nélkül. A vállalkozástudományi kurzusok a vállalkozás elindításának kérdéses elemeit hangsúlyozzák, mint pl. az új szervezetek, új termékek és új piacok kialakítását, míg az üzleti menedzsment kurzusok az üzleti eljárásokhoz szükséges tudásra és készségekre helyezik a hangsúlyt. Emellett Baraun és Dreisler (2007) rávilágít arra, hogy az egyetemi oktatóknak törekedniük kellene a hallgatók motiválására. Ehhez azonban számos változás szükséges a didaktikára és a pedagógiára, illetve az intézmények általános oktatási környezetére nézve.

A vállalkozásoktatás a munkahelyteremtés elősegítésének érdekében kialakított új gazdasági stratégiák összetevőjévé válik. *A vállalkozásoktatás nagyon fontos eszközzé válik a kockázati tőke és az inkubátorok elérése esetében.* Míg a kockázati tőkések a magas növekedési potenciállal rendelkező lehetőségeket, addig az inkubátorok elsődleges ügyfélkörét a start-up vállalatok alkotják. A vállalkozásoktatás még egy fázissal korábbra koncentrál, azaz a vállalkozó és a vállalkozás elindulására történő

felkészítés problémáira (McMullan & Long 1985). A gazdaság versenyképességében egyre jobban felértékelődik a felsőoktatás versenyképessége (Barakonyi 2010). Az egyetemek szerepe is folyamatosan változik, alkalmazkodik a megváltozott környezethez, feladatokhoz (Barakonyi 2004). Egyre inkább elmondható, hogy az az *elsődleges cél, hogy az egyetemek a „elefántcsonttorony" státuszból a „vállalkozói egyetem" státusz felé mozduljanak el.* A „vállalkozói egyetem" felé támasztott elvárás a következőkben foglalható össze:

- magas tudományos színvonallal bírjon,
- olyan tudás megteremtésének elősegítésében vegyen részt, melyet áruvá és szolgáltatássá lehet alakítani a piacon, továbbá
- a hallgatók figyelmének felhívása arra vonatkozólag, hogy képességeiket számos különböző módon használhatják a tudás inputtermelésben történő növelésének érdekében.

A vállalkozásoktatás vállalkozásalapításra gyakorolt hatásával kapcsolatosan hazánkban is születtek kutatások. Szerb és Márkus (2007a) a vállalkozóvá válás és a felsőoktatási környezet közötti kapcsolatot vizsgálta. A kutatásaikból kiderült, hogy a felsőoktatási képzés és a vállalkozói hivatás választása pozitív korrelációt mutat. A szerzők több vizsgálatot is végeztek a témában (Szerb – Márkus 2007a, 2007b), amely során arra az eredményre jutottak, hogy pozitív hatás fedezhető fel a vállalkozói kurzusokat felvevők és a vállalkozói karriert választók között. A közismert GUESSS kutatás keretein belül számos esetben megállapítást nyert, hogy az egyetemek elsősorban vállalkozói kurzusok biztosításával járulhatnak hozzá a hallgatók vállalkozóvá válásához és a vállalkozások jövőbeni sikerességéhez (Szerb – Lukovszki 2013). *Azaz nem csak a vállalkozások indítására lehet hatással az egyetemi oktatás, hanem a vállalkozások hosszabb távú fennmaradására is.* A továbbiakban kísérletet teszünk arra, hogy megvizsgáljuk a vállalkozásoktatás és az egyetem lehetséges szerepét egy elmaradott régióban (ebben az esetben ez a Dél-alföldi régió).

A VÁLLALKOZÁSOKTATÁS ÉS AZ EGYETEM LEHETSÉGES SZEREPE A DÉL-ALFÖLDI RÉGIÓBAN

Annak érdekében, hogy megvizsgáljuk, hogy a vállalkozások milyen ismereteket tartanak fontosnak a vállalkozásindítás, illetve működtetés során, valamint hogyan látják az egyetem szerepét, kérdőíves kutatást végeztünk. Kutatásunk során elsősorban arra voltunk kíváncsiak, hogy milyen tényezők járultak hozzá a vállalkozás elindításához, illetve az egyetemnek milyen szerepe van a vállalkozás létrehozásában, az egyes kurzusoknak milyen jelentőséget tulajdonítanak a válaszadók.

A mintát 400 Csongrád és Bács-Kiskun megyei kis- vagy középvállalkozás alkotta, melynek legalább két foglalkoztatottja van, és legalább két éve működik. A minta rétegzett minta, nem tekinthető reprezentatívnak, azonban ha kiragadunk egy-egy szempontot, mint például székhely, méret, foglalkoztattak száma, társasági forma, akkor ezen szempontok csoportjai egy-egy véletlen részmintának tekinthetőek, így azok korlátozottan, nagyobb hibahatár mentén összehasonlíthatóak. Az egész mintát egyben kezelve csak leíró statisztikai eljárásokat használhatunk, a részminták mentén próbálunk általános következtetéseket is levonni. egy adott jelenség különböző csoportok való előfordulásának valószínűségére.

Az első kérdés során azt vizsgáltuk, hogy mennyire voltak fontosak az egyes tevékenységek a vállalkozásalapítás során, mekkora fontosságot tulajdonítottak a válaszadók az egyes teendőknek (2. táblázat). Minden esetben ötfokú Likert-skálán jelölhették meg a válaszadók, hogy mennyire tartották fontosnak az egyes teendőket a vállalkozásuk indítása során (emellett itt is megjelent a „Nem tudom", „Nincs válasz kategória"):

1 – Nem használtam a vállalkozásom beindításához

2 – Kis mértékben használtam a vállalkozásom beindításához

2. táblázat: Mennyire voltak fontosak az alábbi teendők a jelenlegi vállalkozás elindítása tekintetében? (%)

	Tényező	1	2	3	4	5	Nem tudja	Nem válaszolt
1.	Gazdasági, üzleti képzéseken történő részvétel	39,8	11,5	8,3	10,3	15,8	4,5	0
2.	Szakmai képzéseken történő részvétel	23,8	8,5	16,8	16,3	30,5	4,0	0,3
3.	Szakmai tapasztalatok, ismeretek begyűjtése	12,0	5,3	12,0	21,0	45,5	4,0	0,3
4.	Általánosan elérhető ismeretek gyűjtése (könyvek, Internet)	11,8	8,3	25,5	21,0	29,0	4,3	0,3
5.	Konzultáció más vállalkozókkal	22,5	10,8	21,3	19,8	21,3	4,0	0,5
6.	Az üzletindítással kapcsolatos jogi, ügyviteli ismeretek beszerzése	20,5	11,5	19,5	18,5	25,0	4,5	0,5
7.	Alaptőke megszerzése	29,0	10,8	22,8	11,8	21,0	4,3	0,5
8.	Üzleti terv készítése	33,0	11,3	20,5	13,3	17,0	4,3	0,8

Forrás: Saját szerkesztés

3 – Részben használtam a vállalkozásom beindításához
4 – Kifejezetten jól jött a vállalkozásom beindításához
5 –Rendkívül fontos volt, e nélkül nehezen tudtam volna beindítani vállalkozásomat

Ami a *leggyakoribb teendőket* illeti a válaszokból kiderült, hogy a vállalkozók kiemelkedő fontosságot tulajdonítanak a szükséges ismeretek, szakmai tapasztalatok összegyűjtésének. A vállalkozásindításhoz elengedhetetlen tevékenységek közül az alábbi három emelkedik ki:

- A megkérdezettek majdnem fele (45,5%) a *szakmai tapasztalatok, ismeretek* összegyűjtését tartja a legfontosabbnak.
- Ezt követően a *szakmai képzéseken* történő részvételt (30,5%),
- majd az általánosan elérhető ismereteket (29%) említik.

Ezt követően azt vizsgáltuk, hogy mely tevékenységek azok, amelyeket *egyáltalán nem használtak* a vállalkozók az indítás során. A visszajelzésekből jól látszik, hogy az alábbi kategóriákat egyáltalán nem tartották fontosnak a megkérdezettek:

- A gazdasági, üzleti képzéseken való részvételt a válaszadók közel 40%-a egyáltalán nem használta a vállalkozás beindításához
- Az üzleti terv készítését a megkérdezettek 33%-a nem tartotta fontosnak a vállalkozás alapítása során.

Összességében a fenti eredmények figyelembevétel a következő alapvető megállapításokat fogalmazhatjuk meg:

- A megkérdezettek egyértelműen kiemelkedő fontosságot tulajdonítanak a szükséges ismeretek, tapasztalatok megszerzésének a vállalkozásalapítást megelőzően. Ami viszont érdekes, hogy a „Gazdasági, üzleti képzéseken történő részvétel" meglehetősen alacsony szerepet kapott.
- Az eredményekből az is kitűnik, hogy alaptőke megszerzése nem jelent érdemi problémát a vállalkozók számára. Emellett az üzleti terv készítésének sem tartottak komolyabb jelentőséget, ami alátámasztja az első kérdésben tapasztalt eredményt, miszerint elsősorban nem új ötletekre épülő vállalkozásokat hoztak létre.
- A vállalkozók programok iránti érdeklődésének hiánya esetlegesen visszavezethető a költségeikre és arra, hogy a vállalkozók nem tudják otthagyni a vállalkozásukat, hogy részt vegyenek az egyes programokon.

3. táblázat: Az egyetem szerepével kapcsolatos megállapításokra adott válaszok megoszlása (%)

	Tényező	1	2	3	4	5	Nem tudja	Nem válaszolt
1.	„Az egyetem kreatív légköre inspirálja az új vállalkozások ötleteinek kialakítását."	14,8	5,8	17,3	14,8	23,3	22,0	2,3
2.	„A kurzusok fejlesztik a társadalmi és vezetői készségeket, amelyek szükségesek a vállalkozók számára."	9,3	9,8	19,0	17,3	24,3	18,3	2,3
3.	„A kurzusok biztosítják azt a tudást, amely szükséges egy új cég elindításához."	12,8	12,8	25,5	13,3	13,5	19,8	2,5
4.	„Az egyetemen kialakulnak olyan barátságok, személyes kapcsolatok, melyek jelentősen támogatják egy vállalkozás elindítását, üzletmenetének folytatását."	4,5	2,8	12,3	21,5	42,8	14,0	2,3
5.	„Az egyetem segítséget nyújt befektetők megszerzéséhez."	21,8	16,0	18,5	5,8	5,0	30,5	2,5
6.	„Az egyetem aktívan támogatja az új cég megalapításának folyamatát."	24,8	15,0	13,0	6,0	5,3	37,0	2,3

Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdéssel az volt a célunk, hogy visszajelzést kapjunk arról, hogy a vállalkozók hogyan vélekednek az Egyetemről, illetve az Egyetem vállalkozásindításban betöltött szerepéről.

A 3. táblázat tartalmazza kérdőívünk állításait, valamint a válaszadók értékeléseit. Jól látszik, hogy kiemelkedő értékekkel szinte egyáltalán nem találkozunk, csupán egyetlen esetben („Az egyetemen kialakulnak olyan barátságok, személyes kapcsolatok, melyek jelentősen támogatják egy vállalkozás elindítását, üzletmenetének folytatását.") jelenik meg egy kiugró eredmény. Ebben az esetben a vállalkozók 42,75%-a gondolja úgy, hogy az egyetemi barátságok, kapcsolatok meghatározó jelentőségűek. Talán még az egyetem kreatív légkörét, illetve vezetői készségek fejlesztésében játszott szerepét ismerik el a vállalkozók, az előbbivel 23,25%, míg az utóbbival 24,25%-ban értenek egyet a válaszadók.

A többi esettel kapcsolatosan elmondható, hogy meglehetősen egyenletesen oszlanak el a válaszok az öt kategória között. Érdekes, hogy az utolsó két kategória esetében, ahol az egyetem befektetők megszerzésében betöltött szerepére, illetve új vállalkozások létrehozásának támogatására kérdeztünk rá leginkább „nem tudom" válaszok születtek. Mindez talán azzal magyarázható, hogy a valóságban meglehetősen ritka a külső befektetés.

A 3. táblázatból is látszik, hogy a 4. válasznak messze nagyobb fontosságot tulajdonítottak a megkérdezettek, mint a többinek. Emellett a kutatásunk szempontjából nem túl kedvező eredmény, hogy az egyetem vállalkozásalapításban játszott szerepét a legutolsó helyre sorolták a vállalkozók. Ezzel a kérdéssel elsősorban azt a hipotézisünket szerettük volna megvizsgálni, miszerint az egyetemnek fontos szerepe van a vállalkozásalapítás elősegítésében, segítséget nyújthat a vállalkozóknak a vállalkozásindításban. Azonban a válaszok elemzése során azt tapasztaltuk, hogy egyelőre nem figyelhető meg az ún. vállalkozó egyetem jelensége, hiszen a válaszadók visszajelzései alapján arra a

4. táblázat: Az egyes ismereteknek tulajdonított fontosság megoszlása (%)

	Ismerettípusok	1	2	3	4	5	Nem tudja	Nem válaszolt
1.	Vállalkozói ismeretek	0,8	2,5	11,3	27,3	57,8	0,5	0
2.	Marketingismeretek	1,8	4,5	21,0	31,0	41,5	0,3	0
3.	Pénzügyi ismeretek	0,8	3,3	14,3	30,8	51,0	0	0
4.	Üzleti terv készítésének ismerete	6,8	7,8	25,3	28,5	31,5	0,3	0
5.	Innovációmenedzsment-ismeretek	4,5	8,5	28,3	33,0	23,8	2,0	0
6.	Pályázatírási és projektmenedzsment-ismeretek	11,3	10,0	29,0	24,3	24,5	1	0

Forrás: Saját szerkesztés

5. táblázat: Az egyes ismeretekre fektetett hangsúly megoszlása (%)

Válaszlehetőségek	Múltban fejlesztettük, de már nem fogjuk	Folyamatosan fejlesztjük	Eddig nem fejlesztettük, de a jövőben fogjuk	Nem tudja	Nem válaszolt
Kereskedelmi jog	23,8	27,3	7,3	32,0	9,8
Vállalkozásfejlesztési lehetőségek (kisvállalatok támogatása)	18,8	45,3	10,8	21,0	4,3
Üzleti tervezés	18,3	56,5	6,5	14,0	4,8
Saját piac (szerkezet, trendek stb.) ismerete	10,5	75,8	3,8	8,3	1,8
Marketing	22,5	50,8	6,5	15,3	5,0
Humánerőforrás és foglalkoztatási ügyek	25,8	36,0	6,5	26,5	5,3
Csapatépítés és fejlesztés	25,5	33,3	7,0	27,0	7,3
Pénzügyi menedzsment	16,3	51,5	3,8	24,0	4,5
Finanszírozási lehetőség megtalálása és megszerzése	17,8	51,8	9,3	16,5	4,8

Forrás: Saját szerkesztés

következtetésre jutottunk, hogy az egyetem vállalkozásfejlesztés szerepe a vállalkozók gondolkodásában még nincs jelen. Egyelőre az egyetem csupán a kapcsolatok kiépítésében játszik meghatározó szerepet.

A harmadik kérdés során arra voltunk kíváncsiak, hogy a vállalkozók mely ismeretek tartják fontosnak a vállalkozásindítás szempontjából. Az előző kérdéshez kapcsolódóan itt is kísérletet tettünk arra, hogy elemezzük az egyetem milyen szerepet tölt be a vállalkozásindításban. A vállalkozásoktatás elősegítheti a vállalkozói és innovatív kultúra kialakítását a gondolkodásmód megváltoztatásával és a szükséges készségek biztosításával.

A 4. táblázatból az alábbi eredményeket emelhetjük ki:

- A megkérdezettek 57,75%-a a várakozásoknak megfelelően a vállalkozói ismereteket tartja a legfontosabbnak.
- Ezt követi a pénzügyi ismeretek 51%-kal, illetve a marketingismeretek 41,5%-kal.
- A maradék három ismeretnek (üzleti terv készítése, innovációmenedzsment, illetve pályázatírás) egyaránt kisebb fontosságot tulajdonítanak a vállalkozók.

A negyedik kérdéssel azt kívántunk vizsgálni, hogy a vállalkozók az egyes ismeretekre milyen hangsúlyt fektetnek, illetve fektettek a vállalkozás sikeres működése érdekében.

Ennél a kérdésnél kiemelnénk, hogy a válaszadók nagy része (75,75%) a vára-

kozásoknak megfelelően a saját piacuk ismeretét folyamatosan fejleszti, ami nyilván elengedhetetlen egy vállalkozás sikeres működtetéséhez. Egy érdekesség, hogy az üzleti tervezést szintén ebben a kategóriában szerepel a vállalkozók 56,5%-nál, miközben a korábbiakban úgy tűnt, hogy nem különösebben tartották fontosnak a vállalkozás elindításakor, azonban a működtetés során az eredmények szerint már igen fontos tényező.

A folyamatosan fejlesztendő kategóriában ezt követően a finanszírozási lehetőségek megtalálása (51,75%), a pénzügyi menedzsment (51,5%), valamint a marketing (50,75%) emelkedik ki. A jövőre vonatkozó kérdésnél érdekes módon egyik kategóriát sem jelölték meg meghatározó mértékben.

Jelen kutatással érzékeltetni szerettük volna, hogy mely tényezők vezetnek, illetve vezettek vállalkozások alapításához, valamint mik járulnak hozzá a sikeres működéshez. Az eredményekből jól látszik, hogy a válaszadók *rendkívül nagy fontosságot tulajdonítanak a vállalkozás előtti felkészülésnek, különösen a megszerzendő ismereteknek*. Továbbá kiemelnénk a képzések jelentőségét, amely vélelmezhető, hogy a felsőoktatásban megszerzett vállalkozói és üzletviteli ismeretek egyrészt megalapozottabb és jobban előkészített vállalkozások megindítását segítik elő, másrészt a napi operatív működetést is jelentős mértékben megkönnyíthetik. Azonban az egyetemek vállalkozásalapításban betöltött szerepét meglehetősen vizsgálva az eredmények azt mutatják, hogy a vállalkozók úgy érzik, az egyetem egyelőre nem nyújt segítséget a vállalkozások indításában.

