

Szakdolgozat

Visztra Kitti

2023

Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Szolgáltató vállalatok marketing eszközszerrendszere

a 7P elemzése

Konzulens:

Dr. Domán Szilvia

egyetemi docens

Készítette:

Visztra Kitti

Kereskedelem és Marketing szak

Marketingkommunikáció

nappali tagozat

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
1.1. Témaválasztás	1
1.2. Kutatási cél meghatározás	1
1.3. Hipotézisek	3
2. Szakirodalmi Ismertető	4
2.1. Termék	6
2.2. Ár	7
2.3. Értékesítési Csatorna	8
2.4. Promóció	9
2.5. Emberek	12
2.6. Folyamat	13
2.7. Fizikai Megjelentetés	13
3. Hallgatói önkormányzat	15
3.1. Elnök	16
3.2. Alelnök	17
3.3. Titkár	18
3.4. Rendezvényekért felelős referens	19
3.5. Kommunikációs referens	20
3.6. Tanulmányi ügyekért felelős referens	21
3.7. Kollégiumi ügyekért felelős referens	21
3.8. Külügyekért felelős referens	22
3.9. Általános tag	22
4. Hallgatói önkormányzat feladata és a 7P	24

5. Mélyinterjúk elemzése	28
5.1. Mélyinterjúkról általánosságban	28
5.2. Mi a menete és mi alapján döntenek egy-egy eseményről?	30
5.3. Ki dönti el, hogy az adott eseményekre kell belépőt fizetni vagy sem?	31
5.4. Mit gondolnak van összefüggés egy-egy esemény színvonal és az esetleges belépő léte között?	31
5.5. A helyszín választásnál mik a figyelembe vett szempontok?	32
5.6. Milyen módszerekkel népszerűsítik egy-egy eseményt?	33
5.7. Hogyan tudna bevonítani több embert egy-egy esemény?	34
5.8. Mi a konkrét folyamata egy ilyen rendezvény megszervezésének?	34
5.9. Mik a konkrét feladatok és azokat mely szerepkört betöltő személy teljesíti?	35
5.10. Mennyire fontos az, hogy a kívülállók egy nagy egységként tekintsenek a közösségre?	37
5.11. Mennyire fontos a csapatmunka egy-egy esemény megszervezésekor?	37
5.12. Konfliktus esetén hogyan oldja meg a közösség, esetleg az elnök?	38
5.13. Szükséges-e konkrétan bevonni külső segítséget ezekre a rendezvényekre?	39
6. Következtetések és Javaslatok	40
6.1. Esetleges problémák elkerülése	40
7. Összegzés	41
7.1. Hipotézis vizsgálat	41
7.2. Levont következtetések	45
7.3. Kutatás folytatásának perspektívái	46

1. Bevezetés

1.1. Témaválasztás

A szakdolgozat témája a szolgáltató vállalatok marketing eszközszerrendszere, melyet a marketing alapjaival célszerű felépíteni, részletesebben érintve a „7P” marketing fogalmát és elemeit. Ehhez a tényleges irányt a Magyar Agrár-és Élettudományi Egyetem Károly Róbert Campus Hallgatói Önkormányzatának szervezeti felépítése és rendezvényszervezése biztosította.

A fent említett konstrukció segítségével zökkenőmentesen fel lehet mérni bármely volumenű rendezvényt, a felmerülő problémákat valamint összegezve a kutatás eredményét a célszerű segítség nyújtás lehetősége fennáll a következő generációban munkát végzők számára.

Ez a téma rendkívül szignifikáns, a hallgatói élet, az egységesítés valamint az esetleges toborzás szempontjából, előzetes kutatások következtében, részese lehettem ennek a hallgatói körnek, mely alapján kisebb-nagyobb belátásom is nyílt ennek a rendszernek a működésére.

Az itt eltöltött évek alatt több tisztséget is sikeresen képes voltam betölteni, így több szempontból is lehetséges a tényfeltárás, a rendszer működésével kapcsolatban. Első körben, mint a hallgatói önkormányzat általános tagja, kisebb rálátással később a feljebb lépési lehetőség végett, mint Kommunikációs referens vált ismerté számomra a rendszer.

Végző beosztásomat tekintve nem másban, mint az említett Hallgatói Önkormányzat oszlopos tagjaként, alelnökeként értem el, melynek következtében nem, mint csak laikus ismertem az általam elemezni kívánt részét ennek az egyesületnek.

1.2. Kutatási cél meghatározás

A dolgozat célja, felmérni a szolgáltatás marketing eszközeivel a Gyöngyösi Egyetem Hallgatói Önkormányzatának rendezvényszervezését, annak hatékonyságát, melyhez útmutatást nyújt, az elvégzett mély interjúk elemzése, azokból származó konklúzió meghozatala.

Ennek eredményeként elősegítve a hatékonyabb rendezvényszervezést, illetve a kiterjedtebb létszámban történő programok gördülékenyebb rendezését és szervezését, az eddig kialakult rendszer hatékonysága növelése érdekében.

A kutatás során az adott szervezet rendezvényszervezése, a marketingben ismert, marketing stratégia szerint kerül felépítésre, az alábbiakban felsorolt elemek egyenkénti vizsgálatával.

1. PRODUCT (TERMÉK)
2. PRICE (ÁR)
3. PLACE (HELYSZÍN)
4. PROMOTION (PROMÓCIÓ)
5. PEOPLE (emberi tényező)
6. PHYSICAL EVIDENCE (fizikai megjelenés)
7. PROCESS (folyamatok)



1.1. ábra. Kotler - Marketing Kommunikációs-Mix [14]

1.3. Hipotézisek

Hipotézis fogalma többféleképpen kifejezhető, egy olyan állítás, melyet a kutató vagy kutatócsoport határoz meg egy esetleges probléma felvetésével, a témakörben felmerülő változók vizsgálatával kapcsolatban. Ez tehát lehet egy olyan felvetés, amely bizonyos összefüggések feltárására is szolgálhat. A hipotézis vizsgálat során a cél, a konkrét feltételezések alátámasztása avagy cáfolása, mely hipotézis bizonyítására három különböző módszer,fajta között lehet választani. A hipotézis három fajtája a következő: Nullhipotézis, Alternatív irány nélküli valamint Alternatív irányt kijelölő hipotézis.

Nullhipotézis esetén, a felvetések során a kutató arra következtet, hogy a változók között nincs összefüggés. Amennyiben az úgynevezett változók közti összefüggést feltételezzük, ám nem konkretizáljuk a tendenciát, úgy alternatív irány nélküli hipotézisről beszélünk. Alternatív irányt kijelölő hipotézis esetén megnevezésre kerül a vizsgálat során érintett, előre feltételezett kapcsolat az állítások között. A dolgozatban az alábbi felvetéseket a hallgatói önkormányzat tagjainak mélyinterjúk kérdésekre adott válaszainak elemzésével, s ezek alapján történő következtetések levonásával kapjuk meg az eredményeket. A szakdolgozatban az alábbi meghatározások alátámasztása avagy cáfolata a cél:

1. Amennyiben több bevétel származna a közösségi programokból, az a rendezvények számának növekedését eredményezné.
2. A rendezvények elősegítik az utánpótlást,toborzást a hallgatói önkormányzat munkáját segítve ezzel.
3. A hallgatók, az események résztvevői a legtöbb esetben az intézményben, illetve a hallgatói önkormányzat tagjaitól személyesen értesülnek a félévben megszervezésre kerülő eseményekről.
4. A rendezvények lebonyolítása során az adott feladatkört teljesítendő egyének vesznek részt kizárólag.
5. Amennyiben biztosítva van megfelelő fuvar egy-egy eseményre, a résztvevők magasabb számban jelennek meg , mint azon rendezvényeken, amelyek az egyetem campusának területén kerülnek megrendezésre.

2. Szakirodalmi Ismertető

A dolgozat felépítéséhez szükséges fogalmak ismertetése lényeges pont, a megértés érdekében, ehhez nélkülözhetetlen áttekintést nyújtani többek közt a marketing terv, a marketing stratégia definíciókat. Valamint a felhasznált ismereteket, a szolgáltatás marketing mixet, amely 7 alappillérből épül fel.

Ezen pontok magukba foglalják a 4P féle marketing mixet, illetve értelemszerűen kibővül még 3 ponttal, melyek a marketing mix ismertebb kibővítésével a szolgáltatásokra vonatkozó részét képezik annak.

Ezen 7P nagyobb rálátást enged a marketing emberi tényezőire, a konkrét folyamat, a tárgyi, illetve környezeti tényezőkkel kiegészülve. Eme rész megértéséhez létfontosságú tisztázni a marketinget, mint fogalmat, valamint a marketing mixet alapjaiba véve, illetve a majd későbbiekben használt bővített verziót is.

