

A kapcsolati marketingorientáció vizsgálata a hazai akkreditált innovációs klaszterek esetében

Examination of the Relationship Marketing Orientation in the Hungarian Accredited Innovation Clusters

Kovács István
BME MVT
kovacs.istvan@mvt.bme.hu

Absztrakt

A szervezetek közötti együttműködés hatékonyságának vizsgálata már régóta foglalkoztatja a legkülönbözőbb területeken tevékenykedő vállalati szakembereket és a legkülönbözőbb tudományterületek kutatóit. Napjaink innovációs elvárásai és lehetőségei pedig szinte megkövetelik ezen területeket vizsgálatát. Tanulmányom témáját ezért is a hazai, innovációs szempontból mérföldkőnek számító akkreditált innovációs klaszterek adják, hisz ez a „hálózati forma” egyike azoknak az együttműködést támogató szervezeti formáknak, amelyek képesek hatást gyakorolni a tagjaik innovációs tevékenységeire.

Napjaink innovációs elvárásai következtében az innovációs folyamat érintettjei (vállalatok, beszállítók, kutatóhelyek, tanácsadók, szakmai szervezetek, felhasználók) közti együttműködésben, kommunikációban rejlő kihasználatlan lehetőségek feltárása kiemelt fontosságú. A klaszterekkel ugyanis olyan platformok hozhatók létre, amelyekben a K+F+I kapacitások koncentrálhatók, a kooperációk és tudásintegráció révén hatékonyabban kihasználhatók, ezzel elősegítve az innovációs elvárásoknak való megfelelést.

A klaszterekben megvalósuló együttműködések milyensége igen sokszínű és a kapcsolatok több szinten, széles platformon formálódnak. Az üzleti és a tudományos világból egyaránt érkező szereplők közti kapcsolati háló feltérképezése komoly kihívás a kutatóknak, és kezelése professzionális tudást, speciális szakértelmet követel a menedzsmenttől.

Ezeknek a kapcsolatoknak a feltárásához olyan modelleket, dimenziókat kell találni, amelyekkel leírhatók, és amelyek alapján a későbbiekben mérhetők ezek a kapcsolatok. E célból kvalitatív és kvantitatív elemzéssel megvizsgáltam a hazai akkreditált innovációs klaszterek tagszervezeteinek kapcsolati marketingorientáltságát, valamint hatását a vizsgált szervezetek piacorientációjára. Az eredmények azt mutatják, hogy az egyes kapcsolati marketingorientáció dimenziók közül a kommunikáció az egyik legkritikusabb sikertényező.

Kulcsszavak: kapcsolati marketingorientáció, akkreditált innovációs klaszter, együttműködés

Abstract

Business professionals active in the most diverse fields and research of the most various areas of science have long been interested in the analysis of the effectiveness of interaction between organisations. The expectations and possibilities of innovation in our days even demand the examination of these topics. This is why domestic accredited innovation clusters, a milestone in the field of innovation, have been chosen the subject of my dissertation, since this "form of network" is one of those forms of organisation promoting cooperation that are capable of having an impact on the innovation activities of their members.

As a consequence of today's innovation expectations, the exploration of the unexploited potentials of cooperation and communication between the stakeholders of the innovation process (companies, suppliers, research organisations, consultants, professional organisations, users) has a role of utmost importance, as such platforms can be created through the clusters on which R+D+I capacities may be concentrated and made a more efficient use of through cooperation and knowledge integration, thus facilitating the fulfilment of innovation expectations.

The nature of cooperation within the clusters show quite a diverse picture and the relations take shape on several levels and on a wide platform. Exploring the network of relations between the actors of both the business and scientific world represents a substantial challenge for researchers and its handling requires professional skills and special expertise from the management.

Such models and dimensions must be found to explore these relations that are suitable for describing them and later on serving as the basis for measuring them. For this purpose I have examined with qualitative and quantitative analysis the relationship marketing orientation of the member organisations of these clusters and the their impact on the market orientation of these organizations. The results show that communication is one of the most critical success factors among each dimension of relationship marketing orientation.

Keywords: relationship marketing orientation, accredited innovation cluster, cooperation

1. Bevezetés

A klaszterek a gazdaság egyfajta szervezeti átalakulásának nyitottak utat a globalizációs kihívásokra adott válaszként. A klaszteresedési folyamat a fejlett nyugati országokban organikus fejlődésen ment keresztül, míg Magyarországon az állam által, felülről irányítottan, indult meg, jellemzően az ország fejlettebb régióiban. Hazánkban a hosszú távú klaszterfejlesztési koncepció 2007-ban vette kezdetét, egy többlépcsős klaszterfejlesztési modell bevezetésével és alakultak ki az általam is vizsgált innovációs klaszterek.

Az innovációs klaszterek a tagok innovációs és piaci eredményességének növelésén túl *tágabb, közösségi célokat* is szolgálhatnak. A jól működő klaszterek hozzájárulhatnak egy egész régió vagy iparág fejlődéséhez, komoly szerepet játszhatnak – a felsőoktatási intézményekkel, kutatóintézetekkel való együttműködés révén – tudáscentrumok kialakításában, új fejlesztési irányok meghonosításában, innovatív ágazatok fellendítésében, a foglalkoztatás növelésében, a KKV szektor gazdasági vérkeringésébe való bekapcsolásában, de akár a felelős vállalati magatartás erősítésében is. Mindezek együttes hatásaként előmozdítói lehetnek a makrogazdaság fejlődésének is.

