

Öregdiák szegmensek vizsgálata engagement és involvement alapon

Identifying Alumni Segments based on their Engagement and Involvement level

SZALÁNCZY ESZTER

PhD-hallgató, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézet

szalanczy.eszter@gmail.com

RÉVÉSZ BALÁZS

Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Üzleti Tudományok
Intézet

reveszb@eco.u-szeged.hu

Hivatkozás

Szalánczy Eszter, Révész Balázs (2026), Öregdiák szegmensek vizsgálata engagement és involvement alapon. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 207–216. DOI: 10.62561/EMOK-2025-16

Absztrakt

A felsőoktatási intézményhez való kötődés vizsgálata nem újkeletű. Számos tanulmány foglalmazott már meg eredményeket a hallgatók és az öregdiákok körében mért kötődésről, az intézményi imázs és vonzerő összetevőinek vizsgálatáról, amelyek hatására egyre inkább arra törekednek az intézményi vezetők is, hogy ezt a kötődést tudatosan alakítsák, előnyeit ne csak közvetlenül a beiskolázási sikerekben keressék, hanem az intézményi teljesítmény más szintjein is azonosítsák. Az öregdiák közösségek építése, erősítése fontos feladatává vált az egyre nehezebb finanszírozási helyzetbe került intézményeknek nem csak azért, hogy esetleges anyagi támogatásokat szerezzenek, de az öregdiákok által önként végzett tevékenységek, az intézmény jóhírének keltése mellett számos más területen tudnak értéket teremteni a büszke alumni tagok. Ehhez pedig érdemes ismernünk milyen csoportokat lehet azonosítani az intézményhez való kötődés mértéke alapján és őket milyen aktivitásokba lehet bevonni az intézmények által. Kutatásunkban arra voltunk tehát kíváncsiak, hogy a különböző alumni csoportok tagjaira milyen tevékenységek jellemzőek, mennyire térnek el egymástól és ezekre a csoportokra milyen elköteleződési-, illetve bevonódási szintek a jellemzőek. Klaszterelemzés segítségével négy öregdiák szegmenst azonosítottunk és jellemeztünk a viselkedésük és az intézményhez való kötődésük alapján. Az intézmények számára rövid javaslatok is megfogalmazásra kerültek az eredmények használatának elősegítésére.

Kulcsszavak: hallgatói elköteleződés, hallgatói bevonódás, felsőoktatás, klaszterelemzés

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a Kulturális és Innovációs Minisztérium Egyetemi Kutatói Ösztöndíj Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.

Abstract

The study of student engagement to higher education institutions is not new. Numerous studies have already reported findings on involvement, engagement and relationship of HEIs to students and alumni, as well as the components of institutional image and attractiveness, which have led institutional leaders to increasingly seek to shape this relationship, seeking its benefits not only in enrolment success but also in other areas of institutional performance. Building and strengthening alumni communities has become an important task for institutions facing increasingly difficult financial situations, not only to obtain potential financial support, but also because proud alumni members can create value in many other ways for example through voluntary activities and promoting the institution's reputation. To this end, it is worth knowing what groups can be identified based on their degree of attachment to the institution and what activities they can be involved in by the institutions. In our research, we were interested in what activities are typical for members of different alumni groups, how these groups differ from

each other, and what levels of commitment and involvement are typical for them. Using cluster analysis, we identified and characterised four segments of alumni based on their behaviour and attachment to the institution. We also formulated brief recommendations for institutions to help them make use of the results.

Keywords: student engagement, student involvement, higher education, cluster analysis

1. Bevezetés

Az öregdiákok fontossága az egyetemek számára nem vitatható (Amani, 2022; Snijders et. al., 2019; Gallo, 2013; Palme – Koenig-Lewis, 2008). Az általuk birtokolt erőforrások komoly versenyelőnyt jelenthetnek a felsőoktatási intézményeknek (Valtinš et. al. 2020). Legyen szó akár pénzbeli adományokról, vagy tudás-, és tapasztalatátadásról, ezek a hozzájárulások jelentős mértékben tudják javítani a jelenlegi diákok hallgatói élményét és szakmai fejlődését. Bár az öregdiákoktól érkező pénzbeli támogatásnak Európában nincs akkora hagyománya, hiszen az állam a fő finanszírozó, de más aspektusokban itt is kihasználják az alumni közösségből származó előnyöket. Gondoljunk csak arra, amikor egy volt hallgató visszatér alma materébe egy előadást megtartani, vagy szakmai gyakorlati helyet, munkahelyet nyújt jelenlegi diákoknak (Valtinš et. al. 2020). Azonban az alumni közösségek szervezése viszonylag új törekvésnek számít Európában, különösen Magyarországon, így többnyire nem beszélhetünk aktív alumni közösségekről. A végzett hallgatók igen kis része tartja a kapcsolatot a diplomája megszerzése után a volt intézményével. Érdemes megemlíteni viszont a másik végletet is. Azokat az öregdiákokat, akik végzésük után is kötődnek az egyetem életéhez. Erre a legjobb példa az intézmény közösségi média oldalainak a követése, mely kis idő és energiaráfordítást igényel, mégis egy érzelmi bevonódást és talán elköteleződést is takar (Szalánczy, 2024).

