

Új törekvések a Nonbusiness marketing oktatásában – Lehetséges?

Innovation in the education of nonbusiness marketing – Is it possible?

KÉRI ANITA

tudományos segédmunkatárs, Szegedi Tudományegyetem, keri.anita@eco.u-szeged.hu

BÉLA-CSOVCSICS ANDREA

egyetemi tanársegéd, Szegedi Tudományegyetem, csovcsics.andrea@eco.u-szeged.hu

Absztrakt

A nonbusiness szféra jelentősége Magyarországon is növekvő tendenciát mutat, hiszen az üzleti szektor szereplői nem képesek egyedül megoldást találni a társadalmi igényekre. A nonbusiness szervezetek igyekeznek ezeket az igényeket kielégíteni, ám erőforrás és megfelelő marketingismeret hiányában a nonbusiness szervezetek ismertsége alulmarad az üzleti szférában tevékenykedő szereplőkkel szemben. Kurzusunk során összekötöttük a nonbusiness szervezeteket lelkes, gyakorlati tapasztalatra és tanulásra vágyó hallgatókkal, hogy saját marketingötleteikkel és meglátásaikkal segítsék az egyes szervezetek munkáját. Az ötletelés mellett bekapcsolódhattak a szervezet marketingtevékenységébe és megvalósíthatták elképzeléseiket. Azt gondoljuk, hogy egy valós értékteremtő folyamatot sikerült létrehozni, melyben a nonbusiness szervezetek, a hallgatók, és mi magunk oktatók is rengeteget tanulhattunk.

Kulcsszavak: nonbusiness, marketing, felsőoktatás, oktatásmódszertan

Evidence suggests that the nonbusiness sphere has an increasing importance in Hungary. The members of the business sphere cannot find solutions for all the needs of the society. Nonbusiness organisations are doing their best in order to satisfy these needs of the society. However, due to the lack of sufficient marketing knowledge, nonbusiness organisations are not as widely known as business organisations. Throughout our course, we connected the nonbusiness organisations with enthusiastic students, who were eager to get practical experience in the field. Students could have their own marketing ideas and views with which they could help the organisation. Besides having ideas, they could also join in the marketing activities of these organisations and could implement their ideas. We believe we have created a real value by connecting students with nonbusiness organisations, which was beneficial for students, the organisations and for us, teachers as well.

Keywords: nonbusiness, marketing, higher education, teaching methodology

1. Bevezetés

Adott egy Nonbusiness marketing című kurzus, adottak gyakorlatorientált oktatásra vágyó lelkes fiatalok, két újítani és a hallgatói igényekhez igazodni kívánó oktató, valamint számos együttműködésre nyitott, szegedi nonprofit szervezet, amelyeknek a marketing tevékenységre fordítható büdzsájuk igen csekély. Ezeknek a tényezőknek köszönhetően született meg az ötlet, miszerint a kurzus hallgatói szorosan a szervezetekkel együttműködve, a nonprofitok életében felmerülő, marketing problémák feltérképezésére, valamint megoldására, esetleg több megoldási javaslat tételére vállalkoznak.

Tanulmányunkat rövid szakirodalmi áttekintéssel kezdjük, amely a nonbusiness szférát definiálja és a szektorban megjelenő marketing sajátosságokat ismerteti. Ezt követően maga a kurzus, az annak során teljesítendő projekt munka, majd az együttműködő nonprofit szervezetek kerülnek bemutatásra. Végül a kurzus eredményeit, a szerzett tapasztalatokat vizsgáljuk kritikus szemmel. Egyrészt kíváncsiak voltunk a résztvevő szervezetek visszajelzéseire, másrészt a hallgatói munkák eredményeit értékeltük, észrevételeiket fontolóra vettük, harmadrészt mi magunk is javaslatokat tettünk a kurzus fejlesztésére vonatkozóan.

A visszajelzéseket és a hallgatói munkákat alapul véve, kijelenthető, hogy a kurzus kapcsán szükség lesz finomhangolásra, azonban az egyik általunk kitűzött célt sikerült elérni: a hallgatók közelebbről megismerhették a társadalmi érdekeket szolgáló nonprofit szervezetek életét és tevékenységét, valamint megízlelhették milyen is társadalmilag felelősen cselekedni.