A fenti hatások jelentősége és napjaink innovációs elvárásai következtében az innovációs folyamat érintettjei (vállalatok, beszállítók, kutatóhelyek, tanácsadók, szakmai szervezetek, felhasználók) közti *együttműködésben, kommunikációban* rejlő kihasználatlan lehetőségek feltárása kiemelt szerepet fontosságú. A klaszterekkel ugyanis olyan platformok hozhatók létre, amelyekben a K+F+I kapacitások koncentrálhatók, a kooperációk és tudásintegráció révén hatékonyabban kihasználhatók, ezzel elősegítve az innovációs elvárásoknak való megfelelést. A tanulmány célja tehát, hogy megvizsgálja, melyek azok a tényezők, amelyek arra ösztönzik, vagy abban gátolják a szereplőket, hogy kölcsönösen kihasználják a kapcsolati előnyöket, s egyúttal ők maguk is teremtsenek, felkínáljanak lehetőségeket az együttműködésre

A tanulmányban az innovációs klaszterek elméleti definiálása után ismertetésre kerül a kapcsolati marketingorientációs skála, valamint a kutatás módszertana és eredményei. A

2. Elméleti összefoglaló

A gazdasági értelemben vett klaszterek fogalmára általánosan elfogadott definíció nem áll rendelkezésre. HAMDOUCH (2007) szerint ahány szerző, annyi egymástól kisebb-nagyobb mértékben különböző meghatározás létezik, amiket a tudományos közösség egyelőre nem szintetizált (STEINER, 1998; ROSENFELD, 2001) – sőt MARTIN - SUNLEY (2003) a klaszterről szólva egyenesen „kaotikus koncepcióról” beszél. Ha kisebb eltérésektől eltekintünk, a klaszterek meghatározásában két motívum játszik főszerepet: az első definícióképző elem az, hogy a földrajzi paramétert lényegesnek tartja vagy sem; a második, hogy a tevékenységek vagy iparágak *innovációs potenciáljára* fókuszál-e vagy sem (HAMDOUCH, 2007).

2.1. Az innovációs klaszter definiálása

Kutatásom mintáját a hazai innovációs klaszterek adták, ezért fontosnak véltem megvizsgálni az egyes definíciók milyenségét. Az innovációs klaszter alapja az általános klaszterekben gyökerezik, viszont a szakirodalom háromfajta megközelítésben foglakozik vele: általános, kutató hálózatok és kreatív mezők.

Az innovációs klaszterek *általános* meghatározására Preissl & Solimene (2003) a következő megfogalmazást javasolja: „A klaszter egymástól függő szervezetek csoportja, amik egy gazdasági szektor vagy iparág innovációinak megvalósításához járulnak hozzá” (PREISSEL - SOLIMENE, 2003: 61)

A definíció egyszerűsége ellenére fontos elemeket tartalmaz. Először is a klaszter *innovációs fókusszal* rendelkezik. Másodsor, bár explicit módon nem zárja ki a földrajzi közelség adta előnyöket, nem feltételezi a tagok agglomerációs együvé tartozását, hiszen a kommunikációs technológiák fejlődése lehetővé teszi a földrajzi távolságtól független kompetenciák klaszterbe integrálását. Harmadsor, a meghatározás *szektorális rendező elvet* követ. Negyedsor, a klaszter által létrehozott innováció nem egy-egy tag, hanem *az egész klaszter számára hordoz előnyöket*, amiből kifolyólag a klaszter tagjai úgy értelmezhetők, mint az innovációs hálózat elemei és az innováció létrehozásához hozzájáruló erőforrások és a kreatív folyamat elemei. Ötödször, a definíció szerint a klaszterhez *mindenfajta szervezet* tartozhat, még akkor is, ha önmagukban nem rendelkeznek kifejezetten erős K+F potenciállal.

PREISSEL - SOLIMENE (2003) definícióját érő kritika két pontot emel ki: nem tér ki a klaszteren belül létező informális kapcsolatokra, valamint figyelmen kívül hagyja azokat a szereplőket, akik közvetlenül nem járulnak hozzá az innováció létrehozásához, de annak feltételeit befolyásolják (például a mögöttes befektetői/pénzügyi csoportokra, jogi intézményekre, törvényhozókra). Mivel utóbbiak némelyike földrajzilag kötött relevanciával bír, ezért a definíció hiányosságaként fogható fel, hogy a klaszter dinamikájában nem veszi figyelembe a tagok lokalitását.

NOOTEBOOM (2004) az innovációs klaszterek és hálózatok megértésére szociális/kognitív megközelítést alkalmaz, melynek három elemével azonosítja a *kutató hálózatokat*:

1. *A beágyazottság*, ami magában foglalja az *intézményi* beágyazottságot (vagyis szabályozói, adó- vagy éppen a jogi környezetnek való kitettséget) a *strukturális* beágyazottságot (ami a klaszter olyan paramétereivel van összefüggésben, mint a mérete, stabilitása stb.) és *kapcsolati* beágyazottságot (aminek a lényege a klaszter tagjainak a szociális és üzleti kapcsolatainak ereje).

2. *A kognitív távolság*, ami a szubjektivizmus ideájában gyökerezik. Ennek megfelelően az egyes tagok nem abszolút érteken értelmezik a valóságot, hanem egyéenként (szervezetként) interpretálják azt a személyes tapasztalataik függvényében, ami különbözik a másik valóságától.
3. *A kutatás és a kihasználás világos megkülönböztetése*. A kutatás új képességek kifejlesztését, a *kihasználás* pedig a meglévő képességek és erőforrások hatékony használatát jelentik. Bár a szervezet sikeréhez mindkét tényezőre szükség van, a különbségtétel igen lényeges, mert egymásnak ellentmondó feltételeket követelnek meg: a kihasználás szervezeti stabilitást és standardizálást, a kutatás pedig a meglévő struktúrák fellazítását, az elemek újrafogalmazását és a standardok elhagyását igényli.

NOTEBOOM (2004) javaslata szerint a klaszterek működése a külső környezetbe ágyazottan, az egyes cégek szubjektív céljait követve a kutatás és a kihasználás ciklikus lépéseit követi. Ugyanakkor a *skalázott klaszterek és hálózatok* elképzelése szerint a kutatás – kihasználás lépései egyazon időben is lezajlhatnak: míg a klaszter tagjai egyes földrajzi régiókban a kihasználásra törekednek, máshol az innováció céljait szolgáló új kapcsolatok felé nyithat a klaszter. Sőt, HAMDOUCH (2007) megfigyelése szerint az is gyakori, hogy a klaszter hosszú ideig kutató módban működik és innovációba fektet be, a kihasználást jelentő funkciókat pedig „kihelyezi” egy másik régióba – például a Szilikon Völgy technológiai klaszter otthon tartja a csúcstechnológia fejlesztését, míg a gyártóbázist kihelyezi ázsiai helyszínekre.