Ide tartozik természetesen; a marketing fogalma maga, a marketing mix, a 4P módszer, a 7P módszer, illetőleg a marketing kezdeteihez való visszacsatolás is felmerül. [6]

A **marketing** több megfogalmazásban is szerepel, az általánosan elfogadott fogalom az Amerikai Marketing Szövetség (rövidítve: AMA), hivatalos megfogalmazása:

„A marketing egy olyan tevékenység, intézményrendszer és folyamat, melynek célja a vásárlók, az ügyfelek, a partnerek és a társadalom egészének értéket képviselő ajánlatok létrehozása, kommunikálása, átadása és cseréje.” [1]

Egy hasonló megfogalmazásban a marketing az alábbi módon került meghatározásra:

„...egy olyan tudomány és művészet, mely képes a célpiac igényeit kielégíteni nyereség mellett..” [2]

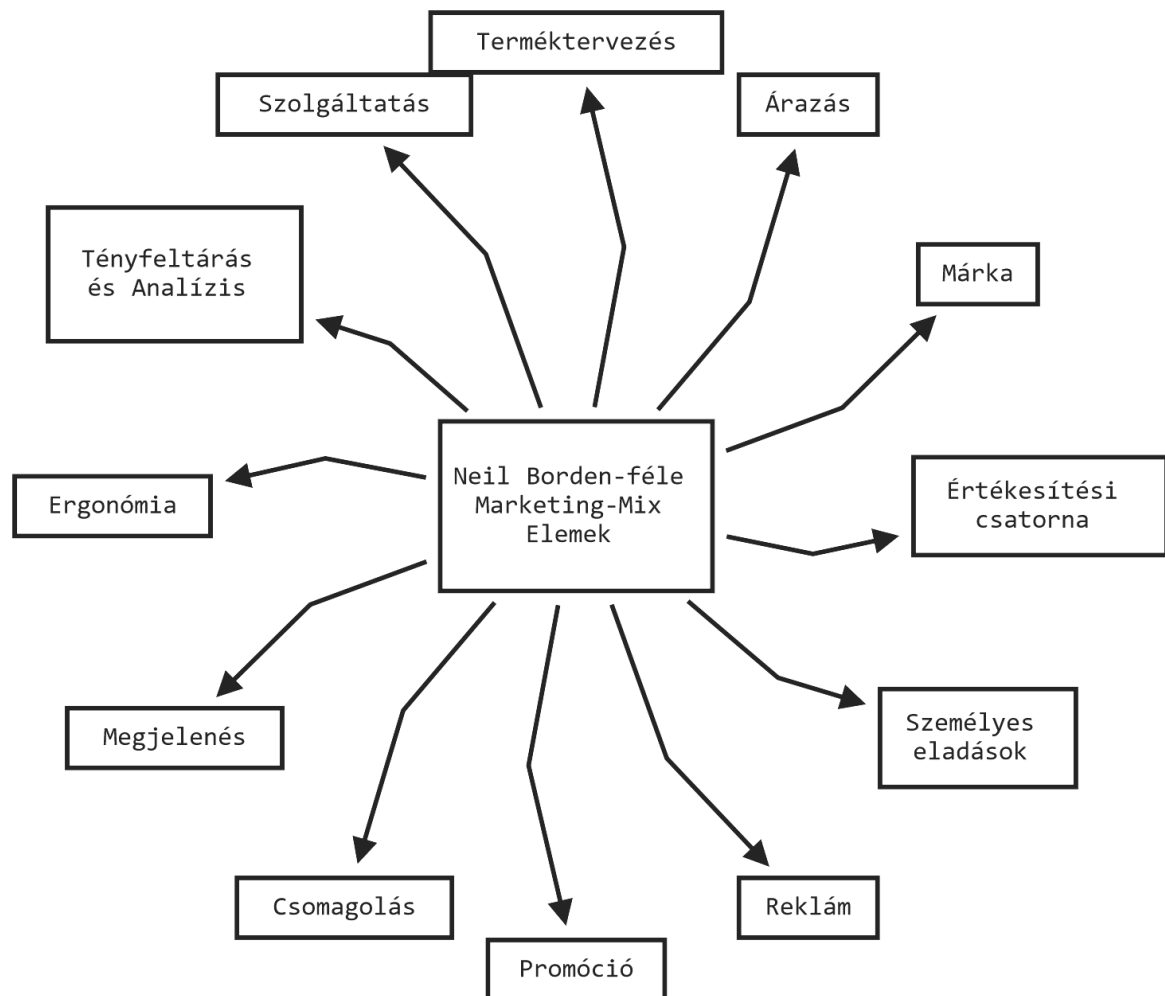
Aki marketinggel szeretne foglalkozni, vagy azzal foglalkozik, annak természetesen több definíciót és alapvető szakszót kell ismernie. Ezek közül, a dolgozat megértése érdekében tisztáznunk kell párat, az alábbiakban tehát a marketing mixet, a 4P illetve a 7P-t ismertetőjét olvashatjuk..

A **marketing mix** megannyi értelmezése szerepel a köztudatban, ezek közül az egyik legáltalánosabb, hogy a megfelelő termék és vagy szolgáltatás a legjobb áron és a legjobb időben jusson a

megfelelő vásárlóhoz.

A marketing mix kifejezés hivatalosan elsősorban Neil Borden, amerikai professzor nevéhez köthető, aki az 1950-es években egy 12 pontból álló ismertetőt alakított ki a marketing létfontosságú szempontjaiból. Az 1940-es években James Culliton hasonlóan kezdeményezte ezt, ugyanakkor Culliton a marketingdöntéseket egy recepthez hasonlítva közelítette meg ezt a témakört. Neil Borden aprólékos munkásságának eredménye végezt a marketinget tudománynak tekintették, az amerikai férfi által megfogalmazott 12 pontba az alábbiak tartoztak bele, melyek később szintén nagy szerepet töltek be a marketing oktatásba és annak megértésében.

Terméktervezés, árképzés, branding, terjesztési csatornák, személyes értékesítés, reklám, promóciók, csomagolás, megjeleníti, karbantartás, fizikai kezelés, tényfeltárás és elemzés.



2.1. ábra. Neil Borden-marketing mix [16]

Neil Borden életművét alapul véve az 1960-as években Jerome McCarthy amerikai marketing professzor meghatározta már sokszor emlegetett 4P módszert, mely további 3 ponttal kiegészülve alakította meg a szolgáltatás marketing „7P” kifejezést. Jerome McCarthy az alábbi módon határozta meg ezt:

„A marketing mix azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket egy szervezet a marketing célok megvalósítása érdekében használ egy meghatározott piacon” [3]

A 4P módszer napjainkban a klasszikus marketing mixnek minősül. A 4P szegmensei, azon szempontok, melyek hozzásegítik az adott vállalatot egy terméknek vagy szolgáltatásnak a nyilvánosság számára történő forgalmazásában, ismertetésében.

Ez a 4 rész az alábbi szempontok elemzését foglalja magába: a termék (Product), az ár (Price), az értékesítés (Place) és a reklámozás (Promotion), a tényezők angol megfelelőinek kezdőbetűi adták az ismert rövidítést.

2.1. Termék

A 4P első pontja a termék, ezen termék létfontosságú tulajdonsága, a potenciális és jelenlegi vásárlók igényének kielégítése, emiatt minden egyes vállalat törekszik az általuk forgalmazott termék élettartamának minél hosszabb fenntartására a piacon, illetőleg a termék sikerességének fenntartása a további igények folyamatos vizsgálatával.

A termékdefiníció meghatározása szignifikáns a termék élettartamának növelése érdekében ebbe beletartozik, a konkrét termék, a célpiac, valamint a cikk eltérése a piacon lévő helyettesítő termékekkel szemben.

Az adott termék megtervezésénél összpontosítani szükséges bizonyos dolgokra, kinek és miért van szüksége a vállalat által meghatározott termékre vagy szolgáltatásra. A célcsoport és a betölteni kívánt funkció definiálása után lényeges lépés a produktum meghatározása, annak konkrét tulajdonságaival együtt, valamint a lehetséges fogyasztóknak, márkahű vásárlóknak való bemutatás. Ennek a bemutatásnak az időzítése és az innovációra való hajlam felmérése a meghatározott időszakban.

Ezen felül egy új termék esetén szignifikáns faktor a célközönség értelmezése, annak igény felmérése, mely alapján elkerülhetők az előzetes megfigyelések során a célpiacon felmerülő

kisebb-nagyobb buktatók is.

A szóban forgó készítmény megtervezéséhez, oly perspektívákat is szem előtt kell tartani, mint a mennyiség, a márkanév megjelenése, maga a design, és a termékösszhatása. Valamint a termékhez tartozik a csomagolás, a garancia, a piaci elhelyezkedés illetve az előre meghatározott piaci időtartam, a növekedési és a tovább fejlesztési lehetőségek. Ezen felül fontos leszögezni, hogy a termék életciklusát és a vásárlók (egyre növekvő) igényét is számításba kell venni és ahhoz alkalmazkodva a piacon tartani a már bevezetett terméket, minél ismertebbé téve mind a vállalatot, mind a terméket.

2.2. Ár

Az ár, a termék árazása közel sem olyan egyszerű, több szempontnak is meg kell felelni, hiszen a termék árának tükröznie kell a termék értékét, ugyanakkor arra is ügyelni kell, hogy ne legyen túl magas sem.

Így a cél, hogy a vásárlók képesek és «ami fontosabb» hajlandóak legyenek megfizetni a terméket és az profitot termeljen a vállalatnak. Ez azért is szignifikáns, hiszen az árucikk ára nagyban befolyásolja az értékesítés módját. [7]

Ezenkívül az árképzést számos külső tényező is befolyásolja, a versenytársak árazási stratégiája, -természetesen- a gazdasági helyzet, kormányzati intézkedések és szabványok, melyeknek eleget kell tenni.

A termék bevezetésének szakasza jelentős tényező lehet az ármeghatározással kapcsolatban, illetve maga a bevezető ár és annak típus meghatározása is, mely során két módszer a meghatározó, a lefölözési ár illetve a behatolósos ár.

"A megfelelő árképzési gyakorlat kiemelten fontos szerepet játszik a vállalati célok, sikerek elérésében. Ennek az egyik legfőbb oka, hogy a piac érzékenyen reagál akár már a kisebb hibákra is, a rossz árpolitika pedig rövid idő alatt lerombolhatja mindazt, amit a többi marketing-eszközzel hosszú évek szisztema tikus munkája során sikerült fel építeni." [8]

A gyors behatolás a marketing szakszava arra a módszerre vagy eljárásra, melynek során rövid idő alatt behatolunk a piacra, melynek során több eszköz is rendelkezésre áll. Az alacsony

marketingkommunikációs költség célja, hogy a márka a magas nyereséggulcsát megőrizhesse oly módon, hogy alacsonyan tartja azokat a kiadásokat, melyeket a vásárlóval történő kommunikációra költene.

