

Stakeholder attitűdök vizsgálata a magyar atlétikában

Analysis of stakeholder attitudes in the hungarian athletics

HARGITAI DÁVID MÁTÉ

A tanulmányban a sportszolgáltatás komplexitását vizsgálom, és ezt négy dimenzióba kívánom összefoglalni az egyes funkciók kapcsán. A kutatási terület a magyarországi atlétikában megjelenő érintett csoportok (stakeholder) attitűdvizsgálatára fókuszál. A marketing menedzsment területén ez fontos kérdés, hiszen a preferenciák (szignifikáns) eltérései alapján lehet meghatározni a fogyasztói szegmensek határait (ALLENBY – ROSSI, 1998). A jellemző attitűdöket a különböző stakeholder-csoportok körében lefolytatott mini-fókuszcsoporthos interjúval (csoportonként 3 fő) kívánom azonosítani. Ennek eredményeképpen a későbbi kutatásokban lehetőségem van kvantitatív vizsgálatokkal kiegészítve javaslatokat tenni a jelenlegi menedzsment folyamatok javítására (hatékonyabb kapcsolati menedzsment), hiszen a preferenciák feltárásával belátható, hogy melyik érintettnek (pl.: MASZ, MOB, egyesületek, média, önkormányzat, szponzorok) melyik dimenzió lesz fontosabb. Meghatározhatóvá válik, hogy a jövőben, milyen beavatkozásra van szükség pl.: képzési programok keretében, azoknak milyen modulokkal kell rendelkeznie.

Kulcsszavak: stakeholder, attitűd, sportgazdaság

In this study examines the complexity of the sports service, and I want to summarize the four dimensions in relation to each function. The field of research is strictly defined within the framework of attitude polls of groups (stakeholders) that appear in Hungarian athletics. Marketing is an important topic in the field of management, as the (significant) differences of preferences can help define the limits of consumer segments (ALLENBY – ROSSI, 1998). Typical preferences will be identified through a miniature focus group (3 people per group) interviews with different stakeholder groups. I can offer advice on with quantitative research how to improve the current management processes (more efficient relationship management) in a future research, since by discovering the preferences, we can tell what entity (pl. MASZ, MOB, clubs, media, local government, sponsors) or dimension will gain importance. The needed operations may become definable as well, such as training programs needed, and what modules they would require.

Keywords: stakeholder, attitude, sports economy

1. A sportszolgáltatás és dimenziói

A sport klasszikus értelmezésében fizikai erő kifejtéssel járó szabadidőben végzett tevékenységként írható le (ANDRÁS, 2003), amely a XXI. századra új értelmezést nyert, hiszen számos olyan tényezőt kellett vizsgálni, amely kitágítja az alapdefiníciót (SÁRKÖZY, 2002). Az egyik befolyásoló tényező az emberek életmódbeli váltása volt, melynek köszönhetően nőtt az érdeklődés a szabadidősportok iránt, ennek hatására folyamatosan új sportágak jelennek meg a piacon. Egészségügyi funkciója szintén tágította a sport szerepét mind egészségmegőrző mind rehabilitációs vonatkozásban, amely lehetőséget biztosított a rétegsportok kialakulásának. Emellett a professzionális sport lehetővé tette, hogy jövedelemszerző tevékenység legyen. Célját tekintve a szabadidősport esetében elsődlegesen a testmozgás, míg a professzionális látványsportágaknál a középpontban a versengés áll (NAGY, 1995). A kitágított újraértelmezésnek köszönhetően a sport a társadalom egyik fontos alrendszere a kultúra; a fejlett országokban mindennapi élet részévé vált, melyet már csak a gazdasággal együtt lehet vizsgálni (bár a fogalmak többsége az üzleti funkciót háttérbe szorítják). A sportgazdaság a sportjavak és szolgáltatások előállításában, elosztásában, a cserében és fogyasztásban felmerülő döntési alternatívákkal és e döntések megvalósításának társadalmi környezetével és következményeivel foglalkozik (DÉNES – MISOVICZ, 1994:57). A sport gazdaságára úgy tekinthetünk, mint egy iparágra és ennek megfelelően kell elvégezni az elemzéseket (makro- mezo- és mikro szinten), annak figyelembevételével, hogy milyen sajátosságai vannak az adott ágazatnak. Sportszolgáltatás alatt tehát minden olyan jószágot értünk (kézzelfogható és elvont elemeket egyaránt tartalmaz), amely valamely fogyasztói csoport (résztvevő, sportnéző, szponzor, média) igényeit hivatott kiszolgálni (NEULINGER, 2007). A tanulmányban a szakirodalom és a fent leírtak alapján a sportszolgáltatást, amely a vizsgálódás fókuszát adja négy dimenzióban értelmeztem és az 1. táblázatban foglaltam össze:

1. táblázat: A sportszolgáltatáshoz kapcsolható dimenziók

<i>Dimenzió</i>	<i>Szerző</i>
Életvitelt támogató (szociális funkció, nevelés)	WANN (1997); NÁDORI (2003); VARGA (2008)
Egészségügyi (egészségmegőrzés, egészségtámogatás)	NÁDORI (2003); VARGA (2008)
Sport érték (teljesítmény, siker)	KELLY (1982), VARGA (2008)
Üzleti (marketing) érték	WANN (1997), VARGA (2008)

Forrás: Saját szerkesztés

A fent leírtak alapján fogalmazható meg a kutatási probléma, mely szerint a hazai kutatásokban jellemzően egy-két dimenzió mentén vizsgáltak egy adott sportágat (sportszolgáltatást), és figyelmen kívül hagyták annak komplexitását. Azáltal, hogy iparágként (kiterjedt hálózatként) tekintünk a sportra, működési mechanizmusa és eltérő célfüggvényei a stakeholderek attitűdjein és preferenciáin keresztül ismerhető meg. Ezek dimenziók feltételezésem szerint eltérő módon és mértékben képeződnek le az egyes érintetteknel, ebből következően a szegmensek különböző távolságokra vannak egymástól, vagyis eltérő módon reagálnak a középpontba állított „komplex sporttermék” elemeire.

2. A sportszolgáltatás érintettjei

A 21. században végbemenő folyamatos környezeti változás, melynek üteme exponenciálisan növekszik a sport iparára is hatással van (KATZELL – AUSTIN, 1992). Minden kisebb és nagyobb sportegyesület esetében is számos gazdasági és társadalmi szereplővel találkozunk a környezetében. Azok az elemek lesznek fontosak számunkra melyekkel tartós kapcsolatot képesek létesíteni (CHIKÁN, 1997), befolyásolni tudják a szervezet céljait (FREEMAN, 1984; FRIEDMAN et al., 2004), hiszen az üzleti siker feltétele, hogy az adott vállalat vagy jelen esetben sportegyesület, milyen

sikeresen menedzseli érintettjeit. HUTCHINSON és BENNETT (2012) rámutatott arra, hogy a stakeholderek gondolkodásának és attitűdjeinek megismerése, nagymértékben javíthatja az egyetemi sportklubok márka imázsát, a mely hatással van a fogyasztói magatartásra. Ennek érdekében összehangolt erőfeszítésekre van szükség, az egyedi szervezeti márkaidentitás kialakításához (JUDSON et al., 2009), melyet egyre inkább tárgyiasult formában kell meghatározni és alap értékeket hozzárendelni, a hatékony marketingstratégia érdekében. Ezek az érintettek hatással lehetnek a szervezet működésére, a beruházási hajlandóságra, pénzek és egyéb források elosztására, hiszen a szervezet egy társadalmi gazdasági-mátrixban helyezkedik el.

A stakeholder elmélet szerint egy sportegyesület is számos érintettel rendelkezik, amennyiben ezeket pontosan meghatározza és figyelemmel követi és összhangba állítja az érintettek elvárásaival sikeresen tud működni a piacon. Ez a fajta szemlélet egy kultúraváltást igénylő folyamat következménye, ami a magyar sport környezetében új fogalomnak tekinthető. Az érintettek érdekeinek és értékeinek beépítése komoly kihívást jelent korunk számára. A sport területén nem szabad csak a menedzsmentre, üzleti sikerre gondolni, amire hatással tudnak lenni az érintettek működése, hanem figyelembe kell venni azokat a járulékos tényezőket is, mint az egészségesebb és tisztességesebb élettér. Az alapvető kérdés, hogy ki tekinthető stakeholdernek ezen a területen. STARIK (1994) szerint négy tényezőre bontható: az első, hogy kapcsolat legyen az érintett és a szervezet között, ami lehet direkt (bajnokság, játékos szakszervezet), vagy közvetett (játékos ügynök, játékos megfigyelő), másodsorban azok, aki meghatározó érdekekkel kapcsolódnak (lakosság, szurkolók), harmadrészt azok az érintettek, akik érdekeiket érvényesíthetik a sportszervezettel szemben. Továbbá lehetnek más formában is, mint a csapat tulajdonosa vagy olyan nem természetes személyek is, aki hatással lehetnek a sport/sportág/szervezet működésére.