A kutató hálózatok elméletét HAMDOUCH (2007) alkalmasnak találja arra, hogy világos különbséget tegyen a *klaszterek* és az *innovációs klaszterek* között: míg a klaszterek a ciklus kihasználási módjában működnek, addig az innovációs klaszterek a kutató fázis logikája mentén működnek.

Bár a kreatív mezők elmélete számos ponton átfedésben van a klaszterek és az innovációs klaszterek egyéb definíciós kísérletével, SCOTT (2006) szerint a fogalom tágabb annál: nem zárja ki a klaszterre lényegesen ható elemek közül a kultúrát sem, és erőteljesen hangsúlyozza az innovációs folyamat visszaható és kölcsönható jellegét.

Tanulmányomban az innovációs klaszterekre úgy tekintek, mint *tudáshálókra és együttműködő innovációs rendszerekre* építő hálózati képződményekre. Terjedésük és megerősödésük kedvező hatású a széles tudásbázison alapuló nyílt innovációk, valamint a K+F eredmények piaci sikerrekké való konvertálása, az innovációk piacorientációja szempontjából.

2.2. *A kapcsolati marketingorientáció definiálása az innovációs klaszterekre vonatkozóan*

A vizsgálathoz SIN et al. (2005) *kapcsolati marketingorientáció* modelljét vettem alapul. Ez hat vizsgálati dimenziót foglal magába: *bizalom, kötődés, empátia, kommunikáció, közös értékek, reciprocitás*. A modell alapján azt vizsgáltam, hogy a tagok közti kapcsolatokban *hogyan érvényesülnek* a fenti dimenziók mentén, ezekre *milyen befolyást gyakorolnak a klaszterjellemzők és a klasztermenedzsment szervezet tevékenysége*. A kutatók a modell alapján beszállítói és vevői kapcsolatokat vizsgáltak, de véleményem szerint az elemzési szempontok alkalmasak a klaszterkapcsolatok feltérképezésére, és a kutatás későbbi, kvantitatív szakaszában azok mérésére is. A kutatásnak ezt a metszetét azért tartom fontosnak, mert rávilágít a szűk keresztmetszetre, és javaslatok fogalmazhatók meg a menedzsment számára a kapcsolatépítést, együttműködést segítő megoldások kialakítására vonatkozóan.

A következőkben röviden összefoglalom, hogy a kapcsolati marketingorientáció modell elemei (SIN et al, 2005) kvalitatív kutatásom alapján milyen szerepet játszanak a tagok együttműködésében, és hogyan befolyásolják az egyes komponenseket a klaszterjellemzők.

A *bizalom* annak a szintnek a meghatározását jelenti, amelynél a kapcsolatban lévő felek úgy érzik, hogy megbízhatnak a partnereik szavában, és azok betartják a jövőre vonatkozó ígéreteiket. Minél magasabb a bizalmi szint, annál valószínűbb, hogy hosszabb távú kapcsolat alakul ki a felek között (YOGONATHAN – JEBARAJAKIRTHY – THAICHON, 2015). A *kölcsönös bizalom a klaszterek létrehozásának és fejlődésének alapja*. Általában elmondható, hogy a klaszterek működésére erősen rányomja bélyegét, hogy a hazai vállalkozói attitűdtől még mindig meglehetősen idegen az információk és a tudás megosztása. Azt, hogy mennyire könnyű vagy nehéz a bizalmi légkör megteremtése, nagyban befolyásolják a klaszter szerveződési-működési jellemzői. Inhomogén klasztereknél, főleg ahol versenytársak is lehetnek a tagok között, inkább kell bizalmatlansági problémákkal számolni, többször merülnek fel konfliktusok, ami nagyobb terhet ró a menedzsmentre. Ahogy egy interjúalany fogalmazott: „*A saját üzleti érdekek érvényesítése érdekében még gyakran folyik a bozótharc*”. Említésre került, hogy az egyetemekkel való bizalmi kapcsolatok kiépítését gyakran nehezíti a még mindig megfigyelhető „*elefántcsonttorony*” magatartás, rugalmatlanság. A bizalom szempontjából kedvező, ha a klaszter alulról történő kezdeményezésre jön létre, már korábban kialakult partneri kapcsolatokra épül. A *közös projektek sikerei* ugyancsak erősítik a tagok közti bizalmat, és motiválják őket a további együttműködésre.

A *kötődés* meghatározza, hogy mennyire erős a kapcsolat iránti elköteleződésük a partnereknek, hogy együttműködve, közös céljaikat megvalósíthassák. Minél erősebb a kötődés, annál valószínűbb, hogy a partnerek hosszabb kapcsolatfenntartására törekednek. tagvállalatok közti kötődést a menedzsment szervezet azzal tudja elősegíteni, hogy megismerve a tagok innovációs és piaci céljait, ezeket egy mederbe tereli oly módon, hogy *közös projekteket katalizál*, és sikeres megvalósításuk érdekében támogatja az információ- és tudásáramlást. „*A klaszterkoordinációnak és a klaszter elnöknek borzalmasan nagy szerepe van. Ha egy elismert, egyikünk által sem megkérdőjelezhető személy vezeti a klasztert, akkor jobban át lehet a problémákat hidalni. Ellenkező esetben csak látszatkapcsolatok, látszatkötődések jöhetnek létre*”. A közös klasztertermékek révén nem csak a tagok egymásközti, hanem a menedzsmenttel való kötődése is erősödik.

A kötődésnek és bizalomnak egyaránt ellene hat, hogy a klaszterekben – más üzleti hálózatokkal szemben – megjelenhetnek az ún. *potyautasok* is. Fontos, hogy a menedzsment ki tudja szűrni az inaktív tagokat. Ha van esély a felzárkóztatásukra, meg kell találni az ehhez szükséges megoldásokat, akár oktatással, képzéssel. (Olyan példával is találkoztam, amikor nyelvi ismeretek akadályozták egyes tagok közös, pályázati munkában való részvételét). A potyautas probléma egyébként legtöbbször az IT klasztereknél került szóba, vélhetően összefüggésben azzal, hogy itt vannak a legmarkánsabb fejlettségbeli különbségek.

