

Ellentrend? Kölcsönös értékteremtés empátikus marketing megközelítésben: A felsőoktatás példája

Counter trend? Value Co-creation in an Empathetic Marketing Approach: The Case of Higher Education

IVÁNYI TAMÁS

PhD, adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
ivanyi.tamas@gtk.bme.hu

KELEMEN-ERDŐS ANIKÓ

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

SZALKAI ZSUZSANNA

PhD, egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem,
szalkai.zsuzsanna@gtk.bme.hu

Absztrakt

A felsőoktatással szemben alapvető elvárás a modernizáció, a tudományos és a szakmai, gyakorlati ismeretek és módszerek tekintetében. Az elsődleges célcsoportot, a digitális generációt olyan módszerekkel érdemes megközelíteni és fejleszteni, melyek áttörnek a digitális közeg priorizálása miatti elszigeteltségüket. Az empátikus marketing és a kölcsönös értékteremtés lehetővé teszi az érintettek erőforrásintegrációján alapuló folyamatmenedzsmentet, mely elősegítheti a hallgatók kompetenciafejlesztését.

A tanulmány szakirodalmi forráselemzés alapján az empátikus marketing felfogás és a kölcsönös értékteremtés révén a felsőoktatás fenntartható fejlesztését feltáró modellt épít. Az eredmények rámutatnak, hogy az empátia-alapú kölcsönös értékteremtés eredményeként fokozható a tanulásélmény, a hatékonyság, az elkötelezettség, a hallgatók autonómiája, illetve motivációja, fejleszthetők a kompetenciák, illetve ezeken keresztül fejlődhet az érintettek személyisége és a hallgatói elégedettség.

Kulcsszavak: kölcsönös értékteremtés, empátikus marketing, felsőoktatás

Abstract

There is a fundamental expectation that higher education should be modernized in terms of scientific and professional, practical knowledge and methods. The digital generation, the primary target group, should be approached and developed in ways that break through their isolation due to the prioritization of the digital platforms. Empathetic marketing and value co-creation allow for process management based on the integration of the resources of the stakeholders, which can help to develop the competencies of the students.

Based on a literature review, the paper builds a model exploring the sustainable development of higher education through empathetic marketing and value co-creation. The results show that empathy-based value co-creation can result in an enhanced learning experience, effectiveness, engagement, student autonomy and motivation, competence development, and through these, personal development and student satisfaction.

Keywords: value co-creation, empathetic marketing, higher education