2. Szakirodalmi áttekintés

A nonbusiness szféra mérete, jelentősége és társadalmi súlya egyre nagyobb hazánkban is, hiszen a társadalmi igények kielégítését csupán az üzleti szektor szereplői nem tudják teljesíteni, ezért a nonbusiness szervezetek is részt vesznek a felmerült problémák megoldásában. Sokan a nonbusiness szférát a nonprofit szektornak feleltetik meg, holott a nonbusiness világ sokkal szélesebb és szerteágazóbb. Sőt, a nonprofit szervezetek a nonbusiness szektor szereplőinek számítanak. Dinya és szerzőtársai (2004, 11.o.) megfogalmazása szerint a nonbusiness szféra az *„a gazdasági élet azon szervezeteit tömöríti, amelyeknek főtevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és/vagy közhasznú szolgáltatások képzik, és idesorolhatók a költségvetési, közüzemi és a nonprofit szektor szervezetei”*. Vazquez-Burguete (2004) pedig a nonbusiness marketing definícióját vizsgálja, eszerint az említett fogalom két fő komponense a társadalmi marketing (amelynek része a nonprofit marketing) és a közszolgáltatási marketing.

A nonbusiness szférában ugyanúgy cserekapcsolatok jönnek létre a szereplők között, mint a business szektor esetében: kapcsolat a szervezet működtetői és a támogatók, illetve a működtetők és a támogatottak között. Így a célközönségek megtalálása, megszólítása és megtartása, a kínálat kialakítása, a helyes árpolitika kidolgozása – a marketing szemlélet tudatos alkalmazása – ugyanakkora jelentőséggel bír, mint a verseny szféra szereplőinek életében. Azonban fontos megjegyezni, hogy az a marketingstratégia, amely egy profitorientált szervezet esetében jól

funkcionáló, nem biztos, hogy egy nonbusiness szervezet működéséhez is megfelelő. Az – elsődlegesen - nem profitcélokat elérni kívánó szervezetek olyan sajátosságokkal rendelkeznek (negatív vagy nem létező kereslet a kínálatuk iránt, termék helyett gyakran ideákat „értékesítenek”, stb.) (HETESI – VERES 2013), amelyek speciális marketingtevékenység alkalmazását, a business szférából ismert marketing eszközök és módszerek megfelelő adaptálását követelik meg. Szintén az egyedi stratégia kidolgozását várja el az a tény is, miszerint a nonbusiness tevékenységet folytatók köre rendkívül heterogén. Egyrészt az élet szinte minden területén jelen vannak ezek a szervezetek (gazdaság, politika, kultúra, sport, szociális ügyek, állatvédelem, stb.). Másrészt a definíció szerint említett szervezet típusok – nonprofit, költségvetési, közüzemi szektor szervezetei – teljesen eltérő stratégia alkalmazását igénylik. Hátrányként jelenik meg az is, hogy a nonprofit szervezetek nem képesek hatékonyan alkalmazni a rendelkezésre álló marketing- és stratégiai eszközöket (HOMMEROVÁ – SEVEROVÁ 2019). Gondoljunk bele, hogy miként kommunikál egy víziközmű és miként egy szociálisan hátrányos helyzetben lévő gyermekek taníttatását támogató nonprofit szervezet. Míg utóbbi az emocionális érvelés eszközét előszeretettel alkalmazza, addig a közüzemi közszolgáltató inkább racionális üzenetet közöl célcsoportjának tagjaival, mindezt teszi akár a nonprofit szervezet által használt kommunikációs csatornáktól eltérő eszközökön keresztül. Tovább árnyalja a helyzetet, hogy megindult a nonprofit szektorban a kommercializálódás folyamata, így a szereplők a nyereségorientált világ felé fordulva, gyakran rákényszerülnek profitorientált tevékenység ellátására is (FARKAS 2017). Ez szintén komoly kihívást jelent a marketingért felelős személy számára, hiszen nagyon nehéz a „tisztán profitalapon” és „tisztán nonprofitalapon” elvárások ötvözetének megfelelő tevékenységet folytatni (HETESI 2013). Ezek fényében a szféra szereplőinek sokszínűsége lehetetlenné teszi egy egységes marketingstratégia használatát.

A nonprofit szervezetek marketing tevékenységével kapcsolatos másik kockázati tényező a marketing tevékenységet végző személye. Mivel ezek a szervezetek elsősorban támogatásokból és adományokból tudják finanszírozni működésüket, ezért sokszor nem engedhetik meg maguknak szakember alkalmazását, így a marketing tevékenységet gyakran olyan önkéntes laikusok végzik, akik csupán saját megérzéseikre hagyatkozva hoznak meg egy-egy marketing döntést.