A *jó kommunikáció* a bizalom és az együttműködés kialakításának alapvető feltétele. Minél jobb kommunikációs képességekkel rendelkeznek az egyes partnerek, annál erősebb a kapcsolati marketingorientáció értéke is (ALRUBAIEE – AL-NAZER, 2010). Az információáramlás és a kommunikáció a klaszterkapcsolatokon belül és kifelé is *sokirányú* és *sokrétegű*. A klaszterkommunikációnak ez a jellemzője abból fakad, hogy a tagság különböző típusú szervezetekből tevődik össze, és az egyes projektekben is változatos "szereplőgárda" vesz részt: kisvállalkozók, nagyvállalati vezetők, egyetemi oktatók, kutatók, fejlesztők, koordinátorok, tanácsadók stb. Az eltérő kompetenciák és szakmakultúrák miatt egy-egy projektnél nem könnyű a közös

nyelv kialakítása. A jó kommunikáció a klaszteren belül az együttműködést, a projekt- és ötletgenerálást segíti elő, a külső szereplők esetében a *klaszter imázsának, reputációjának* kialakítása a célja, illetve erősítése is, valamint a lobbi tevékenység. Kutatásomban feltérképeztem a külső és belső kommunikáció eszközeit is, melyet a 4.3. fejezet már ismertettem.

A *közös értékek* szabják meg, hogy a kapcsolati szereplők, mit tekintenek helyes vagy helytelen viselkedésnek az üzleti életben. A közös célok és értékek erősebb kapcsolati elköteleződést eredményeznek (SIN et al, 2005). A közös értékek a klaszterek *víziójában, missziójában* tükröződnek. Ezeket erősen áthatják az ágazati specifikumok, amelyek a piaci és innovációs célokkal kapcsolatosan is megfogalmazódtak. Példaként említhető a hazai piaci pozíciók visszaszerzése az orvos műszergyártásban, a biológiailag lebomló csomagolóanyagok fejlesztésében betöltendő piacvezetői szerep a műanyag csomagolóiparban, a feltalálók, egyetemi kutatók, start-up vállalkozók innovációs eredményeinek piacra vitele az IT szektorban. A közös értékek az ágazati érdekeken túlmenően, a közösség javát szolgáló célok formájában is megjelenhetnek, így például új kompetenciák (például öko kompetencia), fejlesztési irányok meghonosítása, tudáscentrumok kialakítása, innovatív ágazatok fellendítése, adott régió fejlesztése, a foglalkoztatás növelése, az ágazati innovációs láncában a kevésbé fejlett elemek megerősítése (például gyógyszeripar), de akár a felelős vállalati magatartás erősítése (pl. környezetipar). A tagok minél jobban azonosulnak a klaszter küldetésével, annál erősebb kötődés alakulhat ki közöttük.

Az *empátia* lehetővé teszi a partnerek számára, hogy egymás szemszögéből nézve is megértsék és átlássák egymás céljait, törekvéseit. Az empátia elengedhetetlen feltétele a hosszú távú pozitív kapcsolatok kialakításának (SIN et al, 2005). Az empátiát a kapcsolatokban – meglátásom szerint – ugyancsak erősen befolyásolja a tagösszetétel. A homogén szerkezetű klaszterekben, ahol csak kis- és középvállalatok vannak a tagok között, a szereplők jobban tudnak azonosulni egymás céljaival, különösen akkor, ha ezek erősen kapcsolódnak egy közös ágazati vízióhoz, vagy hasonló piaci problémákhoz. Ahol nagyvállalatok, külföldi tulajdonú cégek is szerepelnek a tagok között, már nehezebb elfogadni egymás szempontjait, az ebből fakadó kapcsolati kudarcokra több példát is láttam (akár egy prototípus versenyben való sikertelen szereplés). A versenytársak együttes jelenléte ebből a szempontból érdekes, hiszen a bizalmi légkör kialakítása nehezebb, ugyanakkor mivel közösek a problémáik, jobban meg tudják érteni egymást, ami – ha jó a menedzsment – közös megoldásokhoz vezethet.

A *reciprocitás* a kapcsolatokban azt jelenti, hogy az egyes felek kisebb-nagyobb szívességeket, engedményeket tesznek egymásnak azért, hogy a későbbiekben hasonló „juttatásokban” részesüljenek (SIN et al, 2005). Kutatásom során azt tapasztaltam, hogy a vertikális, értéklánc alapú szerveződések jobb talajt jelentenek a kölcsönösség számára. Ehhez fel tudják használni egymás kapcsolatrendszerét, eltérő területeken szerzett tapasztalataikat. *„Mi támogatjuk a piaci munkájukat, ők is segítik a termékeink fejlesztését. Nem zavarjuk egymás köreit.”*

A szakmai interjúk alapján elmondható, hogy a kommunikáció, a bizalom és a kötődés azok a tényezők, amelyek mindenképp nélkülözhetetlenek az együttműködések fenntartása érdekében.

Az 1. táblázatban pedig ismertetem a kutatás során alkalmazott marketingorientáció állításokat.

1. táblázat: A kutatásban használt kapcsolati marketingorientáció állítások

Bizalom	A klasztertagok <i>megbíz</i> nak egymásban.
	Úgy értékeljük, hogy a klasztertagok megbízhatóak a <i>fontosabb</i> kérdésekben.
	A múlt béli tapasztalatok alapján úgy gondoljuk, hogy megbízható felekkel kerültünk kapcsolatba a klaszteren belül.
	A vállalatom megbízik a klasztertagokban.
Kötődés	A klasztertagok gyakran <i>egymásra</i> támaszkodnak.
	A klasztertagok azon dolgoznak, hogy <i>hosszú távú</i> kapcsolat alakuljon ki közöttünk.
	A klasztertagság <i>szoros együttműködésben</i> dolgozik egymással.
	<i>Folyamatos kapcsolattartás</i> figyelhető meg a felek (klasztertagok) között.
Kommunikáció	A klaszteren belüli gyakoriak a <i>beszélgetések</i> és egymás <i>véleményének</i> a meghallgatása.
	A megbeszélések során megtárgyalhatóak a <i>vitás</i> kérdések.
	<i>Őszintén és nyíltan</i> tudunk egymással beszélgetni.
Közös értékek	A klasztertagok ugyanazt az <i>üzleti mentalitást</i> vallják.
	A tagság több esetben <i>ugyanazon a véleményen</i> van.
	A klaszter képviselőiből gyakran ugyanazokat az <i>érzelmekeket</i> váltják ki a környezeti változások.
	A tagvállalat képviselői ugyanazokat az <i>értékeket</i> vallják.
Empátia	Mindig <i>egymás szemszögéből</i> próbáljuk látni a dolgokat.
	A résztvevő felek tudják, miként érez a másik egy közös projekt során.
	A résztvevő felek megértik egymás <i>értéktrendjét és céljait</i> .
	A résztvevő felek törődnek egymás <i>érzelmeivel</i> .
Reciprocitás	A tagok úgy viszonyulnak a „ <i>Sose feleddj egy jó cselekedetet</i> ”-hez, mintha az az üzleti mottójuk lenne.
	A tagok minden körülmény között megtartják az <i>egymásnak tett ígéreteiket</i> .
	Ha nehéz időben segítséget nyújtanak nekünk, akkor biztos, hogy <i>visszafizetjük</i> a kedvességüket.