A nemzetközi szakirodalomban már több példát is láttunk arra, hogy az öregdiákokat csoportokba sorolták különböző szempontok szerint (Gallo, 2013; Weerts – Ronca, 2007). Viszont a különböző aktivitásokhoz tartozó bevonódási valamint elköteleződési szintekről még nem igazán volt szó. Véleményünk szerint ezért érdemes ebben a témában kutatásokat folytatni, hiszen egy kevésbé kutatott területről beszélünk, mely fontos szerepet játszhat a felsőoktatási intézmények, és az alumni közötti kapcsolat kialakításában és fenntartásában. Kutatásunkban arra voltunk kíváncsiak, hogy a különböző aktivitások szerint milyen alumni csoportok különböztethetők meg egymástól, és ezekre a csoportokra milyen elköteleződési, illetve bevonódási szintek a jellemzőek. Ennek vizsgálatához SPSS statisztikai szoftvert alkalmaztunk melynek segítségével végeztük klaszterelemzésünket.

2. Szakirodalmi áttekintés

„Az alumnus vagy alumna (többes számban alumni), olyan személy, aki egy adott iskolába, főiskolába, vagy egyetemre járt, vagy ott végzett.” (Valtinš et. al. 2020, 513.o). Bár beszélhetünk olyan öregdiákokról, akik jelenleg is egyetemre járnak, például második képzésüket végzik, mégis nagy általánosságban az esetükben múltbeli tranzakcióról, vásárlási folyamatról beszélünk. Vásárlásuk a diploma megszerzésével ér véget (Valtinš et. al. 2020). Az Amerikai Egyesült Államokban az alumninak a történelme egészen a 18. századig nyúlik vissza, Európában csak a 20. században jelentek meg az első öregdiák szervezetek (Duga, 2015). A legjelentősebb különbség az amerikai és az európai alumni rendszerek között a finanszírozásban rejlik. Európában az elfogadott felfogás szerint a felsőoktatás közjóság. Vagyis nem csak azoknak van belőle haszna, akik közvetlenül részesülnek belőle, hanem a társadalom egészének is. Ebből fakadóan az állam minden európai országban támogatja a felsőoktatást valamilyen szinten. Így az intézmények túlnyomó többsége állami fenntartású,

nem szorulnak az alumni anyagi támogatására. Ezzel szemben az amerikai egyetemek legfőbb célja az alumnitól származó pénzügyi támogatás megszerzése (Duga, 2025; Szalánczy, 2024; Kužnar – Žukowska, 2020).

Számos szakirodalomban kifejezésre került (Gallo, 2013; Amani, 2022; Palme – Koenig-Lewis, 2008; Snijders et al. 2019), hogy az öregdiákokkal való szoros kapcsolat számtalan előnnyel szolgál az intézmények számára. A felsőoktatásban ők az egyetemek egyik legfontosabb stakeholderei, hiszen jelenlétük hozzájárulhat a jelenlegi hallgatók tanulmányi tapasztalataihoz, például óraadás, vagy jövőbeli munkalehetőségek, esetleg pénzbeli vagy más támogatások révén (Szalánczy, 2024). Remek példa erre, hogy a Council for Aid to Education jelentése szerint az Amerikai Egyesült Államokban 2012-ben az öregdiákok által a felsőoktatási intézményeknek szánt adományok összege 7,8 milliárd dollár volt (Kužnar – Žukowska, 2020; Amani, 2022). De természetesen nem csak a pénzbeli előnyökről érdemes beszélni. Öregdiákok megjelenhetnek egyetemi rendezvényeken, népszerűsíthetik intézményüket, visszatérhetnek vendégelőadóként, oktatóként, vagy akár szakmai gyakorlati- vagy munkahelyet is kínálhatnak a hallgatóknak. Tanácsaikkal és észrevételeikkel segíthetik az egyetem fejlődését, mivel már elvégeztek egy adott intézményt, objektívebbek lehetnek, mint a jelenlegi hallgatók, akik kevésbé érdekeltek folyamatok kritizálásában vagy tapasztalataik megosztásában. Ráadásul az öregdiákok olyan emberek, akik a diplomaszerezés minden lépcsőjét végigjárták, így átfogóbb rálátással rendelkeznek a folyamatokra (Valtinš et. al. 2020; Szalánczy, 2024).