A tanulmányban CLARKSON (1995) leíró elméletére építettem, melynek oka, hogy a kutatás jelen fázisában az atlétikát, mint *sportszolgáltatást* kell megismerni, hogy *micsoda*. Ezen elmélet jól implementálható, hiszen az atlétikát, mint önértékkel rendelkező, együttműködő és vetélkedő érdekek hálózatát írja le (BRAUN, 2015). Clarkson két markánsan elkülönülő stakeholder csoportot határoz meg, melyet elsődleges és másodlagos érintetteknek nevezett el. Az elsődleges érintettek közé azok tartoznak, akik alapján határozzák meg a vállalat működését, vagy más értelmezés szerint közvetlen kapcsolatban vannak a vezetőkkel. A jelenlét és sikeressége attól függ, hogy a döntéshozók értékteremtése megfelelő-e az érintett csoportok számára. A másodlagos érintettek fontosak a szervezet számára, de nincs olyan függelmi viszony, melynek hiányában piaci jelenlétét tenné kérdőjelessé.

3. Eredmények

Jelen dolgozatban a sportszolgáltatással kapcsolatos mélyebb összefüggéseket kívánom feltárni a meghatározott stakeholder csoportokba, ezért mini-fókuszcsoporthoz interjúkat készítettem, melynek célja az volt, hogy sikeresen feltárjam az egyes dimenziókkal kapcsolatos attitűdöket, azoknak esetleges különbözőségeit a vizsgált csoportokra vonatkozólag, amely alapját fogják biztosítani későbbi kvantitatív kutatásomnak. A mini fókuszcsoporthoz kidolgozott vázlat alapján haladt a beszélgetés, ennek köszönhetően az egyéni megnyilvánulási tere bizonyos mértékben szűkítve volt, az egymással folytatott interakcióból és véleménycseréből sikerült többlet információt nyerni (MALHOTRA, 2008). Az interjúkat az adott sportegyesület székhelyén 2015.09.06-2015.11.15. időszakban folytattam le az elsődleges érintettek körében (sportvezetők, edzők, sportolók). Minden klubnál három mini-fókuszcsoporthoz készítettem, és minden csoport esetében 3 főt kérdeztem meg. A kutatásban részt vett az Alba Regia Atlétika Klub, az AC Bonyhád, a Budapesti Egyetemi Atlétikai Club, az Ikarus BSE atlétikai szakosztálya, a Debreceni Atlétikai Club, és a Veszprémi Egyetemi és Diák Atlétikai Club. A kiválasztott egyesületek az ország különböző pontjain működnek, profiljukban valamint méretükben is nagy különbözőségeket mutatnak, amely jó alapot biztosított,

hogy a vélemények széles spektrumát lehessen feltárni. A nyers adatokat, kvalitatív elemző szoftver (Atlas.ti7) segítségével dolgoztam fel, melynek alapját a mellékletben található interjúvázlat adta.

3.1. Egészségügyi dimenzió

Az első amivel foglalkozni kell az egészségügyi alapfunkció és annak vetületei. Az első témakör a sport *egészségességére* vonatkozott, melyet az egyes csoportok különböző nézőpontokból közelítettek meg. Alapvetésként megállapítható, hogy el kell különíteni az *él-* és az *amatőr sportot*. Az élsportolók többsége szerint van egy szint, amikor már nem nevezhető egészségesnek. Abban eltérések mutatkoztak a csoportok között és csoporton belül is, hogy pontosan hol húzódik ez a határ. Az edzők többsége árnyaltabban fogalmazott ők lényegében az *eredményességgel* kötötték össze a két fogalmat. Számos *egészséget befolyásoló tényező* jelent meg az interjúk alapján melyet, a hatás eredőjeként több kategóriába lehet sorolni, amellettt hogy ezek többségbe gyakran valamilyen kapcsolatban állnak egymással. A leginkább elkülöníthető hatás a *sportolói adottságok* voltak melynek részét képezi a magunkkal hozott *genetikai állomány*, valamint az ebből következő *testalkat* Másik kategóriája a *személyek* (edzők, család, orvos, sportolói filozófia).