2.3. Az innováció és piacorientáció a klaszterekben

A hálózati együttműködések koncepciójában a tudás, illetve a tanulás, mint az innovációs folyamatot felgyorsító kulcsfontosságú tényező jelenik meg (BERTOLA - TEIXEIRA, 2003). Kutatásomban feltételezem, hogy a *klaszterek kedvező szervezeti feltételeket biztosítanak a tudásmegosztáson alapuló együttműködések számára, és így növelik az innovációs teljesítményt*. A klaszterek innovációs szerepét abból a szempontból is vizsgáltam, hogy mennyiben járulnak hozzá az innovációk piacorientációjához. Megfelelő keretet biztosítanak-e ahhoz, hogy az együttműködő partnerek ne csak műszaki oldalról integrálják kompetenciáikat és erőforrásaikat, hanem segíteni tudják egymást *az innovatív megoldások sikeres piaci hasznosításában is*.

Az együttműködő partnerek nemcsak műszaki oldalról tudják integrálni kompetenciáikat és erőforrásaikat, hanem segíteni tudják egymást az innovatív megoldások sikeres piaci hasznosításában is (KOVÁCS - PETRUSKA, 2012). A klaszterkapcsolatokon keresztül és a menedzsment szervezet támogató közreműködése révén könnyebb a piaci információkhoz való hozzájutás, szélesebb a piaci rálátás, jobban megérthető a verseny. A K+F eredmények piaci sikerrekké való konvertálását elősegíthetik az együttes piaci fellépések, egymás kapcsolathálójának felhasználásával új piacok szerzése, vagy az egymástól való vásárlások révén egy "belső" piac megteremtése. A tagok által létrehozott termékek, szolgáltatások piacra vitele felgyorsulhat a

klaszter promóciós vagy kommunikációs platformján, kapcsolathálóján keresztül. Mindezen folyamatok előmozdítják a fogyasztói érték és a technológiai fejlesztések összekapcsolását, az innovációk piacorientációját.

A piacorientáció lényegében a *marketingkoncepció érvényesítését* jelenti a szervezetek működése során, és bizonyos gondolkodásmóddal, magatartásmintákkal írható le. Vizsgálatakor többféle megközelítés látott napvilágot. Magatartási oldalról való meghatározás alapján (KOHLI – JAWORSKI, 1990) a piacorientáció magában foglalja a piaci információk (intelligencia) szervezeti szintű létrehozását, szervezeten belüli szétterjesztését, s az erre épülő szervezeti válaszképességet. A kulturális megközelítés (NARVER – SLATER, 1990) a piacorientációt a vevő- és versenytársorientáció, valamint a szervezeti funkciók közötti koordináció mentén definiálja. Napjainkban az új stratégiai marketingkoncepciók is beépülnek a piacorientáció jellemzői közé, így az érték- és kapcsolati orientáció, a hálózati szemlélet és a holisztikus gondolkodás (KOTLER, 2006; DOYLE, 2002). Bár az egyes megközelítések máshova teszik a hangsúlyt, a *tudásmegosztás- és -integráció szerepét egyaránt a piacorientáció kulcsfontosságú elemének tartják.*

A marketingkoncepció érvényesítése az innovációs folyamatokban – az innovációk piacorientációja – az alábbi jellemzők mentén írható le:

- A jelenlegi és a potenciális vevőkre, felhasználókra vonatkozó információk létrehozása, áramoltatása és innovációs döntésekbe való beépítése annak feltárása érdekében, hogy mi jelent értéket a vevők számára;
- a verseny megértése, a versenytársak mozgásának követése kiemelkedő vevőérték létrehozásának szándékával;
- a piaci követelmények, versenykihívások és külső lehetőségek aktiváló, innovációkat generáló szerepének kihasználása;
- a különböző funkcionális területek – kiemelten a K+F és marketing – közti tudásintegráció előmozdításával a piaci jelzésekre való szervezeti válaszképesség, rugalmasság kifejtése és magasabb szintre emelése;
- a hálózati erőforrások kihasználása, kölcsönös bizalmon és érdekeltségen alapuló együttműködések kialakítása az innovációs értéklánc szereplőivel;
- annak elérése, hogy a fenti elveket az innováció valamennyi szereplője magáévá tegye, s ily módon a szellemi tulajdonban rejlő gazdasági érték minél jobban hasznosulhasson.

3. A kutatás módszertana és a minta ismertetése

Tanulmányomban többek között arra kerestem a választ, hogy *melyek azok a tényezők, amelyek arra ösztönzik, vagy abban gátolják a szereplőket, hogy kölcsönösen kihasználják a kapcsolati előnyöket, s egyúttal ők maguk is teremtsenek, felkínáljanak lehetőségeket az együttműködésre.* A cikkben ismertetett eredmények kvantitatív elemzésből származnak, de ahhoz, hogy a kapcsolati marketingorientációs skála klaszter környezetben is értelmezhető legyen egy feltáró, kvalitatív kutatást is lefolytattam a kérdőíves elemzést megelőzően. Felmérésem kvalitatív szakaszában 19 akkreditált innovációs klasztermenedzsment szervezettel, 4 már nem akkreditált innovációs klaszterrel, a klaszterek működéséért felelős Klaszterfejlesztési irodával - MAG zrt-vel (2 darab interjú), továbbá 40 akkreditált innovációs klaszter tagvállalattal, valamint további 5 nem tagvállalattal sikerült szakmai interjút készítenem.