3. A kurzus bemutatása

3.1. A tantárgy bemutatása

A bemutatni kívánt tantárgyunk neve Nonbusiness marketing, mely kötelezően választható a kereskedelem és marketing alapszakos hallgatók körében. A tantárgyat a harmadik, vagy hatodik félévben teljesíthetik a tanrend szerinti őszi félévben, amelynek legfőbb oka, hogy a tárgy a marketing alapvető ismereteire épít, kiegészítve azt nonbusiness elemekkel. A hallgatók a második vagy harmadik egyetemen töltött tanévükben már feltehetőleg kellő ismerettel rendelkeznek ahhoz, hogy marketing tudásukat alapul véve bővítsék ismereteiket nem csupán a business szférában alkalmazott marketing technikákkal. Ebből kifolyólag a tárgy előfeltétele a Marketing előadás és gyakorlat teljesítése. A kurzus egyedinek számít a kereskedelem és marketing szakon, hiszen azon kevés kurzusok egyike, ahol nem az üzleti szféra marketingmegoldásaival

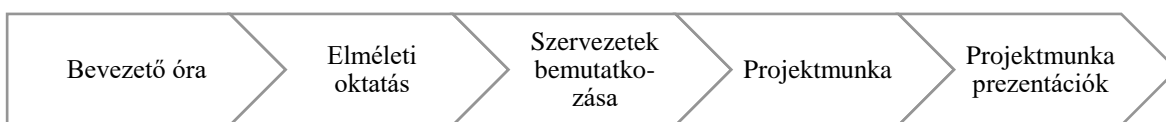
ismerkedhetnek meg a hallgatók, hanem egy teljesen más területen tanulják meg a marketing alkalmazhatóságát.

A tárgy óraszama heti kettő, amely 90 percet jelent alkalmanként. Ennek során az elméleti anyag elsajátítását követően – és a mellett – a hallgatók valós feladatokon, gyakorlati eseteken dolgozhatnak együtt leginkább helyi (szegedi) nonbusinesses szervezetekkel. Amennyiben a tárgyat sikeresen teljesítik, a hallgatók három kredittel gazdagodnak. A hallgatók profitálnak abból is, hogy a kurzusnak két oktatója van, hiszen ennek köszönhetően az oktatók sikeresen fel tudták venni a kapcsolatot számos szervezettel, amelynek adminisztrációja és koordinálása nem csupán egy személyre nehezedett, így biztosítva a gyakorlati órák és gyakorlati példák megoldását a kurzuson.

A Neptun rendszer tantárgyleírásában az alábbiak szerepeltek: *„A kurzus során a hallgatók a nonbusiness marketing specifikumaival ismerkedhetnek meg és számos gyakorlati példán keresztül láthatják a nonbusiness szektorba tartozó szervezetek marketing tevékenységeit. A kurzus során részletezésre kerülnek a nonprofit szektor, a költségvetési közszolgáltató szektor, valamint a közüzemi közszolgáltató szektor sajátosságai, majd a szektorsemleges területekre (zöldmarketing, társadalmi felelősségvállalás, ügymarketing, stb.) koncentrál. A szemeszter első felében a Hallgatók megismerkednek az említett témákhoz kapcsolódó elméleti háttérrel, majd projektmunka keretében a gyakorlatban is alkalmazzák az elméletben elsajátított ismereteket. A projektmunka során a Hallgatók nonprofit szervezetekkel, alapítványokkal, egyesületekkel vagy egyéb önkéntes szervezetekkel dolgoznak együtt.”*

A tantárgy tematikája 14 hétre készült, amelyből 12 alkalommal tartottuk meg az órát. A félév menetét az első ábra szemlélteti.

1. ábra
A Nonbusiness Marketing kurzus menete



Forrás: Saját szerkesztés

A bevezető órán bemutattuk a kurzus követelményeit, általános célját, tematikáját, valamint a legfontosabb tudnivalókat a projektmunkáról. Fontosnak tartottuk, hogy amellett, miszerint a hallgatók megkapják az esélyt a projektmunkára, azt is választhatták, hogy nem vesznek részt benne és vizsgával teljesítik a félévet. Ennek oka az volt, hogy a projektmunka kötelezővé tétele nem jó irányba befolyásolná az abban részt vevő hallgatók motivációját. Akik azonban a projektmunka mellett döntöttek, csapatokat alkottak már a félév elején.

Az első bevezető órát követően 5 hetet szenteltünk elméleti oktatásnak, azonban a tananyag terjedelme miatt, arra is szükség volt, hogy a hallgatók önállóan is elsajátítsanak egyes

anyagrészeket, hiszen a félév hátralevő részét a projektmunkának szenteltük. Az elméleti tananyag során a hallgatók olyan témakörökkel ismerkedtek meg részletesen, mint:

- a nonbusiness marketing fogalma, kialakulásának és a nonbusiness marketing fejlődésének története
- nonbusiness marketing szektorális megközelítése: nonprofit szektor, költségvetési és közüzemi közszolgáltató szektor
- szektorsemleges és interszektorális nonbusiness területek: önkéntesség, adományozás, szponzoráció, ügymarketing, PPP, zöldmarketing, társadalmi felelősségvállalás, társadalmi marketing
- szolgáltatóközpontú nonbusiness marketing