Mikor friss diplomásként a hallgató befejezi a tanulmányait, lehetősége van arra, hogy csatlakozzon az egyeteme alumni közösségéhez. Ez általában önkéntes, viszont vannak olyan felsőoktatási intézmények, melyek különböző módszerekkel próbálják rávenni az öregdiákokat a csatlakozásra. Például a Szegedi Tudományegyetemen a végzett hallgatók csak abban az esetben érik el a diplomaátadón készült fotóikat, ha regisztrálnak az SZTE Alma Mater weboldalára, mellyel automatikusan csatlakoznak a szervezethez (Szalánczy, 2024). De az új tagoknak az aktivitása nem feltétlenül garantált, valamint az aktivitásuk is a kapcsolat erősségétől függően változhat (Gallo, 2013). Maria L. Gallo 2013-as tanulmányában az alumni egyetemmel való viszonyát egy ciklusként határozta meg. Minden volt hallgató egyedi kötelékben áll az egyetemmel, és a különböző ciklus állomások közötti haladásuk erősen függ az egyetemhez való érzelmi kötődéstől, valamint az elköteleződésüktől. A ciklusok között haladhatnak gyorsan vagy lassan, sőt akár meg is állhatnak egy bizonyos szakaszban, vagy teljesen kivonulhatnak a kapcsolatból (Gallo, 2013). Az, hogy az öregdiák a későbbiekben milyen viszonyban lesz az egyetemével, nem csak rajta múlik, hanem az intézményén is. Nagyon fontos a folyamatos kapcsolattartás, és a közösségi érzet erősítése, mely növeli az érzelmi bevonódást, ezzel növelve az aktivitást, valamint esélyt adva az elköteleződés kialakítására (Gallo, 2013).

Az elköteleződés egy cselekvésközpontú fogalom, vagyis a fogyasztó cselekvését, illetve aktív szerepét hangsúlyozza (Nyirő et. al., 2012). Az elköteleződés során azonosulunk az adott szervezet értékeivel, és az a célunk, hogy ezt a kapcsolatot hosszútávon megtartsuk. „Az eladói-vevői kapcsolatban az elkötelezettséget úgy definiálják, mint egyfajta készséget, hajlandóságot arra, hogy folyamatos kapcsolatot tartsanak fenn a partnerek egymás között” (Rekettye et. al. 2022, 56.o). Viszont fontos megjegyezni, hogy a fogyasztó elköteleződéséhez szükség van a szervezet elköteleződésére is, vagyis az interaktivitás keretrendszerének a kialakítására, vagy a szervezet és a fogyasztó közötti interakció kezdeményezésére (Nyirő et. al. 2012). „...a márkák és a szervezetek kapcsolatba lépnek a célközönségükkel. A cél a párbeszéd ösztönzése, amely ideális esetben sikeres vásárláshoz vezet. Ez a teljes elköteleződés” (Nyirő et. al. 2012, 2.o).

Az alumni elköteleződéséhez kapcsolódva fontos kiemelni, hogy ez nem egy mindent vagy semmit jelenség. Az ember nem csak egyszerűen elkötelezett vagy nem elkötelezett, hanem az elkötelezettség egész skáláján mozoghat (Groccia, 2018). Lesznek olyan öregdiákok, akik tevékenységekben vesznek részt, és ezáltal azonnal értéket hoznak létre, de lesznek olyanok is,

akik aktivitásának kevés vagy akár semmilyen értéke nem érzékelhető, (például az egyetem közösségi média oldalainak követése) mégis elkötelezettnek mondjuk őket a felsőoktatási intézmény irányába (Groccia, 2018).

Az elköteleződés mellett érdemes szót ejtenünk a másik gyakran emlegetett fogalomról, a bevonódásról. A fogalom meghatározására több megközelítést is találhatunk a tanulmányokban. Töröcsik Mária (2016) szerint a bevonódás vagy involvement azt jelzi, hogy mennyire érintett a vásárló értelmileg vagy érzelmileg a folyamatban vagy a folyamat végeredményében. Sas István (2018) szerint „a fogyasztó bevonása azt jelenti, hogy a legkülönbözőbb szinteken számítanak a reklámban való aktív részvételre, közreműködésre való nyitottságára” (Sas 2018, 341.o). Az involvement haszna, hogy a másik fél érdekeltté válik az őt érintő információk feldolgozásában (Sas, 2018).