AZ EGYETEM SZEREPVÁLLALÁSÁVAL KAPCSOLATOS JAVASLATOK

A Dél-alföldi régió versenyképessége, azaz gazdasági növekedése, foglalkoztatási helyzete és munkatermelékenysége nagyon gyenge. Az ilyen jellegű, elmaradott régiókban általában elsorvadnak a tudományos műhelyek, Szeged azonban kivétel, hiszen kvalifikált munkaerőbázissal, kiemelkedő tudományos, K+F kapacitással rendelkezik (Lengyel 2006, Lengyel 2009). Ezzel együtt az empirikus vizsgálat eredményei egyértelműen mutatják azt, hogy a dél-alföldi régióban olyan szűk keresztmetszetek rajzolódnak ki, amelyek *nem teszik lehetővé, hogy nemzetközileg sikeres, hatékonyan működő vállalkozások kritikus tömege* legyen jelen a térségben. Ezen kihívásokra tudatos, jól menedzselt választ kell adni, mely jól megfontolt stratégián kell, hogy alapuljon. A továbbiakban ezen stratégia alapköveit kívánjuk letenni néhány olyan javaslat megfogalmazásával, amely elsősorban az egyetem szerepvállalására koncentrál.

Ezen a ponton kapcsolódhat össze a megfogalmazott probléma az első fejezetben bemutatott „negyedik generációs" egyetemi jelleggel, melynek értelmében az egyetem maga alakítja térsége gazdasági és társadalmi környezetét. Amennyiben ezt a logikát elfogadjuk, úgy meg kell vizsgálnunk azt, hogy a Szegedi Tudományegyetem, mint a Dél-alföldi Régió meghatározó, nemzetközileg elismert felsőoktatási intézménye milyen módon tudná „felpezsdíteni" a helyi gazdaság vállalkozói aktivitását. Ezzel ugyanis *a Szegedi Tudományegyetem proaktív módon a helyi gazdaságfejlesztés élére állna*, katalizátor szerepben maga alakítaná a térség vállalkozásfejlesztését, mely tevékenység által „negyedik generációs" jegyeket öltene, összhangban az alapmodellel. Ennek megfelelően az egyetemnek olyan programokat kellene kezdeményeznie, amelyek a tudásintenzív vállalkozások odavonzása mellett kipörgő cégeket is generálnak (Lengyel 2006), illetve számukra megfelelő oktatási-tanácsadási szolgáltatásokat nyújt.

Megítélésünk szerint mindez egy olyan befektetés a jövőbe, melynek látványos hatásai és eredményei döntően közép- és hosszú távon éreztetnék hatásukat a térség gazdaságában, azonban az ehhez vezető utat el kell kezdeni. Két irányt lehet elképzelni:

Egyik a *szemléletformálás*, melynek fontos tényezője maga a vállalkozásoktatás. Ezen belül fontos a célcsoport elérése,

szegmentálása, kiemelt fókusz az innovatív vállalkozások alapítására képes egyetemi polgárokra. A szemléletformáláson belül lenne egyetemen belüli, majd egyetemen kívüli szemléletformálás. Jelen esetben a vállalkozásoktatás két legfontosabb célcsoportja egyértelműen a hallgatók, illetve a régióban meglévő avagy potenciális vállalkozók. Az első esetet tovább szűkítve a vállalkozói attitűdformálása mellett a vállalkozókészségekkel rendelkező, potenciálisan tudásintenzív vállalkozásalapításban gondolkodó hallgatók segítése kiemelkedő jelentőséggel bír. A helyben megtermelt tudás hasznosításának elősegítése nagyon fontos, hiszen a különböző karokon létrejött tudás megfelelő vállalkozásoktatással lokálisan hasznosulhat. A második célcsoport esetében pedig akár egyetemről kipörgő spin-off vállalkozásokról, akár egyéb tudásintenzív vállalkozásokról legyen szó mindenképpen szükség van a vállalkozás működtetésében, hovatovább fejlődésében (mint például kockázati tőkések megtalálásában, számukra megfelelő üzleti terv készítésében) segítséget nyújtani ahhoz, hogy kiaknázzák a bennük rejlő lehetőségeket.

Mind a szakirodalom, mind a kutatás eredményei egyértelműen alátámasztják, hogy szükség van magas színvonalú vállalkozásoktatásra a térségben. Mindehhez a Szegedi Tudományegyetem megfelelő infrastruktúrát tud biztosítani. Éppen ezért a következő irány az üzleti infrastruktúrafejlesztés, melynek keretén belül végiggondolásra érdemes egy egyetemi inkubátorház, illetve tudományos park kialakítása. A lokális innovatív vállalkozások számára mindkét esetben minőségi szolgáltatásokat kellene nyújtani. Egy tudományos park térségi innovációs hatása kiemelkedő, amelynek bázisát egyrészt a konkrét fejlesztés, másrészt a Szegedi Tudományegyetem (mint Kiváló Felsőoktatási Intézmény és Kutatóegyetemi címmel rendelkező nemzetközi hírű egyetem), harmadrészt a térség további kutatóhelyei (SZBK, BayBio) jelentik. Ehhez szervesen kapcsolódnak középtávon a már meglévő, illetve a térségbe jövőben betelepülő innovatív vállalkozások. Azonban ahhoz, hogy ezek a vállalkozások sikeresek legyenek, szükség van a jól képzett munkaerőre és megfelelő vállalkozói kompetenciákkal rendelkező vállalkozókra, amiben az SZTE egyértelműen segítséget tud nyújtani. A *vállalkozásoktatás, a vállalkozóvá válás tudatos elősegítésének és inspiratív, működést segítő üzleti környezet kialakításának keretein belül a tudományos park célja lehet* a park kutatói, szakemberei részére magas szintű vállalkozásoktatás biztosítása annak érdekében, hogy a meglévő tudást üzleti alapokra helyezze és nagy növekedési potenciállal rendelkező kipörgő vállalkozások jöjjenek létre. Ennek érdekében a Szegedi Tudományegyetem vállalkozói és üzleti oktatást biztosíthatna a gazdasági végzettséggel nem rendelkező szereplők számára.

Ehhez szorosan kapcsolódva egyértelműen szükséges *a spin-off és start-up vállalkozások számára speciális üzletfejlesztési szolgáltatások kialakítása.* A vállalkozóvá válást elősegítő vállalkozói és üzleti oktatás mellett kiemelkedő fontossággal bírnak a speciális üzletfejlesztési szolgáltatások (tanácsadás, mentorprogramok, korai növekedés menedzselése), amelyek mind a vállalkozásalapítás, mind a működés során hozzájárulnak a hosszú távú sikerességhez. Egy ilyen jellegű koncentráció mellett hosszabb távon érdemes egy tudásintenzív vállalkozásokra specializált tanácsadói háttér kialakítása – pontosan a piaci hasznosítás érdekében.

Bár a javaslatainkat a Szegedi Tudományegyetemre fogalmaztuk meg, azok *általános érvényűek lehetnek a magyar felsőoktatás egészére nézve.* Egy markánsabb gazdaságfejlesztési szerepvállalás pontosan a hazai egyetemek reformjának egyik lehetséges iránya. Ennek megfelelően a „negyedik generációs" egyetemen belül a vállalkozásoktatás alapfunkcióvá válik, hiszen ezzel tudják megteremteni a nagy növekedési potenciállal bíró tudásintenzív vállalkozások kritikus tömegét, mind a vállalkozásalapítási hajlandóság növe-

lésén keresztül, mind pedig a magasabb vállalkozási fennmaradási rátán keresztül. Ezen túlmenően megfelelő üzleti infrastruktúra és tudományos park kialakítása szorosan kapcsolódik a vállalkozásoktatás outputjához azáltal, hogy az ily módon már felkészített innovatív vállalkozásoknak megfelelő teret biztosít a további fejlődéshez, illetve közvetve hozzájárul a gazdaság versenyképességének növeléséhez.

JEGYZETEK

1 A startup cégek alatt nagy növekedési potenciállal bíró induló innovatív vállalkozásokat értjük.

2 Jelen kutatás keretein belül a kutatóhelyekről kipörgő cégek fogalmát a lehető legbővebben értelmezzük. Ebbe éppúgy beletartoznak a felsőoktatásban résztvevő hallgatók által alapított, ún. hallgatói vállalkozások, mint a kutatók által létrehozott klasszikus spin-off cégek.

3 Amikor az egyetem elmaradott térségek gazdaság- és vállalkozásfejlesztésben betöltött szerepéről beszélünk a „negyedik generációs" jelző kissé félrevezető lehet, amennyiben a harmadik generációs egyetemek egyfajta továbbfejlesztését várjuk tőle. Ebben az esetben inkább a Triple Helix modell egyetem helixének hangsúlyosabb szerepéről van szó.

4 A Triple Helix fogalom egy, a biotechnológiától kölcsönzött metafora. A Triple Helix három spirálból áll, és a biofizikában ismert biomolekuláris DNS szerkezetre utal. A hasonlatot a társadalomban működő három erő vagy szereplő szemléltetésére használják, nevezetesen a tudomány (egyetem), a vállalkozások (gazdasági szféra), valamint a kormányzat. Kormányzat alatt itt a másik két szereplő számára szabályokat és normákat előíró erőt kell érteni (Braun / Diensberg 2007).

5 Az Európai Unió is kitüntetett figyelmet szentel a vállalkozásoktatásnak, amit az is bizonyít, hogy megszületett az „Entrepreneurship 2020 Akcióterv", amely három fő pillérre épül: vállalkozói oktatás és képzés, vállalkozói környezet kialakítása, valamint társadalom problémás csoportjainak támogatása.

HIVATKOZÁSOK

Barakonyi K. (2004), „Egyetemi kormányzás: Merre tart Európa?" *Közgazdasági Szemle*, **51** 6, 584-599. old.

Barakonyi K. (2010), „A felsőoktatás versenyképességéről", *Vezetéstudomány*, **41** 12, 4-19. old.

Braun, G. / Diensberg, C. (2007), *Cultivating Entrepreneurial Regions – Cases and Studies from the Network Project 'Baltic Entrepreneurship Partners' (BEPART)*, Universität Rostock

Brown, R. (1990), „Encouraging enterprise: Britain's graduate enterprise program", *Journal of Small Business Management*, **10** pp.71-7

Dreisler, P. (2007), The Role of University Education in the Aarhus Region, Denmark, In: Braun, G. – Diensberg, C. (Eds.), *Cultivating Entrepreneurial Regions – Cases and Studies from the Network Project 'Baltic Entrepreneurship Partners'*, (BEPART) Universität Rostock

Etzkowitz, H (2004), "The triple helix and the rise of the entrepreneurial university", In: K. Grandin, N. Wormbs, S. Widmalm (Eds.): *The science-industry nexus: History, policy, implications*. Sagamore Beach, MA: Science History Publications, pp.69-91

Európai Bizottság (2013): 2013. évi éves növekedési jelentés. Brüsszel.

Gibb, A. A. (2002), "In pursuit of a new entrepreneurship paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge", *International Journal of Management Reviews*, **4** 3, pp233-69

Gibb, A. A., Haskins, G., Robertson, I. (2009), *Leading the entrepreneurial university*. NCGE Policy Paper, October, NCGE, Birmingham

Gibb, A. A., Haskins, G., and Robertson, I. (2013), "Leading the Entrepreneurial University: Meeting the Entrepreneurial Development Needs of Higher Education Institutions", In: Altmann, A. & Ebersberger, B. (Eds.): *Universities in Change, Innovation, Technology, and Knowledge Management*, Springer, pp.9-45

Gordon, I., Hamilton, E., Jack, S. (2012), "A study of a university-led entrepreneurship education programme for small business owner/managers", *Entrepreneurship & Regional Development*, **24** 9-10, pp.767-805

Guerrero-Cano, M., Kirby, D., Urbano, D. (2006). *A literature review on entrepreneurial universities: An institutional approach*. Paper presented at the 3rd Conference of Pre-communications to Congresses, University of Barcelona, June 29, 2006

Imreh-Tóth M. – Bajmócy Z. – Imreh Sz. (2013), Vállalkozó hallgatók – Valóban reális jövőkép a vállalkozóvá válás? *Vezetéstudomány*, **44** 7-8., 51-63. old.

Kirby, D. A. (2002), *Creating Entrepreneurial Universities: A Consideration*. School of Management Working Paper, University of Surrey

Lengyel B. (2005), „Triple Helix kapcsolatok a tudásmenedzsment szemszögéből", In: Buzás N. (szerk.): *Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés*. JATEPress, Szeged, 293-311. old.

Lengyel I. (2006), „A Szegedi Tudományegyetem lehetőségei a tudásalapú helyi gazdaságfejlesztésben", In: Máder B. – Rácz B. (szerk.): *85 éves a szegedi felsőoktatás*, Szegedi Tudományegyetem, Szeged, 53-74. old.

Lengyel, I. (2009), „Knowledge-based local economic development for enhancing competitiveness in lagging areas of Europe: The case of the University

of Szeged" In: Varga, A. (ed): *Universities, Knowledge Transfer and Regional Development: Geography, Entrepreneurship and Policy.* Edward Elgar, Cheltenham- Northampton, pp.321-349
Lourenço, F., Taylor, T. G., Taylor, D. W. (2013), "Integrating 'education for entrepreneurship' in multiple faculties in 'half-the-time' to enhance graduate entrepreneurship", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, **20** 3, pp.503-25
Lukovics, M. & Zuti, B. (2013): *Successful universities towards the improvement of regional competitiveness: „Fourth Generation" universities.* Paper presented at the "European Regional Science Association (ERSA) 53th Congress „Regional Integration: Europe, the Mediterranean and the World economy" 53th Congress of the European Regional Science Association, Palermo, Italy, 17 p.
Majó Z. (2009), „A diplomás pályakövetés célhoz rendelése", In: Horváth T. – Kiss L. – Nyerges A. – Roberts É. (szerk.): *Diplomás pályakövetés*, Educatio Nkft, Budapest
McMullan, W. & Long, W. A. (1987), "Entrepreneurship education in the nineties", *Journal of Business Venturing*, **2** 3, pp.261-75
Pawlowski, K. (2009), "The 'Fourth Generation University' as a Creator of the Local and Regional Development", *Higher Education in Europe.* **34** 1, pp.51-64
Röpke, J. (1998), *The entrepreneurial university: Innovation, academic knowledge creation and regional development in a globalized economy.* Working paper, Philipps-Universität Marburg
Subotzky, G. (1999), "Alternatives to the entrepreneurial university: New modes of knowledge production in community service programs", *Higher Education,* **38** 4, pp.401-40
Szerb L. – Lukovszki L. (2013), "A magyar egyetemi hallgatók vállalkozási attitűdjei és az attitűdöket befolyásoló tényezők elemzése a GUESSS felmérés alapján" *Vezetéstudomány,* **44** 7-8, 30-40. old.
Szerb L. – Márkus G. (2007a), "Vállalkozói környezet és vállalkozásoktatás nyolc magyar egyetemen, nemzetközi összehasonlításban, hallgatói vélemények alapján", *Vezetéstudomány,* **38** 6, 29-41. old.
Szerb L. – Márkus G. (2007b), „A felsőoktatási környezet hatása a vállalkozói életpálya választására (nemzetközi összehasonlító elemzés)", *Közgazdasági Szemle,* **54** 3, 248-73. old.
Vesper, K. H. & Gartner, W. B. (1997), "Measuring progress in entrepreneurship education", *Journal of Business Venturing*, **12** 5, 403–21. o.
Vesper, K. & McMullan, E. W. (1997), „New venture scholarship versus practice: When entrepreneurship academics try the real things as applied research", *Technovation*, **7** pp.349-58
Vilmányi M. (2011), „Egyetemi-ipari együttműködések a kapcsolatmarketing nézőpontjából", *Vezetéstudomány*, **42** 1, 52-63. old.
Vilmányi M. – Kovács P. (2008), „Egyetemi-ipari együttműködések teljesítménye és lehetséges vizsgálati módszere", In: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében.* JATEPress, Szeged, 62-90. old.
Wennekers, S., & Thurik, R. (1999), "Linking entrepreneurship and economic growth", *Small business economics*, **13** 1, pp.27-56
Youtie J. & Shapira P (2008), "Building an innovation hub: a case study of the transformation of university roles in regional technological and economic development", *Research Policy*, **37** 8, pp.1188–204
Zeithaml, C. P. & Rice, G. H. (1987), "Entrepreneurship/Small Business Education in American Universities", *Journal of Small Business Management*, **25** 1, pp.44-50

Imreh-Tóth Mónika, PhD-hallgató
toth.monika@eco.u-szeged.hu

Lukovics Miklós, PhD, egyetemi docens
miki@eco.u-szeged.hu
Szegedi Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
Közgazdaságtani és
Gazdaságfejlesztési Intézet

University-lead enterprise development in lagging behind regions: "fourth-generation" university functions?

In recent years, universities have been taking changing roles. Universities have a determining role in lagging behind regions; an example of this is the University of Szeged (SZTE), which is an "innovation island" in a rather inhomogeneous and economically underdeveloped region. The SZTE can be suitable as a "fourth-generation" university to proactively influence the economic and social change of its local region. Therefore, in our study we attempt to examine the potential role of entrepreneurship education and the university in a lagging behind region (in this case, in the Southern Great Plain region).

Mónika Imreh-Tóth – Miklós Lukovics

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

GAZDASÁGI ÉS JOGI TANÁCSADÁS

Piac- és közvéleménykutatás

Üzleti tervezés

Adatelemzés

Marketing tanácsadás

Könyvkiadás

Munkaügyi-, munkajogi tanácsadás

Adatbányászat

Régiófejlesztés

JuridEco

Pénzügyi tanácsadás

www.jurideco.hu

jurideco@ktk.pte.hu

A közép- és kelet-európai országok reklámráfordításának makroszempontú elemzése

Kovács Kármen
Pécsi Tudományegyetem

A tanulmány a reklám-ráfordítások makrogazdasági összefüggéseivel foglalkozik. Vizsgálja az aggregált reklámráfordítás aggregált fogyasztással és gazdasági növekedéssel való kapcsolatát, valamint a gazdasági ciklusokhoz való viszonyát. Rámutat továbbá arra, hogy mely tényezők befolyásolják az aggregált reklámráfordítás mértékét és változását. A közép- és kelet-európai országok körében végzett aggregált reklámráfordítás-elemzés a reklám-beruházási szint mértékére és változására irányul, kiemelve a 2008-ban kezdődött válság hatását, valamint az államok közti hasonlóságokat és különbségeket. A vizsgálatba bevont országok reklám-ráfordításuk mértékének és változásának szempontjából nem alkotnak tartósan klasztereket.