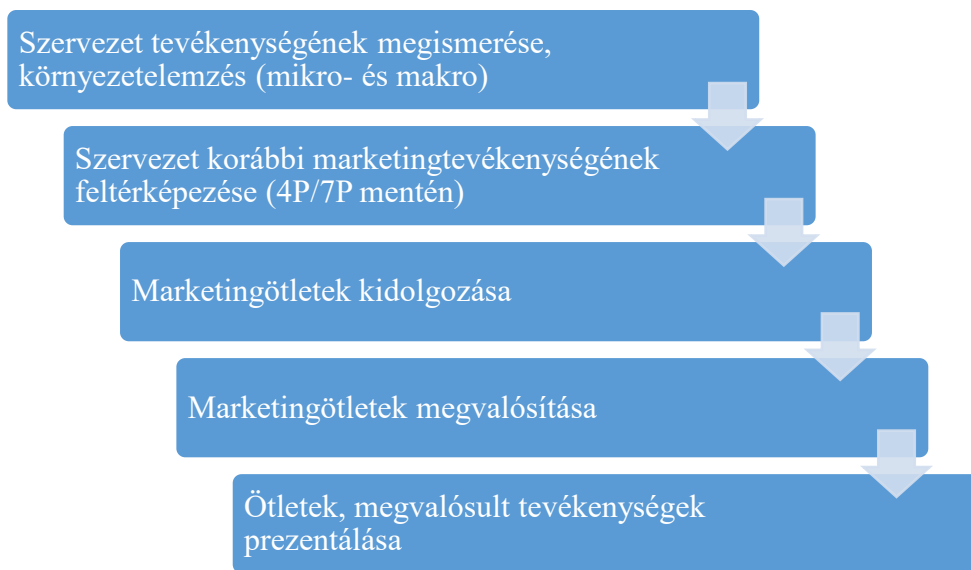
Az elmélet oktatásával párhuzamosan felvettük a kapcsolatot összesen 23 főképp szegedi nonbusiness szervezettel. A célunk az volt, hogy a közös együttműködés a felek számára gyümölcsöző legyen, azaz a szervezetek marketingmegoldásokkal gazdagodjanak, a hallgatók pedig a már meglévő tudásukat alkalmazva valós problémákon dolgozzanak kimondottan a nonbusiness szervezetekre vonatkozóan. Emellett mi magunk is szeretnénk volna felmérni, hogy valóban igaz-e, amit a szakirodalom is állít, miszerint a nonprofit szervezet marketing tevékenységét a legtöbb esetben nem szakember végzi. Ennek következtében pedig számos kiaknázatlan lehetőség áll a szervezetek rendelkezésére, amelyek révén a szervezet még hatékonyabban szólíthatná meg célcsoportjainak tagjait. A szervezeteket egy későbbi alfejezetben mutatjuk be részletesebben. Miután a szervezetek többsége szívesen együttműködött velünk, az ötödik héten, az utolsó elméleti óra alkalmával meghívtuk a szervezeti képviselőket, hogy mutakozzanak be és mutassák be az általuk képviselt szervezetet a hallgatóknak. A bemutató órán a szervezetek többsége részt vett, amely közelebb hozta őket, céljaikat és küldetésüket a hallgatókhoz. Ezt követően a hallgatói csapatok egy online (Doodle) felületen versenyjelentkezéssel választhatták ki egy előre megadott időpontban, hogy melyik szervezettel szeretnék dolgozni a félév során, ezzel biztosítva azt, hogy mindenki olyan témán dolgozzon, amivel szívesen, saját motivációból (is) eredően van kedve foglalkozni. Szintén a testhezálló témával való feladatmegoldást idézte elő az is, hogy az oktatókkal egyeztetve, a hallgatók is vonhattak be szervezeteket a munkába. Ezt követően elkezdődött a projektmunka, amelyet a következő fejezetben részletezünk.

3.2. A projektmunka

A projektmunkát a 107 hallgató közül 44-en választották, és azok a hallgatók és hallgatói csapatok, akik a projektmunkát választották a féléves teljesítésükként, minden héten konzultálhattak az oktatókkal, és heti írásos jelentést kellett benyújtaniuk maximum 1,5-2 oldalban az adott héten végzett munkájukról. A jelentések célja az volt, hogy a félév végére összeállt anyagot a hallgatók át tudják adni a szervezet számára, hogy azokat az információkat, ötleteket és gyakorlati megvalósításokat a szervezet egy jelentésként láthassa. A heti jelentések és a szervezetekkel való közös munka támogatásában az oktatók is aktívan részt vettek, akikkel minden héten konzultálhattak a csapatok az óra időpontjában vagy e-mailes megkeresés útján. Azonban az elsődleges cél az volt, hogy a hallgatók a szervezetekkel tartsák a kapcsolatot és velük

találkozzanak minél többet, hogy jobban megismerjék őket és igényeiket is, amelyeket aztán saját marketing ötleteikkel tudnak segíteni. A projektmunka lépéseit és javasolt menetét a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra
Projektmunka menete