A fenti gondolatmenet csak a termékek piacán jellemzi a bevonódást, a márkák és azok fogyasztói szemszögéből. Viszont érdemes áttekinteni az involvementet a hallgatók oldaláról megközelítve is, hiszen az egyetemi éveik alatt átélt bevonódás hatással lesz az öregdiákként megélt érzelmi kötődésükre is. Több kutatás is (Astin, 1999; D’Arcy, 2014; Rahman et. al. 2020) vizsgálta a hallgatók bevonódását az egyetemi életbe, milyen tényezők játszanak szerepet egy-egy intenzívebb érintettség kialakulásában. Astin (1999) szerint a hallgatói involvement arra a fizikai és szellemi energiára utal, amit a hallgató hajlandó a tanulásra fordítani. Ez a részvétel sokféle formát ölthet, például a tanulmányokban való elmélyülést, a tanórán kívüli tevékenységekben való részvételt, valamint a tanárokkal és más intézményi alkalmazottakkal való kapcsolattartást. A különböző elméletek hajlamosak arra, hogy a hallgatókra úgy tekintsenek, mint az információk passzív befogadójára. Astin (1999) viszont a hallgatók aktív részvételét hangsúlyozza. Azt sugallja, hogy tanulási folyamat akkor lesz produktív, ha a hallgatók, mint partnerek be vannak vonva a tudásteremtés és megosztás folyamatába. Úgy tartja, hogy a magas szinten bevont hallgatók készek jelentős időt és energiát áldozni arra, hogy aktívan részt vegyenek tanórán kívüli tevékenységekben, kapcsolatba lépjenek az egyetemi közösség tagjaival, és ezáltal növeljék az esélyüket arra, hogy ez az aktivitásuk végzett hallgatóként is megmarad (Astin, 1999; Szalánczy, 2024).

A szakirodalmi áttekintés befejezéseként érdemes kitérni a bevonódás és az elköteleződés közötti különbségek tisztázására. Brodie és szerzőtársai (2011) úgy fogalmaztak, hogy a szolgáltatás-alapú elmélettel foglalkozó szakirodalmak bőségesen használják az engage/engagement kifejezéseket, mégis kevés figyelmet fordítanak a fogalom konceptualizálására, illetve a hagyományosabb fogalmaktól való megkülönböztetésre, sőt sokszor a bevonódás (involvement) valamint a részvétel (participation) szavakkal együtt, akár szinonimaként is használják őket (Brodie et. al. 2011). A fő különbség a bevonódás és az elköteleződés között abból eredeztethető, hogy maga a bevonódás egy hatékony érzelmi motivációt jelenthet egy-egy vásárlás során, de nem tekinthető folyamatos viselkedésnek (Vivek et. al. 2012). Ezzel szemben az elkötelezettség egy olyan pszichológiai állapot, amely interaktív, és együtt alkotó vásárlói élmények révén jön létre (Brodie et. al. 2011). Elköteleződni azt jelenti, hogy a fogyasztó sokkal mélyebb szinten kedveli a vállalatot, mint egyszeri vásárlás. Összefoglalásként elmondhatjuk, bevonódás előzménye az elköteleződésnek, de az elköteleződés nem feltétlenül következménye a bevonódásnak (Vivek et. al. 2012; Brodie et. al. 2011). A különbséget a bevonódás és az elköteleződés között pedig abban találjuk, hogy a bevonódás érzelmi folyamat, míg az elköteleződés egy interakció következménye, ami nem csak a fogyasztóra, de magára a vállalatra is hatással van (Vivek et. al. 2012; Brodie et. al. 2011).

3. Módszertan

Kutatásunkban az öregdiákok elköteleződését, bevonódását és aktivitását vizsgáltuk, ezért az alapsokaságunkat is ők alkották. Vizsgálati célcsoportunkat olyan személyek tették ki, akik a Szegedi Tudományegyetemen már legalább egy főiskolai vagy egyetemi diplomával rendelkeztek. Nem számított kizáró tényezőnek, ha jelenleg is jogviszonyban állnak, például mesterképzésen, vagy doktori képzésen, hiszen ezekben az esetekben is öregdiáknak számítanak a már megszerzett végzettségükből kifolyólag. Az adatgyűjtéshez online kérdőíves megkérdezést alkalmaztunk, mivel a vizsgálatokhoz kvantitatív adatokra volt szükségünk. A kérdőívekre összesen 70 db kitöltés érkezett, melyekből 7 db kivételével minden választ fel lehetett használni az elemzés során. A kieső 7 válaszadó még nem szerzett diplomát, így nem tartoznak vizsgálatunk célcsoportjába. Már itt meg kell jegyezzük azonban, hogy a mintanagyság és az egy intézményi érintettség okán az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak a felsőoktatásra általánosságban.