Kulcsszavak: reklám-ráfordítások, fogyasztás, gazdasági növekedés, közép- és kelet-európai országok

BEVEZETŐ

A reklám[1],mint verseny- és kommunikációs eszköz pénzügyi vonatkozásainak vizsgálata a gazdasági-üzleti környezet bizonytalanságának fokozódásával, a piaci verseny és a reklámzaj erősödésével, valamint a reklámberuházások jelentős mértékű növekedésével az 1990-es évek közepétől mindinkább előtérbe került, s vállalati, piaci és makrogazdasági szinten egyaránt fontossá vált. A reklám pénzügyi összefüggéseinek vállalati, ágazati és piaci szempontú kutatása hosszabb múltra tekint vissza és lényegesen előrehaladottabb, mint a makroaspektusú. Ez egyrészről alapvetően azzal magyarázható, hogy a reklám (a piac felé irányuló) vállalati tevékenység. Másrészről pedig, hogy makrogazdasági elemzése a reklám-ráfordítások számottevő mértékűre való emelkedésével (számos országban éves szinten a GDP 1%-a körüli, vagy azt meghaladó), valamint az országok – elsősorban gazdasági fejlettségre, szerkezetre és társadalmi jellemzőkre visszavezethető – reklám-beruházásbeli eltéréseivel vált relevánssá.

Mikroszinten az első meghatározó – és a mai napig aktuális – problémakör, a reklám profitabilitásra gyakorolt hatásának (Comanor, Wilson 1967, 1974, Schmalensee 1972) és *a reklám-ráfordítások optimális mértékének vizsgálata* különböző célpiaci jellemzők, versenykörnyezet és piaci struktúrák esetén (Dorfman & Steiner 1954, Simon 1970, Chiplin & Sturgess 1981, Saleh & Mualla 2001). A reklám-ráfordításokat a vállalatok többsége sokáig költségnek tekintette; *beruházásként* való kezelésük (Robinson 1986, White & Miles 1996) – amelyet intertemporális hatásuk révén jellemzően többperiódusú jövedelemgeneráló képességük alapozott meg (White & Miles 1996: 45) – a piaci verseny erősödésével és az immateriális javak versenyképességben való jelentőségének növekedésével terjedt el. Ezáltal a vállalat jövőbeli teljesítménye, lehetséges növekedése, vagy akár a kockázatcsökkentés szempontjából szerepük relevánssá vált (Srivastava et al. 1998, McAlister et al. 2007).

Mindezekkel összefüggésben kapott figyelmet a *reklámberuházások megtérülése* (ROI) (Danaher, Rust 1994, Schultz, Walters 1997, Young & Aitken 2007, Ambler, Roberts 2008, Powell 2008, Taylor 2010). A reklám ROI alkalmazása és elemzése a tőkeberuházásokétól azonban eltérő megközelítésmódot igényel – főként a reklámberuházások nagyobb száma, gyakorisága és kockázata miatt, valamint, mert számos döntési alternatíva létezik a reklámberuházások lehetséges összetételét illetően. A reklám ROI kalkulálása továbbá sok nehézséget is rejt magában (Powell 2002, Lenskold 2003). A reklám-ráfordítások mikroszempontú vizsgálatát tekintve a legaktuálisabb témakör *a reklámráfordítások részvényesi értékre* (Srivastava et al. 1998, Heiens et al. 2007, Osinga et al. 2011), valamint *a vállalat piaci értékére* (Joshi, Hanssens 2010) *gyakorolt hatása*; mindegyik rendkívül komplex kutatási terület.

A REKLÁM-RÁFORDÍTÁSOK MAKROGAZDASÁGI ÖSSZEFÜGGÉSEI

Az aggregált reklámráfordítás, az aggregált fogyasztás és a gazdasági növekedés kapcsolata

A reklám-ráfordítások makrogazdasági szempontú vizsgálatának az egyik meghatározó problémaköre az, hogy milyen összefüggés van az aggregált reklámráfordítás, az aggregált fogyasztás és a gazdasági növekedés között. Egy másik vitapont az aggregált reklám-ráfordítások és a gazdasági ciklusok változására vonatkozik. A szakterület kutatói közt nincs egyetértés e kérdéseket illetően.

Molinari és Turino (2009) eredményei azt igazolják, hogy az aggregált reklám[2] befolyásolja az aggregált fogyasztást. Rámutatnak továbbá arra, hogy ha a fogyasztók a reklámok által kiváltott többletfogyasztásukat megtakarításaikból fedezik, akkor a reklám elősegíti a fogyasztás bővülését, másrészről azonban hozzájárul a beruházások csökkenéséhez; ebből következően a reklám keresletre gyakorolt nettó hatása nem egyértelmű. Kiemelik azt is, hogy a reklám hatására lehetséges, hogy a fogyasztók magasabb árú helyettesítő termékeket választanak, és ennek következtében a reálfogyasztás visszaesik, az aggregált kereslet pedig csökken. Ezzel ellentétben, O'Donovan és tsai (2000) arra következtetésre jutottak, hogy hosszú távon a reklám nem gyakorol hatást az aggregált fogyasztásra, sokkal inkább a fogyasztás váltja ki a reklámozást. Ennek hátterében az áll, hogy számos vállalat reklámberuházásának szintjét a (várható vagy elmúlt év(ek) beli) bevételének meghatározott százalékaként határozza meg (Schmalensee 1972); ebből adódóan, ha a fogyasztás növekszik, akkor a vállalatok magasabb bevételt tudnak elérni, következésképpen képesek emelni reklám-ráfordításuk mértékét. A reklámráfordításoknak továbbá magasan pozitív a rugalmassága a fogyasztás tekintetében.

Ashley és tsai (1980) empirikus vizsgálatának eredménye szerint az aggregált fogyasztás szintje jól előrejelzi az aggregált reklám-ráfordítások mértékét – ez úgy értelmezhető, hogy a fogyasztás következménye a reklám. Ezzel szemben a reklám és a fogyasztás közti kétirányú okságra mutat rá Jung és Seldon (1995), ami azt jelenti, hogy nemcsak az aggregált fogyasztás szintje hat az aggregált reklámráfordítás nagyságára, hanem az összefüggés fordítva is fennáll. Cowling et al. (2011) teóriája arra vezet, hogy a modern kapitalista gazdaságokban a nagymértékű reklámráfordítás következményeként az egyének folyamatosan elégedetlenek aktuális fogyasztási szintjükkel, keletkező vágyaikat haladéktalanul szeretnék kielégíteni, így folyó jövedelmükből mind többet fordítanak jelenlegi fogyasztási igényeik kielégítésére; ez pedig a megtakarítási ráta csökkenéséhez vezet.

A reklám-ráfordítások gazdasági növekedésre gyakorolt hatása Solow (1956) neoklasszikus modellje, valamint – a fentiekben már röviden ismertetett – Molinari és Turino (2009), továbbá Cowling és tsai (2011) logikája alapján sem magyarázható.

Az endogén növekedéselméletben a piaci ösztönzőknek már van ugyan bizonyos szerepe, a reklám-ráfordítások azonban nem válnak releváns tényezővé.

Az egyik korai átfogó felmérés során Koch (1971) 55 feldolgozó-iparág 1958 és 1963 közti adatainak elemzése alapján sem azt nem tudja bizonyítani, hogy a reklám elősegíti, sem azt, hogy gátolja a gazdasági növekedést. A későbbi vizsgálatok eltérő eredményekre vezettek. Rehme és Weisser (2007) 1950 és 2000 közti német adatok alapján arra mutat rá, hogy a reklám nem Granger-oka a gazdasági növekedésnek, Granger-oka viszont a fogyasztásnak, a fogyasztás pedig Granger-oka a növekedésnek. Minthogy a Granger-okság esetében nem érvényes a tranzitivitás, így nem állíthatjuk azt sem, hogy a reklám a fogyasztáson keresztül elősegíti a gazdasági növekedést. Kétirányú szemléletmódot alkalmaznak van der Wurff és tsai is (2008); 21 fejlett ipari országot vizsgálva arra a következtetésre jutnak, hogy a reklám gazdasági növekedésre gyakorolt hatása nem jelentős, és sokkal inkább a GDP nagysága befolyásolja a reklám-ráfordítások szintjét. Kopf és tsai (2011) 63 országra kiterjedő vizsgálatának eredményei nem bizonyítják, hogy a reklám-ráfordítások hozzájárulnak a gazdasági növekedéshez; megállapítják ugyanakkor, hogy ha a reklám-beruházási ráta[3] növekszik, akkor a GDP növekedési rátája kezdetben emelkedik, majd pedig csökkenni kezd. Az előbbiekkel szemben Nayaradou (2006) a reklám gazdasági növekedésre gyakorolt hatását teoretikusan és empirikusan egyaránt igazolja; 12 fejlett ipari ország 1991 és 2000 közti adatainak elemzésével bizonyítja, hogy erős pozitív korreláció áll fenn a reklám-beruházási ráta és a gazdasági növekedés között.

A fentiek alapján belátható, hogy *nincs szakmai konszenzus az aggregált reklám, az aggregált fogyasztás és a gazdasági növekedés kapcsolatáról.* A reklámráfordítás és a fogyasztás közti pozitív irányú korrelációt több vizsgálat is bizonyítja, az ok-okozati viszony azonban nem egyértelmű. A kutatások többsége továbbá nem igazolja, hogy a reklám elősegíti a gazdasági növekedést.

Az aggregált reklámráfordítás és a gazdasági ciklusok viszonyának alakulása mögött alapvetően az áll, hogy összességében miként befolyásolja a makrogazdasági tényezők alakulása egy adott országban, régióban a vállalatok reklámberuházását. A vállalatok eltérő módon reagálnak a válságra, recesszióra; válság idején nincsen legjobb reklám-ráfordítási stratégia, több tényezőtől függ – így például a pénzügyi helyzet, a piaci részesedés és a kínálat jellemzői –, hogy mi a legcélszerűbb a vállalat számára (Lilien and Srinivasan 2010). A reklám-ráfordítások recesszió alatti növelése, illetve csökkentése mellett egyaránt szólnak érvek (Tellis & Tellis 2009).

Annak ellenére, hogy az aggregált reklám, az aggregált fogyasztás és a gazdasági növekedés közti kapcsolat nem egyértelmű, *makroszinten a reklám-ráfordítások alakulása jelzésként szolgálhat.* Fridriksson és Zoega (2012) szerint a reklám mennyisége a gazdasági ciklusok egyik irányadó indikátorának tekinthető – változásuk megelőzi ugyanis a beruházások szintjének módosulását. Ehhez hasonlóan Picard (2001) is arra a következtetésre jut, hogy a reklám-ráfordítások nagysága előbb változik, mint a gazdaság egésze. Van der Wurff és tsai (2008) – a fentiekben említettek alapján – az előbbiekkel ellentétes kapcsolatra mutatnak rá.

Több kutatás is bizonyítja a reklám-ráfordítások *prociklikus* jellegét (O'Donovan et al. 2000, Molinari and Turino 2009), valamint *a GDP-nél és a fogyasztásnál nagyobb változékonyságát* (volatilitását) (Picard 2001, Deleersnyder és tsai 2009, Molinari & Turino 2009). Deleersnyder és

„A reklámráfordítás és a fogyasztás közti pozitív irányú korrelációt több vizsgálat is bizonyítja, az ok-okozati viszony azonban nem egyértelmű. A kutatások többsége továbbá nem igazolja, hogy a reklám elősegíti a gazdasági növekedést."

szerzőtársai (2009) rámutatnak arra, hogy azokban az országokban kevésbé ciklikus a reklám-ráfordítások változása, ahol hosszú távú orientáció és nagy hatalmi távolság érvényesül, és azokban ciklikusabb, ahol magas a bizonytalanságkerülés.[4]

A recesszió eltérő mértékben érinti a különböző médiumokban történő reklámozást. Az újságokban és a magazinokban való reklámozást rendszerint erősen, a rádió- és a televízióreklámok ugyanakkor kevésbé érzékenyek a válságra (van der Wurff és tsai 2008).[5] A ZenithOptimedia [2010, 2012a] médiumtípusonkénti reklámráfordítás-adatai szintén tükrözik az egyes médiumok válságra való eltérő érzékenységét; ugyanakkor implicit módon magukban foglalják az egyes médiumok közti versenyt, valamint azt a trendet, hogy az újság- és a magazinreklámok helyett mindinkább online formátumúak jelennek meg. Silk et al. (2002) a médiumok közti helyettesítési és a kiegészítési viszonyt gyengének találta, van der Wurff et al. (2008) pedig a helyettesíthetőséget országonként és időben változónak tartja, és arra következtet, hogy a médiumok közti versenynek korlátozott hatása van, ha van egyáltalán, a különböző médiumokban megjelenő reklámokra költött GDP-hányadra.

Az aggregált reklámráfordítást befolyásoló tényezők

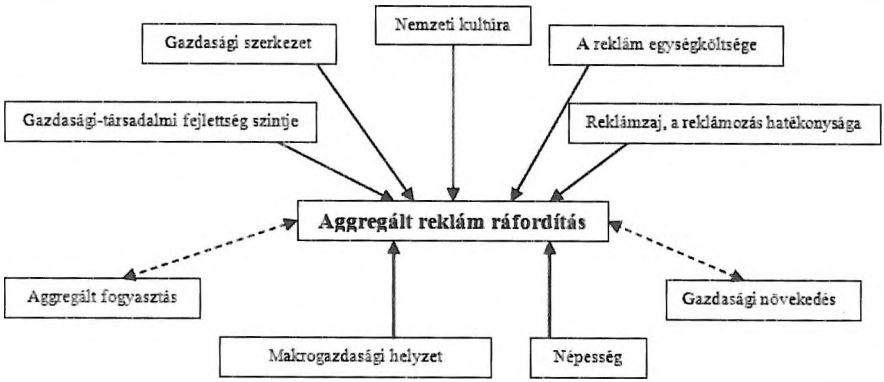
Az aggregált reklámráfordítás – és a releváns mutatónak tekintett reklám-beruházási ráta – szintjét elsősorban az adott ország *gazdasági és társadalmi fejlettsége*, valamint *makrogazdasági helyzete* határozza meg, de számos más tényező is hatást gyakorol rá. A gazdasági, társadalmi fejlettség magasabb szintjén álló országokban rendszerint nagyobb a reklámberuházás szintje; egyrészről a piacok fejlettségéből, az erős versenyből, a termékek és a márkák szélesebb választékából következően, másrészről pedig, mert a fogyasztók nagyobb vásárlóerővel rendelkeznek, és magasabbak a termékekkel, szolgáltatásokkal szembeni igényeik is. (A fejlettebb országok esetében a reklám-ráfordítások növekedése ugyanakkor kisebb mértékű a kevésbé fejlettekéhez képest, amely a bővülés ütemének korlátozottságából következik.)

A fejlődő országok viszonylag alacsony reklámráfordítás-szintjét Leff és Farley (1980) azzal magyarázza, hogy gazdaságuk az alapvető javak előállításán és exportálásán alapul, vagyis olyan javakén, amelyeket általában jellegükből adódóan keveset reklámoznak. Banks (1986) 43 ország 1968 és 1979 közti reklámráfordítás-adatainak elemzése alapján arra az eredményre jutott, hogy a gazdasági és a társadalmi fejlettség mellett a nagy- és kiskereskedelem, valamint a szolgáltatási szektor relatív gazdasági jelentősége is befolyásolja, hogy egy ország GNP-jének mekkora hányadát költi reklámra. Van der Wurff és tsai (2008) is hangsúlyozzák, hogy a *gazdasági szerkezet* jelentős hatással van arra, mekkora egy országban az aggregált reklám, illetve a reklám-beruházási ráta szintje; bizonyos ágazatokban, így például a turizmusban, viszonylag magas a reklámráfordítás. Ehhez kapcsolódóan lényeges, hogy az egyes ágazatokban a reklám-ráfordítások relatív mértéke időben viszonylag stabilnak tekinthető; azokban az iparágakban, amelyekben a reklám-beruházások nagysága viszonylag magas volt az 1950-es években, ott jelenleg is az – mindez világrégiótól, országtól függetlenül érvényes (Pepall et al. 2008). Továbbá a *nemzeti kultúra* is számottevően befolyásolja az országok közti eltéréseket az aggregált reklám-ráfordítások tekintetében (Deleersnyder és szerzőtársai 2009, Kovács 2010). Az aggregált reklámráfordítás szintjének időbeni alakulásához, valamint országok közti eltéréséhez hozzájárul még továbbá például, hogy mekkora az egyes médiumokban való *reklámozás egységköltsége*, mekkora a *reklámzaj*, milyen a *reklámozás hatékonysága*.

A fenti áttekintést összegzi a 1. ábra, amely az aggregált reklám ráfordítás szintjét befolyásoló releváns tényezőket foglalja össze.

A szakirodalom nem említi, meglátásom szerint azonban jelentős mértékben

1. ábra: Az aggregált reklámráfordítás szintjét befolyásoló tényezők



Forrás: Saját szerkesztés

meghatározza – a gazdasági-társadalmi fejlettség szintje mellett – az aggregált reklámráfordítás nagyságát az, hogy mekkora egy adott ország népessége, vagyis potenciális fogyasztóinak száma. Ez részben indokolható azzal, hogy a vállalatok is a célpiacot alkotó potenciális fogyasztók számához alakítják kínálatuk nagyságát, illetve reklámberuházásuk szintjét. Következésképpen, bizonyos vizsgálatokhoz hasznos mutató lehet az *egy főre jutó aggregált reklámráfordítás*, amely azt mutatja meg, hogy mekkora egy adott országban az egy főre jutó összes reklámberuházás egy adott évre vonatkozóan. A mutató magasabb értéke erősebb versenyre, magasabb gazdasági-társadalmi jólétre, de akár nagyobb reklámzajra is utalhat. E mutatót a következő szerkezeti egységben, a közép- és kelet-európai országok reklám-ráfordításának elemzése során alkalmazom.

A KÖZÉP- ÉS KELET-EURÓPAI ORSZÁGOK REKLÁM-RÁFORDÍTÁSÁNAK ELEMZÉSE

Elsőként tekintsük át, mi jellemzi a régió reklám-beruházási szintjét világviszonylatban. Közép- és Kelet-Európában a reklám-ráfordítások bővülése összességében a világátlagnál nagyobb mértékű. A régióban a válság előtt, 2006-ban 18,6 százalékponttal, 2007-ben 22,4 százalékponttal emelkedett az előző évhez viszonyítva a reklám-ráfordítások mértéke; ugyanekkor a fejlettebb gazdaságú Nyugat-Európában 5,6, illetve 5,7 százalékpontos, világviszonylatban 7,3, illetve 6,9 százalékpontos növekedés valósult meg (ZenithOptimedia 2008). A legérzékenyebben – a Közel-Kelet és Észak-Afrika mellett – Közép- és Kelet-Európa reagált a reklámberuházás tekintetében a válságra, 2009-ben 17,9 százalékpontos visszaesés következett be; a reklámpiac azonban hamar fellendült, 2010-től már mérsékelt bővülés valósult meg (ZenithOptimedia 2011). A ZenithOptimedia (2012b) előrejelzése szerint a régió ez évben 6,2 százalékponttal, 2014-ben 7,3 százalékponttal, 2015-ben pedig 7,9 százalékponttal növeli reklám-ráfordításának nagyságát – továbbra is a globális szint feletti mértékben, így várhatóan 2015-ben éri el a válság előtti reklám-beruházási szintet. Lényeges továbbá, hogy amíg a fejlett Észak-Amerika és Nyugat-Európa egyre kisebb, valamint a feltörekvő Ázsia és Latin-Amerika egyre nagyobb hányadot képvisel a világ összes reklám ráfordításából, addig Közép- és Kelet-Európa 5,5 százalék körül stagnál az előrejelzést is magában foglaló 2006 és 2015 közti intervallumban (ZenithOptimedia 2008, 2009, 2010, 2011, 2012a, 2012b).