A magas ár jóval kisebb időintervallum alatt nyeri vissza előállítási költségeit valamint a folyamatos reklámozás gyorsan magas szintű márkahűséget eredményezhet, ezáltal a behatolósos ár stratégia a lendületes profitra fekteti a legfőbb hangsúlyt.

A lassú lefölezési stratégia az a módszer mely során a vállalat minimalizálja a reklámkiadást miközben a termék vagy szolgáltatás árat maximalizálja. Belátható, hogy a magas ár magas nyereséghányadot is produkál, ugyanakkor, ez a nyereség tovább növelhető, ha a reklámköltségeket az intézmény eliminálja, ez abban az esetben könnyen megvalósítható, ha a termék már a piacon jól ismert, és vagy magas presztízzsel, megbecsüléssel, "branddel" rendelkezik, akkor a magyar mondást alkalmazva, mely szerint "Jó bornak nem kell cégér" tovább növelhető a bevétel.

2.3. Értékesítési Csatorna

Amennyiben az előző pontok meghatározásra kerültek, akkor a következő szempont, amit számításba kell venni a vállalatoknak az az értékesítési csatorna.

Az értékesítés helye legalább annyira fontos tényező, mint az előzőek, itt szintén fel kell mérni a fogyasztói igényeket, ezt követve meghatározásra kerülhet az értékesítés helye, mely természetesen nem csak fizikai üzlet formájában valósulhat meg, hanem online portálként, valamint a kettő módszer egyszerre történő alkalmazása is lehetséges illetve célravezető, ugyanis ez egy még kiterjedtebb célcsoport elérhetőségét segíti elő.

A hely meghatározása szempontjából célszerű figyelembe venni a közvetlen és vagy közvetett piacot, illetve mint az előző pontokban is a versenytársak módszereit, ilyesfajta viselkedési formáját árusítási csatornáit és azok helyzetét.

Segítséget nyújt az elhelyezkedés kialakításában továbbá a földrajzi eloszlás, mely esetben természetesen feltárjuk az ismert igényeket, emellett a területi lefedettség után is célszerű utána járni, hisz enélkül a későbbiekben ennek a kialakítása kizárólag esetleg költségesebb összeg fejében lesz kivitelezhető csak.

Az értékesítési csatornának, amennyiben egy tényleges fizikai helyszín került meghatározásra, tükröznie kell a márka és a termék arculatát és jellemzőit, a helyszínhez hozzátartozik bizonyos szinten maga a személyzet valamint a hely tisztasága és hangulata is benyomást tehet a potenciális ügyfelekre.

Amennyiben olyan döntés születik, melynek eredménye a kizárólag online térben történő forgalmazása a terméknek, az értékesítés a folyamat eme eshetőségben sem mondható egyszerűnek, hiszen ez nem kizárólag az értékesítés helye maga, hanem magába foglalja az egész folyamatot, míg a gyártás helyétől a termék és vagy szolgáltatás eljut a felhasználás helyére.

Az értékesítési csatornákat tekintve direkt és indirekt csatornákról beszélhetünk, mely esetekben értelemszerűen direkt csatornáról abban az esetben beszélhetünk, ha a fogyasztó közvetlen a gyártótól veszi meg a terméket.

Indirekt csatorna esetén a portékát nem közvetlen a gyártótól szerzi be az ember, a gyártó illetve a vásárló között megjelenik az értékesítő is, azaz a viszont eladó. Kotler és Keller munkájuk során öt ilyen értékesítési csatornát különböztetnek meg: klasszikus út,transit út,demigroszi út,művi út, közvetlen út. [12]

2.4. Promóció

A promóció magába foglal minden kommunikációs tevékenységet, ennek része a marketingkommunikáció mely a marketing-mix negyedik eleme. A marketing-kommunikáció során a vállalat az általa meghatározott célcsoportjának juttat el egy üzenetet, mely célja, a piac befolyásolása, az arra való hatásgyakorlás, ezáltal növelje eladásait és támogassa a vállalat kitűzött céljainak elérését.

Ide sorolható minden egyes marketing-kommunikációs stratégia és technika, köztük a hirdetések, e-mail marketing, közösségi média marketing, értékesítés támogatás, direkt marketing, PR és még sok más [10]. Fontos, hogy különbséget tegyünk marketing és reklám között, hiszen a hirdetés mindössze egy eszköz a teljes marketing tevékenységünkben. [11]

Egy termék vagy márka népszerűsítésének elengedhetetlen része a promóció, ezáltal kivitelezhető ugyanis a termék illetve a cég szélesebb körű elismertsége, ismerete. A promóció egy olyan folyamat, melynek célja a terméket a köztudatba való helyezése valamint, annak sikerességét, ismertségét hosszútávon fenntartani. Ez a folyamat természetesen több elemből áll össze, ide

tartozik többek között a személyes eladás ,az akciók, maga a PR, de ide sorolandó a direkt marketing és társai is.



2.2. ábra. Kotler - Marketing kommunikációs mix [14]

Promóció eredményességének mérése

Folyamatban levő marketing-kommunikáció alatt, valamint, a kampányt követően célszerű mérni annak eredményességét/hatékonyágát. Erre számos mutató illetve módszer áll rendelkezésre.

Például fontos kimutatás lehet, hogy a márkánkat a fogyasztók hány százaléka ismeri, próbálta ki és mennyire elégedettek, így könnyen összevethető két márka egymáshoz viszonyított piaci helyzete/részesedése.

Egy kampány esetében fontos lehet, hogy számszerűsítve kiket ért el egy adott üzenet (teljes elérés). Lényeges, hogy egy csatornának milyen mértékű az ú.n.: affinitása, mivel az affinitási index megmutatja, hogy egy csatorna a konkrét célcsoport hány százalékát éri el a teljes eléréshez viszonyítva, megfordítva a meddőszórás arról ad információt, hogy hány olyan embert értünk el, aki nem része célcsoportnak.

A 7P bevezetése

A 7P [4] felöleli a már bemutatottakat és kiegészül még három ponttal, ezt a három pontot láthatjuk az ábrán, melyből levonhatjuk a következtetést, hogy a folyamattal (Process), a fizikai megjelenéssel (Physical evidence) és az emberekkel (People) tényezőkkel egészül ki a már ismert 4 pillér. [5]



2.3. ábra. A marketing-mix kiterjesztése [15]

2.5. Emberek

Kulcsfontosságú dolog minden cégnél, az alkalmazottak elégedettsége, ennek hiányában mind PR, mind termelési problémák léphetnek fel. Alapesetben nem elvárható a közkedveltség és (az azt követő a piaci növekedés), és ha a személyzet negatív véleménnyel, hangnemben nyilatkozik, ennek a folyamatnak a fordítottja léphet fel.

Solomon szerint: *„A fogyasztói magatartás vizsgálata az a folyamat, melynek során az egyének vagy csoportok kiválasztják, megvásárolják és fogyasztják/felhasználják a termékeket, szolgáltatásokat, ismereteket vagy tapasztalatokat az igényeik és vágyaik kielégítésére”* [9]

Egy közvetlen vásárlásnál a terméken kívül a személyzet is hatást gyakorol a potenciális fogyasztókra, számtalan olyan esetről olvashatunk, melynél a nem megfelelő megjelenésű (legyen az küllem, személyiség, felkészültség, stb.) alkalmazott igénybe vétele miatt az ügyfelek nem kívánnak vásárolni az üzlet termékkínálatából, mivel nem térnek vissza az üzletbe, vagy rossz tapasztalattal társítják a márkát.

Emiatt pedig rengeteg potenciális fogyasztót de akár törzsvásárlót is veszíthetünk, akik más (konkurencia) termékeket vásárolnak, egy eltérő üzletben, ahol a személyzet is megfelelő módon bánt a fogyasztókkal piacvesztés következik be.

A kiszolgálás és a megfelelő segítség nyújtás tehát a termék árusítás szerves részét képezik, így a vásárlói elégedettségéhez is hozzátartozik. Erre hamar rájöttek a nagyobb és kisebb vállalatok is, még online vásárlás esetében is, hiszen ott a személyzetet mint weboldal feletethetjük meg, annak sebessége, funkcionalitása, ergonómiája nagyban befolyásolja az elégedettséget, melyeket különböző kérdőívekkel vagy egyéb statisztikákkal mérnek az oldalak. Egy kényelmetlen vagy igénytelenül szerkesztett oldal az online térben nagy hiányosság. Bár humoros, de igaz az az állítás mely szerint "...a felhasználói felület olyan mint egy vicc. Ha el kell magyarázni, nem olyan jó..." A fentebbi gondolatok leginkább a szolgáltatásmarketingben fontosak, ahol a vásárló élménye közvetlenül függ a személyzettől

Ezért is vált az Emberi Erőforrás, angolul Human Resources (HR) osztályok feladatává, hogy olyan munkaerőt toborozzanak, mely megfelel a fenti követelményeknek, és nem csak a munkakört tudják ellátni, de a vásárlókat is megfelelően tudják kezelni.

Nem csak boltban történő értékesítésnél fontos azonban a megfelelő személyzet és segítségnyújtás, hanem a már említett online térben is. Ennek gördülékeny kialakítására a cégek már szintén sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnek, a megfelelő vevőszolgálatra és a még hatékonyabb panaszkezelésre.

Ezek helyénvaló kezelése ugyanis bizalmat alakít ki a vásárlókban, esetleg az eddigi bizalmat erősíti és továbbá is a cégünk fogyasztói közé lesznek sorolhatóak.