A család meghatározó szerepe leginkább a *táplálkozás* vonatkozásában jelent meg, míg az edző szerepét több oldalról közelítették, amely kapcsolódott a sportolói filozófiához. Az első, amely egyaránt hatással van az egészségre, valamint a sportolói teljesítményre az edzőnek *képzettsége*. Jelentőségét leginkább az edzők emelték ki. A probléma, hogy hiányoznak azok a speciális sportági fórumok és anyanyelvi publikációk, melynek segítségével ez az érintett kör tovább képezhetné magát, az edző aktivitásán valamint azon a közösségen múlik, ahol lehetősége van dolgozni. A *szakmai munka* összefüggésben áll az előző változóval, hiszen a képzettség megfelelősége nagymértékben meghatározza, hogy milyen szintű szakmai munkát tud folytatni az edző. Ennek a hiánya vagy nem megfelelősége okozhatja a sportolóknál az egyik legnagyobb problémát a *kiégést*, mely az interjúk során mind a sportolóknál mind a vezetőknél többször is előjött. A legáltalánosabb szint, amely tartalmazza az eddig megjelent összes elemet az az *edzői filozófia* vagy gondolkodásmód. Ezt semmiképpen sem választhatjuk külön az eddig megjelent tényezőktől, hiszen kihatással van rájuk. Az orvosok szintén befolyásoló tényezőként jelennek meg ebben a dimenzióban, bár az említés gyakoriságát tekintve még a profi sportolóknál is periférián vannak. Egészségre való befolyásuk közvetett, hiszen ők *kontrollfunkciót* látnak el a folyamatban. Végül ezen kategórián belül kell megemlíteni a *sportolói gondolkodásmódot* és *tudatosságot*.

A profi sport kapcsán a dimenzióban felszínre került a *teljesítménynek* a megítélése is. Itt válik el a sport egészségmegőrző szerepe a sportolók és edzők szerint is, hiszen túlterhelik a sportolót a jobb teljesítmény érdekében. További kapcsolódási pontot lehet feltárni a táplálkozással és a tehetséggel, de a *külső környezet* sok esetben felülírhatja az előzőekben leírt kapcsolatokat. A *táplálékkiegészítők szerepét* az egyes csoportok nagyon eltérően ítélték meg. A vezetők szkeptikusan álltak hozzá, hiszen hatékonyságát nehéz megítélni inkább divatnak, üzletnek érzik mintsem szükségesnek emellettt egy lehetséges veszélyforrásnak is tartják. Ezzel szemben az edzők és a sportolók bizonyos szint felett már fontosnak tartják. Egyrészt a tápanyagokban szegény étkezést kell kiegészíteni valamint, javulni tud a regenerálódás és a terhelés. A vélemények óvatosságának oka, hogy a táplálékkiegészítőket sokan a doppingszerekkel azonosítják. A *doppingolás* témaköre a vezetők körében jött elő, ahol elutasították ennek használatát. Egyetlen edző közelítette meg másik oldalról, véleménye szerint van egy olyan réteg az atlétikában is, aki mindent megtesz a teljesítményének javításának érdekében.

A befolyásoló tényezők mellett megjelent az egészséges sportoló, mint érték, melyre hatással vannak az egészséget befolyásoló tényezők; teljesítmény, szereplők, környezet, adottságok, sportolási szint, amit a 2. táblázat foglal össze.

2. táblázat: Az egészségügyi dimenzió feltárt változói

<i>él- és amatőr sport</i>	„Aki versenyszerűen sportol, annak biztos hogy több baja lesz, mint egy átlag embernek...”
<i>egészség – eredményesség</i>	„Megtalálható az egyensúly a terhelés és a pihenés között, amíg nemzetközi szintre nem kerül a versenyző.”
<i>befolyásoló tényező személyek</i>	
<i>sportolói adottság</i>	A sérülés meghatározója részben a genetika, valamint, hogy mennyire van ott fejben az edzésen”
<i>sportolói hozzáállás</i>	„Én tudatosan étkezem bár, nem porciózom ki minden részletét, de odafigyelek rá.”
<i>család-táplálkozás</i>	család meghatározó szerepet képvisel, hogy mit és milyen módon eszik a sportoló”
<i>edzői képzettség/ szakmai munka</i>	„Szeretek tanfolyamokra is járni... az atlétikán belül továbbképzések nem nagyon vannak”
	„A sérülések 90%-ért az edző a felelős, 10%-ban a sportoló, mikor nem azt teszi amit az edző kér.”
➤ <i>kiegész</i>	„... ideje korán meghajtják őket, hogy jöjjenek az eredmények és kiégnek.”
<i>Befolyásoló tényezők – teljesítmény</i>	
<i>egészség – teljesítmény</i>	„A sportot az egészséggel összekötik, viszont a versenysport határterheléssel dolgozik.”
<i>táplálkozás</i>	„... aki egészségesen táplálkozik, nincs tisztába azzal, hogyha helytelenül táplálkozik mennyit eshet a teljesítménye.”
<i>tehetség</i>	a tehetséges gyerek az nem sérül, az bírja a terhelést, és nem kellene speciális eszközök és táplálkozás...”
<i>külső környezet</i>	„Míg az otthoni környezetben teljesen más volt a terhelhetősége...”
<i>táplálékkiegészítők szerepe</i>	„Nincs annyira nagy jelentősége, mint amennyit tulajdonítanak neki.”
	„Nem tudni pontosan mik vannak ezekben a szerekben, kinek hogy reagál rá a szervezete.”
	„Naponta többet edzek és 100 km-nél többet futok, így már elengedhetetlen.”
<i>doppingolás</i>	„Nincs és nem is szeretnék ilyen eszközökkel segíteni a versenyzőket.”
	„Beáldoz mindent, teszem azt még doppingol is.”
<i>egészséges sportoló</i>	„... a legfőbb érték az egészséges sportoló és nem pedig az eredmény.”