Kvantitatív, kérdőíves kutatásom *célsokaságát azok a szervezetek alkották, amelyek kutatás időtartama alatt (2017-2019) tagjai voltak valamelyik akkreditált innovációs klaszternek.* Hozzávetőleg

ez 900 szervezetet (profitorientált, nonprofit, állami) takart. A mintavételi keretemet az egyes akkreditált innovációs klaszterek adatbázisai, honlapjai adták. A megkérdezés kombinált módszerrel történt, mind személyesen, mind pedig online módszerrel. A mintavételi mód ebben az esetben a hólabda (akadt olyan klasztermenedzser, akinek az ajánlásával jutottam el klasztertagokhoz), valamint a teljeskörű mintavétel volt (az adatbázisban szereplő összes vállalat megkapta a kérdőív online elérhetőségét).

A kutatás során 120 tagszervezetet sikerült elérni. A 2. táblázat tartalmazza a minta főbb jellemzőit. A klaszterek iparági besorolása alapján elmondható, hogy a kitöltők nagyobb aránya, 25%-a az élelmiszeriparhoz, 24%-a pedig a gépiparhoz sorolják a klasztereiket. Külön kiemelem, hogy az informatika (21,70%), valamint az egészségipar (12%) is képviselteti magát a kitöltők között.

A minta 38,30%-a funkcionális szervezeti, 31,70%-a divizionális-termékalapú formában működik, továbbá 28,30%-uk alacsony és 41,70%-uk közepes exporttevékenységet folytat. A vállalat mérete alapján 45,00%-uk középvállalat, a fennmaradó tagvállalatok pedig közel azonos arányban osztoznak a kis- és nagyvállalati méret közt.

Ha a tevékenységi feladatkörüket vizsgáljuk a mintának, láthatjuk, hogy a szolgáltatások és közösségi szolgáltatások (38,30%) uralják azt, valamint a gépipar (20,00%) és az élelmiszeripar (16,70%) szerepe is meghatározó a mintában.

A tulajdonosi szerkezet nem meglepő módon a többségi belföldi (nem állami) profilt (78,30%) erősíti, hisz a hazai klaszterek nagy részének fő célja az adott régió gazdasági szerepének fellendítése az ott elhelyezkedő szereplők együttműködésének ösztönzésével.

2. táblázat: A minta jellemzői - klasztertagság

Demográfiai jellemzők					
Klaszter iparági besorolása*		Szervezeti forma		Vállalat mérete	
Autóipar	10,00%	Funkcionális	38,30%	Kisvállalat	28,30%
Egészségipar	12,00%	Divizionális-termékalapú	31,70%	Középvállalat	45,00%
Élelmiszeripar	25,00%	Divizionális-vevőalapú	5,00%	Nagyvállalat	26,70%
Energetika ipar	2,00%	Divizionális-regionális alapú	11,70%	Tulajdonostípus	
Feldolgozó ipar	4,00%	Mátrix	3,30%		
Fémipar	6,00%	Termékigazgatói rendszer	5,00%	Többségi állami tulajdon	6,70%
Gépipar	24,00%	Egyéb	5,00%	Többségi bel-földi (nem állami) tulajdon	78,30%
Helyi termék ipar	10,00%	Kitöltő			
Informatika ipar	21,70%	Tulajdonos	15,00%	Többségi külföldi tulajdon	15,00%
Járműipar	8,30%	Igazgató	15,00%		
Környezet ipar	5,00%	K+F igazgató	3,30%	Főtevékenység	
Logisztika ipar	11,70%	Klaszterkapcsolat koordinátor	15,00%	Mezőgazdaság	1,70%
Műanyag- és csomagolóipar	10,00%	Menedzser	41,70%	Élelmiszer ipar	16,70%
Nyomdaipar	8,30%	Alkalmazott	10,00%	Könnyű ipar	6,70%
Oktatás ipar	5,00%	Exportorientáció		Vegyipar	1,70%
Üzleti szolgáltatók	3,00%	Nincs exporttevékenység	18,30%	Gépipar	20,00%
Elektronika ipar	1,70%	Alacsony exporttevékenység	28,30%	Kereskedelem	15,00%
Cleantech, élettudomány, kapcsolódó informatika	1,70%	Közepes exporttevékenység	41,70%	Szolgáltatások és közösségi szolgáltatás	38,30%
Telekommunikációs ipar	8,30%	Jelentős exporttevékenység	1,70%		

*Több válasz is jelölhető volt, hisz egy klaszter több iparágban is tevékenykedhet.

3.1. A kapcsolati marketingorientációra vonatkozó állítások összevonása

A kapcsolati marketingorientáció vizsgálata során először is elemeztem, hogy a kutatás során alkalmazott vizsgálati tényezők korrelálnak-e vagy sem. A KMO mutató (0,813) és a Bartlett-teszt ($\chi^2=2398,961$, $Sig=0,000$) alapján a főkomponens-elemzés elvégzésének feltételei teljesültek. A sajátérték és könyökkritérium alapján azokat a változókat vettem figyelembe, amelyeknél a sajátérték nagyobb volt 1-nél, ennek köszönhetően és a magyarázott varianciarányad (74,27%) alapján a négyfaktoros megoldást fogadtam el. A faktorok megalkotásánál a varimax-rotációt

alkalmaztam, mely alapján a kapcsolati marketingorientáció vizsgálatánál megfogalmazott tények a 8-7-3-4 arányban tartoztak a faktorokhoz.