Példaként felhozhatóak azok az ügyfelek, akiknek ugyan kisebb problémájuk akadt, de a vállalat által biztosított segítségnyújtás kiküszöbölt, így nem álltak el a várásuktól.

2.6. Folyamat

A folyamat vagy Process megnevezés és értelmezése rendkívül egyszerű, ugyanis minden tervezés és pontonként haladás egy úgy nevezett folyamat vagy annak a része, ez a marketing nézőpontjából is azonos.

Ugyanis, ahhoz, hogy a munkáltató képes legyen kielégíteni a fogyasztói igényeket, ezzel elérve a célzott vevői réteget, ú.n.: célcsoportot, egy folyamat szükséges. Ez a folyamat hosszas tervezések eredménye, hiszen amennyiben a vállalkozások nem készítenek pontos tervet, úgy egy probléma, akadály megjelenésével az megakad, és folyamat közben pótolni a hiányosságokat szolgáltatás-kimaradást, áruhiányt, profitszökkenést vagy elégedettségvesztést eredményezhet.

A folyamatmodulok közé tartoznak az egyes al-folyamatok (pl.: munkafolyamatok és tevékenységek) leírása, illetve az azokhoz csatolt teljesítményelemzés. Ezt elősegítendő, kézikönyvek, segédanyagok, felmerülő hibák feltérképezése és természetesen a KPI mérése, valamint a folyamatábrák hasznos eszközei lehetnek bármely vállalatnak vagy folyamatmérnöknek, projektvezetőnek.

A folyamatkövetés cég élettartamát végig kell, hogy kísérje, hiszen a folyamatos felügyelet és felmérések alapján képesek nyomon követni a fogyasztók változó igényeit, mely egy fluktuáló rosszabb esetben kaotikus tendenciát követ, még ha a célcsoport és a vállalat terjeszkedését nem is vesszük számításba.

2.7. Fizikai Megjelentés

A hetedik pont a fizikai megjelenés.(Physical evidence)

Ezt a pontot a szakirodalomban vagy fizikai megjelenésnek, vagy környezeti megjelenésként tüntetik fel, esetünkben a fizikai megjelenésre szeretnék hivatkozni. Fizikai megjelenés alatt lényegében mindent értünk, amit egy ember, esetünkben egy lehetséges vásárló tud és képes felfogni az érzékeivel. Ahogy a megnevezésből is sejthető ez alatt természetesen az a környezet értendő, ahol interakcióba lép a vásárló a kiszolgáló személyzettel, illetve ahol konkrétan a vásárlók kiszolgálása történik.

Tehát ennek minősül a berendezés, az épített vagy természetes környezet egyaránt, milyen bútorok találhatóak a boltban, de ide sorolható a mindazon felfogható információ szín/szag/hang melyek a vásárlót érhetik a vásárlás folyamata során.

Továbbá a bolt kialakítása, az elhelyezkedése, a környék/kerület található (ez természetesen ezt a hely meghatározásánál tisztázzák). A könnyű megközelíthetőség, a parkolási lehetőség, tömegközlekedési lehetőség, vagy csak a kirakat arcúlat/láthatósága is egy-egy szempont. Egy forgalmas tömegközlekedési csomópontban sokkal jobb haszonkulccsal tudunk számolni, azt kihasználva, hogy kényelmi szempontokat (idő, távolság) az egyszeri vásárló többre értékeli mint a kedvezőbb árat a csomóponttól távol.

A már említett a környezeti hanghatások, a hőmérséklet és a megvilágítás is mély benyomást tehet az emberre, sajnos általában csak a negatívára emlékszik a vevő, például, elkerülendő példa, hogy a zene szól de, az remegteti az ablakokat vagy, hogy a megvilágítás ne legyen tompa, hideg, vibráló. A jó megvilágítás, meleg vagy természetes színek, kellemes háttérzene, ami nem tereli el a figyelmet az árról, vagy akár olyan direkt világítás alkalmazása, mely a termékre fókuszál, kiemeli azt, megragadja a tekintetet, és mind ezen környezeti elemek javítják a vásárlási mutatókat.

Ezen szempontokat figyelembe véve előre kell gondolkodni azon is, hogy milyen szimbólumokat, formákat, logókat használjunk, illetve hogy mely kreatív ötlettel javíthatunk az arcúlaton. Célszerű arra is figyelni, mi nem mutat jól, nem illik oda az adott környezetbe, emellett pedig a zsúfoltság is elkerülendő.

Illetve, noha idetartoznak a tájékoztató vagy kommunikációs jelek (kijárat, tolni, húzni stb), ezeknek értelemszerűen pont az ellenkező eset kell, hogy jellemző legyen, ki kell tűnniük ebből a harmonikus környezetből, hiszen ezeknek nem a díszítés és a pozitív környezet megteremtésében van szerepük.

Az üzletek kialakítása jó tervezés esetén maximalizálja a termékexpozíciót még a legcéltudatosabb vásárlók esetében is. A pékáruk és egyéb alapélelmiszerek távolra helyezésre ugyan minimálisan csökkenti a vevőelégedettséget, de cserébe minden a bolt által forgalmazott egyéb termékkel is szembe kerülve vásárlásra sarkaljuk meg a vásárlókat.

Bolthálózat esetén az arculat fontos, hogy állandó legyen, mivel a hely familiaritása egy alap emberi (és állati) pozitív reakciót vált ki, biztonságérzetet adva, minden ugyan ott van ahol megszokott, a színek, a logók megszokottak, a minőség adott, a vásárló nagyobb magabiztossággal lép be egy olyan üzletláncba, ahol nap, mint nap vásárol lakóhelyén..

3. Hallgatói önkormányzat

A Hallgatói Önkormányzat, azaz a HÖK egy-egy egyetem saját érdekképviselőtéért és szolgáltatásaiért felelős szervezete, melynek lényegében minden, az Egyetemen tanuló, aktív hallgatói jogviszonnyal rendelkező diák kiveszi a részét.

A HÖK főtevékenysége a hallgatók képviselése az egyetemi bürokrácia során, valamint felméri és megjeleníti az Egyetem, valamint annak vezetése felé a hallgatók véleményét; képviseli a hallgatóságot a főbb egyetemi döntéshozó testületekben. Ezenfelül rendezvényeket szerveznek és innovatív ötleteket igyekeznek megvalósítani, megtörve ezzel a tanulmányi életmonotonitását.

A hallgatói önkormányzat képviselői egy pályázati felhíváson vesznek részt, melynek során az egyetemen tanuló hallgató társaik szavazata által kerülhetnek be a HÖK csapatába. A HÖK szervezeti felépítése a céljaikra, feladataikra irányulva van meghatározva, illetve az adott Egyetem és a hallgatók létszámának függvényében alakul, általánosságban a hallgatói önkormányzat tagjai a következők: Elnök, Alelnök, Titkár, a kollégiumi referens, tanulmányi ügyekért felelős tag, kommunikáció referens ,rendezvényekért felelős tag, külügyekért felelős referens valamint az általános hallgatói önkormányzati tag. Ezenfelül, amennyiben a hallgatói létszám magasabb, úgy néhány feladatkört több személy is képviselhet, kinevezhetnek gazdasági alelnököt, több kollégium esetén, minden kollégiumhoz egy külön képviselőt is.

A Hallgatói Önkormányzat legfontosabb testületei a Küldöttgyűlés és az Elnökség. A küldöttgyűlés során a HÖK tagjai egymás közt vitatják meg a hónapban vagy a héten történt eseményeket, munkájukat. Az elnökségi gyűlésen az egyetem minden Campusának egy-egy kijelölt HÖK tagja vesz részt, melynek során a közös eseményeket, felmerülő problémákat és erre való megoldásokat

beszéli át.

Az elnökségi gyűlésen felül, egy még nagyobb szervezet is segíti a hallgatókat, illetve a hallgatói önkormányzatokat munkájukban, ez a HÖÖK kezdeményezés, azaz a Hallgatói Önkormányzatok Országos Konferenciája. A HÖÖK definíció szerint a magyar felsőoktatás átfogó fejlesztése érdekében intézményi és regionális szinten nem megoldható felsőoktatási- és ifjúságpolitikai feladatokat végez.

Ennek érdekében a HÖÖK minden évben szervez egy nagy konferenciagyűlést, melynek során a Magyarországon lévő egyetemek küldöttei a HÖÖK elé terjeszthetik a kérdéseiket.

3.1. Elnök

Természetesen, mint minden közösségbe, úgy a Hallgatói Önkormányzatoknak is szüksége van egy vezetőre, akinek túlnyomórészt a kapcsolattartás és a csapat, a csapatszellem egyben tartása a feladata.

Ugyanakkor ennél bőven összetettebb a feladatainak összessége, egy elnöknek tartania kell a kapcsolatot az adott egyetem többi Campusának Hallgatói Önkormányzatával, magával a Campus vezetőjével, akivel értelemszerűen egyeztetni kell az úgynevezett HÖK féléves tevékenységének tervét, engedélyeztetni azt és számos lényeges pontot átbeszélni.

Ezen kívül egyeztetni kell még az egyetem pénzügyi részlegével is a pénzügyi költségvetésről is, felmérve azt az összeget, amivel a meglévő hallgatói önkormányzatnak gazdálkodnia kell egy-egy félév során.

Emellett fontos a megfelelő emberek kiválasztása a lentebb megnevezett pozíciókra, tehát egy elnöknek rendelkeznie kell számos tulajdonsággal, melyek közt a megfelelő kiválasztás is szerepel. A tagok képességeinek felmérésével a megfelelő feladat kiosztása is a feladataiba tartozik, illetve természetesen a végső döntés meghozatala, megvitatva a tagokkal ugyan, az elhatározást az elnöknek van joga megtenni, illetve felvezetni azt.