Forrás: Saját szerkesztés

3.2. Életvitel

A második funkció, amely a vizsgálat tárgyát képezi az életvitel. A kvalitatív eredmények alapján a legnagyobb gyakorisággal elsődleges értéként *közösségi erő* és ennek pozitív hatásai jelentek meg különösen a vezetők és edzők esetében. A sportolók a tényező negatív oldalaira is rávilágítottak, hiszen számos esetében érdekellentétek ronthatják a teljesítményt. A közösségi erőhöz szorosan kapcsolódó másik változó a *csoporthatás hatása*, amely külön változóként is megjelent többnyire pozitív értelmezésben. Ennek eredményeképpen a leginkább a sportolók között többször *konfliktusos helyzetbe* kerülnek, ami hosszútávon szintén pozitív hatással lehet életvitelükre, abban az esetben, ha ezt az edző is megfelelően kezeli. Gyakoriságokat tekintve másodlagos értéként ezen a területen megjelent a siker csoporthatás megélése, annak ellenére, hogy egyéni sportágról van szó. Fontos, hogy az edzésen és akár versenyen is segíteni tudják egymást.

Az élsportban a teljesítménykülönbségekből adódóan a *szerepek* is meglehetősen differenciálódnak csoporton belül is. Az edzők véleménye szerint ez gyerekkorban pozitív magasabb szinten konfliktust generál sportolói és edzői szinten egyaránt.

A következő nagyobb tényező csoport a *tanuláshoz* volt kapcsolható melynek sporthoz köthető direkt elemeként megjelent a mozgásformák tanulása, indirekt módon a *sport hatása a tanulásra* ami nem azért pozitív mert „... hogy többletet hozna az idegrendszerbe... hanem akik sportolnak kevesebb a szabadidejük, és nincs lötyögés”. Az említett változóhoz ennek kapcsán további háttérváltozók tárhatók fel az interjú kapcsán: az *időbeosztás és tervszerűség, feladatorientáltság, koncentrációképesség*.”). A tanuláshoz kapcsolódóan két külső változó jelent meg egyrészt az *oktatási rendszerrel* kapcsolatos vélemények ahol többségében nehezítő tényezőként jelent meg. Élsportolói szinten az összeegyeztethetőséget a képzés típusában látják a sportolók. A vezetők és több edző is hasonló véleményt alkottak. A másik meghatározó tényező, amely mindhárom stakeholder csoportban megjelent a *szülői hozzáállás*, amely sok esetben nem mondható pozitívnek a sport vonatkozásában. Az életvitelhez tartozó változókat a 3. táblázat foglalja össze.

3. táblázat: Életvitel dimenzió feltárt változói

<i>közösségi erő / csoporthatás hatása</i>	„Megpróbáljuk meggyőzni, hogy itt a gyermek egy közösségnek tagja.”
	„... a csoportban történő munka néha érdekellentétet szül, ami ronthatja a közösségi morált.”
	„... tavaly én segítettem, nekik EB szintet futni”
<i>szerepek</i>	„Vannak normák a csoportba azokat kell megszilárdítani és átvennie az újonnan csatlakozó gyermeknek.”
	„Két dudás nem fér meg egy csárdában”
<i>sport hatása a tanulásra</i>	„Nem esik szét a napja, szigorú napirendihez igazítja”
	„... jobb lesz a koncentrációs képességem, jobban fog az agyam, jobban megértem a dolgokat...”
➤ <i>oktatási rendszer</i>	„A felsőoktatás egyelőre passzív szemlélőként jelenik meg, néhány pozitív próbálkozással azért lehet találkozni, de ez leginkább személyfüggő”
	„Az egyetem sok esetben nem is támogatja a sportolói munkámat, mert nem engednek el, edzőtáborba vagy versenyre.”
➤ <i>szülői hozzáállás</i>	„Sokszor van olyan, hogy a szülő nem engedi el a gyereket edzésre mert egyest kapott, vagy témazárót írnak, meg külön tanárhoz kell menni.”
	„Ehhez kell egy szülői intelligencia, egy előrelátás.”