Az 1. táblázat bemutatja a 63 db feldolgozott kérdőív kitöltőinek főbb demográfiai jellemzőit: A szövegközi hivatkozások esetén a szerző vezetéknevét és a kiadás évét zárójelbe téve kérjük feltüntetni, pl. (Porter, 1990).

1. táblázat
A minta összetétele

Megnevezés	Jellemző	Fő	Százalék
Nem	Férfi	16	25,4
	Nő	46	73
	Nem válaszolt	1	1,6
Korcsoport	20-29	38	60,3
	30-39	14	22,2
	40-49	8	12,7
	50-59	2	3,2
	60+	1	1,6
Lakóhely	Főváros	6	9,5
	Megyeszékhely	38	60,4
	Város	12	19
	Község/Falu	7	11,1
Kar	GTK	37	60
	JGYPK	5	7,7
	TTIK	5	7,7
	ÁJTK	2	3,1
	FOK	2	3,1
	MK	2	3,1
	BTK	10	15,3

Forrás: saját szerkesztés

4. Kutatási eredmények

Vizsgálatunk során az elköteleződés és a bevonódás mértékének azonosítására 8-8 kérdést alkalmaztunk. A konfirmatív faktorelemzés eredményei igazolták a kérdések eredeti kategorizálásának helyességét (2. táblázat), a két dimenzióval a variancia 62,83%-át megmagyarázó faktorokhoz jutottunk. A faktoranalízis alkalmazhatóságát a 0,873 KMO érték, a Bartlett-teszt pedig a változók közötti korrelációt igazolja.

2. táblázat
Faktoranalízis-eredményei
 Rotated Component Matrix^a

	Component	
	elköteleződés	bevonódás
Lelkes SZTE-s öregdiák vagyok	0,878	0,267
Elrepül az idő, amikor öregdiákként egyetemi tevékenységekben/eseményeken veszek részt.	0,845	0,151
Az alumni közösség inspirál engem	0,806	0,109
Boldog vagyok, ha részt vehetek öregdiákként az egyetemi életben	0,792	0,272
Az egyetemi életben való további részvétel az egyik legélvezetesebb dolog, amit csinálhatok	0,726	0,369
Az egyetemi életben való diploma utáni részvétel nagy elégedettséggel tölt el	0,695	0,510
Öregdiákként mindig feltölt energiával, ha kapcsolatba lépek az SZTE-vel	0,687	0,343
Az öregdiáklét célt ad nekem	0,663	0,197
Azonosulok az egyetemhez kötődő arculattal és emberekkel	0,634	0,504
Akkor is kitartok az SZTE-s öregdiák szerepem mellett, ha a dolgok nem mennek jól	0,596	0,546
A legtöbb barátom valamilyen módon kötődik az egyetemhez	-0,118	0,798
Szeretek az egyetemről beszélgetni az ismerőseimmel	0,302	0,673
Az egyetem nagyon fontos nekem	0,449	0,657
Az egyetemi eseményeken való részvétel lehetőséget teremt arra, hogy a barátaimmal legyek	0,305	0,618
Sokat elárul az az emberről, ha látod, hogy öregdiákként is egyetemi programokra jár	0,279	0,575
Büszke vagyok arra, hogy SZTE-s öregdiák vagyok	0,544	0,563

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Forrás: saját szerkesztés

3. táblázat
Öregdiákok elköteleződés és bevonódás alapú klaszterei

Ward Method		elköteleződés	bevonódás
"érzelmileg bevonódottak"	Mean	-0,6107495	0,6139887
	N	27	27
	Std. Deviation	0,53366025	0,61245287
„elkötelezett nagykövetek"	Mean	1,0507065	0,7876075
	N	11	11
	Std. Deviation	0,53510665	0,23724071
„pragmatikus kapcsolattartók"	Mean	1,8084478	-1,0411669
	N	6	6
	Std. Deviation	0,28573374	0,79483402
„inaktívak"	Mean	-0,3114854	-0,9997040
	N	19	19
	Std. Deviation	0,65158762	0,57882914
Total	Mean	0,0000000	0,0000000
	N	63	63
	Std. Deviation	1,00000000	1,00000000

Forrás: saját szerkesztés

A továbbiakban az így kialakított elköteleződés és a bevonódás faktorokkal végeztük el a klaszterelemzést (Ward-féle algoritmus alkalmazásával), hogy azonosítani tudjuk a kialakult öregdiák szegmenseket. Az eredmények alapján 4 szegmens elkülönítése volt indokolt (3. táblázat): az „*érzelmileg bevonódottak*” (27 fő), „*elkötelezett nagykövetek*” (11 fő), „*pragmatikus kapcsolattartók*” (6 fő) és az „*inaktívak*” (19 fő).