Mint a hallgatói önkormányzat elnöke kötelessége megjelenni minden további programon, mindemellett az elnöknek a hatásköre aláírni az összes szerződést, amelyet a HÖK bármely szervezettel köt. Illetve bármily más bizonylatot, emellett pedig minden közösen meghozott

döntésért ez által ő vállal felelősséget, valamint a bizottsági és egyéb üléseken kötelessége részt venni.

Számos esetben az elnök közvetlen együtt dolgozik az által választott alelnökkel, hiszen az elnök után neki van a legnagyobb döntéshozatali joga, így gyakori a közös döntés hozatal, illetve a megfelelő kommunikációval a felek között kiküszöbölhetők a problémák.

3.2. Alelnök

Az alelnök feladata nagyrészt az elnöknek való segítségnyújtásban rejlik. Egy hallgatói önkormányzat életében egy alelnök szinte ugyanolyan fontos, mint egy elnök, hiszen a meghatározott önkormányzat tagjaival konkrétan, illetve külön foglalkozó személy az alelnök.

Az alelnök ugyanakkor a csapat feladatainak ellenőrzésén kívül a gazdasági és pénzügyekkel is foglalkozik. Ez alatt értendő például egy-egy eseményen a felmerülő számlák igénylése, azok ellenőrzése, majd továbbítása a vezetőség és a gazdasági ügyintéző felé, amely általában az egyetem dolgozói.

A MATE Campusain több hallgatói önkormányzat is bevezette a heti feladat egyeztetést, melyen számvetést tehet minden tag, az elvégzett, illetve az elmaradt munkáiról, valamint a jövőbeni feladatok ismertetése is elhangzik ezen a megbeszélésen. Ezt azért fontos kiemelni, mert ezt rendszerint az alelnök koordinálja, illetve természetesen dokumentálja is azt.

Ezek során felmérhető, mely tagok túlterheltek esetleg és a nekik való segítség nyújtás kezdeményezésének segítségével is szignifikáns szerepet tölt be az alelnök. Azon felül az alelnök folyamatosan kommunikál az elnökkel, természetesen, noha legtöbb esetben önálló munkavégzés történik nem szabad elfelejteni, hogy ez nagy részben csapatmunka, így beszámoló is. Illetve a különböző Campusok közti gyűlésekben is legtöbb esetben az elnök és az alelnök vesz részt, hisz a hallgatói önkormányzat felelősei.

A hallgatói önkormányzati tagoknak rendkívül sok eseményük, lehetőségük van tovább képzésekre és csapatépítőkre, mind Campus, mind egyetemi szinten, melyekről szintén az alelnök és az elnök dönt, hogy részt vesznek-e, illetve, hogy az adott tisztséget betöltőknek mely előadás, továbbképzés lenne hasznos.

A szervezet csapatépítő programjait, a nagyobb volumenű megbeszéléseket szintén az elnök és az alelnök feladat megvitatni, majd annak időpontját kitűzni, illetve levezényelni és megszervezni azokat.

3.3. Titkár

Egy titkárnak értelemszerűen a jegyzőkönyvek írása és kezelése a dolga, e jegyzőkönyvek érvénybe hozatalával. Ennek a feladatnak alapkövetelménye természetesen a gyorsírás készség, ez manapság már a gépelésre értendő.

A közgyűlések során lényegében egy jegyzőkönyv kerül leírásra, a közgyűlések hivatalos megnevezése a KPI és menete ehhez hasonlítható, melyet havonta tart a hallgatói önkormányzat az adott Campuson.

A KPI az angol Key Performance Indicators angol megnevezésnek a rövidítése, magyarul a fő teljesítménymutatóként hivatkoznak rá, ennek a dokumentálása kötelező. Ennek köszönhetően ugyanis gördülékenyebb a visszakereshetőség és egyszerűbb megnézni egy-egy probléma forrását.

A jegyzőnek tehát rögzítenie szükséges ezen megbeszélésen elhangzott információkat, pontról pontra, melyet általában vázlat formájában jegyez le a szerepkört betöltő egyén. A gyűlést követve a célszerű letisztázása és iktatása történik ezeknek az elhangzott információknak. A hitelesítés folyamata valójában már a közgyűlés elején elkezdődik, ugyanis a jegyző köteles felkérni két személyt. Az úgy nevezett tanúk, a letisztázás után átolvassák valamint, amennyiben megfelelőnek találják a dokumentumot aláírják a jegyző által írt okmányt, ezzel hitelesítve azt.

Ezeket a dokumentumokat később az alelnök felelőssége eljuttatni az illetékesekhez, illetve azok megőrzése min. 5 évig az egész hallgatói önkormányzat feladata. Így egyértelmű, hogy a hallgatói önkormányzat jegyzőjének fontos szerepe van és a jelenléte nem elhanyagolandó.

Ezen kívül a jegyzőnek olyan feladatai lehetnek és vagy vannak, melyek az általános tagoknak, a tagok felé történő segítség nyújtás, esetleg az azonos kompetenciákkal rendelkező társakkal való munkavégzés.

3.4. Rendezvényekért felelős referens

A rendezvények megszervezése szignifikáns részét képi a hallgatói önkormányzatoknak, mely eseményeknek gyakran igen hosszú lefutási ideje van, és nem hetekkel, hanem hónapokkal hamarabb meg kell tervezni és le kell egyeztetni az eseményeket.

Ehhez természetesen szükség van egy olyan beosztásra és egy arra, alkalmas személyre, aki megkezdi a szervezkedést és ötletekkel áll elő, amelyeket később a többiek elé tár és megvitatják a program szükségességét.

Ennek a személynek tanácsos a megfelelő készségekkel rendelkeznie, ide tartozik a jó tervező és szervező készség, hatékony kommunikáció, tetterősség és a helyszínek miatt a helyismeret is előny.

A rendezvényekkel foglalkozó referens fő feladata lényegében a rendezés és szervezés, egy-egy félév elején be kell mutatni a rendezvénytervezetet és kiterjeszteni azt az igazgatóság elé. Ez természetesen azután következik be, hogy a csoport megvitatta elsősorban az ezzel foglalkozó tag ötleteit, majd ú. n.:brainstorming-ok után fixáltak a félévben megtartandó eseményeket.

Ez azért szükséges, hisz a Campus vezetőségének engedélyeznie kell e rendezvénytervezetet, ugyanakkor a tervnek az elkészítése más szempontból sem elhanyagolandó, hisz a pénzügyi források végesek és célszerű előre kalkulálni a felmerülő költségekkel.

Mivel rendszerint a rendezvényeknek vannak költségei, így a rendezvényekkel foglalkozó megbízott közvetlen kapcsolatot ápol az alelnökkel, aki, mint fentebb említettem a gazdasági és pénzügyekkel is foglalkozik.

Egy-egy esemény megszervezéséhez, azonban szükséges a hallgatói önkormányzat minden tagjának jelen lenni és jelenlétükkel segíteni a munkatársat, illetve a tényleges rendezvénytervezet kialakításában is. Mint minden értekezletnél, ebben az esetben is a többség dönt, azaz, ha a jelenlévők 50+1%-a támogat egy eseményt, akkor az a rendezvény megtartásra kerül-hacsak nincs valami külső probléma, amely ennek a megvalósítását gátolná.

A küldöttnek tehát szükséges összeállítani az adott esemény vázlatát, melybe többek közt az alábbi pontok tartoznak bele: feladatok, ütemezés, időterv, költségterv, rendezvényterv stb.

3.5. Kommunikációs referens

A kommunikációs referens legfőbb feladatai a kifelé történő kommunikáció, mely tulajdonképpen azt jelenti, hogy minden rendezvényről és információról elengedhetetlen értesülnie.

Ez a feladatkör az események népszerűsítése, a megfelelő információ átadása, mely információk eljuttatása nagyrészt plakátok formájában valósult meg. Ahhoz, hogy ezeket a feladatokat teljesíteni tudja a kommunikációs referens célszerű a folyamatos kapcsolattartáshoz, a többi Hallgatói Önkormányzati taggal.

Alapvető ismertetőjegy ennél a beosztásnál a kreativitás, természetesen a megfelelő kommunikációs készség valamint a szépérzék és a pontosság. Hiszen az információt nem elég megszerezni, a megfelelő átadása is létfontosságú, így ezen tartalom meg illetve átfogalmazása is lényeges pont.

Általában ezeket a plakátokat a kommunikációs referens állítja és szerkeszti össze, kiválasztva azon fontos információk halmazát, amelyeknek célszerű rajta lennie ezen a plakáton. Javárészt idesorolandó a téma, az időpontot, a helyszínt és a rendezvény jellege. Mivel egyre több az online tér, így az információ átadás ezen a platformon is meg kell, hogy valósuljon.

A kommunikációs referens feladata továbbá a kép szerkesztése és válogatása, a megfelelő szöveg illetve a közösségi oldalak kezelése is ide tartozik (Facebook, Instagram). Ezen platformokon lényeges a folyamatos részvétel, így minimum kétnaponta bejegyzést, bejegyzéseket illik közzétenni, a tisztség feladatai közé tartozik a célközönség elérésének megfigyelése is.

A megfigyelés során következtetések lehet levonni a jövőbeni népszerűsítéssel kapcsolatban, valamint minden esetben törekedni kell az egységes és természetesen erkölcsileg helytálló kisugárzására az adott oldalak, ugyanis ez is hozzájárul az egyetem megítéléséhez.

Ezenkívül a kommunikációs referens folyamatosan kapcsolatban van a többi taggal is, hiszen mint említettem a megfelelő információ áramlás a hallgatók felé nagyrészt az ő feladata, emellett pedig a rendezvényeken való részvétel során való dokumentálás és azok rögzítése.