A kutatás célja

A közép- és kelet-európai országok aggregált reklámráfordítás-vizsgálatának a

célja a reklám-beruházási szint és a reklámberuházási ráta mértékének és változásának elemzése – kiemelve a válság hatását, valamint az államok közti hasonlóságokat és különbségeket. A vizsgálat során az általam javasolt mutató, az egy főre jutó aggregált reklámráfordítás alkalmazhatóságára is rá kívánok mutatni. Az elemzéssel arra keresem továbbá a választ, hogy az aggregált reklámráfordítás mértékének és változásának szempontjából mely közép- és kelet-európai országok tartoznak egy klaszterbe?

A kutatás módszere

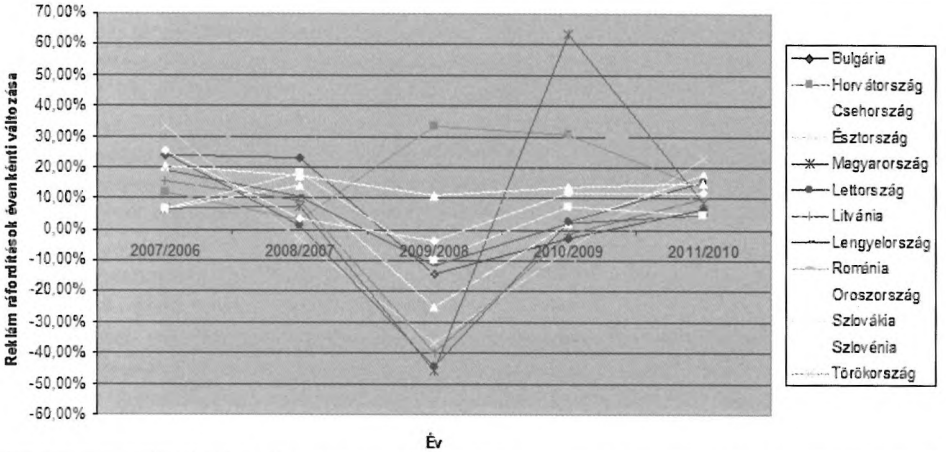
A reklám-ráfordítások nemzetközi makrogazdasági elemzése során olyan országokat lehet következetesen együtt vizsgálni és egymással összehasonlítani, amelyek a gazdasági és társadalmi fejlettség hasonló szintjén állnak, valamint, ahol a reklámnak, mint versenyeszköznek a jelentősége közel azonos. Mindezek, és az egy főre jutó GDP nagyságának figyelembevételével a közép- és kelet-európai országok közül 15 került a vizsgálati körbe: Bulgária, Ciprus, Csehország, Észtország, Horvátország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Málta, Oroszország, Románia, Szlovákia, Szlovénia és Törökország.

A számítások és az elemzés elvégzéséhez az egyes országok éves reklám-ráfordítását az Euromonitor nemzeti valutában megadott adatai alapján határoztam meg – összegeztem a médiatípusonként rendelkezésre álló értékeket (European marketing data and statistics 2013, 2012: 26-32). Fontos kiemelni, hogy a reklám-ráfordítással kapcsolatos vizsgálatban rejlő lehetőségeket jelentősen korlátozza egyrészről az, hogy a reklám-ráfordítások mértéke minden államra vonatkozóan nemzeti valutában van kifejezve és csak a legutolsó év (2011) adatai közöltek egységesen amerikai dollárban is. Másrészről pedig az, hogy a korábban közreadott, régebbi adatsorokhoz a legfrissebb statisztikai adatsorok csak bizonyos országok és mutatók esetén illeszthetők hozzá a több helyütt megfigyelhető nagyságrendi eltérések miatt; ebből következően csak viszonylag rövid idősor vizsgálatára van lehetőség. Ennek megfelelően a fentiekben felsorolt országok 2006 és 2011 közti reklám ráfordítását vizsgáltam; Ciprusra és Máltára vonatkozóan azonban nem állnak rendelkezésre reklám-ráfordítási adatok, így azok kimaradtak az elemzésből. Négy ország, Csehország, Magyarország, Lengyelország és Szlovénia esetében hosszabb idősor vizsgálata is lehetséges volt, így ezen államok tekintetében az 1985 és 2011 közti intervallumot is tanulmányoztam. Az elemzésbe a reklámráfordítás nagysága mellett a bruttó hazai terméket (GDP) és a népességet (fő) vontam be változóként. Mivel az Euromonitor adatállományában az egyes országok reklám-ráfordításának mértéke nemzeti valutában szerepel, ezért a bruttó hazai termékkel való összefüggéseinek vizsgálatához is ugyanezen forrás (European marketing data and statistics 2013, 2012: 176-7) nemzeti valutában megadott értékeit használtam fel. Az elemzéshez az Excel és az SPSS programokat alkalmaztam.

Az elemzés eredményei

Elsőként azt célszerű áttekinteni, hogy miként változott a vizsgált időszakban a kelet- és közép-európai országok reklám-ráfordításának mértéke (2. ábra). A válságot megelőzően, 2007-ben az előző évhez képest átlagosan 18,26 százalékponttal emelkedett a vizsgált 13 országban a reklámráfordítás nagysága, jelentős volt tehát a reklámozásra fordított összeg bővülése. Az országok között azonban viszonylag nagy volt az eltérés, amelyet a 8,45 százalékpontos szórás is mutat. A legkisebb mértékű növekedés Csehországban (6,37 százalékpont), Szlovákiában (6,56 százalékpont) és Magyarországon (6,65 százalékpont) következett be, míg a legnagyobb mértékű Észtországban (33,28 százalékpont). Az 2. ábra jól szemlélteti, hogy a 2008 őszén kezdődött válságra a régióbeli országok érzékenyen és igen eltérően reagáltak (a szórás értéke 22,6 százalékpont 2009-ben) a reklámberuházás tekintetében.

2. ábra: A kelet- és közép-európai országok reklám ráfordításának évenkénti (százalékpontos) változása 2006 és 2011 között



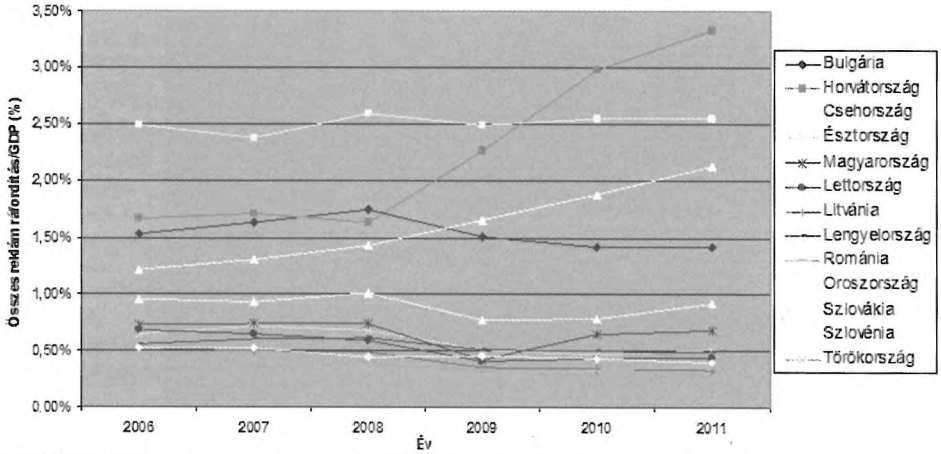
Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

A vizsgált országok közül 2009-ben csak Szlovénia és Horvátország növelte a reklámráfordítását az előző évhez képest; ez annak tudható be, hogy e két ország gazdaságában meghatározó szerepe van a turizmusnak, a turisztikai bevételek fenntartásához pedig feltételezhetően szükségesnek tartják a – desztinációk vonzerejét középpontba állító – reklám-beruházásokat. Horvátország – a görbéjét tekintve – egyfajta anticiklikus reklám-beruházási magatartással jellemezhető, amely Deleersnyder és szerzőtársai (2009) alapján a hosszú távú orientációjára utal. Mindezzel szemben a többi ország számottevően csökkentette reklámozását. A legnagyobb mértékben, mintegy 45,64 százalékponttal, Magyarországon esett vissza a reklám ráfordítás nagysága 2009-ben; ugyanakkor 2010-ben a legjelentősebb bővülés is hazánkban következett be. A görbék alapján megállapítható, hogy a válság bekövetkeztét követően viszonylag gyorsan stabilizálódott a reklámpiac a régióban, mivel 2010-ben a vizsgált országok többsége esetében már ismét reklám beruházás bővítés valósult meg, 2011-ben pedig átlagosan 13,35 százalékpontos emelkedés történt. Ezzel együtt a szórás is számottevően csökkent.

A reklám-beruházási rátának, vagyis a reklám-ráfordítások GDP-hez viszonyított arányának az alakulását a 3. ábra szemlélteti. A vizsgált országok közül kilenc esetben – Csehország, Észtország, Lengyelország, Lettország, Litvánia, Magyarország, Oroszország, Románia és Törökország – a reklám-beruházási ráta tartósan 1 százalék alatti, nagysága kismértékben visszaesett a gazdasági válság megjelenésével. Bulgáriában 1,5 százalék, Szlovákiában pedig viszonylag magas, 2,5 százalék körüli a reklám ráfordítások GDP-n belüli aránya; hasonlóan az előbbi ország csoporthoz, e két államnak is mérséklődött a reklám-beruházási rátája a válság bekövetkeztekor. Szlovéniát, és különösen Horvátországot illetően azonban jelentős növekedés valósult meg 2008-tól kezdődően; Szlovéniában a reklám-beruházási ráta nagysága a 2008. évi 1,42 százalékról 2011-re 2,13 százalékra emelkedett, Horvátországban pedig ugyanekkor 1,63 százalékról 3,33 százalékra nőtt. Ez azt jelenti, hogy e két ország a válság időszaka alatt nem csak a reklám beruházások bővítését valósította meg (3. ábra), de még a gazdaságon belüli jelentőségét is számottevően növelte.

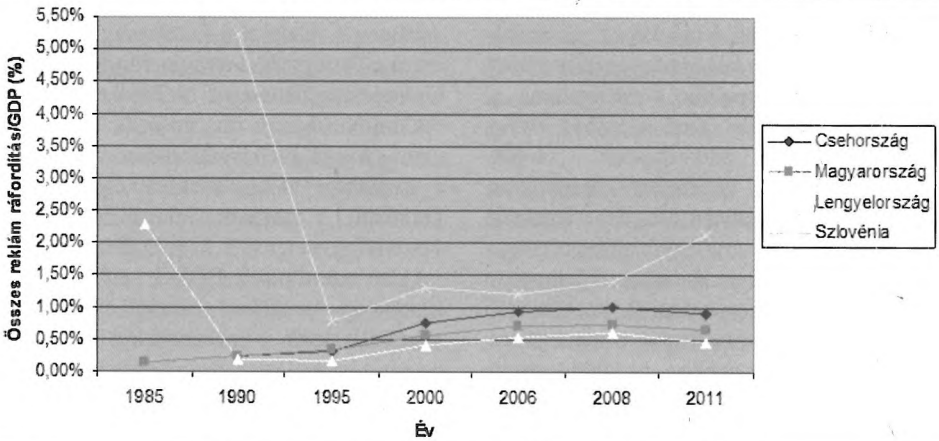
A fentiek kiegészítéseként egy hosszabb időintervallumban – 1985-től 2011-ig – is megvizsgálom Csehország, Magyarország, Lengyelország és Szlovénia körében a rek-

3. ábra: A reklám-beruházási ráta nagysága a kelet- és közép-európai országokban 2006 és 2011 között



Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

4. ábra: A reklám-beruházási ráta nagysága 1985 és 2011 között



Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

lám-beruházási ráta alakulását (4. ábra). Az intervallum elején valószínűleg azért volt magas az összes reklámráfordítás GDP-hez viszonyított aránya Szlovéniában, mert akkoriban vált önálló állammá, és ennek kapcsán sok szempontból szükséges és releváns volt a fogyasztók felé történő kommunikáció. 1995-től 2008-ig mind a négy ország esetében mérsékelten növekedett a reklám-beruházási ráta, majd a gazdasági válság bekövetkezése után – amint az már a fentiekben kiemelésre került – Szlovéniában számottevően emelkedett, míg a többi országban kismértékben csökkent.

A vizsgált tizenhárom ország vonatkozásában klaszterelemzést is végeztem; abból a célból, hogy feltárjam, *a reklámráfordítás mértékének és változásának szempontjából* melyek közép- és kelet-európai országok hasonlóak egymáshoz, és ennek alapján melyek tekinthetők egy csoportba tartozóknak. Mivel a klaszterek kialakítása kifejezetten a reklám ráfordítás tekintetében történik, ezért a reklám gazdasági jelentőségét kife-

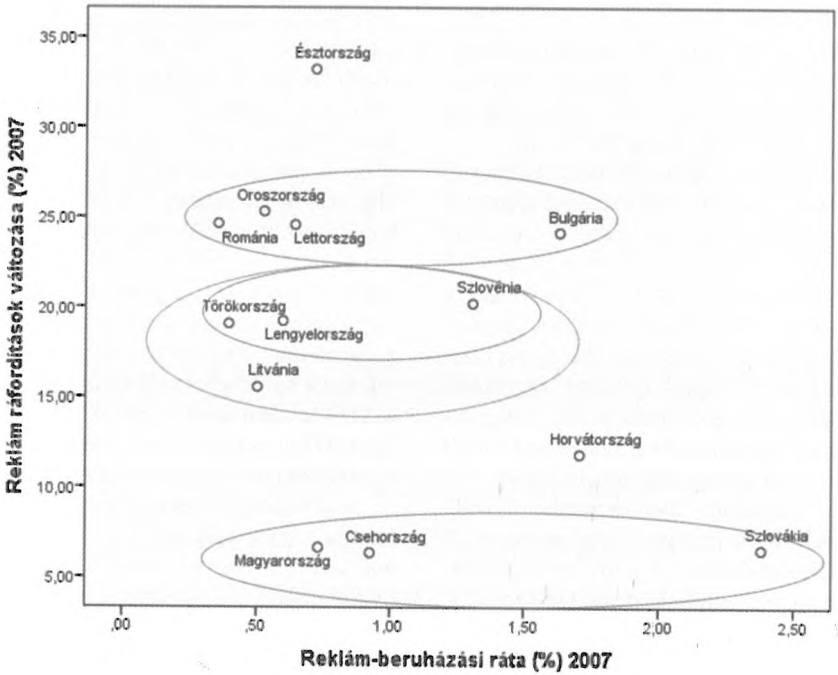
jező reklám-beruházási rátát és a reklám ráfordítás változását vonom be változóként az elemzésbe, amely az egyszerű láncmódszerrel történik. A klaszterelemzést elsőként válság előtti időpontra, 2007-re végzem el, majd eredményeit összevetem a 2009-re és a 2011-re vonatkozóakkal.

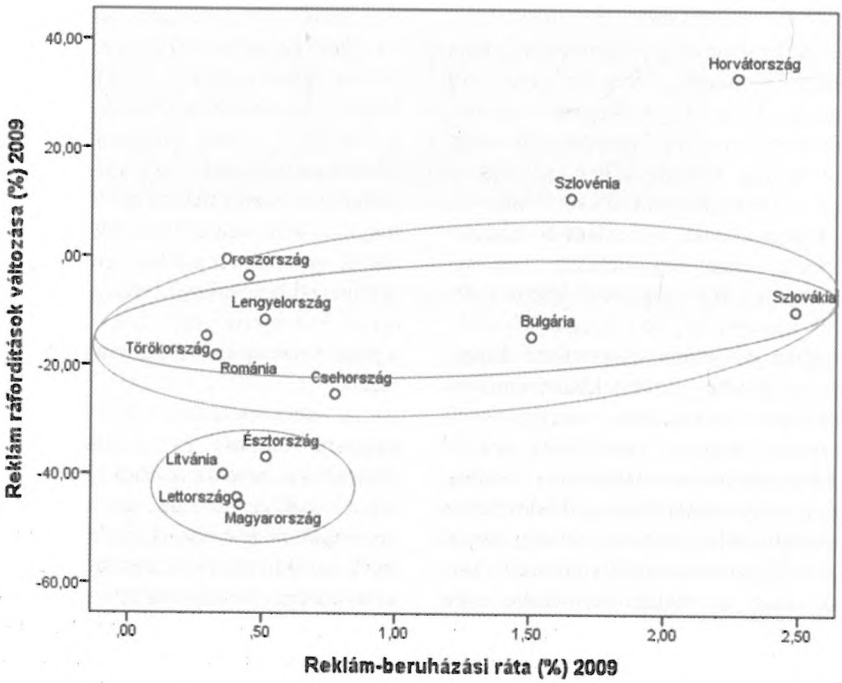
Az 5.a ábra a reklám-beruházási ráta és a reklámráfordítás változása nagyságának függvényében mutatja a vizsgált országok helyzetét, valamint az elemzés alapján kialakított csoportokat 2007-ben. Az egyik klasztert a kismértékű reklámráfordítás-növekedéssel jellemezhető Magyarország, Csehország és Szlovákia alkotja. Egy másik klaszterbe tartozik Törökország, Lengyelország és Szlovénia 20 százalékpont közeli éves reklámberuházás-emelkedéssel; a csoport kiegészül a mérsékeltebben bővülő Litvániával. A harmadik klaszterbe a 25 százalékpont körüli reklámráfordítás-növekedést megvalósító Románia, Oroszország, Lettország és Bulgária kerül. Két ország marad klaszteren kívül; az egyik Horvátország, a másik pedig az igen jelentős mértékű reklámberuházás-bővítést elérő Észtország. A 2009-re vonatkozó klaszterelemzés eredményeképpen más klaszterek adódnak (5.b ábra). Észtország, Litvánia, Lettország és Magyarország alkotja az egyik klasztert; ezen országokban a reklámráfordítás nagysága a válság következtében jelentősen, mintegy 40 százalékponttal esett vissza az előző évhez képest, a reklám-beruházási ráta pedig ezzel egyidejűleg viszonylag alacsony, 0,5 százalék körül volt. A másik klasztert olyan országok alkotják, amelyekben az előző klaszterhez képest lényegesen kisebb volt a reklámberuházás tekintetében a visszaesés; megfigyelhető ugyanakkor, hogy e klaszterben sokkal nagyobb a reklám-beruházási ráta szórása. Szlovénia és Horvátország egyik klaszterbe sem tartozik bele 2009-ben, válság idején számottevő reklámberuházás-bővítést valósítottak meg a reklám-beruházási ráta viszonylag magas szintje mellett; ennek oka a fentiekben már ismertetésre került. 2011-ben Románia, Oroszország, Litvánia és Magyarország alkotja azt a klasztert, amelyben az országok a leghasonlóbbak egymáshoz a makroszintű reklámráfordítás tekintetében (5.c ábra); 10 százalékpont körüli reklámráfordítás-növekedés és alacsony, 0,5 százalék körüli reklám-beruházási ráta jellemzi őket. (Lengyelországgal, Bulgáriával és Szlovákiával együtt nagyobb klaszternek tekinthetők.) A másik, jelentős reklámberuházás-bővüléssel leírható klasztert Lettország, Szlovénia és Horvátország, illetve Csehország képezi. Észtország és Törökország a többi országhoz képest igen nagymértékű reklámráfordítás-növekedéssel reagál a válságból való kilábalásra – ezért a klasztereken kívül maradnak, emellett ugyanakkor reklám-beruházásuk GDP-hez viszonyított mértéke csekélynek tekinthető.