Forrás: Saját szerkesztés

3.3. Sportsiker

A dimenzió kérdése, hogy az egyes stakeholder csoportnak mi számít sportsikernek és sportértéknek, ezeket milyen változókra lehet lebontani, hogyan tudják mérni, ezt foglalja össze a 4. táblázat. A csoportok között a legnagyobb eltérés ezen a területen volt tapasztalható. A leggyakoribb említett változó minden csoportban az *abszolút eredményességre* utalt, hiszen ez alapján kerül megítélésre a sportág és az adott club. A sportolói teljesítményorientáltságot viszont egyensúlyba hozza az edzők és vezetők által szoros összefüggésben említett, a sportoló *önmagához mért egyéni fejlődése*. Ezzel kapcsolatban két egymással összhangban lévő attitűdpár állapítható meg, hogy legyenek abszolút értelemben vett sikeres sportolók, ezt viszont az egyéni képességek determinálják, így mindenkinek személyre szabott célokat kell kitűzni. A fenti sikertényezőket nagymértékben a *szakmai munka* határozza meg, melyet leginkább a vezetők élnek meg siker tényezőként.

Az interjúk során további feltárt változócsoporthoz ezeket a sportértékeket, mint háttér változók támogatják. Egyrészt megjelent a *tömegbázis építése*, melyhez elengedhetetlen a *nyitott környezet* biztosítása. Másrészt hozzáadott értéket képvisel mind a *hagyományok tisztelete*, valamint a *megújulásra* való hajlandóság.

4. táblázat: Sportsiker dimenzió feltárt változói

<i>abszolút eredményességre</i>	„Ha majd kijut egy vagy több versenyző az olimpiára, akkor ott jól szerepeljenek”
	„Siker egy mérőszáma, hogy mennyire elismert a szakmai munka, aminek leképeződése a MASZ által van a támogatások formájában.”
<i>önmagához mért egyéni fejlődése</i>	„Mindenkinek adni valamilyen célt ami elérhető, személyre szabottan”
	„... ahogy halad a sportpályafutása során, mindenki a képességeinek megfelelő eredményt érje el.”
<i>szakmai munka</i>	„A siker számomra az, hogy működő struktúra legyen, amibe beilleszthető legyen a megfelelő szakmai tartalom.”
➤ <i>tömegbázis</i>	„Legnagyobb siker az, ha sokan vannak...”
➤ <i>nyitott környezet</i>	Nyitott környezetet biztosítani mindenkinek, hogy elmondhassa a problémáit, vagy ha van egy gondolata mondja el.”
➤ <i>hagyományok</i>	„Nálunk a BEAC-nál kiemelt szerepe van a hagyománynak, ezeket őrizzük és továbbadjuk...”
➤ <i>megújulás</i>	„Szakosztályi szinten az a siker, ha szakmailag jól tudunk működni, valamint folyamatosan meg tudunk újulni, annak érdekében, hogy reagálni tudjunk az új viszonyokra...”

Forrás: Saját szerkesztés

3.4. Üzleti érték

A finanszírozási kérdés, mindig alapvetés a sportban. A sportérték és annak vetületeiből levezethető, hogy az atlétika jelenleg állami támogatás nélkül nem működne, emellett a *társadalmi szerepvállalási attitűd* is elengedhetetlen.

Az interjúk során az érintettek abból indultak ki, hogy tudna üzleti alapon működni az atlétika, de csak a távoli jövőben, hiszen számos szegmensben pozitív változásnak kell bekövetkeznie; *edzőképzés, kötelező testnevelés, a sportág társadalmi megítélése, köztudatban való elterjedése, infrastrukturális fejlesztés*. Sok pozitív példát említhetünk Nyugat-Európában, ahol a semmiből

építették újjá a sportágat, ehhez viszont több tényezőnek is teljesülnie kell, melyek a tartalomelemzés szerint a következők voltak.