A következőkben a négy öregdiák szegmens jellemzését ismertetjük a két dimenzió, valamint az öregdiák tevékenységek tükrében. A kereszttáblás elemzés során a hallgatói mentorálás és az oktatási/óraadási tevékenység kivételével a többi tevékenységre vonatkozó állítások mentén szignifikáns eltérés figyelhető meg a klaszterek között.

1. klaszter: „Érzelmileg bevonódottak”

Ezt a csoportot magas érzelmi kötődés jellemzi, amivel az intézményre gondolnak, jellemző tagjaira a nosztalgia, büszkeség érzése az intézmény vonatkozásában, ám ez mérsékelt aktivitással jár együtt. Bár az alma mater hírleveleit inkább nem olvassák, de a közösségi média felületeit inkább követik, hogy onnét informálódjanak az egyetemi hírekről. Igaz, a hírek megosztásában már kevesebben veszik ki a részüket. Öregdiák vagy egyetemi rendezvények, programok szervezésében egyáltalán nem aktívak, de a rendezvényeken való részvétel sem igazán jellemző erre a csoportra. A csoport több mint negyedének azonban fontos az oktatásba való visszakapcsolódás, ők óraadóként, oktatóként (is) tevékenykednek. Rendszeres anyagi támogatást az intézménynek egyik csoporttag sem nyújt.

Összefoglalóan azt mondhatjuk tehát erről a szegmensről, hogy tagjai körében erős lojalitás tapasztalható, de nem feltétlenül aktív kapcsolattartók.

2. klaszter: „Elkötelezett nagykövetek”

A csoport tagjait magas kötődés jellemzi mindkét dimenzióban: érzelmi és viselkedési szempontból egyaránt elkötelezettek. A csoport tagjainak többsége olvassa az öregdiák hírlevelet, kétharmaduk aktív követőnek tartja magát a közösségi média felületeken. Részt vesznek alumni eseményeken és egyetemi rendezvényeken, aktívak a hallgatók mentorálásában, még egyetemi rendezvények szervezésébe is bekapcsolódnak bizonyos gyakorisággal. Gyakran megosztják az egyetemi és öregdiák híreket, emellett anyagilag is hajlandók az intézményt támogatni.

Ezen jellemzőik alapján ideális célcsoportnak tekinthetjük őket önkéntességre, mentorálásra vagy adományozásra.

3. klaszter: „Pragmatikus kapcsolattartók”

A négy klaszter közül ezen csoport tagjai a legaktívabbak a tájékozódás terén, hiszen szinte minden tag aktív hírlevél és közösségi média követő, mégis, a jó hírek megosztásában már kevésbé aktívak. Egyetemi öregdiák szervezetekben inkább nem, vagy közepesen aktívak, megválogatják, hogy milyen rendezvényeken, rendezvények szervezésében vesznek részt aktívan. Oktatásban és mentorálásban inkább nem vesznek részt. Anyagi támogatással ritkán segítik az egyetemet.

Összességében közepes lojalitás (amely ritkábban jár együtt érzelmi kötődéssel) és gyakorlatias megközelítés jellemző rájuk. Akkor tartják a kapcsolatot, ha konkrét előnyük származik belőle (pl. szakmai kapcsolatok, munkaerő rekrutálás).

4. klaszter: „Inaktívak”

A csoport tagjaira alacsony elköteleződés és bevonódás, tehát összességében gyenge kötődés jellemző. A tagok jellemzően nem, vagy nem tudatosan és nem aktívan tájékozódnak az egyetemi és az öregdiák léttel kapcsolatos hírekről, ritkán vesznek részt egyetemi rendezvényeken és az egyetem jó hírének növelésében sem vesznek részt, a híreket nem osztják

meg (hiszen jellemzően nem is keresik azokat). A csoporttagok jelentős többsége egyáltalán nem tartja magára jellemzőnek, hogy részt vegyen egyetemi öregdiák szervezetben, eseményszervezésben, mentorálásban, vagy oktatásban és anyagi támogatást sem nyújt az egyetemnek.