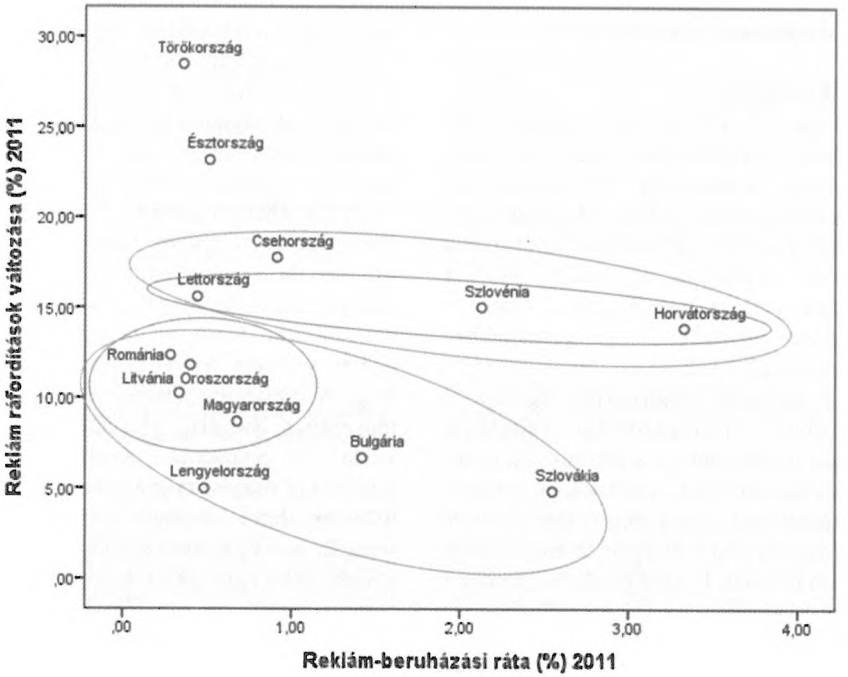
A klaszterelemzés eredményének konklúziója, hogy a vizsgált *közép- és kelet-európai országok nagyon eltérően reagálnak a reklámráfordítást tekintve a makrogazdasági változásokra. Nem mutathatók ki olyan országok, amelyek tartósan egy klasztert alkotnak*, vagyis a vizsgált időszakban a reklámráfordítás vonatkozásában együttmozogtak volna. Románia és Oroszország esetében figyelhető meg csak viszonylag szoros együttmozgás. A tartós klaszterek hiánya arra vezethető vissza, hogy ezekben a viszonylag fiatal piacgazdaságokban a reklám-ráfordítások nagyságának alakítása vállalati szinten gyakran nem következetes, megfontolt stratégiai döntések alapján történik és ugyanakkor a külső gazdasági-üzleti környezeti hatásoknak erősen kitett; mindehhez hozzájárul még, hogy a reklámnak a piaci versenyben való szerepe (még) nem stabil.

Az elemzés utolsó részében egy alkalmazásra javasolt és a makrogazdasági változókkal valószínűsíthető kapcsolatokat feltáró statikus mutató, az *egy főre jutó aggregált reklámráfordítás* felhasználására kerül sor. Minthogy a tizenhárom közép- és kelet-európai ország reklám-ráfordításának nagysága egységes pénznemben csak a 2011-es évre vonatkozóan áll rendelkezésre, így erre az évre korlátozódik a vizsgálat.

5a., 5b., 5c. ábra: A klaszterelemzés eredménye

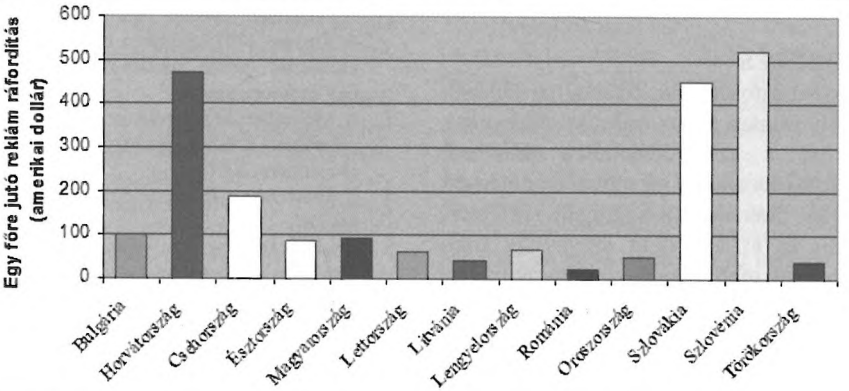






Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

6. ábra: Az egy főre jutó reklámráfordítás nagysága a közép- és kelet-európai országokban 2011-ben



Forrás: Saját számítás az Euromonitor adatainak felhasználásával

Az egy főre jutó reklámráfordítás kalkulálása alapján könnyen összehasonlíthatóvá válnak az államok a reklámberuházás mértéke szempontjából (6. ábra). A legmagasabb Szlovéniában (521,14 $/fő), Horvátországban (471,91 $/fő) és Szlovákiában (453,1 $/fő) az egy főre eső reklámráfordítás; ezek az országok jelentősen kiemelkednek a többi állam közül, többszörösét fordítják reklámozásra, mint a másik tíz állam. A mutató értéke egyetlen országban, Csehországban tekinthető még viszonylag magasnak

(187,28 $/fő); a többi állam reklám-beruházási szintje nem éri el a 100$/fő-t.

Következtetések

A közép- és kelet-európai országokban a reklám ráfordításokat nagyfokú változékonyság, a gazdaság változására való érzékeny módosulás jellemzi. A válság bekövetkeztére a kelet- és közép-európai országok aggregált reklám-ráfordításukat tekintve rendkívül eltérő mértékben és módon reagáltak. Azokban az országokban (Horvátország, Szlovénia), ahol a turizmus a gazdaság meghatározó ágazata, a kedvezőtlen makrogazdasági változások ellenére tovább bővült a reklámberuházás. Ugyanezen államok esetében a reklámberuházási ráta viszonylag magas és 2008 óta növekvő, míg a vizsgált országok többségében tartósan 1 százalék alatti. Mindez a reklám turisztikai ágazatban való fokozott jelentőségére utal. A közép- és kelet-európai országok továbbá a reklámráfordítás mértékének és változásának szempontjából nem alkotnak tartósan klasztereket, amely arra vezethető vissza, hogy a reklámberuházás szintjét illetően igen különbözően reagálnak a makrogazdasági változásokra.

ÖSSZEGZÉS

A reklám-ráfordítások kutatási területének bonyolultságára annak mikroszintű háttere, valamint a szakirodalomban fellelhető különböző teóriák és vizsgálati eredmények egyaránt utalnak. Az aggregált reklámráfordítás és az aggregált fogyasztás közti kapcsolatot több kutatás is bizonyítja, az azonban nem tisztázott, melyik tényező befolyásolja a másikat, avagy hogy kétirányú okság áll-e fenn közöttük. A reklám gazdasági növekedésre gyakorolt hatását a vizsgálatok többsége nem igazolja. Az aggregált reklámráfordítás változása általában prociklikus, bizonyos kulturális jegyek, mint például a hosszú távú orientáció esetén azonban jellemzően anticiklikus. Lényeges továbbá, hogy változékonysága (volatilitása) rendszerint meghaladja a GDP-jét és a fogyasztását. Az aggregált reklámráfordítás nagyságát elsősorban a gazdaság és a társadalom fejlettségi szintje, a gazdaság szerkezete határozza meg, de a nemzeti kultúra, a médiában való reklámozás egységköltsége és a reklámzaj is számottevően befolyásolja; az adott ország piacának nagysága is hatást gyakorol rá.

A tizenhárom közép- és kelet-európai ország körében végzett vizsgálat eredménye szerint az aggregált reklámráfordítás szintje érzékenyen reagál a makrogazdasági változásokra; lényeges, hogy az országok között jelentős különbségek figyelhetők meg. A reklám-beruházási ráta a vizsgált időszakban Bulgária, Horvátország, Szlovákia és Szlovénia esetében tartósan viszonylag magas, míg a többi államé egy százalék alatti. Lényeges továbbá, hogy a vizsgált országok nem sorolhatók tartósan klaszterekbe aggregált reklám-ráfordításuk alapján. Végül, az egy főre jutó aggregált reklámráfordítás mutatója az idősori adatok elemzéséhez, valamint az országok összehasonlításához alkalmazható mutató lehet.

JEGYZETEK

1 A reklám fogalmát a tanulmányban Kotler [1999] értelmezése szerint használom.

2 Az aggregált reklám fogalma alatt Molinari és Turino (2009) alapján a hazai és a külföldi vállalatok összes reklám-ráfordítását értjük egy adott országban.

3 A reklámberuházási ráta az aggregált reklámráfordítás GDP-hez viszonyított arányát jelenti (Nayaradou 2006).

4 E dimenziók a Hofstede értelmezésének megfelelőek.

5 Ennek számos oka van, többek közt az, hogy az újságokban jellemzően kiskereskedelmi reklámok és apróhirdetések jelennek meg (Picard & Rimmer 1999), a magazinok általában egy piaci résnek szólnak (Linnett 2002), a televízióban pedig nagyvállalatok reklámozzák márkáikat egy viszonylag nagy célközönség számára (van der Wurff et al. 2008).

HIVATKOZÁSOK

Ambler, T., Roberts, J. H. (2008), "Assessing marketing performance: don't settle for a silver metric", *Journal of Marketing Management*, 24 7-8, pp.733-50

Ashley, R.–Granger, C. W. J.–Schmalensee, R. [1980]: Advertising and aggregate consumption: an

analysis of causality. Econometrica, Vol. 48. No. 5. 1149–1167. o.
Banks, S. [1986]: Cross-national analysis of advertising expenditures: 1968–1979. Journal of Advertising Research, Vol. 26. No. 2. 11–24. o.
Chiplin, B. & Sturgess, B. (1981), *Economics of advertising, 2/e.* Holt, Rinehart and Winston, Eastbourne
Comanor, W. S. & Wilson, T. A. (1967), "Advertising, market structure and performance", *The Review of Economics and Statistics,* **49** 4, pp.423-40
Comanor, W. S. & Wilson, T. A. (1974), *Advertising and market power,* Harvard University Press, Cambridge, MA
Cowling, K.–Dunn, S. P.–Tomlinson, P. R. [2011]: Global imbalances and modern capitalism: a structural approach to understanding the present economic crisis. Journal of Post Keynesian Economics, Vol. 33. No. 4. 575–596. o.
Danaher, P. J., Rust, R. T. (1994), "Determining the optimal level of media spending", *Journal of Advertising Research,* **34** 1, pp.28-34
Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., Steenkamp, J-B. E. M., Leeflang, P. S. H. (2009), "The role of national culture in advertising's sensitivity to business cycles: an investigation across continents", *Journal of Marketing Research,* **46** 5, pp.623-36
Dorfman, R & Steiner, P. O. (1954), „Optimal advertising and optimal quality", *American Economic Review,* **44** 5, pp.826-36
European marketing data and statistics 2013 [2012] (48th ed.) European Research Consultants, Euromonitor International, London.
Fridriksson, K. S.–Zoega, G. [2012]: Advertising as a predictor of investment. Economics Letters, Vol. 116. No. 1. 60–66. o.
Heiens, R. A., Leach, R. T., Mcgrath, L. C. (2007), "The contribution of intangible assets and expenditures to shareholder value", *Journal of Strategic Marketing,* **15** 2/3, pp.149-59
Joshi, A. and Hanssens, D. M. (2010), "The direct and indirect effects of advertising spending on firm value", *Journal of Marketing,* **74** 1, pp.20-33
Jung, C., Seldon, B. J. (1995), "The macroeconomic relationship between advertising and consumption", *Southern Economic Journal,* **61** 3, pp.577–87
Koch, J. V. (1971), "Advertising and economic growth", *Journal of Advertising Research,* **11** 4, pp.36-9
Kopf, D. A., Torres, I. M., Enomoto, C. (2011), "Advertising's unintended consequence: economic growth", *Journal of Advertising,* **40** 4, pp.5-18
Kotler, P. (1999), *Marketing menedzsment: Elemzés, tervezés, végrehajtás, ellenőrzés. 2. kiad.,* Műszaki Könyvkiadó, Budapest
Kovács, K. (2010), "Differences in the levels of advertising expenditure in European countries", In: Tarrósy I., Szilágyi Sz. (szerk.), *Culture of Business – Capital of Culture: International conference,* Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 205-218. old.
Leff, N. H. & Farley, J. U. (1980), „Advertising expenditures in the developing world", *Journal of International Business Studies,* **11** 2, pp.65-79
Lenskold, J. D. (2003), *Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability.* McGraw-Hill, New York
Lilien, G. L. & Srinivasan, R. (2010), „Marketing spending strategy in recessions", *Australasian Marketing Journal,* **18** 3, pp.181-2
Linnett, R. (2002), „Magazines pay the price of TV recovery", *Advertising Age,* **73** 35, pp.1-2
McAlister, L., Srinivasan, R. and Kim, M. (2007), "Advertising, research and development, and systematic risk of the firm", *Journal of Marketing,* **71** 1, pp.35-48
Molinari, B. & Turino, F. (2009), *Advertising and business cycle fluctuations,* Working Papers, Serie AD 2009-09, Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas, S.A. http://www.ivie.es/downloads/docs/wpasad/wpasad-2009-09.pdf Letöltés ideje: 2012. augusztus 11.
Nayaradou, M. (2006), *Advertising and economic growth,* Doctorate thesis in economics, synthesis and principal conclusions drafted by the author. http://www3.wfanet.org/valueofadvertising/documents/WFA-UDA_Advertising&Economic_Growth.pdf Letöltés ideje: 2008. december 28.
O'Donovan, B., Rae, D., Grimes, A. (2000), "Determinants of advertising expenditures: aggregate and cross-media evidence", *International Journal of Advertising,* **19** 3, pp.317-34
Osinga, E. C., Leeflang, P. S. H., Srinivasan, S. Wieringa, J. E. (2011), "Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective", *Journal of Marketing,* 75 1, pp.109-24
Pepall, L. – Richards, D. J. – Norman, G. (2008), *Piacelmélet: Modern megközelítés gyakorlati alkalmazásokkal.* HVG-ORAC, Budapest (A 2005-ben megjelent harmadik kiadás magyar fordítása.)
Picard, R. G. (2001), "Effects of recessions on advertising expenditure: an exploratory study of economic downturns in nine developed nations", *Journal of Media Economics,* **14** 1, pp.1-14
Picard, R. G. & Rimmer, T. (1999), „Weathering a recession: effects of size and diversification on newspaper companies", *Journal of Media Economics,* **12** 1, 1-18
Powell, G. R. (2002), *Return on marketing investment: demand more from your marketing and sales investments,* RPI Press, Albuquerque, NM
Powell, G. R. (2008), *Marketing calculator: measuring and managing return on marketing investment.* Wiley & Sons (Asia) Pte, Singapore

Rehme, G. / Weisser, S-F. (2007), *Advertising, consumption and economic growth: an empirical investigation.* Darmstadt Discussion Papers in Economics Nr. 178
Robinson, H. (1986), "Marketing expenditure as capital investment", *European Journal of Marketing,* **20** 1, pp.83-94
Saleh, G. A. & Mualla, N. (2001), „Optimal advertising and market structure: a conceptual framework", *Damascus UNIV. Journal,* **17** 2, http://www.dahsha.com/up/files/1/ghaleb.pdf Letöltés ideje: 2010. november 23.
Schmalensee, R. (1972), *The economics of advertising,* North Holland, Amsterdam
Schultz, D. E. & Walters, J. S. (1997), *Measuring brand communication ROI,* Association of National Advertisers, New York
Silk, A. J., Klein, L. R., Berndt, E. R. (2002), "Intermedia substitutability and market demand by national advertisers", *Review of Industrial Organization,* **20** 4, pp.323-48
Simon, J. L. (1970), *Issues in the economics of advertising,* University of Illinois Press, Urbana, IL
Solow, R. M. (1956), "A contribution to the theory of economic growth", *The Quarterly Journal of Economics,* **70** 1, pp.65-94
Srivastava, R. K., Shervani, T. A. and Fahey, L. (1998), "Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis", *Journal of Marketing,* **62** 1, 2-18
Taylor, C. R. (2010), "Measuring return on investment from advertising: 'holy grail' or necessary tool?", *International Journal of Advertising,* **29** 3, pp.345-8
Tellis, G. J., Tellis, K. (2009), "Research on advertising in a recession: a critical review and synthesis", *Journal of Advertising Research,* **49** 3, pp.304-27
van der Wurff, R., Bakker, P., Picard, R. G. (2008), "Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries", *Journal of Media Economics,* **21** 1, pp.28-52
White, J. B. & Miles, M. P. (1996), "The financial implications of advertising as an investment", *Journal of Advertising Research,* **36** 4, pp.43-52
Young, A. & Aitken, L. (2007), *Profitable marketing communications: a guide to marketing return on investment,* Kogan Page, London
ZenithOptimedia (2008), *World adspend to grow 4% in 2008 and 2009 despite economic downturn: strong growth continues from developing markets and internet advertising.* http://www.zenithmedia.de Letöltés ideje: 2008. november 21.
ZenithOptimedia (2009), *Rate of global adspend decline now clearly slowing, after worse than expected first half of 2009: modest adspend growth to return in 2010.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2009/2009-10-16-AEF_englisch.pdf Letöltés ideje: 2013. február 11.
ZenithOptimedia (2010), *Mid-year surge pushes global ad market to 4.8% growth this year.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2010-10-15-AEF_ENGLISH.pdf Letöltés ideje: 2010. október 26.
ZenithOptimedia (2011), *Global ad expenditure continues to grow despite stock market turmoil.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2011-10-04_AEF_English.pdf Letöltés ideje: 2012. július 24.
ZenithOptimedia (2012a), *Global advertising to grow 3.8% in 2012 despite eurozone decline, and strengthen over the next two years.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2012-10-01-AEF-English.pdf Letöltés ideje: 2013. február 11.
ZenithOptimedia (2012b), *Global ad recovery to accelerate from 4.1% growth in 2013 to 5.6% in 2015.* http://www.zenithmedia.de/fileadmin/pdf/2012-12-03-AEF-English.pdf Letöltés ideje: 2013. február 11.