A főkomponens-módszer eredménye rávilágított, hogy az előzetes feltevésemet elvetessem és ne hat faktor alapján vizsgáljam a kapcsolati marketingorientációt, hanem négy faktor segítségével, mivel ez a négy faktor együtt a teljes variancia 74,28%-át magyarázza (ez eléri a hüvelykujj-szabályként elfogadott 60%-os küszöböt). Az eredmények alapján a kapcsolati marketingorientációt a következőképpen elnevezett faktorok segítségével határoztam meg:

- *F1 – empátia és közös érték faktor* teszi lehetővé a partnerek számára, hogy egymás szemszögéből nézve is megértsék és átlássák egymás céljait, törekvéseit. Az empátia elengedhetetlen feltétele a hosszú távú pozitív kapcsolatok kialakításának, valamint a közös értékek szabják meg, hogy a kapcsolati szereplők, mit tekintenek helyes vagy helytelen viselkedésnek az üzleti életben. A közös célok és értékek erősebb kapcsolati elköteleződést eredményeznek.
- *F2 – bizalom és kötődés faktor* annak a szintnek a meghatározását jelenti, amelynél a kapcsolatban lévő felek úgy érzik, hogy megbízhatnak a partnereik szavában, és azok betartják a jövőre vonatkozó ígéreteiket. Minél magasabb a bizalmi szint, annál valószínűbb, hogy hosszabb távú kapcsolat alakul ki a felek között. Továbbá meghatározza, hogy mennyire erős a kapcsolat iránti elköteleződésük a partnereknek, hogy együttműködve, közös céljaikat megvalósíthassák. Minél erősebb a kötődés, annál valószínűbb, hogy a partnerek hosszabb kapcsolatfenntartására törekednek.
- *F3 – reciprocitás faktor* azt jelenti, hogy az egyes felek kisebb-nagyobb szívességeket, engedményeket tesznek egymásnak azért, hogy a későbbiekben hasonló „juttatásokban” részesüljenek.
- *F4 – kommunikáció faktor* esetében elmondható, hogy minél jobb kommunikációs képességekkel rendelkeznek az egyes partnerek, annál erősebb a kapcsolati marketingorientáció értéke is.

3.2. A kutatás főbb eredményei

Ahhoz, hogy megállapíthassam, hogy a vizsgált tényezők közül melyek átlagos értékelése magasabb a többihez képest. Az elemzés során a hétfokozatú skálán mért 8-7-3-4 változó értékeinek egyszerű számtani átlagával számoltam ki, illetve a teljes skálára (22 állítás) számolt, szintén egyszerű számtani átlaggal határoztam meg a teljes kapcsolati marketingorientáció hatásra vonatkozó értéket, melyet a következő táblázatban szemléltetek.

Az eredmények azt mutatják, hogy a négy dimenzió közül a kommunikáció kapta a legmagasabb értéket. A különbség a dimenzió átlagos értéke (5,43) és az öt követő reciprocitás értéke (5,34) között statisztikailag is szignifikáns. A harmadik helyen elhelyezkedő empátia és kötődés, valamint az előtte lévő reciprocitás érték között is szignifikáns kapcsolat figyelhető meg. A legalacsonyabb értékelést a bizalom és kötődés kapta (4,04), amely szintén szignifikánsan alacsonyabb az értékelésben előtte lévő dimenziókhoz képest.

3. táblázat: A kapcsolati marketingorientáció egyes dimenzióinak érvényesülése a tagvállalatok esetében

	Leíró statisztikák			t-próba értékek			
	N	Átlag	Szórás	Empátia és közös érték	Bizalom és kötődés	Reciprocitás	Kommunikáció
Empátia és közös érték	120	4,79	0,8602	-			
Bizalom és kötődés	120	4,04	1,2261	-10,230***	-		
Reciprocitás	120	5,34	0,9829	-10,627***	-1,156	-	
Kommunikáció	120	5,43	1,1597	-6,530***	5,993***	5,466***	-
KMO	120	4,87	1,1957	-	-	-	-

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

Ezek alapján az előzetes feltevéseimet csak *részben tudom elfogadni*, hisz a t-mintás elemzés a kommunikációs fontosságát bizonyítja, de a bizalom és kötődés az értékelésben a legalacsonyabb szinten mozog. Mindez megmagyarázható talán azzal is, hogy a többi dimenzió mindegyike befolyásolja a bizalom és kötődés kialakulását, hisz pl. ha nem teljesül a reciprocitás a klaszteren belül, akkor az előbb utóbb konfliktushoz vezet.

A kutatás egyik fontos eredménye, hogy a kapcsolati marketingorientáció és a piacorientáció közötti összefüggések vizsgálatára is kiterjedt, mely eredményeit a 4. táblázatban szemlélte-tek.

4. táblázat: A kapcsolati marketingorientáció és a piacorientáció közötti korreláció

	Vevőorientáció és szervezetközi vevőinformáció		Szervezetek közti koordináció		Versenytársorientáció		Piacorientáció		
	Korreláció	Szig	Korreláció	Szig	Korreláció	Szig	t-érték	Szig	Korreláció
Empátia és közös érték	0,165	0,720	0,013	0,889	0,452***	0,000	-	-	-
Bizalom és kötődés	0,404***	0,000	0,227**	0,013	0,092	0,316	-	-	-
Reciprocitás	0,176	0,055	0,277***	0,002	0,068	0,462			
Kommunikáció	-0,023	0,804	0,413***	0,000	0,053	0,562	-	-	-
KMO	-	-	-	-	-	-	5,532***	0,000	0,672***

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1

A *kapcsolatimarketingorientáció és piacorientáció között közepesen erős korreláció* figyelhető meg, amely azt bizonyítja, hogy van kapcsolat a két változó csoport között, tehát a magasabb kapcsolati marketingorientációval rendelkező tagvállalatok esetében a piacorientáció is erősebb.

A táblázatból továbbá kiolvasható, hogy a *kapcsolatimarketingorientáció dimenziók mindegyike érvényesül a piacorientáció különböző tényezőin*. Elmondható, hogy a *szervezetek közti koordináció esetében különösen kritikus a kommunikációs tényezők megléte*, hisz azok nagymértékben befolyásolják a kialakult együttműködések során az információ-, tudásátadás folyamatait. Természetesen meg kell említeni a közepes erősségű bizalom és kötődés, valamint reciprocitás

tényezők hatását is, melyek mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív vizsgálat során megerősítették az eredményeimet.

A vevőorientáció és szervezetközi vevőinformáció esetében a *bizalom és kötődés kapcsolati tényező* játszik fontos szerepet, hisz az itt megosztott információk milyensége, a kapcsolati kötődés erőssége befolyásolja a klasztertagok egymásbani megbízhatóságát.