Összességében tehát minimális részvétel jellemzi a csoportot, tagjai nem törekednek az intézménnyel való kapcsolattartásra. Nehéz bevonni és aktivizálni a tagokat.

5. Összegzés

A felsőoktatási intézmények hazánkban is egyre nagyobb figyelmet fordítanak az öregdiákokkal való kapcsolattartásra, ezért is aktuális annak vizsgálata, hogy az öregdiákok miképpen viszonyulnak volt intézményükhöz és milyen módokon lehet őket aktív kapcsolatra buzdítani. Számos hazai és nemzetközi szakirodalmi forrás igazolta, hogy komoly előnnyel jár az intézmények számára, ha az öregdiákokkal szoros kapcsolatot tud kialakítani. A végzett diákok által birtokolt erőforrások komoly versenyelőnyt jelenthetnek a felsőoktatási intézményeknek (Valtiņš et. al. 2020), így például egy volt hallgató visszatérhet alma materébe vendég előadást megtartani, vagy szakmai gyakorlati helyet, munkahelyet nyújthat jelenlegi diákoknak. De az sem ritka, ha kutatási együttműködések alapulnak ilyen kapcsolatokra, sőt, az öregdiákok anyagi támogatásukkal is segíthetik az intézményt, vagy közvetlenül annak rászoruló hallgatóit is, hogy csak a leggyakoribbakat említsük. A legtöbb volt diák azonban nem jut el a kapcsolat ilyen szintjére. A legjellemzőbb, hogy a közösségi média segítségével követi az intézmény híreit, történéseit és az évfolyamtársaival tartja kisebb-nagyobb gyakorisággal a kapcsolatot.

Kutatásunk során kérdőíves adatfelvételt követően a Szegedi Tudományegyetem volt diákjai körében azonosítottuk az öregdiákok csoportjait az intézményhez kötődő tevékenységeik, aktivitásaik alapján. A klaszterelemzés alapján négy csoportot sikerült azonosítanunk az SZTE-s öregdiákok között: az „*ézelmileg bevonódotak*” alkották a legnagyobb csoportot, őket az „*inaktívak*” követték, majd az „*elkötelezett nagykövetek*” és a „*pragmatikus kapcsolattartók*” kerültek elkülönítésre. A négy csoportra az intézményhez való kötődés más-más szintjei jellemzőek az elköteleződés és a bevonódás mértéke szerint, azaz az érzelmi kapcsolódás és az aktív cselekvésben is kifejeződő közösségvállalás tekintetében. Az jó hír az intézményeknek, hogy a mintánk alapján a legnagyobb számú résztvevővel az érzelmi kötődést kifejező csoport rendelkezik, akik az elkötelezett nagykövetekkel együtt a válaszadók több mint felét tették ki. Az intézmény hosszú távú célja az inaktívok majdnem egyharmados arányának csökkentése kell legyen, amihez a többi csoport hatékony megszólítása, a meglévő kapcsolat erősítése is szükséges, amelyre a különböző csoportok esetén más-más stratégia alkalmazása jelenthet megoldást. Az inaktívok megszólítására alacsony belépési küszöbű aktivitásokkal (pl. online kvíz, nyereményjáték) nyíltat lehetőség, amely felkelti az öregdiákok érdeklődését, hatására a végzetek újra nyitottá válhatnak az intézményi hírek iránt. A nyitottság kialakításában és fenntartásában, illetve az emocionális kapcsolat, a bevonódás erősítésében érzelmi alapú közösségi média kommunikáció (pl. történetek, alumni sikerek) lehet elsősorban sikeres, ahogy azt a legtöbb intézmény több-kevésbé tudatosan igyekszik is alkalmazni. Azon öregdiákok, akik aktív cselekvő résztvevői is az alumni szervezeteknek szintén figyelmet érdemelnek, az ő esetükben a személyre szabott elismerések rendszerének kialakítása és tudatos alkalmazása kínál megoldást, míg a pragmatikus kapcsolattartók esetén a legfontosabb annak biztosítása, hogy a számukra előnyös lehetőséget biztosító eseményekről, alumni szolgáltatásokról (pl. álláslehetőségek, networking események) szóló információk eljussanak hozzájuk.