Kovács Kármen, PhD, adjunktus

karmen@ktk.pte.hu
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Gazdálkodástudományi Intézet

Macroeconomic Analysis of the Advertising Expenditure of Central and Eastern European Countries

The macroeconomic relations of advertising expenditure are investigated in this paper. The connection of aggregate advertising expenditure with aggregate consumption, economic growth and economic cycles is explored and the influencing factors of aggregate advertising expenditure level and change are emphasized. The analysis of aggregate advertising expenditure of Central and Eastern European countries is aimed at the level and change of advertising investment, emphasizing the effect of the economic crisis that started in 2008. The studied countries do not form clusters permanently in terms of the level and change of their aggregate advertising expenditure.

Kármen Kovács

Kínai munkavállalók motiválásának vezetői kihívásai – kulturális sajátosságok, mint korlátok, és mint lehetőségek[1]

Juhász István
Esterházy Károly Főiskola, Eger

A motiváció, a munkavállalók motiválása egyre nagyobb szerepet tölt be az egyes szervezetek életében. A XXI. század új megoldásokat vár a kínai munkavállalók ösztönzésével kapcsolatban felmerülő új problémákra a munkavállalók vezetőitől is. A jelen tanulmány arra keresi a választ, hogy a Kína gazdaságának fejlődését olyannyira meghatározó emberi erőforrások milyen kulturális sajátosságokkal bírnak, illetve, hogy ezen óriási területű és lélekszámú ország munkavállalói milyen eszközökkel motiválhatóak még jobb, még nagyobb teljesítményre.

Kulcsszavak: Kína, kulturális sajátosságok, motiváció, munkaerő, vezetés

BEVEZETÉS

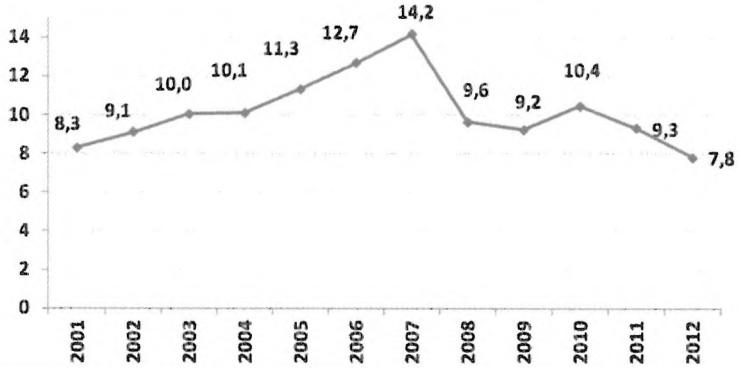
A Kínai Népköztársaság fejlődő és növekvő gazdasággal rendelkezik, mindannak ellenére, hogy a 2008-ban kirobbant világválság és annak következményei ezen ország gazdaságára is rányomta bélyegét. Európai cégek sora terjeszkedik és telepedik meg Kínában, mely országnak az európai gazdaságokra gyakorolt hatása óriási. A kínai kapcsolatok fontosságáról sokat elárul, hogy az Európai Unió és Kína 2010-ben oda-vissza összességében 395 milliárd euró értékben kereskedett egymással, amelynek jelentős része fizikai áruszállítást igényelt, ennek 71,4 %-a kínai áru volt (Európai Parlament 2011).

Választásom azért esett Kínára, mert számos elismert gazdasági szakember szerint a világgazdaságban betöltött szerepe megkérdőjelezhetetlen, említése elkerülhetetlen. „A legnagyobb tartós növekedési ütemeket Kína és India esetében látjuk…" – fogalmaz Boda György és Virág Imre Ütemvakság című tanulmányában (2010, 1089). „A nemzetközi prognózisok szerint a Kínai Népköztársaság 2020 és 2030 között át fogja venni a vezető gazdasági szerepet" (Szretykó 2013) a világban. „Kína a közeljövő nagy szuperhatalma, amely a kollektív nemzeti elkötelezettséget és a meggazdagodást tűzte ki célul.„" (Poór 2009, 83). Az ország utóbbi években nyújtott GDP-ben mért gazdasági teljesítményét az 1. ábra szemlélteti.

Kína népességszámának alakulása szintén olyan globális tényező, mellyel a jövőben számolni kell: 2012-ben Kína lakossága 1,354 milliárd fő volt (IMF 2013). A népesség 56 nemzetiséghez tartozik, melynek 92%-a kínai (han), a többiek mongolok, ujgurok, tibetiek, miaok, jik és egyéb népcsoporthoz tartoznak (KSH 2009). (Meg kell jegyezni, hogy az e heterogenitásból adódó különbségek feltárása túlmutat jelen tanulmány keretein.)

De vajon milyen sajátosságokkal bírnak ezen ország munkavállalói? Milyen, európai ember számára különleges kulturális értékekkel rendelkeznek, hogyan érvényesítik ezeket munkahelyeiken, és ami ennél még inkább fonto-

1. ábra: Kína GDP változásának üteme (%)



Forrás: Saját szerkesztés, IMF adatai alapján (2013)

sabb: hogyan ösztönözhetik vezetőik még nagyobb teljesítményre kínai dolgozóikat?

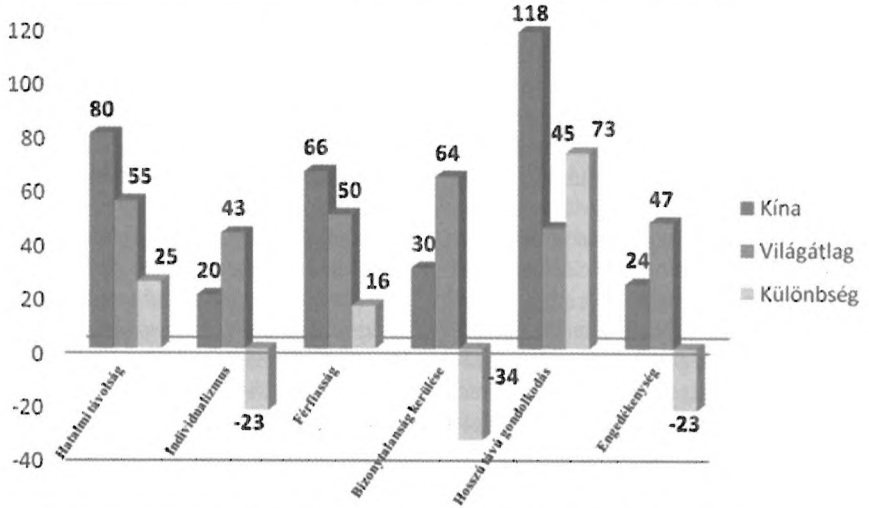
A vállalkozásoknak a külföldi piacokra és a külföldi kultúrákba történő belépése esetén a helyi értékek adaptálása olyan fontos tényező, melyeket mind a külföldi vezetőknek, mind az egyéb munkakört betöltő munkavállalóknak figyelembe kell venni. Az egyik leglényegesebb szempont más nemzetek emberi erőforrásainak alkalmazásában az, hogy milyen módon motiválják alkalmazottaikat. A hazai ösztönzési rendszerek közel sem biztos, hogy ugyanazt az eredményt hozzák a külföldi leányvállalatnál, mivel ugyanazon motiválási mód más kulturális környezetben teljesen eltérő hatást válthat ki (Lemoine & Jansson 2010). „A délkelet-ázsiai országok nagyon eltérő tulajdonosi és etnikai demokratizáltsági szintjei nagyban befolyásolják az alkalmazott munkaszervezést, a szakszervezeti viszonyokat és a HRM munkahelyi megvalósítását." (Poór 2009, 83).

A jelen tanulmány a fenti gondolatokból kiindulva azt célozza meg, hogy bemutassa: napjaink menedzsmentjének milyen vezetői kihívásokkal kell szembenéznie a kínai munkavállalók motiválása során, figyelembe véve a kínai kultúra sajátosságait is. A fenti cél eléréséhez (többek között) az egyik legismertebb és legtöbbet hivatkozott kulturális különbségekkel foglalkozó társadalomtudós Geert Hofstede munkásságát (Hofstede 1983, 1984, 2011), valamint kulturális elméletének dimenzióit hívja segítségül (Hofstede 2010, 2012). A Hofstede-i dimenziók felhasználásával végzett vizsgálatok tükrében megérthetjük a kínai nemzet munkaerejének, illetve ezen munkaerő motiválhatóságának lényegét.

Hipotézisem szerint egészen más stratégiát és ösztönzési rendszereket kell alkalmazni az európai és amerikai vezetőknek a kínai munkavállalók motiválása során. Kulturális sajátosságaik ugyanis jelentősen eltérnek a számukra megszokottól. A kínaiak kulturális különbségeit a Hofstede-i dimenzióértékek is jól érzékeltetik: nagyobb a vezetőktől való függés; kollektivistább a munkahelyi légkör; férfiasabb értékek dominálnak a munkahelyen; alacsony kockázatvállalási hajlandóság tapasztalható a beosztottak körében; hosszú távú gondolkodás jellemzi az üzleti tárgyalásokat; valamint visszafogottabb szociális és társadalmi megnyilvánulások fordulnak elő a mindennapokban.

Azonban nemcsak Hofstede, hanem számos más, a témában jártas tudományos kutató munkái is összefoglalásra kerülnek, különös tekintettel arra, hogy a kínai munkavállalókat irányító menedzserek milyen újszerű vezetői kihívásokkal találkozhatnak, ezen munkavállalók motiválása, ösztönzése, vezetése során. Az aktuális kutatási eredmények bemutatásán túl olyan

2. ábra: Hofstede dimenzióértékei Kínában és a világátlaghoz viszonyítva



Forrás: Saját szerkesztés, Hofstede adatai alapján (2010 és 2012)

következtetések és javaslatok megfogalmazására is sor kerül, melyek a kínai munkaerő teljesítményfokozásának lehetőségeit veszi figyelembe.

KÍNAI MUNKAVÁLLALÓK MOTIVÁLÁSÁNAK VEZETŐI KIHÍVÁSAI HOFSTEDE DIMENZIÓINAK TÜKRÉBEN

A következő bekezdések azt a célt szolgálják, hogy az egyes Hofstede-i dimenziók lencséjén keresztül adjanak egy átfogó képet a kínai munkavállalókról és kulturális sajátosságaikról. Teszik mindezt úgy, hogy több, a témában jártas szerző kutatási eredményeit integrálják (Marosi 2003, Csath 2008, Váradi 2008, Lemoine & Jansson 2010, Szretykó 2013). (Terjedelmi korlátok és a dimenziók közismertsége miatt azok magyarázatától most eltekintek, ellenben a dimenziók kínai értékeinek világátlaghoz fűződő viszonya bemutatásra kerül az alábbi 2. számú ábrán.)

Kínában magas a *hatalmi távolság* mértéke (Hofstede 1984), ami nagy hierarchikus rendet takar, mivel a hatalom a hierarchia csúcsán lévő néhány ember kezében összpontosul. A kínai vezetők hatalma megkérdőjelezhetetlen, egy szervezet élén a vezető gyakorlatilag „mindenható". Szretykó (2013) szerint a kínai vállalatok élén álló vezető hatalma abban nyilvánul meg, hogy a beosztott nem kérdőjelezheti meg a vezető utasításait, azokat igyekszik maradéktalanul követni. Ugyanerre a következtetésre jut Váradi is (2008), aki szerint a konfucianizmusban oly nagyra értékelt harmónia egyik alapfeltétele, hogy a vezető magasabb szinten helyezkedjen el a beosztottnál, és annak véleményét, utasításait nem kérdőjelezheti meg a munkavállaló. Így egyfajta paternalista szemléletmód figyelhető meg a kínai vállalatoknál, ahol a vezető minden kérdésre tudja a helyes választ, mentesítve a döntés terhe alól beosztottait és vállalva akár a rossz döntés következményeit is. A munkavállalók olyannyira lojálisak vezetőikhez, hogy igyekeznek a még mindenki számára egyértelműen hibás vezetői utasításokat is maradéktalanul követni. Ezzel próbálják megóvni a számukra oly fontos „arc" kultúráját, ami egyfajta megtiszteltetést, társadalmi elismerést jelent (Szretykó 2013). „A kínaiak sokkal hatékonyabban működnek csoportban, névtelenül, mintha nevüket felvállalva, egyénileg kéne ezt megtenniük. (Egyértelmű tehát, hogy a kínaiak esetén a nyugatitól eltérő ösztönző

rendszerre van szükség a foglalkoztatás során.)" (Váradi 2008, 32).

Az individualizmus/kollektivizmus mezőben azt látjuk, hogy a kínai üzleti kultúra leginkább *kollektivista* gondolkodásmóddal van átitatva. Jó példa erre a guanxi kultúrája. A guanxi egyfajta egymással szembeni jóindulatot jelent, amelyben a win-win gondolkodás elemeit lehet felfedezni. „Te is jól jársz – én is jól járok" szemlélet. Csath (2008, 300) szerint a guanxi versenyelőnyt jelenthet azok számára, akik élni tudnak vele. A guanxi egyfajta testvériességet (mely tipikus kollektivista vonás) és igazságosságot is takar, amit feltétlenül figyelembe kell venni a vállalkozások vezetőinek is, mivel motivációs szerepe az üzleti életben megkerülhetetlen. Motivációs tényező a pénz és a főnökkel való kapcsolat minősége is, melyek a vállalat felé irányuló lojalitásban nyilvánulnak meg: „Hacsak az alkalmazott és a vezetés közötti kapcsolat nem nagyon szoros, akkor a pénz lesz az abszolút döntő tényező, és egy jobb fizetésért könnyedén otthagyja a céget az illető, hiszen a magasabb kereset a legbelső csoport, a család érdekét szolgálja (szintén kollektivista vonás). Ez a jelenség a javuló életminőségnek, bővülő lehetőségeknek és a nyugati befolyásnak a hatására egyre gyakoribb. Ha azonban a főnökkel szoros a kapcsolat, akkor a pénz szerepe elhanyagolható lesz, hiszen a közeli körbe tartozó személy érdeke az, hogy az alkalmazott maradjon" (Váradi 2008, 35). A kollektivista beállítódásból adódóan, a motiválásban igen nagy szerepe van a kínai munkavállalók személyes érdekei előtérbe helyezésének. „Családi vállalat esetén megvan a kellő motiváció a minőségi és hatékony munkavégzésre, hiszen a bevétel ennek a függvénye, és a hatékonyabb munka által a család is több forráshoz jut. Kellő motiváltság esetén kevés szorgalmasabb, tájékozottabb, szemfülesebb munkavégző akad a kínaiaknál. Igaz ez a multinacionális vállalatok csúcsvezetőitől kezdve egészen a külföldön szerencsét próbáló, saját vállalkozásba kezdő kínaiig." (Váradi 2008, 38). Ellenkező esetben viszont folyamatos ellenőrzésre és kontrollra van szükség, hogy a munkavállaló megfelelő színvonalon teljesítse feladatát.

A nőiesség/férfiasság dimenziójában azt látjuk, hogy kínai munkavállalók motiválásában egyértelműen a *férfias* értékeknek megfelelő eszközök használatával érhetnek el sikereket a vezetők. Így a nyereség, a pénz hajszolása, a vállalat munkatársainak kizsákmányolása a vagyon felhalmozására való törekvés, mind-mind meghatározóak a kínai vállalatok és munkavállalóik motiválása során. Extrém esetben a célok elérésében megjelenik a csalás, a kormánnyal való szembehelyezkedés, az adócsalás, a korrupció, a guanxi kenőpénzzel való megolajozása is (Marosi 2003). A pozícióknak és rangoknak, titulusoknak (melyek további maszkulin értékek) és a hozzájuk kapcsolódó tiszteletnek szintén meghatározó szerepe van a dolgozók ösztönzésében. Itt kell megemlíteni az extrém mértékű költekezést is, mely az üzleti partner luxuscikkekkel történő elkápráztatását és ezzel üzletkötésre történő motiválását jelenti. (Váradi 2008). A maszkulinitás előtérbe helyezése és a feminitás elnyomása megjelenik a nők gazdasági szerepvállalásának ösztönzésében is, melyet elősegít az egy gyermek vállalását előtérbe helyező „egyke politika". Mindez lehetővé teszi, hogy a kínai nők ne csak a gyermeknevelésben és a háztartás vezetésében, hanem az üzleti életben is kiteljesedjenek.