Ez alapján szükséges az edzők szerint, hogy nagyobb számban legyenek *csúcsteljesítményt* elérő sportolók. Mindhárom érintett csoport szerint *versenylekövethetőségének* egyszerűsödnie kell. Amíg az említett változók mentén nem történik elmozdulás, a fenntarthatóságot az önkormányzati szerepvállalás, valamint *személyes kapcsolatok* révén helyi vállalkozások biztosítják. A piac csekély mivolta miatt, nem lehet annyi szponzort bevonni, ebben viszont a helyi médiumok, mint támogató szervezetek meg tudnak jelenni. A vezetők többsége és néhány edző is belátja, hogy a *hobbifutás* adhatná meg az atlétika üzleti sikerét. Az üzleti értékhez kapcsolható legnagyobb negatív attitűd a sportág *doppingérzékenysége*, mely szintén a fejlődést gátját eredményezi. A feltárt változókat az 5. táblázat foglalja össze.

5. táblázat: Az üzleti érték dimenzió feltárt változói

<i>állami támogatás</i>	„Állami szerepvállalás jobb az előző évekhez képest, nélküle nagyon nehezen működne”
<i>személyes kapcsolatok / önkormányzati szerepvállalás</i>	„Eladható az a filozófia amit képviselnek, mert az önkormányzat támogatja.”
	„... lehetőség van arra, megtalálják azokat a személyeket vállalkozókat, akik szimpatizálnak a sportággal
<i>társadalmi szerepvállalás</i>	„Aki nem megszállott és örült, abba is hagyja. Nagyon sokmindennel kell szembe menni...”
<i>üzleti alapon történő működés</i>	A sportág eladható, de számos tényezőben pozitív változásnak kell bekövetkeznie
➤ <i>csúcsteljesítmény</i>	"Eladható lenne, de ahhoz több magyar atlétára lenne szükség, akik a világversenyen ott vannak a legjobb 8-ba"
➤ <i>versenylekövethetőségének</i>	Az IAAF hivatalos versenyszámai közül nagyon kevés az ami ehető, a nem szakavatott ember számára befogadó kész.
➤ <i>piac hiánya</i>	„... sportolói bázis növeléssel lehet belső piacot teremteni”
➤ <i>hobbifutás felértékelődése</i>	„Utcai futóverseny az igen, ott vannak több ezren így van üzleti értéke.”
➤ <i>doppingérzékenység</i>	„Magyarországon a dobószámaink tudnak világszintűek lenni, de azok meg nagyon doppingérzékenyek, ezért a szponzorok nagyon óvatosak ezen a területen”

Forrás: Saját szerkesztés

4. Összefoglalás

A sport a magyar gazdaságban egyre inkább felértékelődik, ezt bizonyítja, hogy az állam új stratégiát dolgozott ki, mind az amatőr mind a professzionális sportra.

A tanulmány célja az volt, hogy az atlétika belső érintettjeire vonatkozó attitűdöket minél szélesebb körben feltárjam a sportszolgáltatás értékeivel kapcsolatban, ami a későbbi kvantitatív kutatás alapját adja, olyan módon, hogy az egyes dimenziók mentén attitűdállításokat tudok megfogalmazni kérdőív formájában. Ezt olyan helyzetekben érdemes használni, ahol egy szűk stratégiai elképzelést kívánunk tesztelni. Az elmélet igazolása érdekében a későbbiekben

faktorelemzéssel szeretném vizsgálni, hogy valóban azokkal dimenziókkal írható-e le a komplex sporttermék, valamint a kvalitatív interjú során feltárt preferenciák, melyik dimenzióba sorolhatók. Ezzel összhangban a többváltozós elemzések közül, a klaszterelemzéssel homogén (stakeholder) csoportokat kívánok létrehozni, az elemzésbe bevont preferenciák alapján. Ezzel a szegmentálási eljárással megállapítható, hogy ténylegesen hány klaszter jellemzi ezt a piacot, az egyes szegmensek mennyire meghatározók, és milyen (klaszter)távolságokra vannak egymástól; mennyire különbözőek az egyes csoportok preferenciái, van-e átfedés közöttük. Az adatfelvételt online kérdőív formájában kívánom megvalósítani.

A kutatás jelen fázisában még nem lehet általánosításokat megfogalmazni az egyes stakeholder csoportokra, de a kapott eredmények azt mutatják, hogy mindegyik vizsgált területnek megvannak stakeholder csoport szerinti sarokpontjai, és mellettük sok egyéb háttérváltozó is megjelenik.