3.6. Tanulmányi ügyekért felelős referens

Az egyetem hallgatói felé való kommunikáció ennél a pozíciónál is szignifikáns szerepet tölt be, hiszen az úgy nevezett jogköre alá tartozik az összes kérvény elemzése és elbírálása, azok értelmezése és kommunikációja a hallgatók, valamint a tagok felé.

A kérvények közé értendők, például a szociális támogatások, a tanulmányi átlag alapján való ösztöndíjak elbírálása, valamint a kollégiumi jelentkezésekkel kapcsolatos kérvények is többek között hozzá tartoznak.

Ezen felül, a hallgatók jólétéért is felelős, úgy, mint az egész hallgatói önkormányzat, viszont neki feladatköréből kiindulva közvetlen kapcsolata van a hallgatókkal, a kommunikációs referenssel összedolgozva válaszol az e-mailekre és a hallgatói megkeresésekre egyaránt.

Értelemszerűen a tanulmányi ügyekért felelős referens kötelezettsége válaszolni, minden tanulmányokkal foglalkozó kérdésre, ezeket a kérdéseket bármikor el lehet juttatni a hallgatói önkormányzatnak. A bizottsági üléseken is többnyire ezen pozíciót betöltött személy képviseli az adott campust, ezáltal szintén szerves része feladatainak a kapcsolattartás.

Amennyiben változás van, egy olyan egyetemi közlöny, amely tanulmányi ügyeket érint, határidő változás, kérvény elbírálással kapcsolatos bonyodalom, valamely hallgató probléma esetén a tanulmányi ügyekkel foglalkozó hallgatói önkormányzati tag az illetékes, akit keresni lehet.

Mindent összevetve ennek a pozíciónak van a legközvetlenebb a kapcsolata a hallgatókkal az egyetemen, ugyanis minden felmerülő kérdést, akár elsőévesnek, akár végzős hallgatóknak a "tanulmányisnak" a kötelezettsége kezelni és megfelelő választ adni, vagy osztályra irányítani, eligazítást, útmutatást nyújtani.

3.7. Kollégiumi ügyekért felelős referens

Ez a személy hozzásegít a gördülékenyebb együtt élésre az egyetemisták körében, a kollégiumi ügyekért felelős referens feladatai nagyrészt ténylegesen a kollégiumra vonatkoznak. Természetesen a kollégium területén lévő rendezvényeken a megjelenése kötelező jellegű.

Többek között kötelezettségei közé sorolandó ennek a személynek a kollégiumi felügyelet, mely lényege, hogy kizárólag a kollégiumba bejelentett hallgatók tartózkodhatnak, aludhatnak a kollégium területén. Ezen felül a kommunikációs és a tanulmányi referens által megszabott plakátok elhelyezése is, majd azok eltávolítása amennyiben az információ elavult.

Feladatai közé sorolhatók emellett a rendfenntartása, mely a kollégium teljes területére vonatkozik, valamint a szabálytalanságok és az általános etikett betartatása, ezek a pontok valamelyest való megszegését pedig köteles jelezni.

Az elhelyezési kérdésekben is fő tanácsadó, ez a tag célszerűen egy kollégista, aki látja és tudja, hogy milyen nap, mint nap ott lenni, ennek eredményeként pedig tud segíteni és esetleg olyan javaslatokkal fordulni a vezetőség felé, ami egy egyre élhetőbb környezetet biztosít a hallgatóknak.

3.8. Külügyekért felelős referens

A legfőbb tulajdonságának a kiváló kommunikációs készség és a helyismeretnek kell lennie ennek a tagnak, ugyanis a legtöbbször egy idegen országba és intézménybe kerülő diákoknak számtalan kérdésük van.

A külügyekért felelős referens felelős azért, hogy az adott információ könnyen értelmezhető, érthető legyen a külföldi hallgatók számára, ehhez szoros együttműködésben kell lenni a kommunikációs kollégával, az idegen nyelvi plakátok végett, valamint a tanulmányi referenssel, a külföldiekre vonatkozó esetleges más elbírálások miatt illetve a kollégiumi referenssel is, hisz rendszerint e hallgatók értelemszerűen kollégisták.

Az eseményekre is szinte elengedhetetlen a jelenléte ennek a tagnak, hiszen amennyiben gondja akad bármely külföldi hallgatónak, mivel már többször lépett kapcsolatba velük, így tudják, hogy őt lehet keresni.

3.9. Általános tag

Az általános hallgatói önkormányzati tagok feladata nincsen konkretizálva, ezáltal úgymond kisebb a felelősségük, ugyanakkor bármely pozíción lévő személynek segítséget tudnak és kell

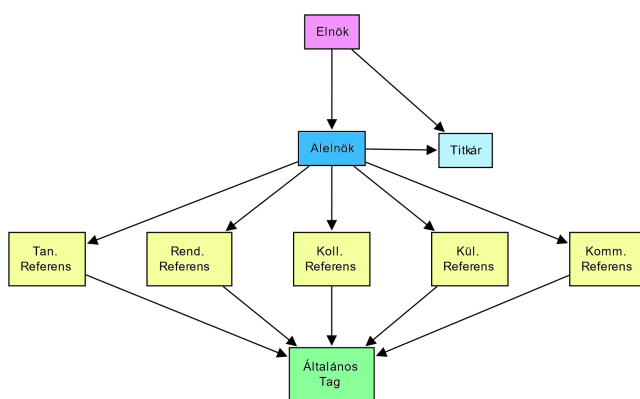
nyújtaniuk.

Amennyiben egy hallgató a hallgatói önkormányzat tagjává válik, mint általános tag nyer felvételt, ennek folyamán belátást nyerhet minden pozícióba. Ezt követően válik el, mely titulus az, amellyel a potenciális referens jelölt szimpatizál és amennyiben lehetséges képes betanulni arra a posztra, szorosán segítve azon poszton lévő embert a feladataiban. Abban az esetben, ha betanult azt a számára szimpatikus pozíciót meg kell pályáznia, nagyobb egyetemeken egy-egy feladatkört több ember tölt be.

Ezen kívül az általános tagoknak adminisztrációs feladatai is lehetnek, valamint mint minden hallgatói önkormányzati tagnak, úgy nekik is kötelességük megjelenni a közgyűléseken és számot tenni a havi feladataikról.

A megfelelő üzenetkezelés, az emberekkel való kommunikáció, valamint a -többnyire- kötelező részvétel a tagoknak a szervezett eseményeken, nem elhanyagolandó. Ezenfelül az ember megtanulja a kompromisszum készséget, a határidők fontosságát és azok betartását, a formális nyelvhasználatot.

Egy-egy nagyobb esemény során minden Hallgatói Önkormányzati tagnak kötelessége kivenni a részét ezek megszervezéséből, valamint az esemény lebonyolításában is számottevő szerepe van a szervezeti tagoknak.



3.1. ábra. A Hallgatói önkormányzat szervezeti felépítése [17]

4. Hallgatói önkormányzat feladata és a 7P

Egy esemény lebonyolításához számos szempontnak kell megfelelni, az esemény egy szolgáltatás melyet a vállalat megpróbál eladni a résztvevőknek, így szorosan összekapcsolódik egy ilyen szervezkedés a szolgáltatás marketing pontjaival.

A szolgáltatás melyet az egyik fél nyújt a másik felé egy olyan cselekvés vagy teljesítmény, amely lényegét tekintve nem tárgyasult. Mivel a szolgáltatások rendre emberhez kötöttek, emberek szolgáltatnak és más emberek veszik igénybe az adott szolgáltatást. A HIPI-elv a szolgáltatásmarketing egy fontos alapja, a HIPI-elv a termék és a szolgáltatások különbségei végett kialakult jellemzője, ismertetője a szolgáltatások terén. Ennek 4 fő eleme van, mely szempontokat egy szolgáltatás esetén a szervezők mindig szem előtt tartanak:

- **Heterogeneity (ingadozás):**

A termékekkel ellentétben, két szolgáltatás sosem képes ugyanazt adni a vevőinek, mint amit a termékek. A szolgáltatásnál ugyanis sokkal több külső és belső tényező befolyásolja annak kimenetelét. Ez függ az időponttól, időjárástól, helyszíntől, a hangulattól és a fogyasztótól is. Valamint a személyzet hozzáállása és változékonysága is behatással lehet a szolgáltatásra.

- **Intangibility (megfoghatatlanság):**

A legfontosabb különbséget a termék és a szolgáltatás között talán ez a pont mutatja be a leginkább, míg egy terméknél minden érzékszervünkkel észleljük a termék jellegét, ismérveit. Egy szolgáltatásról valós megítéléséhez a helyszínen kell lenni, élve a szolgáltatás nyújtotta lehetőségekkel, a vásárlók számára nincs összehasonlíthatósági lehetőség, az adott időpontban van lehetőség a megítélésre. Egy szolgáltatás minőséget a látszólag levonható következtetésekből lehet előre megítélni, ide tartoznak a berendezési tárgyak, az emberek és többek közt a kommunikációs eszközök is.

- **Perishability (romlékonyság):**

Egy szolgáltatás a meghirdetett helyszínen, a megfelelő időben zajló esemény, mely sosem tárolható és nem raktározható valamint nem pótolható. Szervezői oldalról tekintve a kapacitás hiány és többlet is idetartozik, mely mindkét véglet kellemetlen szituációkat eredményezhet, mely kihatással lesz a szolgáltatásra.

- **Inseparability (elválaszthatatlanság):**

A szolgáltatás nyújtása és felhasználása mindig egy térben és időben zajló tevékenység, mely elválaszthatatlan egymástól. Egy szolgáltatásnál a szolgáltató és a fogyasztó is jelen van, mely során mind befolyásolják azt. Így a minőség mérése csak utólag végbevihető illetve rendkívül egyén és társaság függő, hiszen az elvárások és igények mind mások.