A hatalmi távolság értéke a kínai szervezeteken belül igen magas, ami hatással van a *bizonytalanság kerülésének* megítélésére is. A hatalommal nem rendelkező emberek

„Az individualizmus/kollektivizmus mezőben azt látjuk, hogy a kínai üzleti kultúra leginkább kollektivista gondolkodásmóddal van átitatva. Jó példa erre a guanxi kultúrája. A guanxi egyfajta egymással szembeni jóindulatot jelent, amelyben a win-win gondolkodás elemeit lehet felfedezni."

egy ilyen társadalomban elfogadják és tudják, hogy a társadalomból csak néhány ember rendelkezhet hatalommal (Hofstede 1983). Az ilyen típusú társadalmakban a jutalmazni kívánt emberek hatalmuk megnövelésével jutalmazhatóak igazán. Ezt a tényt a kínai alkalmazottak motiválása során szigorúan figyelembe kell venni. Mivel a kínai érték ennél a dimenziónál nem egyértelműen magas vagy alacsony, ezért figyelembe kell venni azt is, hogy a kínaiaknál a „csoporton kívüli"-ségben való gondolkodás hiánya azt jelzi, hogy magas fokú bizonytalanságkerülésre is hajlamosak lehetnek (Hofstede 1983). Egy olyan személy, aki egy bizonytalanságkerülő társadalomba tartozik kevésbé hajlamos kockázatot vállalni, szívesebben rendeli alá magát a társadalom szabályainak. A bizonytalanság nagyfokú kerülése miatt a vezetőknek kétszer is meg kell gondolniuk a döntéseiket arra vonatkozóan, hogyan motiválják kínai munkavállalóikat (Lemoine & Jansson 2010). A kínai bizonytalanságkerülés arra is utal, hogy sokszor halogatják a konkrét válaszadást a nyílt nemleges válasz helyett, ami azokból a nyugati emberből értetlenséget válthat ki, akiknél az „idő pénz" elve érvényesül (Váradi 2008).

A *hosszú és/vagy rövidtávú gondolkodás* dimenziója Konfuciuszhoz és tanaihoz is köthető (angolul Confucian Dynamism Index-nek is nevezik), aki hangsúlyozta a rend, az egyensúly és a harmónia fontosságát, ami tartást, kitartást, hosszú távra történő gondolkodást takar, de itt kell megemlíteni a vezetők, feljebbvalók tiszteletét és a másokkal való törődés értékeit is. Az egypártrendszerű Kínában a pártnak fontos az olyan jellegű tanítás, amely arra ösztönzi az állampolgárokat és a beosztottakat, hogy fogadják el helyüket a társadalomban és ne kérdőjelezzék meg a párt, illetve a vezető hatalmát (Csath 2008). Egyértelmű, hogy a kínai kultúrára a hosszú távú orientáció a jellemző, amit jól példáz az, hogy egy üzleti tárgyalás esetében is legalább akkora súllyal esik latba a személyes benyomás, mint a konkrét üzleti ajánlat. „A kínaiak, bár nagyon érzékenyek az árra is, csupán a kedvező árajánlat miatt nem fognak a megbízhatatlannak tűnő potenciális üzletféllel megegyezni, hiszen elsődleges céljuk nem az azonnali, gyors megtérülés, hanem a biztos, kellemes, hosszú távú együttműködés kialakítása. Éppen ezért, ha sikerül pozitív képet kialakítani magunkról a kínaiak felé, akkor, ha az ár kérdésén meg is bukik az aktuális üzlet, a jövőbeli együttműködési lehetőségeknél gondolni fognak ránk." Mivel a munkatársak, alkalmazottak, üzleti partnerek kiválasztásánál sokszor a személyes tényezők dominálnak, ez is azt bizonyítja, hogy a kínaiaknak a hosszú távú együttműködés, megtérülés fontosabb, mint a rövidtávú. (Váradi 2008, 44-45).

Az *engedékenység/visszafogottság* közül utóbbi leginkább a kelet-európai, a muszlim és az ázsiai országokra jellemző. Kína a maga 24-es értékével ezen utóbbi csoportba tartozik. A dimenzió alacsonyabb értékeit elérő országokat jellemzi az igazán boldog emberek alacsony száma; egyfajta tehetetlenség érzése (ami akkor következik be, ha nem a saját feladataikkal foglalkoznak); a szólásszabadság nem annyira fontos sem a magánéletben, sem a cégek világában; a szabadidőnek nincs akkora jelentősége, a sport kevésbé népszerű (Hofstede 2011). A munkahelyeket illetően a szigorúan betartandó szabályok és normák a meghatározóak, ezek között a keretek között kell és lehet érvényesülni a munkavállalóknak.

KÍNAI MUNKAVÁLLALÓK MOTIVÁLÁSÁNAK VEZETŐI KIHÍVÁSAI – A TOVÁBBI KUTATÁSOK TÜKRÉBEN

Az alábbiakban olyan, a munkaerő motiválásával kapcsolatos tanulmányok kerülnek bemutatásra, melyek – bár olykor ellentmondanak egymásnak, mégis – érdekes vetületétadjákakínaitársadalomkultúrájának. A kínaiak motiválásában történő változást számos tanulmány előrevetíti, melyek szerint az anyagi ösztönzők szerepe növekedik és a politikai-ideológiai megközelítés fontossága pedig csökken. A mohóság és

a vállalati identitás felépítésének aktuális gyakorlata az alkalmazottak motivációjával kapcsolatban ugyanazt a tendenciát mutatja, melyet D'andrade és Strauss (1992) fejtettek ki: „a kulturális modelleket motivációs tényezőként kell felfogni". King-Metters és Metters (2013) tanulmányában, mely összesen 241, a szállodaiparban foglalkoztatott munkavállalót vizsgált Hofstede kérdőívével, három fontos megállapítást tesznek a kínai alkalmazottakról a meginterjúvolt nyugati menedzserek:

- akár egy másik cég által kínált kevéske béremelés is munkahelyváltáshoz vezethet, nem lojálisak a céghez,
- hiányzik belőlük a kezdeményezőkészség,
- hűen követik a szabályokat, még akkor is, ha azok gyakorlatilag lehetetlenné teszik a munka elvégzését.

Child (1994) megjegyzi, hogy magának a munkafeladatnak a pontos leírása csekély mértékű motivációs erővel bír a kínai munkavállalókra nézve, de egyfajta biztosíték azzal szemben, hogy megkérjék őket plusz és eddig ismeretlen feladatok elvégzésére, valamint az ellen, hogy túlórázniuk kelljen. Sokkal inkább egyfajta védelemről (védekezésről) van itt szó, mint magának a *bizonytalanságnak* a kerüléséről. Ami a külső jutalmazásokat illeti, megfigyelték, hogy a kínai gazdasági reformerek nagy hangsúlyt helyeznek az anyagi ösztönzőkre, hogy termelékenységet stimuláljanak. Ezeket az eredményeket megtalálhatjuk Henley és Nyaw (1987) tanulmányában is, melyben azt írják, hogy a kínai dolgozók nagyobb hangsúlyt helyeznek az olyan anyagi ösztönzőkre, mint például a fizetésemelés és a prémium, és kevesebbet az olyan nem anyagi hatásokra, mint például az elismerés vagy a hónap dolgozója díj.

„A motivációt kutató szakemberek között általános az az álláspont, hogy minden embernek nemzetiségtől függetlenül vannak céljai ... Az eddigi kutatások szerint az amerikai munkavállalók leginkább pénzzel motiválhatók, de a munka tartalma, érdekessége sem elhanyagolható szempont a számukra. Az ázsiaiak esetében pedig az elvégzendő munka és a munkavállalók közötti összhang szerepel a motivációs tényezők listájának első helyén." (Szretykó 2013).

Daouda (2009) tanulmányában az alábbiak olvashatók: „a munkavállalókat lehet jutalmazni teljesítményük alapján (méltányosság törvénye), egyenlően (egyenlőség törvénye), és szükségleteik alapján (szükséglet törvénye)". Általánosságban elmondható, hogy a méltányosság törvénye megszokott az individuális kultúrákban, míg széles körben alkalmazott a kollektivista kultúrákban (így Kínában is). Az 1950-es évektől az 1980-as évekig Kína gazdasági tevékenységének valamennyi aspektusát a kormány tervezte meg, ellenőrizte és működtette. Nem volt magántulajdon vagy magánvagyon, és ebből kifolyólag semmilyen egyedi haszonszerzési lehetőség sem motiválta az egyéneket vagy társaságokat. A kormány mindenkinek adott egy szeletet a tortából. Ha bárki többet szeretett volna kapni, mint amennyit megszabtak neki, az a rendszer megkerülését jelentette, és azt, hogy belekerült egy olyan juttatási láncba, amely speciális előnyöket biztosít. Az embereket arra kényszerítették, hogy feladják egyéni érdekeiket a társadalmi érdekek miatt. Az együttműködés, az egymásrautaltság, a csoportcélok, melyek a csoporton belüli harmóniáért felelősek, ennek hatására alakultak ki Kínában. Az egyén sikere főként a csoport munkáján alapul, így a munkavállalók úgy érzik, egy személy nem kérhet csak és kizárólag magának jutalmat. Amikor a kínai vezetők meghatározzák a fizetéseket, nem feltétlenül veszik figyelembe az alkalmazottak munkatapasztalatát és iskolai végzettségét. A kollektivizmus elve tükröződik motivációs rendszerükben.

A jutalmazó motivációs technikákhoz képest egyre kisebb szerepe van a politikai vagy ideológiai megközelítésből eredő motiválásnak (Child 1994; Jackson & Bak 1998). Másrészről a vállalattal való azonosulást és

a vállalati kultúra fejlesztését előszeretettel támogatják a mai kínai szervezetek, mivel ezek igen fontos szerepet játszanak a dolgozók motiválásában (Child 1994). A vezetői, menedzseri szerepek modellként történő bemutatása szintén hozzájárul a munkavállalók belső motiváltságának kialakításához és fejlesztéséhez (Jackson & Bak 1998).

Hong (2000) a kínaiak munkájának motiválhatóságáról szóló tanulmányából világossá válik, hogy a fizetés és jutalmazás nem játszik már akkora szerepet az ösztönzésben. Sőt, a dolgozók az alábbi esetekben szembesültek a díjazást érintő igazságtalansággal és ésszerűtlenséggel:

- a korábbiakhoz és a jelenlegi hosszú távú munkához képest kevesebb fizetést kaptak,
- mindenki ugyanazon a csoporton belül ugyanazt a tevékenységet folytatta, mégis volt, aki több, volt, aki kevesebb pénzt kapott,
- ha a csoporton belül valaki elkéredzkedett, az csak munkájának mennyiségében jelentett változást, bérezésében nem,
- a vezetők benyomásai alapján történt az elvégzett munka díjazása.

Hong továbbá olyan fontos tényezőkre is hangsúlyt helyez a kínaiak motiválásakor, mint a kínaiak fejében lévő racionalitás és emocionalitás különleges kapcsolata, a vezetők szerepmodelljeinek különleges hatása a kínaiak tanulási folyamatainak megkönnyítésére és a vállalati kultúra fejlesztésére.

Miles (2010), úgy látja, hogy az általa vizsgált vállalatok esetében kezdetben a kínai igazgatókkal a modern motivációs megközelítésekről beszéltek és nagy hangsúlyt helyeztek a premizálásra és egyéb haszon tényezőkre a munkavállalók ösztönzése során. A későbbi megbeszéléseken azonban jelezték, hogy egy további tényezőt kellene alapul venni a munkavállalói hozzáállás ösztönzésének eszközeként, ez pedig nem más, mint a vezető és a dolgozó közötti kapcsolat minősége. A vezetők jelezték, hogy még akkor is, ha a dolgozó azt hiszi, hogy meg tudja csinálni, amit kértek tőle (1 tényező); a vezető betartotta azt, amit a feladat elvégzéséért ígért, (2 tényező); és a jutalom, amit felajánlottak elég értékesnek tűnt (3 tényező), a dolgozó valószínűleg még akkor sem tesz a dolgok eléréséért további erőfeszítéseket. Kínai környezetben a meghatározó tényező az egyéni dolgozó és vezetője közötti kapcsolat minősége volt. A Shanxie provinciából származó egyik vezető szavaival élve:*"Még akkor sem mondok ellent a vezetőmnek, ha nem akarom elvégezni az adott feladatot, mert kedvelem azt a személyt, aki ezt kérte tőlem. Ez a legfontosabb tényező a motiválásomban."* (Miles 2010). Az előbbiekben megemlített „kedvel" kifejezés kiterjed a vezetőkbe vetett bizalomra is, aki biztosítja a megígért jutalomhoz való hozzájutást. Így ez a dolgozó egy személyes „birodalomba", egy minőségileg más kapcsolati síkba lép be. A felmérésben résztvevő vezetők szerint, kínai környezetben ez a tényező jelenti a motiváció valódi vezetői alapjait. A nyugati modellben jelenlévő egyéb tényezők akkor kerülnek előtérbe, amikor ez a pozitív kapcsolat már kialakult. A válaszadók által megadott néhány esetben előfordult az is, hogy annak ellenére, hogy az ígért jutalom egyértelműen a dolgozók érdekeit szolgálta, és meg is volt ahhoz a képességük, hogy a feladatot végrehajtsák, mégis megtagadták annak elvégzését. Mikor ellenállásuk felől kérdezték őket, azt válaszolták, hogy nem érezték magukat közel ahhoz a vezetőhöz. Ezekből az esetekből és következtetésből kiindulva, a kínai szervezeteken belüli hatásos ösztönzés módjai a 1. táblázatban lettek összefoglalva.

A teljesítményértékelés szintén egyik lényeges eleme a dolgozók motiválásának, mellyel kapcsolatban meg kell jegyezni, hogy „fontos szempont az ázsiai kultúrákban az „arcmegőrzés" és a harmónia fenntartása, ami miatt nem lehet egyenesen, mások jelenlétében közölni a munkavállalók értékelésének eredményét" (Szretykó 2013, 9.). „Mivel a kínaiak nem szoktak hozzá a

1. táblázat: Kínai környezetben megvalósuló ösztönzés

A munka elvégzésére való képesség	Vezető szavai	A jutalom vonzereje
Képességek, tudás. Eszközök, támogatás.	A vezetői megbízhatóság és támogatás előzményei.	A jutalmazás és a haszon megfelel-e a dolgozó igényeinek.
1 tényező	2 tényező	3 tényező
A dolgozó és a vezető közötti kapcsolat		
A dolgozó és a vezető közötti személyes szinten jelenlévő szimpátia és tisztelet érzése.		

Forrás: Miles 2010

direkt kritikához, ezért nagyon érzékenyen kell bánni velük. Nem mondhatjuk nekik egyenesen és közvetlen nyelven, hogy vacak munkát végeztek. Ha valaki ezt teszi, óriási hibát követ el..." (Csath 2008, 151).

Hogyan lehetne a kínai munkavállalókat motiválni? – kérdezi Jackson és Bak (1998) és az alábbi javaslatokat teszik:

1. Szabályok végrehajtása (a szerepleírás és a szervezeti irányvonalak legitimitásának elfogadása): fontos, hogy a munkát olyan jól meghatározott paraméterek köré építsék fel, melyeket jól dokumentáltak és jól kommunikáltak, mind a munkavállalók mind a munkáltatók elfogadtak, és hangsúlyt helyeznek mind a munkavállalói szerep védelemre mind a feladat teljesítésére.
2. Külső jutalmazás (ösztönzők alkalmazása a kívánt teljesítmény eléréséhez): a fizetési rendszernek a rangidősségen és a lojalitáson keresztül meg kell őriznie a jutalmazás erős elemét, mint például a „valakihez tartozni akarás érzése", lakhatási támogatás, stb.
3. Internalizált motiváció (a szervezeti és politikai kulturális tényezők internalizálása): hatásos rávezetésen és későbbi tréningprogramokon keresztül hangsúlyt kell helyezni a szervezeti identitás kiépítésére azért, hogy fejlődjenek azon a téren, ahogy az eseményeket kezelik; valamint azon vezetők fejlesztésére is oda kell figyelni, akik például szolgálhatnak a munkával kapcsolatos hozzáállás fejlesztésében és megváltoztatásában.
4. Belső motiváció (a munka belső vonzereje): a szervezettel kapcsolatos lojalitás és identitás fejlesztésének érdekében. Előfeltétele a teljes munkakör felé irányuló pozitív attitűd és belső motiváció. A dolgozónak látnia kell a „szamárlétrát" maga előtt, mely később hatékony szerepmodellként szolgálhat.

A 2. táblázatban kerül bemutatásra (Váradi 2008), hogy melyek a képzett munkaerő megtartására használt legfőbb (motivációs) eszközök és, hogy azok (Tian 2007, 210-218) leginkább az individualista vagy kollektív kultúrát jellemzik-e (Heidrich 2001, 74-78). Érdekes módon annak ellenére, hogy egy kollektivista társadalomról van szó, a táblázatból kiderül, hogy „a képzett munkaerő megtartására irányuló legfontosabb eszközök az individualista kultúrákra jellemzőek" (Váradi 2008, 38). A felsorolás az egyes tényezők fontossági sorrendje szerint készült.

Váradi összegzése szerint (2008, 44) a kínaiak esetében „a kemény munka fő motivációja nem elsősorban a teljesítmény, hanem a csoport tiszteletének, elfogadásának kivívása, és a család jóléte".

A kínai munkaerő esetében fontos bemutatni Walker (2010) kutatását (3. táblázat), mely a kínai munkahelyi értékeket veszi górcső alá. A legérdekesebb és jelen tanulmány szempontjából legfontosabb értéket, a motivációt az első értékként mutatja be a Walker. A táblázat szerint, a kínaiakat inkább a csoport, mint az egyéni teljesítmény motiválja.

2. táblázat: Tényezők a munkaerő megtartása, ösztönzése szempontjából

Tényezők fő csoportjai	Tényezők	Tényezők jellemzői	Tényezők jellege
Anyagi jellegű kompenzáció, juttatások	Fizetés	Legnagyobb a jelentősége.	Individualista
	Bónusz	Egyéni teljesítményhez, eredményhez, egy feladat elvégzéséhez kötődik.	Individualista
	Részvény elővételi jog	Nemzetközi vállalatok esetén nehezebben kivitelezhető, de megoldható. Gyakran a felső vezetés részére biztosítják.	Individualista
	"Golden handcuffs" (szó szerinti fordítása: „arany bilincs")	Népszerű eszköz. Általában szerződéshez köthető. Pl. ha a munkavállaló teljesíti a kikötött időtartamot, megkapja hat havi fizetését.	Individualista
	"Iron handcuffs" (szó szerinti fordítása: „vasbilincs")	Díjak, melyeket az alkalmazottnak kell (vissza)fizetnie a vállalat felé, amennyiben a szerződés lejárta előtt távozik.	Individualista
	Társadalmi járulékok fizetése	Különféle járulékok fizetése az állam felé.	Individualista
	Egyéb kompenzációk	Például hitel nyújtása az alkalmazottnak, ajándékok stb.	Individualista
Előrelépés biztosítása	Továbbképzések	Négy fajtája van: - vállalaton belüli - vállalaton kívüli - tengerentúli - egyetemi továbbképzés	Individualista / kollektív
Nem kézzelfogható tényezők	Munkahelyi hangulat	Főnökkel való kapcsolat	Kollektív

Forrás: Váradi 2008

3. táblázat: Munkahelyi értékek Kínában

Érték	Kína
Motiváció	A kínaiakat inkább a csoport, mint az egyéni teljesítmény ösztönzi.
Döntéshozatal	A döntéshozatal erős centralizációja és a felelősségvállalás decentralizációja jellemző. Fent és lent szélsősége és az erős hierarchia figyelhető meg.
Tekintély forrása	Titulus, pozíció, tapasztalat, kapcsolatok.
Idővonalak	A célok és határidők meghatározottak. Bár a határidőket általában rugalmasan kezelik, ha előre nem látható külső események kerülnek felszínre.
Konfliktuskezelés	Kevesebb nyilvánvaló metódus használata a nézeteltérés kifejezésére.
Szervezeti struktúra	A kínai gazdaság fejlődésével egyre különbözőbb, magán- valamint külföldi működésű cégek sokasága jelenik meg, valamennyi cég szervezeti struktúrája egyre rugalmasabb és decentralizált.