Forrás: Saját szerkesztés

A projektmunka végeztével az utolsó órán a hallgatóknak prezentálniuk kellett marketing ötleteiket, megvalósult megoldásaikat és lehetséges eredményeiket. Ezeket a prezentációkat az érintett szervezetek képviselői is meghallgathatták és értékelhették. A projektmunkát sikeresen teljesítő hallgatók megajánlott jeggyel zárhatták a félévet. A megvalósult munkákra a 4. fejezetben hozunk példákat.

3.3. Az oktatásba bevont szervezetek

A kurzus központi szereplői azok a nonbusiness szervezetek, akiket a félév elején kerestünk meg azzal a szándékkal, hogy bevonjuk őket az egyetemi oktatásba, hiszen köztudott, hogy kevés olyan szerencsés van a szervezetek között, akiknek jut idejük, energiájuk vagy emberi erőforrás kapacitásuk a marketingtevékenységek ellátására. A megkeresett 23 szervezet közül végül 16 szervezettel kezdtük meg az együttműködést, akik közül az egyik szervezetnek belső okok miatt vissza kellett lépnie, így összesen 15 szervezettel valósult meg a közös munka. Kiemelendő és számunka is pozitív visszajelzésként értelmezendő, hogy volt olyan szervezet (Katolikus Ifjúsági és Felnőttképzési Egyesület – KIFE), akiket nem mi kerestünk meg közvetlenül, hanem ők

jelezték, hogy hallottak az együttműködésről és szívesen csatlakoznának a kurzushoz, amely alapján azt gondoljuk, hogy egy fontos, de legfőképpen hasznos értékteremtő úton indultunk el a félév során. Összesen 7 szervezet nem válaszolt a megkeresésünkre, amelyből egy később jelentkezett (Szegedi Cicamentők Állatvédő Egyesülete), és kiderült, hogy későn vették észre az e-mailt, de a következő félévekben szívesen részt vennének a közös munkában. A 15 oktatásba bevont szervezetet az 1. táblázat szemlélteti.

1. táblázat
Az oktatásba bevont szervezetek

CSEMETE Egyesület	KatHÁZ Közhasznú Nonprofit Kft	Napos Oldal Alapítvány
Fatima Ház Alapítvány	Katolikus Ifjúsági és Felnőttképzési Egyesület (KIFE)	Sclerosis Multiplexes Betegek Csongrád Megyei Egyesülete
Fortélyásátor Alapítvány	Magyar Vakok és Gyengénlátók Bács-Kiskun Megyei Egyesülete	Szegedi LGBT Közösségért
Homo Ludens Projekt	Maszok Egyesület	Szivárvány Autizmus Közhasznú Egyesület
Jóga a Mindennapi Életben Egyesület	Mosolykommandó (Bohócdoktorok)	Talentum Alapítvány az Önkéntesség Támogatásáért

Forrás: Saját szerkesztés

A projektmunka kezdete előtt egy óra keretében mutatkoztak be a szervezetek, mely alkalommal részletezték, hogy a hallgatók a marketing mely területén tudnának számukra segítséget nyújtani. A szervezeti elvárások és feladatok bemutatását követően választhattak a hallgatók a felsorolt szervezetek közül. A félév során a szervezetek a hallgatói csapatok 1-1 képviselőjével tartották a kapcsolatot, ám az sem volt példátlan, hogy saját megbeszéléseket szerveztek, és elhívták a hallgatókat egyesületükhöz, hogy ott még jobban megismerjék őket és működésüket. Habár a szervezetek, hallgatók és oktatók számára is új volt a feladat, azt gondoljuk, hogy a szervezetekkel való első együttműködés sikeresnek mondható, az eredményeket a következő fejezetben részletezzük.

4. A kurzus eredményei, tapasztalatok, tanulságok

A kurzus során megmutatkozó eredményeket három kategóriába sorolhatjuk, amelyek közül az első és talán legfontosabb, a hallgatói tapasztalatok bővülése, a projektmunkák megvalósítása, amelyet a szervezetek know-how-jának bővítése és az együttműködési lehetőségek színes tárháza követ. Végül, de nem utolsó sorban mi oktatók is rengeteget tanultunk a félév során, élményeinket és tapasztalatainkat az önreflexió részben osztjuk meg.

4.1. Projektmunka példák

A projektmunkák elkészítésével és a szervezetekkel való együttműködéssel kapcsolatban azt gondoljuk, hogy a hallgatók marketing-, kommunikációs-, valamint előadói készségei is fejlődtek, hiszen a félév során marketingismereteikre alapozva, egy valós nonbusiness problémára kellett megoldást találniuk, majd pedig prezentálniuk azt a szervezet és az oktatók felé is. Az alábbiakban a kurzus során született legjobb megoldásokat mutatjuk be.