Kutatásunk korlátai között azonban fontos megemlíteni, hogy a válaszadók alacsony száma és egy intézményből (azon belül is 7 karról) diplomát szerzett résztvevők köre nem biztosít megfelelő alapot az általánosításra, az eredmények nem tekinthetők reprezentatívnak a hazai

felsőoktatásban diplomát szerzettek körére, azaz a kialakult klaszterek stabilitása korlátozott. Mindezek ellenére azt gondoljuk, hogy eredményeink izgalmas kiindulópontot jelenthetnek az öregdiákok csoportjainak és intézményi kapcsolatainak megértése felé és elgondolkodtatóak lesznek az intézményi öregdiák szervezetek képviselői számára is. Az eredmények alapján javasoljuk további vizsgálatok folytatását több intézmény bevonása mellett. További kutatási irány lehet emellett a nemzetközi összehasonlító vizsgálat készítése is, vagy akár a hazai piacon a külföldi és hazai hallgatók közötti különbségek megvizsgálása is.

Felhasznált irodalom

- Amani, D. (2022). Internal branding and students' behavioral intention to become active member of university alumni associations: the role of students' sense of belonging in Tanzania. *Cogent Social Sciences*, 8, 1 <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1997171> Letöltve: 2025. 04. 14.
- Astin, A. W. (1999). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Development*, 40, 5, 518–529.o. Letöltve: 2025. 04. 13.
- Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14, 3, 252-271.o. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703> Letöltve: 2025. 04. 14.
- D'Arcy, K. (2014). *Structural dimensions of student involvement and their relationship to student development*, Oklahoma State University. Letöltve: 2025. 04. 12.
- Duga, Z. (2015). Az Alumni Szolgáltatások Szerepe a Hazai Egyetemek Működésében, *University of Pécs*. Letöltve: 2025. 04. 14.
- Gallo, M.L. (2013). Higher education over a lifespan: a gown to grave assessment of a lifelong relationship between universities and their graduates. *Studies in Higher Education*, 38, 8, 1150–1161. o <https://doi.org/10.1080/03075079.2013.833029> Letöltve: 2025. 04. 14.
- Groccia, J.E. (2018). What is student engagement? New Directions for Teaching and Learning, 2018,154, 11–20.o. <https://doi.org/10.1002/tl.20287> Letöltve: 2025. 04. 15.
- Kuźnar, A., Żukowska, J. (2020). Benefits Resulting from Maintaining a Relationship between Economic Universities and Their Alumni: the Case of the Warsaw School of Economics. *Przedsiębiorczość - Edukacja*, 16, 1.o <https://doi.org/10.24917/20833296.161.8> Letöltve: 2025. 04. 13.
- Nyirő N., Csordás T., Horváth D. (2012). Mindenki másképp vesz részt: A közönségrésztétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. *Médiakutató*, 13, 3. 97-114. o. Letöltve: 2025. 04. 12.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2008). Experiential Bases for Relationship Development: A Study of Alumni Relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 7, 1, 65–90. o <https://doi.org/10.1080/15332660802068013> Letöltve: 2025. 04. 15.
- Rahman, R. A., Zakariya, N. H., Naim Nor Ahmad, S. N. H. J. (2020). Enhancing students achievement through Astin theory of involvement. In 4th UUM International Qualitative Research Conference (QRC 2020). Letöltve: 2025. 04. 12.
- Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (szerk.) (2022). Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634547761> Letöltve: 2025. 04. 14.
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R.M.J.P., Loyens, S.M.M. (2019). Alumni loyalty drivers in higher education. *Social Psychology of Education*, 22, 3, 607-627. o <https://doi.org/10.1007/s11218-019-09488-4> Letöltve: 2025. 04. 15.
- Szalánczy, E. (2024). Co-creation a felsőoktatásban: a közös értékteremtés jelentősége az öregdiák engagement növelése érdekében, *University of Szeged*. Letöltve: 2025. 04. 13.
- Törőcsik M. (2016). Fogyasztói magatartás. Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597371>. Letöltve: 2025. 04. 13.

- Valtiņš K., Tipāns I., Straujuma, A. (2020). BUILDING MEANINGFUL RELATIONSHIPS WITH UNIVERSITY ALUMNI. *Proceedings of ELSE Conference* doi: <https://doi.org/10.12753/2066-026x-20-153>. Letöltve: 2025. 04.15.
- Vivek, S.D., Beatty, S.E., Morgan, R.M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 2, 122–146.o <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201> Letöltve: 2025. 04. 13.
- Weerts, D.J., Ronca, J.M. (2007). Profiles of Supportive Alumni: Donors, Volunteers, and Those Who ‘Do It All’. *International Journal of Educational Advancement*, 7,1, 20–34.o <https://doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2150044>. Letöltve: 2025. 04. 14.