A HÖK számára, valamint egy rendezvényszervezése során első és legfontosabb lépés, amit el kell dönteni, hogy milyen rendezvényt szerveznek, annak minden fő és kiegészítő szolgáltatásával együtt szolgáltatást akarunk nyújtani, tehát maga a termék meghatározás az első lépés valamint a rendezvény céljának megfogalmazása. Ez lehet tanulmányi ügyben zajló esemény, konferencia, gyűlés illetve élményszerzés a hallgatók részére, mely megvalósulhat csapatversenyek, társas estek formájában.

Emellett figyelembe kell venni a márkázási döntéseket, a felmerülő kiegészítő szolgáltatásokat, ahhoz mérten, amely által még nem változik meg a rendezvény egésze. Ezalatt értendő, hogy egy moziest keretein belül mellékszolgáltatásnak nem biztosít a hallgatói önkormányzat DJ-ét. Amennyiben a szolgáltatás típusáról döntést hozott a szervezet kezdetét veszi a konkretizálás és a folyamatok tervezése, ki milyen feladatot vállal, hol és mikor lesz az esemény.

A megfelelő célcsoport elérése érdekében szükséges figyelembe venni az igényeket, kellőképp ki lehessen elégíteni azokat, ezzel elégedetté téve a megcélzott réteget.

Amint megszavazásra került a rendezvény és annak a típusa az időpontot, valamint a helyszínt kell rögzíteni, értelemszerűen ez alapján történhet az esetleges helyszínbérlet, valamint ehhez szükséges létszámbecslés, mely a hely befogadóképessége miatt fontos. Az eseményhez mérten célszerű választani a helyszínt, mely alkalmas a program lebonyolítására.

Ezt követve tisztázni szükséges a fizetési formát, hiszen amennyiben meghatároztuk az eseményt, az időpontot, a megbecsült létszámot és a potenciális helyszín is kiválasztásra került, úgy ezekkel a pontokkal elindulhat az árajánlatkérés. Ennek az árajánlatnak tartalmazni kell a fent említett kitételeket és ezután következhet az eseményen zajló programok tényleges szervezése, mely alapján meg lehet állapítani, az árakat.

A HÖK számára fontos a megfelelő költségelszámolás, egy rendezvény szervezésekor ugyanis a fő szolgáltatáson kívül a kisebb kiegészítőket, kellékeket is biztosítaniuk kell, a fogyasztók

számára.

Az árakat a hallgatók felőli esetben is figyelembe kell venni, képesek és hajlandók-e fizetni az eseményekért, illetve az adott szolgáltatásokért, melyet a HÖK biztosít számukra. A hallgatói önkormányzatok rendelkeznek egy alaptőkével, amit az eseményekre fordítva teszik hangulatossá a hallgatói életet, ezen események többsége a hallgatók számára ingyenes.

Ezenfelül a hallgatói önkormányzatok támogatásban részesülhetnek, az általuk reklámozott márkák, cégek segítségével, melyek hozzájárulnak egy esemény lebonyolításának segédkezésében. A hallgatói önkormányzatokat az egyetem szervezeten kívül támogathatják italmárkák, helyi bankok, rendezvényes cégek is akár. Ennek anyagi vonzatát biztosítva a cég nevekkal, logókkal ellátott italok, kiegészítők lehetnek egy-egy eseményen, mely promóciók által a támogató és a támogatott fél is pozitívan távozik az együttműködésből.

Az egyetemeken lévő eseményeknél a hirdetési forma viszonylag korlátozott viszonyok közt zajlik, hiszen a célközönség nem más, mint a hallgatók, ebből kiindulva egy-egy esemény promóciója ténylegesen az egyetem épületében plakátok, szórólapok formájában zajlik, valamint az adott egyetemek közösségi oldalain jelennek meg, szintén plakát, esetleg bejegyzés formájában. Fontos a rendszeresség ezen promóciók esetében, ugyanis minél inkább be vannak vonva a hallgatók, annál aktívabb részvétet tanúsítanak.

Ilyen formában, amennyiben létrejön egy fent említett együttműködés, az adott vállalat emblémáját, logóját is illik feltüntetni a támogatott esemény reklámozása során, akár internetes, akár helyszíni hirdetésre essen a választás.

Egy-egy közösségi oldalon meghatározott úgy nevezett esemény felhívó csoportot is létre lehet hozni, melyben az érdeklődők értesülhetnek a programtervről, az árakról és esetlegesen a nem elhanyagolandó szabályokról, melyek megszégése az eseményről való kitiltást eredményezheti.

Az esemény felhívó hirdetéseknek illik egységesnek lenni, színvilágát, stílus jegyeit tekintve, hiszen célja, hogy ezeket látva a potenciális vevői réteg egyből arra az eseményre asszociáljon, ami több helyen -még ha az nem is fizikai tér- meghirdetésre került. Az egységes úgynevezett hirdetések nem csak a többihez kell igazítani, hanem az esemény témájához és színvilágához is.

Egy esemény megszervezésekor rendkívül fontos, hogy mindennek meglegyen a felelőse,

hiszen a szervezettség nem elhanyagolható, esetünkben itt jön szóba a fentebb említett Hallgatói Önkormányzat.

Fontos a jelenlévők megjelenés is, mind a hallgatói önkormányzat tagjainak, mind az esetleges felbérelt személyzetnek, az alkalomhoz illő ruházat és az egységesség jó benyomást és összetartozást, összeszedettséget sugall a jelenlévőknek, mely egy biztos környezetre utal számukra. Ide tartozik nem csak a személyzet, hanem a megjelenők részéről az egységes, stílusban azonos megjelenés.

Ezzel szorosan összefügg a helyiség hangulati elemeinek kialakítása a díszítés, berendezés, a sugallni kívánt hangulat, azaz a fizikai megjelenés. Szükséges figyelni a kiegészítők és az adott rendezvénydíszítő elemeinek összhangjára illetve, az úgy nevezett első benyomásra. Valamint az esemény esetleges nevének is tükröznie kell a témát.

Amennyiben később a rendezvénydokumentálásra kerül és ez esetben is tükrözni szeretné a szervező brigád az egységességet, saját fényképezést és esetleg videóst alkalmazása is előfordulhat. Ezáltal egyértelműen a képi és hanganyagok ugyanolyan minőségben jelennek meg.

A folyamat gördülékenysége végett, mint már említettem ajánlott alkalmazni külső személyzetet, mellyel ki lehet küszöbölni számos akadályt. Így a procedúra akadálytalan végbe meneteléhez szükséges nagyobb eseményeknél a biztonsági személyzet, és a katasztrófa védelem felé bejelenteni az adott eseményt.

A rendezvény problémamentes lebonyolításához egy bemondó személy esetleg személyzet is tartozik, a legtöbb eseményen hang és zenei szolgáltatásokat is nyújtanak a szervezők, illetve a programok közti szünet és a plakátokon kívül is lehessen tudni, hogy mi következik éppen.

Ennek a személynek a kiválasztásakor célszerű olyan személyt alkalmazni, aki rendelkezik tapasztalattal a témában, mind a rendezvényekben, mind a meghatározott esemény típusát tekintve otthonosan mozog ebben a feladatkörben és a folyamat részét képi.

Számos lényeges segítő említhető még, akik elősegítik a programok pozitív megítélését, illetve a folyamat gördülékeny lebonyolítását. Rendezvénytípustól függően idesorolhatóak a különböző vendégek, fellépők, a ruhatáros, takarító csapat, étkezdei személyzet, sport személyzet, bírók és edzők, díszítéssel foglalkozók. Melyek munkájuk támogatják egy-egy rendezvény sikeres lebonyolítását és élvezhetőségét egyaránt.

5. Mélyinterjúk elemzése

Dolgozatom során mélyinterjúkat folytattam, melyek folyamán a hallgatói önkormányzat tagjait kérdeztem meg a felmerülő kérdéseimről. Véleményem szerint, a kérdésekből levont következtetések esetleg javaslatok képesek lesznek rávilágítani egy-egy gond megoldásához, illetve nagyobb betekintést nyerhetünk általa egy rendezvényszervezés menetébe. Meglepetésül szolgált, hogy több kérdésnél a megkérdezett tagok különböző véleményen voltak.

5.1. Mélyinterjúkról általánosságban

A mélyinterjú kategóriáját tekintve, a piackutatási interjúk speciális formája, gyakorlatban egy beszélgetés, mely szándéka szerint a személyiség mélyebb rétegeibe ad rálátást, ezzel mély és szubjektív információkat nyerhetünk az alanytól, néha még olyan információkat is, amiket az alany sem tudott, az interjú során önreveláció valósulhat meg. [13]

Szakmailag tekintve egy négyszemközt készülő kvalitatív eljárás, mely során a fogyasztó belső, személyes motivációinak, tudat alatti indítékainak megismerése a célja, melyet a marketing a klinikai pszichológiából/pszichoanalízisből vett át mint eszközt. Ajánlott módszer ha:

- A keresett ismeretek nem igényelnek kvantifikált (számszerűsített) adatokat.
Az interjúk számának függvényében természetesen készíthető statisztika, de itt a minták elemszáma "n" nagyságrendekkel kisebb, mint egy kérdőíves kutatásban.
- Vizsgálatunk tárgya ismeretlen, nem rendelkezünk elő-tapasztalatokkal vagy struktúrával..
- Hipotézis(ek) generálása is céljaink között szerepel, nem csupán azok tesztelése.
- Érzelmi (emocionális) értékelést kell megértenünk, ide sorolva például az egyéni motivációt, értéket vagy pszichés fejlődési folyamatot.
- Kutatásunk tárgyát és/vagy alanyainak viselkedését alkalmasabb módon reprezentálja, mint egy anonim kérdőívben számok halmaza.
- Interjúnk célja a csoportos viselkedések (ráhatástól, befolyásolástól) mentesített, csak az egyénre jellemző mélyebb információk kinyerése az alanyból.