Kiemelendő a Szivárvány Autizmus Közhasznú Egyesületnél végzett projektmunka, amely során a hallgatók feltárták a szervezet marketingtevékenységeinek gyenge pontjait. A szervezet célja, hogy az autista és fogyatékos emberek érdekeit képviselje, csökkentse a velük szembeni diszkriminációt és segítse a társadalomba történő integrálódásukat. A szervezet tagjai számos terméket készítenek, amelyet többnyire a helyi kézműves piacon árulnak. A hallgatói csapat legnagyobb gyengeségként azt határozta meg, hogy a szervezetben tevékenykedők nincsenek tisztában saját termékpalettájukkal. Hallgatói kérésre tisztázták először a szervezeten belül azt, hogy pontosan miket tudnak készíteni és melyik termék mekkora költséggel jár. Ezután arra is fény derült, hogy a szervezet árpolitikája sem tökéletes, hiszen a termékeket túlságosan alulárassák annak ellenére is, hogy a piacon az emberek gyakran inkább fizetnek maguktól többet egy-egy termékért. A csapat itt hozta példaként a papírból készült fonott kosár esetét, amely még mosogatógépben is tisztítható, a ráfordított munkaóra költsége pedig nem térül meg az eladási árból. Mi több, annyira népszerűek a kosarak, hogy már érkezett 200 darabra is egyszerre megrendelés, ám ezt a szervezetben tevékenykedő 14 fő nem tudja teljesíteni, tehát figyelembe kell venni az ő munkaképességüket is. A BCG mátrix alapján a csapat ezt a terméket határozta meg „sztár” terméként, és azt javasolta, hogy a szervezet módosítsa a termékpalettát, ne dolgozzanak sok különféle termékkel, hanem szűkítsék azt a legkelendőbb árucikkekre, így maximalizálva bevételüket.

1. kép

Papírból fonott kosár



2. kép

Alkotói munka az egyesületnél



Forrás: Hallgatói projektmunka

Szintén szoros és gyümölcsöző együttműködés alakult ki a Fortélylátó Alapítvány és a hallgatói csapatuk között. Az alapítvány nonprofit szervezetként mobilizált szabaduló szobákat készít, amelyeket hátrányos és halmozottan hátrányos helyzetű gyermekeknek visznek el országsszerte, hogy megtapasztalják a játék és a sikerélmény örömét. Bevétel realizálása érdekében pedig a mobil szabaduló szobák vállalati rendezvények és csapatépítő tréningek kellékéként

jelenik meg, ebből a bevételéből finanszírozva a nonprofit szervezet tevékenységét. Ez okból kifolyólag kiemelkedően fontos a megfelelő árstratégia kidolgozása, amelynek kialakításában működtek közre a hallgatók, akik csomagárazással sorolták különböző kisebb-nagyobb kategóriába a szolgáltatásaikat, amelyeket a következő kép ábrázol.

3. kép
Csomagárazás



Forrás: Hallgatói projektmunka

A MASZK egyesületnél végzett hallgatói munka is példaértékű volt. Az egyesület célja a kísérletező és innovatív alkotóközönségek bemutatása és segítése, amelyet több, különböző névvel ellátott platformon igyekeznek megvalósítani. A hallgatók az online felületek egyszerűsítésén és átláthatóságának javításán dolgoztak, valamint a Facebook posztok fiatalokat megcélzó jellegét igyekeztek fejleszteni, amelynek eredményeképp több „mém” szerű poszt is született. Néhány példát az alábbi képeken láthatunk.

4. kép
Facebook poszt 1.



Forrás: Hallgatói projektmunka

5. kép
Facebook poszt 2.



4.2. Szervezetek benyomása

Számos pozitív visszajelzést kaptunk a szervezetek képviselőitől szóban is, ám a félév végeztével egy kérdőívben kértük ki a véleményüket a közös munkáról. A rövid kérdőívet 15 szervezetből 8-an töltötték ki. 7-fokú Likert skálán kellett értékelniük a hallgatók munkáját és a saját közreműködésüket is. Meglepő módon a hallgatók munkáját összességében magasabbra értékelték, a válaszok alapján az átlagos érték 6,5 volt, míg saját magukkal szemben kritikusabbak voltak, összességében 5,9 pontot adva maguknak, ám pozitív visszajelzésként foghatjuk fel, hogy mindegyik kitöltő szervezet folytatná a közös munkát a hallgatókkal a jövőben is. Arra a kérdésre, hogy mi volt jó abban, hogy hallgatókkal dolgozhattak együtt, az alábbi válaszok érkeztek:

„Nagyon érdeklődők voltak, a csoport történetét, működését figyelemmel hallgatták. Amikor a csoportban elakadás volt a hirdetés megszervezésében, kiváló ötletekkel szolgáltak nekünk, amiket a későbbiekben is szeretnénk majd felhasználni.” (Szegedi LBMT Közösségért Csoport)

„Külsősként objektívebb véleményt tudtak mondani az eddigi munkánkról és a tanulmányaik felhasználásával kreatív, új ötleteket adtak.” (KIFE)

„Releváns segítséget kaptunk olyanoktól, akik az általunk felhozott témában jártasak. Számos jó ötlettel segítették a munkánkat.” (Napos Oldal Alapítvány)

„Számunkra, akik már évtizedek óta benne vagyunk a saját szervezetünkben jó volt megtapasztalni egy másfajta látásmódot, azaz, hogy egy nem a szervezethez tartozó csapat hogyan lát bennünket.” (Jóga a mindennapi életben egyesület)

„Teljesen új meglátásokat hoztak be a munkánkba és olyan visszajelzéseket kaptunk Tőlük, amelyek rendkívül hasznosak voltak. Friss, fiatalos szemlélettel tudtak ránk tekinteni és olyan visszajelzéseket adtak a részünkre, amelyeket csak egy teljesen külső szemlélő tud adni.”
(Fortélyásátor Alapítvány)

Arról is megkérdeztük a szervezeteket, hogy mit változtatnának a jövőben az együttműködésen, hogy még sikeresebben és hatékonyabban tudjunk együtt dolgozni. Erre a kérdésre eltérő válaszok érkeztek, mert volt olyan szervezet, amely szerint nem kell semmin változtatni, jó így a közös munka, ahogy van (Fatima Ház Alapítvány), ám nagyon hasznos kritikai megállapításokat is kaptunk. A Mosolykommandó Alapítvány jobban örült volna a hosszabban tartó közös munkának, hasonlóan a Napos Oldal Alapítványhoz és a Jóga a mindennapi életben egyesülethez. A KatHÁZ Közhasznú Nonprofit Kft. konkrétan jelölné ki a feladatokat a hallgatók számára, a Szegedi LBMT Közösségi Csoport több személyes találkozót szervezne a csoportjával, míg a Fortély-sátor Alapítvány több időt szentelne a közös ötletelésre. Összességében azt jelezték, hogy hasznos volt számukra a közös munka:

„Sokat segítettek a lányok, számukra mindenképpen hasznos volt a közös munka.”

(Mosolykommandó Alapítvány)

„Nagyon jó kezdeményezés, gratulálunk. Nyitottak vagyunk a folytatásra.” (Jóga a mindennapi életben egyesület)

„Szuper kezdeményezés, bízom benne, hogy a jövőben több kurzuson is hirdetnek meg ilyen lehetőséget. Mind a két félnek nagyon hasznos tapasztalás tud lenni és akár hosszútávú együttműködés is kialakulhat.” (Fortély-sátor Alapítvány)

Köztudott, hogy a nonprofit szervezeteknél minimális erőforrás jut a marketingfeladatok ellátására, valamint az ezzel foglalkozó humán erőforrás – legyen az önkéntes, vagy a szervezet tagja – a legtöbb esetben nem rendelkezik marketing háttérismerettel, ez pedig jelentősen megnehezíti a szervezetek ismertségének növelését. Ebből következően szerintünk az óra keretében zajló projektmunkák a szervezetek számára egy pótolhatatlan információforrást biztosítottak és olyan meglátásokkal gazdagodtak, mely a jövőben is segítheti a működésüket és céljaik elérését. Összeségében a saját tapasztalataink és a visszajelzések kapcsán azt gondoljuk, hogy sikerült elindítanunk egy olyan értékteremtő folyamatot, amely a hallgatók és az egyetem közvetlen közelében lévő nonprofit szervezetek, ezzel együtt pedig a helyi közösség és a társadalom számára is hasznos.

4.3. Önreflexió

Nem csupán a hallgatók és a szervezetek profitáltak a félév során végzett közös munkából, hanem mi, oktatók is rengeteget tanultunk, fejlődtünk és tapasztalatot szereztünk, amely alapján a következő félévekben még hatékonyabbá fogjuk tudni formálni a Nonbusiness marketing órát. A tanulságok a hallgatókra és a szervezetekre egyaránt vonatkoznak.