Irodalomjegyzék

- Allenby, G. M. – Rossi, P. M. (1998): Marketing models of consumer heterogeneity. *Journal of Econometrics*. 89 (1-2) 57-78.
- András K. (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani Ph.D program, Ph.D disszertáció
- Braun R. (2015): *Vállalati társadalmi felelősségvállalás*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Sárközy T. (2002): A sporttörvény magyarázata; HVGORAC Lap- és Könyvkiadó Kft.
- Nagy P. (1995): Bevezetés a professzionális sport közgazdaságtanába, *BKE jubileumi konferencia kötet*, BKE
- Dénes F. – Misovicz T. (1994): Bevezetés a sportökonómiába, *Vezetéstudomány*. (3) 57-61.
- Katzell, R. A. – Austin, J. T. (1992): From then to now: The development of industrialorganizational psychology in the United States. *Journal of Applied Psychology*. 77 803-835.
- Chikán A. (1997): *Vállalatgazdaságtan*. AULA Kiadó, Budapest.
- Friedman, M.T. – Mason D.S. (2004): A Stakeholder approach to Understanding Economic Development Decision Making: Public Subsidies for Professional Sport Facilities. *Journal of Management*. 34 1152-1189.
- Clarkson, M. (1995): A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*. 20 (1) 92-117.
- Hutchinson, M. – Bennett, G. (2012): Core values brand building in sport: Stakeholder attitudes towards intercollegiate athletics and university brand congruency. *Sport Management Review*. 15 437-447.
- Judson, K. – Aurand, T. W. – Gorchels, L. – Gordon, G. (2008). Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*. 30 (1)
- Kelly, J. R. (1983): *Leisure Identities and Interactions*, London: George Allen & Unwin, Publisher.
- Friedman, M.T. – Mason D.S. (2004): A Stakeholder approach to Understanding Economic Development Decision Making: Public Subsidies for Professional Sport Facilities. *Journal of Management*. 34 1152-1189.
- Nádori L. – Bátonyi V. (2003): *Európai Unió és a sport, Uniós csatlakozás a sportban*. Dialóg Campus Kiadó, Budapest – Pécs
- Neulinger Á. (2007): *Folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás – A társas környezet és a sportfogyasztás viszonya*. Ph.D.-értekezés, Budapest
- Starik, M. (1994). The Toronto Conference: Reflections on stakeholder theory: Essay by Mark Starik. *Business and Society*. 33 89-95.
- Varga Cs. (2008): *Kistérségi sport és szabadidős stratégia*. ÖTM Sport szakállamtitkárság, Budapest.
- Wann, D. L. (1997): *Sport Psychology*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Melléklet: Mini-fókuszcsoporth interjúvázlata*Egészségügyi dimenzió*

- ✓ Egészséges-e a sport?
- ✓ Megállapítható-e az a határ ameddig egészséges?
- ✓ Lehet-e az atlétikának egészségkárosító hatása?
 - Ha igen, mikortól jelentkezhetnek ezek a hatások és milyen formában?
- ✓ Az atlétikában milyen tényezők lehetnek hatással az egészségmegőrzésre és a teljesítményre?
moderátor segítség: Edzésmódszertan, edzői vagy sportolói tudatosság, táplálkozás.
- ✓ Mit gondol a különböző teljesítményfokozókról?
 - Szükséges-e a használatuk?
 - Ha igen, miért?
 moderátor segítség: vitaminok, táplálékkiegészítők szerepe, doppingszerek

Életvitel

- ✓ Milyen formában jelenik meg Önnek az atlétika a mindennapokban?
- ✓ Melyek ezek a területek?
- ✓ Az említett tényezők, milyen hatással vannak az élet többi területére?
 - Milyen esetekben hat támogatólag?
 - Vannak-e olyan helyzetek, ahol ez negatív módon jelenik meg?

Sportsiker és sportérték

- ✓ Önnek mi számít sportértéknek?
 - Mi a legfőbb értéke az atlétikának?
- ✓ Mi számít Önnek, sikernek az atlétikában?
moderátor: Soroljon fel minél több tényezőt (pl.: fejlődés, eredményesség, példakép)
 - Mi volt a legnagyobb sikere az atlétikában?
 - Volt-e kudarca a sportág kapcsán? Ha igen, mi volt ez?

Üzleti érték

- ✓ Működhet-e az atlétika üzleti alapon?
- ✓ Jelenleg van-e üzleti értéke? (szponzorképesség vs. támogatások)
- ✓ Hogyan látják az atlétika jelenét?
moderátor: versenyrendszer, fejlődési potenciál, anyagi háttér/ finanszírozás, kommunikáció, megélhetés
- ✓ Milyen tényezők mentén lenne érdemes változtatni? Hogyan?
moderátor: az előző válaszokban említett tényezőkre fókuszálva