A versenytársorientáció szempontjából pedig elmondható, hogy az *empátia és közös értékek* azok, amelyek közepesen erősen korrelálnak a vizsgált tényezővel. Az eredmény igazolta azt a feltevést, hogy a közös célok és értékek erősebb kapcsolati elköteleződést eredményeznek a klaszteren belül. A közös értékek az ágazati érdekeken túlmenően, a közösség javát szolgáló célok formájában is megjelenhetnek, így például új kompetenciák (ökokompetencia), fejlesztési irányok meghonosítása, tudáscentrumok kialakítása, innovatív ágazatok fellendítése, adott régió fejlesztése, a foglalkoztatás növelése, az ágazati innovációs láncában a kevésbé fejlett elemek megerősítése (például gyógyszeripar), de akár a felelős vállalati magatartás erősítése (például környezetipar). A tagok minél jobban azonosulnak a klasztertagok értékeivel, annál erősebb kötődés alakulhat ki közöttük, amelyhez szükségesek az üzleti empátia képessége is.

Összességében elmondható, hogy a *kapcsolati marketingorientáció mértéke kihat a klaszterben megfigyelhető együttműködések piacorientációs mértékével csak részben tudom elfogadni*.

4. Konklúzió

Az elméleti és gyakorlati elemzések alapján bizonyított, hogy a *kapcsolati marketingorientáció egyes tényezői segítik* megérteni azokat a hatásokat, szervezeti jellemzőket, amelyek arra ösztönzik, vagy abban gátolják a szereplőket, hogy kölcsönösen kihasználják a kapcsolati előnyöket, s egyúttal ők maguk is teremtsenek, felkínáljanak lehetőségeket az együttműködésre. Elmondható, hogy mindez befolyásolja a megvalósult K+F együttműködések piacorientációs mértékét is.

Az eredmények azt mutatják, hogy a *kapcsolati marketingorientáció skála ugyan alkalmazható a kapcsolati orientáció feltérképezésére*, viszont az eredeti skála alapján használt hat faktorból a klasztertagok esetében csak négyről beszélhetünk, melyek a következők: *empátia és közös érték; bizalom és kötődés; reciprocitás; kommunikáció*. Kijelenthető az is, hogy az egyes kapcsolati marketingorientáció dimenziók közül a *kommunikáció az egyik legkritikusabb sikertényező*, viszont a bizalom és a kötődés már alacsonyabb szinten mozog a mintában szereplő tagvállalatok választásai alapján.

Elmondható az is, hogy a *magasabb kapcsolati marketingorientációval rendelkező tagvállalatok esetében a piacorientáció is erősebb*, mivel a két tényező együtt mozgását sikerült feltárni.

Kijelenthető tehát, hogy a kapcsolati marketingorientáció egyes dimenzióinak vizsgálata és ismerete befolyásolja a klasztereken belül megvalósuló innovációk piacorientáció mértékét. Ahhoz, hogy a klaszter az ezekben rejlő lehetőségeket kiaknázhassa, a klasztermenedzsment szervezetnek fontos ismernie és mérnie az egyes kapcsolati dimenziók fontosságát is a klasztertagságban.

Irodalomjegyzék

- Alrubaiee, L., Al-Nazer, N. (2010). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 2, No. 1.
- Bertola, P., Teixeira, J.C. (2003). Design as a knowledge agent: How design as a knowledge process is embedded into organizations to foster innovation. *Design Studies* Volume 24, Issue 2, Pages 181-194
- Doyle, P., 2002. *Értékvezérelt marketing: A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*. Panem Kft., Budapest.
- Hamdouch, A. (2007). Innovation Clusters and Networks: A Critical Review of the Recent Literature. *19th EAEPE Conference, Universidade do Porto, 1-3 November 2007*.
- Kohli, A. K. and Jaworsky, B. J., 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18
- Kotler, P., 2006. *Marketing menedzsment*. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Kovács, I., Petruska, I. (2012): A piacorientáció érvényesülése az innovációs klaszterek működésében. In: Topár, J. (szerk.): *A műszaki menedzsment aktuális kérdései*. Budapest: Műszaki Kiadó, pp. 343-360.
- Martin, R. & Sunley, P. (2003). Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea? *Journal of Economic Geography*, Vol.3, pp.5-35
- Muro, M. & Katz, B. (2010). *The New 'Cluster Moment': How Regional Innovation Clusters Can Foster the Next Economy*. Metropolitan Policy Program at Brookings. Washington: Brookings Institution
- Narver, J. C. and Slater, S. F., 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4), 20-35
- Nooteboom B. (2004) Innovation, Learning and Cluster Dynamics. *Discussion Paper No 44*, Tilburg University, April, p24
- Porter M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: Macmillan
- Porter, M.E. (1998). *On Competition*. Boston: Harvard Business School
- Preissl, B., Solimene, L. (2003). The Dynamics of Clusters and Innovation. *Beyond Systems and Networks*. ISBN 978-3-642-50011-4, VI. 244 p.
- Rosenfeld, S.A. (2001). Backing into Clusters: Retrofitting Public Policies. John F. Kennedy School Symposium 'Integration Pressure: Lessons from Around the World'. Boston: Harvard University.
- Scott, A. J. (2006): Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions. *Journal of Urban Affairs*. Vol. 28. Issue 1
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Chow, R.P.M., Lee, J.S.Y., Lau, L.B.Y. (2005): Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation. *Journal of Business Research* 58, 185– 194. [Online] Available from: <http://www.datadanesh.com/freearticle/2005.pdf> [Accessed: 10th October 2014]
- Sölvell, Ö., Lindqvist, G., Ketels, C. (2003). *The Cluster Initiative Greenbook*. Stockholm: Ivoryt Tower AB.
- Steiner, M. (1998). The Discreet Charm of Clusters: An Introduction. In Steiner, M. (ed.): *Clusters and Regional Specialization. On Geography, Technology and Networks*. European Research in Regional Science. London

- Szanyi, M. (2008). Cluster Concept and Practice in Hungary. In: Birsan et al. (eds.) *Foreign Direct Investment, Economic Growth and Labour Market Performance: Empirical Evidence for the New EU Countries*. Cluj: Editura Fundatei Pentru Studii Europene Cluj.
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, Ch., Thaichon, P. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 26 (2015) 14–22