A következő alkalommal a szervezetekkel való közös munkát már a szemeszter megkezdése előtt elindítjuk, mert az első órát lenne szükséges arra szánni, hogy a szervezetek bemutatkozzanak a hallgatóknak, így már a második héttől megkezdődhetne a közös munka, több, mint két hónapot hagyva a szervezetek és a hallgatói csapatok közös együttműködésére. Habár szervezeti oldalon készítettünk elégedettségi kérdőívet, ugyanez nem történt meg a hallgatói oldalon, így pár informális szóban elmondott értékelésen kívül nem kaptunk érdemi visszajelzést a hallgatóktól, amelyet a következő félévben biztosan kérni fogunk. Jó döntésnek bizonyult, hogy a hallgatóknak választási lehetőségét biztosítottunk a projektmunkában való részvételre vonatkozóan. A kijelölt kontaktszemély rendszer is bevált, a csapatmunkák többségében értékes megoldások születtek, és nem volt példátlan az sem, hogy a hallgatók a félév vége után is összeköttetésben maradtak a szervezetekkel, ötleteikkel és meglátásaikkal gazdagítva őket.

A szervezeteket tekintve arra jutottunk, hogy azon hallgatói csapatok tudtak a legjobban és leghatékonyabban dolgozni (az esetek többségében, de nem mindig), amelyek pontosan kijelölt feladatot kaptak a szervezet képviselőitől, így a jövőben arra fogjuk őket kérni, hogy egy jobban konkretizált projektet adjanak a hallgatók számára, vagy az oktatókkal együtt jelöljenek ki egyet, ha nem biztosak abban, mit lehet a hallgatókra bízni. Reményeink szerint ez jelentősen megkönnyíti majd az értékelési szempontrendszer. Mi több, szervezeti oldalról is jó, hogyha van egy kontaktszemély, aki a hallgatókkal való kommunikációért felelős. Természetesen azt is meg

kell említenünk, hogy voltak nagyon és kevésbé nyitott szervezetek, de nagyon hálásak vagyunk nekik, hiszen a többségüknek sikerült megvalósítani a hatékony kommunikációt és a hallgatók bármikor fordulhattak hozzájuk segítségért, ha elakadtak.

Az oktatást tekintve már a félév elején elindulhatna a projektmunka, ami mellett az elméleti anyag tanulmányozása az óra egyik felében történhetne meg, a tananyag teljes elsajátítása pedig a hallgatók feladata lenne. Emellett fontos lenne egy átláthatóbb értékelési szempontrendszer kialakítása a projektmunkával kapcsolatosan, hogy a hallgatók már a félév elején tisztában legyenek ezekkel az elvárásokkal.

5. Összefoglalás

A Nonbusiness marketing kurzus jelentős változáson ment keresztül az elmúlt szemeszterben, igazodva ezzel a hallgatók és napjaink társadalmi elvárásaihoz is. Habár a tantárgy korábban is számos esetpéldát, valós gyakorlatot mutatott be a hallgatók számára, de tette ezt elméleti szintén, tehát nem volt igazán gyakorlatorientált a tantárgy. Amellett, hogy kurzusunkat a hallgatói igényeknek szerettünk volna megfeleltetni, fontosnak tartottuk, hogy értékteremtő funkciót is ellásson. Erre pedig a kurzus témakörei jó lehetőséget is biztosítottak. Habár a kurzus átformálása során néhány szervezéssel, kommunikációval kapcsolatos problémával, nehézséggel is találkoztunk, amelyek a jövőben megoldásra várnak, de azt gondoljuk, hogy valós értékteremtést indítottunk el, amely kapcsán mindkét fél, a szervezetek és a hallgatók is jól járnak, emellett pedig az önkéntesség szerepét, a nonprofit szervezetek nehéz helyzetét és a társadalmi felelősségvállalást is sikerült a hallgatókkal megismertetnünk. Mindemellett pedig olyan tevékenységet végezhettek, amely hasznos volt saját maguk, a szervezetek és közvetetten a közösség és a társadalom számára is.

Szakirodalom

- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Farkas F. (2017): A non-business kihívásai napjainkban. In: Vilmányi M. – Kazár K. (szerk.): Menedzsment innovációk az üzleti és a nonbusiness szférákban. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged, 148–166.
- Hetesi E. (2013): Létezhet-e a nonbusiness marketing? Modellezési kísérlet a nonbusiness marketing megközelítésre, és a CSR helyzetének kutatási eredményei a magyar szervezeteknél. In: Király É. (szerk.): „Kiterjesztett” marketing. Budapesti Gazdasági Főiskola, Budapest, 587–597.
- Hetesi E. – Veres Z. (2013): Nonbusiness marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Hommerová, D. – Severová, L. (2019): Fundraising of nonprofit organisations: Specifics and new possibilities. *Journal of Social Service Research*, 45(2), 181-192.
- Vázquez-Burguete, J. L. (2004): Pasado, Presente y Futuro de las Dimensiones Pública y Social en el Desarrollo Conceptual del Marketing. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1 (1) 9-34.