Forrás: Walker 2010

A KÍNAI MUNKAVÁLLALÓK MOTIVÁLÁSÁNAK VEZETŐI KIHÍVÁSAI – ÖSSZEFOGLALÁS

Melyek a kínai munkavállalók motiválásának legfontosabb kihívásai? A helyes választ még a fenti kutatások ismeretében is igen nehéz megadni, mivel az nagyon sok tényezőtől és körülménytől függ. A motiválás a kultúrán túlmutató tényezők tekintetében függhet a projekttől; a munka feltételeitől; attól hogy valaki egyedül vagy csoportban fog-e majd dolgozni; a munka helyszínétől; de függhet az illető személyiségétől; a munkahely, valamint az alkalmazott nemzetiségétől; és nem utolsósorban egyéni belső driver-eitől.

Minden valószínűség szerint a kínai dolgozó a vállalat részévé akar válni, takarékos és állhatatos lesz (a kínaiak adták a leginkább hosszú távú gondolkodásra utaló választ Hofstede kérdőívében – 118 pontérték). Továbbá, a „kínai nemzet a világ egyik legkollektivistább nemzete, így a munkáltató-munkavállaló kapcsolata morális értelemben értelmezhető úgy, mint egy családi kötelék" (Heidrich 2006, 26). A kínai vezetés csoportok irányítását jelenti és nem egyének irányítását, tehát ezt is figyelembe kell venni a dolgozók kiválasztása során. A vezetők várhatóan határozottak és magabiztosak lesznek.

A motiváció terén a kínaiak számára nagy jelentőséggel bír az, hogy megtanulják, hogyan kell bizonyos dolgokat elvégezni, és fontos nekik a diploma megszerzése, mert ezzel magasabb státuszcsoportba léphetnek. Számukra nagyon fontos a harmónia megtartása és a közvetlen konfrontációk elkerülése a munkahelyen. A kínai viszonylag férfias nemzet, így a kínai férfiak öntudatosak, ambiciózusak, kitartóak és azért élnek, hogy dolgozhassanak. A kínai szervezetekben nagyon erős a hierarchikus rend, ahol a hatalom a hierarchia csúcsán lévő néhány ember kezében összpontosul (Heidrich 2006). A kínaiak a méltányosságra és a kollégák közötti teljesítményre is nagy hangsúlyt fektetnek. Jobban szeretik a társadalom szabályait vagy az őket körülvevő emberek mintáit követni (Lemoine & Jansson 2010). Jackson és Bak (1998) szerint a kínai munkaerőt az alábbi tényezőkkel lehet ösztönözni: szabálykövetés, külső jutalmak, internalizált motiváció, belső motiváció.

Az összegzés végén el kell mondani, hogy bár a tanulmány során bemutatott motivációs kutatásoknak olykor egymásnak ellentmondó eredményei vannak, alapvető dolgokban megegyeznek:

- Kollektivista nemzetről lévén szó a munkahelyi kudarcot és sikert sokkal inkább a kollektívának és nem önmaguknak tulajdonítják.
- A nemi egyenlőtlenség is elfogadott, preferálják a férfiasabb vonásokat, melyet a munkahelyen el is várnak a beosztottak a vezetőiktől. A jó vezető így kellő férfias dominanciával, autokratikus módon kiadott csoportfeladatokkal tudja leginkább motiválni munkatársait.
- A *hosszú távú gondolkodás* kategóriájában a kínaiak toronymagasan vezetnek, megőrizve ezzel a dimenzió Konfuciuszhoz köthető gyökereit. Esetükben motiváló ereje lehet a munkahelyi kitartásra való ösztönzésnek és a változó körülményekhez való alkalmazkodás elismerésének. A vezetőknek tehát a motiválás terén a fenti értékeket kell szem előtt tartania és motivátorként használnia.

„Minden valószínűség szerint a kínai dolgozó a vállalat részévé akar válni, takarékos és állhatatos lesz [...]. Továbbá, a «kínai nemzet a világ egyik legkollektivistább nemzete, így a munkáltató-munkavállaló kapcsolata morális értelemben értelmezhető úgy, mint egy családi kötelék»."

A jövőben az Egyesült Államoknak és Európának tehát nemcsak azzal kell számolnia, hogy országaikban még inkább megjelennek a kínai vállalkozások, hanem azzal is, hogy ezen vállalkozásokkal együtt egy fiatal, szorgalmas, kreatív kínai munkavállalói csoport is feltűnik a munkaerő-piacon. Amennyiben ezeket a munkavállalókat akár belföldön, akár külföldön foglalkoztatni kívánják az amerikai és európai vállalatok, akkor jobb, ha nemcsak ezen nemzetek kultúráját, hanem munkavállalóik motiválásának lehetőségeit is ismerik.

JEGYZET

1 Ezúton szeretném köszönetemet és hálámat kifejezni Dr. Heidrich Balázsnak, a Budapesti Gazdasági Főiskola Menedzsment és Emberi Erőforrások Intézet vezetőjének a publikáció elkészítése során nyújtott kritikai észrevételeiért, javaslataiért, töretlen és önzetlen támogatásáért. Köszönet illeti továbbá Réthi Gábort, a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának tanársegédjét egyes, a publikációhoz kapcsolódó szakirodalmak feldolgozásában nyújtott segítségéért.

HIVATKOZÁSOK

Boda Gy. – Virág I. (2010), „Ütemvakság", *Közgazdasági Szemle*, **LVII** 12, 1087–1104. old.

Child, J. (1994), *Management in China during the Age of Reform*, Cambridge: Cambridge University Press

Csath M. (2008), *Interkulturális menedzsment – Vezetés eltérő kultúrákban*, Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó

D'andrade, R. and Strauss, C. (1992), *Human Motives and Cultural Models*, Cambridge: Cambridge University Press

Daouda, C. (2009), *Culture differences in business relations: the case of China and Africa*, http://www.articlesbase.com/international-business-articles/culture-differences-in-business-relationsthe-case-of-china-and-africa-1483226.html, (Letöltve: 2013. október 30.)

Európai Parlament (2011), *EU-Kína kereskedelem: eltolódott egyensúly*, www.europarl.europa.eu, (Letöltve: 2013. október 17.)

Heidrich B. (2001), *Szervezeti kultúra és interkulturális menedzsment*, Budapest: Human Telex Consulting

Heidrich B. (2006), *Intercultural Management*, Miskolc: Miskolci Egyetem

Henley, J. S. and Nyaw, M. K. (1986), "The development of work incentives in Chinese industrial enterprises: material versus non-material incentives", In: Warner, M. (Ed.) *Management Reforms in China*, London: Frances Pinter

Hofstede, G. (1983), "The cultural relativity of organizational practices and theories", *Journal of International Business Studies*, **14** 2, pp. 75-89

Hofstede, G. (1984), *Culture's Consequences: International differences in work–related values*, Beverly Hills, CA: Sage Publications

Hofstede, G. (2010), Geert Hofstede weboldala; http://www.geert-hofstede.com/, (Letöltve: 2013. december 15.)

Hofstede, G. (2011), Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2., The Berkeley Electronic Press

Hofstede, G. (2012), Geert Hofstede weboldala; http://www.geerthofstede.nl/dimension-data-matrix, (Letöltve: 2013. október 16.)

Hong, J. (2000), *Work motivation in the context of culture and activity - A study of foreign and local enterprises in South China*, Center for Activity Theory and Developmental Work Research: University of Helsinki and South China Normal University, http://www.spe.org/spe-app/spe/twa/vol3/no1/soft_skill.htm, (Letöltve: 2013. január 5.)

IMF (2013), *World Economic Outlook Database*, International Monetary Fund, April 2013, http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/weodata/download.aspx, (Letöltve: 2013. október 03.)

Jackson, T. and Bak, M. (1998), "Foreign companies and Chinese workers: employee motivation in the People's Republic of China", *Journal of Organizational Change Management*, **11** 4, pp. 282-300

King-Metters, K. H. and Metters, R. D. (2013), "What they know just ain't so: what multinationals need to know about Chinese workers", *Pannon Management Review*, **2** 1, pp. 11-31

KSH (2009), Kína – Barangolás a nagyvilágban, http://www.ksh.hu/szamlap/barangol_cn.html, (Letöltve: 2013. október 28.)

Lemoine, K. and Jansson, C. (2010), *What to do with the Chinese?* International Business and Economics Program: Kristianstad University

Marosi M. (2003), *Japán, koreai és kínai menedzsment*, Budapest: Aula Kiadó

Miles, M. (2010), *Power and Relationship: Two Elements of the Chinese/Western Divide*, Concordia University, http://www.lib.unb.ca/Texts/JCIM/bin/getPrint.cgi?filename=miles.htm&directory=vol3_1/, (Letöltve: 2013. január 4.)

Poór J. (2009), *Nemzetközi emberi erőforrás menedzsment*, Budapest: Complex Kiadó

Szretykó Gy. (2013), „Nemzeti kultúrák, stratégia és a cégvezetés; az amerikai és a kínai HR straté-

giák tükrében", *Humánpolitikai Szemle*, **24** 3-4, 3-17. old.
Tian, X. (2007), *Managing International Business in China*, Cambridge: Cambridge University Press.
Váradi V. (2008), „Kína: az értékek megnyilvánulása Hofstede dimenziói mentén", EU Working Papers 3/2008; http://epa.oszk.hu/00000/00026/00040/pdf/euwp_EPA00026_2008_03_030-047.pdf (Letöltve: 2013. augusztus 29.)
Walker, T. (2010), *Competing in the Global Market: The Influence of Culture*, Training Management Corporation, http://www.spe.org/spe-app/spe/twa/vol3/no1/soft_skill.htm, (Letöltve: 2013. január 5.)

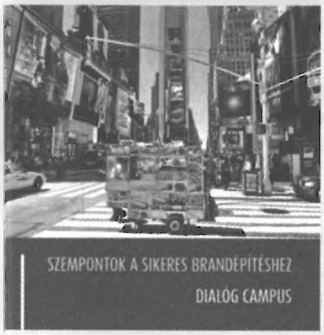
Juhász István tanársegéd

juhasz.istvan@ektf.hu
Eszterházy Károly Főiskola, Eger

Challenges faced by management in the motivation of Chinese employees – cultural particulars as restrictions and opportunities

Motivation, mainly the motivation of employees plays an increasingly significant role in the life of certain organizations. 21st century managers and executives are expected to provide novel solutions regarding new problems arising from the inspiration of Chinese employees. This paper attempts to explore the type of cultural particulars displayed by Chinese employees playing a crucial role in the development of that country's economy. The author's additional objective is to investigate devices or means capable of motivating the workers of this huge and populous country.

István Juhász



Papp-Váry Árpád, 2013.

A márkanév ereje

(Szempontok a sikeres brandépítéshez)

Dialóg Campus Kiadó, Budapest
320 oldal ISBN 978 615 5376 18 4

Könyvismertetés

Sohase gondoltam, hogy ennek a rovatnak könyvajánlónak kellene lennie, de most akár rövidre is zárhatnám: a könyv jó és érdekes, mi több, olvasmányos, ajánlom mindenkinek, akár szakmája a márkázás, akár nem. Noha valóban ez a véleményem, talán nem lesz nagy baj, ha kicsit belemegyünk a részletekbe is.

Az első pozitívum – legalábbis e sorok írója számára –, hogy a szerző jól ír. Ez nem meglepetés azoknak, akik ismerik, vagy olvastak tőle valamit. Képes megfogalmazni, hogy mit tartalmaz a könyv, amit az olvasó a kezében tart (15-17. old.). Nyelvileg igényes – még akkor is tartom ezt, ha nagyon ritkán a hátamon futkos a hideg a megoldástól, amit választ – és nagyon tiszteletre méltó például a következő két mondat: „Mind az angol brand, mind a magyar márka egyre gyakrabban előkerül a köznapi szóhasználatban is. E könyv épp ezért hol a magyar, hol az angol szót fogja használni, a kettő alatt ugyanazt értve, a túlzott szóismétléseket elkerülve." (13. old.)

A második pozitívum: a szerző nyilvánvalóan ért ahhoz, amiről ír – úgy egészében, mint részleteiben. Nem mindig esik ez így, most azonban szerencsésen találtunk rá olvasnivalónkra – hozzáértő ember írta. Nem, nem azért, mert a honlapjának a neve markadoktor.hu, ami azok számára, akik éltek már akkor, szerencsétlen Al Bundy cipődoktorát idézi fel, hanem azért, mert a jelek szerint a szerző mindezek ellenére tisztában van minden-

nel, amivel ebben a tárgykörben tisztában kell lenni. Erről a könyv második és harmadik fejezete győz meg bennünket. A negyedik fejezet – a nemzetközi példák bőséges kínálatát felvonultatva – arról beszél, hogyan viszonyulunk mi, vásárlók a márkákhoz. Általánosságban érdemes megjegyezni, hogy mindazok a személyek és jelenségek, amelyekkel kapcsolatban egyáltalán felmerül az „odi et amo" (gyűlölöm és szeretem) először a római költő, Catullus által irodalmi érvényességgel leírt kettőssége, hosszú életre vannak ítélve, mert érzelmeket váltanak ki, történetesen a legerősebb, leginkább hatásos emberi érzelmeket. Erről egyébként a könyv következő fejezetei is meggyőzik az olvasót szinte annak ellenére, hogy a szerzőnek ez lenne a szándéka.

A hatodik fejezettel érkezünk el a könyvnek a főcímben jelzett voltaképpeni témájához: a (márka)név kiválasztásának fontosságának taglalása kezdődik el itt. Rövid, ám annál érdekesebb kitérő (persze, hogy kitérő-e, az is nézőpont kérdése) után kétségtelenül a könyv legfontosabb fejezete következik. Azt gondolom, hogy a 60 oldal hosszú fejezetben, ami ráadásul a szerző saját típusrendszerét tartalmazza, a könyv csúcspontjához érkeztünk. A fejezet, miközben az elméletről szól, hihetetlen mennyiségű példát sorol fel az egyes névtípusok jellemzésére. Az sem különösebben nagy baj, ha nincs mindig igaza – egykor volt orosztudásunk romjai fölött sokan siránkozhatunk most, mint ahogy a szerző is a 174. oldalon –, és az sem, ha önmagát ismétli, mint például a Starbucks névadószülejének édesbús története kapcsán.

Mindent összevetve, úgy látszik, hogy jó, könnyen olvasható, és főleg hasznos, gondolatgazdag könyvet forgathat az olvasó.

Fojtik János
Pécsi Tudományegyetem

PÉCSIKÖZGÁZ TOVÁBBKÉPZŐ ÉS PÁLYÁZATÍRÓ KÖZPONT

Számos szakma a kor és a gazdasági környezet fejlődésével megköveteli a megszerzett ismeretek felújítását és új kompetenciák megszerzését.

A PÉCSIKÖZGÁZ TOVÁBBKÉPZŐ ÉS PÁLYÁZATÍRÓ KÖZPONT EBBEN SZERETNE SEGÍTSÉGET NYÚJTANI.

TOVÁBBKÉPZÉSEK

A végzős és végzett hallgatók számára olyan képzéseket nyújtunk, amelyekkel specializálhatják és kiegészíthetik meglévő ismereteiket, ezáltal sikeresebbek lehetnek a munkaerőpiacon. Vállalati partnereinket eredményes versenypiaci szereplésükben személyre szabott, egyedi igényekhez illesztett képzésekkel kívánjuk segíteni.

Képzési kínálatunk:	**Szakirányú továbbképzéseink:**
Szakképzés (OKJ/FAT)	Gazdaságvédelmi szakközgazdász
Szakirányú továbbképzés	Felszámolási és vagyonfelügyeleti szakközgazdász
Vállalati tréningek, rövid kurzusok	Felszámolási és vagyonfelügyeleti specialista
Kari és egyetemi képzések, tanfolyamok	Humán erőforrás szak*
Kötelező továbbképzések	Pénzintézeti kockázatelemző
Felvételi felkészítés	

PÁLYÁZATÍRÁS

Tevékenységünk célja, hogy partnerszervezeteink, oktatóink és hallgatóink sikeresen induljanak a különböző pályázatokon és segítséget nyújtsunk ezek megvalósításában. A pályázatok megírásán túl tanácsadási és pályázati menedzselési szolgáltatásokat is kínálunk.

Pécsiközgáz Továbbképző és Pályázatíró Központ
PTE Közgazdaságtudományi Kar 7622 Pécs, Rákóczi u. 80. tpk@ktk.pte.hu
tovabbkepzesek.ktk.pte.hu

ISSN 1219-0349

5LET OUTLET 2014

ÖTLETVERSENY

A Pécsiközgáz Simonyi Üzlet- és Gazdaságfejlesztési Központja (Simonyi BEDC) harmadik alkalommal indítja útjára az **5LET OUTLET** Pécsi Tudományegyetem szintű vállalkozói ötletversenyét **2014 őszén.**

A verseny célja, hogy elősegítse a PTE hallgatóiban, oktatóiban, kutatóiban, dolgozóiban rejlő kreativitás, innovativitás üzleti sikerkompetenciává alakítását.

Mit ajánlunk?

- Innovatív versenylebonyolítás;
- szakértelem; üzleti terv, kockázati tőke szerzési lehetőség.

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ
2014. szeptember 10.
RÉSZLETEK, INFO:

SIMONYI BEDC - PÉCSIKÖZGÁZ

simonyibedc@ktk.pte.hu facebook linkedin www.bedc.ktk.pte.hu