Mélyinterjúk egymástól formailag eltérhetnek, több fajtáról is beszélhetünk:

- **Egyéni:**

Négyszemközti páros és bensőséges hangulat jellemzi, mely megteremti a légkört arra, hogy az alany megnyílhasson, motivációit feltárja. Jellemzően nem egyfókuszú, szélesebb területeket vizsgálja a kérdéskört, de a céltémát egy előre meghatározott kérdéslista alapján tárjuk fel.

- **Mini:**

Egy alanyra összpontosít, és kevésbé széles területet akar feltárni, mint a többi típus. Például a cég egy termékének jellemzői közül csak egyet-egyét vagy a reklámkampány egyik elemének hatását az adott személyre.

- **Páros**

Két válaszadóval egyazon időben készített mélyinterjú. Olyan esetekben használatos, melyeknél a két alany valami módon közösen kapcsolódik a témához vagy termékhez. Például szerelmi kapcsolatok vagy szülő-gyermek párosok. Azért fontos a kiválasztás, és a páros jelleg, hogy az interjú során feltárjuk az alanyok egymást kiegészítő cselekvéseire, döntési láncukra.

- **Háromszög**

Ebben az esetben három fél vesz részt, de a páros típussal ellenkezően, egymással ellentétes véleményeik szerint választjuk őket ki. Fontos, hogy a kérdező bátorítsa a különböző/ellentétes meggyőződések illetve vélemények kimondását, az eltérések felszínre kerülését. Alanyaink lehetnek például:

- régi fogyasztó – új fogyasztó – lemorzsolódott fogyasztó
- márkahű fogyasztó – eseti fogyasztó – ellenző alany
- "A" márka fogyasztója – "B" márka fogyasztója – márka nélküli (No Brand vagy Generic Brand) termék fogyasztója.

A Feladatkidolgozás során én egyéni mini interjúk mellett döntöttem több alannal lefolytatva. Ezek az alanyok a MATE Campusainak Hallgatói Önkormányzatának tagjaiból kerültek ki. A mélyinterjúban előre megfogalmazott illetve előzetesen átküldött kérdéseket beszéltem át alanyaimmal, és az ezekre kapott válaszokat a megfelelő kérdések alatt szeretném összegezni:

5.2. Mi a menete és mi alapján döntenek egy-egy eseményről?

Az megkérdezettek döntő többségének válasza alapján a legfontosabb szempontnak egy-egy esemény meghatározásánál nem más, mint a hallgatóság igényének felmérése. Idézve az egyik interjú alany válaszát: „...*Lehet bármilyen jó egy esemény, nagy a pénzügyi és emberi erő ráfordítás, ha a hallgatók nem jelennek meg, mit sem ért ez egész...*”

A második, pontosabban a másik legtöbbször emlegetett szempont, amit az alanyok kiemeltek, az adott félévre való keret rögzítése és ennek célszerű beosztása volt. A feltárás során olyan sarkalatos gondolatok és pontok fogalmazódtak meg például: bele kell számolni az esetleges utazási költséget (mind szervezői mint résztvevői oldalról) az esemény költségeibe, ellenkező esetben emberhiány léphet fel szervezői oldalról, vagy a motiváció csökken a hallgatók részéről. Továbbá egyértelmű, hogy felmerülnek olyan kérdések is, amelyekre nem is számít senki sem, de minden szervező a szervezési folyamat során ezeken a kérdéseken is kell gondolkodjon, azokat megelőzendő.

Feltártam erre a kérdésre válaszolva, hogy helyi vonatkozásban célszerű a Campus városában szervezni az eseményeket, nem pedig valahová elutaztatni a hallgatókat, ugyanis a tapasztalat alapján ezek a rendezvények nem váltak népszerűvé a Gyöngyösi Campuson..

Általánosságban a folyamat: a költségvetés ismertetése után a tagok és felmérték a hallgatói igényeket, esetleg az előző évekből vett tapasztalatok alapján a közösség átbeszéli, hogy milyen programot lehetne szervezni, ezután pedig demokratikus úton döntenek egy-egy esemény létét illetően.

Mint fentebb olvasható, az interjúk során feltárássra került, hogy a Gyöngyösi Campuson inkább a helyben szervezett programok aratnak nagy sikert és abból is a versenyzős és táncos, mulatságos esetleg beöltöztös rendezvények. Ez alatt a beöltöztetés alatt a hallgatói önkormányzat tagjai mind az esetleges Halloween-i és farsangi jelmezeket, mind egy bálra történő kiöltözést is értettek. Ez a magatartás több következtetés levonására is alapot ad, ellenben nem meglepő, ha egy átlagos, spontán döntéshozó, szabadidőben igen, de pénzben nem bővelkedő hallgatót képzelünk magunk elé, aki hétfégi programot keres magának. A program adott, kicsi időráfordítást igényel, és pozitív kimenettel (jókedv, emberi kapcsolatépítés/tartás, nyeremények) kecsegtet, szinte zéró pénzügyi ráfordítással.

5.3. Ki dönti el, hogy az adott eseményekre kell belépőt fizetni vagy sem?

Ennél a kérdésnél kizárólag az elnök és az alelnök válaszát tudom írásos formába foglalni, ugyanis a hallgatói kör többi tagja erre a kérdésemre nem tudtak választ nyújtani.

Az elnök válaszából idézve: „...a gyöngyösi Campuson mindössze a nagyobb volumenű rendezvényeknél kérünk el belépőjegyet, mely szintén csak jelképes összeg, melyet a következő félévre nem lehet átvinni, így az ilyen eseményeken befolyt pénzt a további rendezvényekbe forgatjuk be...”.

Valamint az alelnökkel és az elnökkel folytatott beszélgetés során az is elhangzott, hogy ezt a felsőbb vezetőséggel vitatják meg rendszerint, viszont törekednek arra, hogy minél kevesebb eseményre kelljen az adott egyetem hallgatóinak belépővel hozzájárulni a rendezvényhez.

Ugyanakkor kifejtették azt is, hogy értelemszerűen amennyiben egy táncos eseménynél zenekarokat hívnak meg, akik a tömeg szórakoztatása végett jönnek, úgy elvárt a belépő jegy, hiszen ha ezen alkalmakkor nem lenne az, az más események büdzsájából venne el, és ez nem preferált, ugyanakkor feljegyeztem, hogy a zenekar kiválasztása a hallgatói igényektől függ, ami a belépőjegy árát befolyásolhatja mindkét irányba.

Azonban azt is kifejtették a hallgatói önkormányzati tagok, hogy noha egyeztetnek a felsőbb vezetőséggel, ők rendszerint az adott Campus hallgatói önkormányzatára bízák ezt. A két megkérdezett tag véleménye- melyet azzal támasztottak alá, hogy a programok kevés embert érnek el-, hogy minél több, de kisebb program szervezését kezdeményezik és egy nagyobb eseményt javasolnak egy-egy évre esetleg fél évre, melynek során kizárólag azon az egy alkalmon hajlandóak elkérni egy jelképes összeget.

5.4. Mit gondolnak van összefüggés egy-egy esemény színvonal és az esetleges belépő léte között?

Erre a megkérdezettek mind egyöntetű választ adtak, belátható, hogy van összefüggés a színvonal és a belépőjegy között.

A kommunikációs referenssel való interjúból emelnék ki egy részletet: „...természetesen minden rendezvénynél törekszünk a megfelelő színvonalra, de ha az ember fizet, azért, hogy jól

érezze magát, pláne oda kell figyelniünk arra és a szokásos 100% helyett 120%-is töreksziünk nyújtani. . . ”

Lényegében a válaszadók azt a következtetést fogalmazták meg az interjúk során, hogy amennyiben egy eseményért fizetnek a hallgatók, úgy a pénz a kasszába visszajut, ezáltal pedig nem kell azon aggodalmaskodni, hogy a következő kisebb programok nem lehetnek ugyanolyan színvonalúak. Így tudnak és képesek is nagyban gondolkodni, hiszen egy fizetős eseményre nem csak az egyetem, hanem a környékbeli diákok és érdeklődők is bejuthatnak.

„ . . . Határozottan, amennyiben bevételünk származik egy eseményből, úgy azt előre megpróbáljuk megbecsülni és így egyértelműen a belépős eseményre többet lehet áldozni . . . ” az alelnök úgy nyilatkozott: *„ . . . lehet közte összefüggés, de semmiképp sem garantálja az egyik a másikat . . . ”*

Azt a visszajelzést is kaptam, hogy ilyen esetekben leginkább a fellépőkre szánt összeget növelik, a magyarázat pedig nem más, minthogy amennyiben egy jó műsort szervezne meg, úgy arra jobban emlékeznek a hallgatók, mint arra, hogy esetleg milyen díszítés volt. Ugyanakkor, a kulcsín szintén nem elhanyagolható, hisz a közösségi médián a hangulat átadása nehézkes, ellenben egy ízlésesen feldíszített vacsoraasztal vagy táncterem meghozhatja a spontán döntéshozó hallgatók kedvét a csatlakozáshoz.

5.5. A helyszín választásnál mik a figyelembe vett szempontok?

Azzal minden alany egyet értett, hogy ez első sorban a program típusától függ, illetve attól, hogy hány fő megjelenésére számítanak. Érkezett olyan válasz is, hogy célszerű olyan helyet keresni, ahol nem zavarják a környéken lévőket, hiszen ügyelni kell arra, hogy máskor is potenciális helyszín legyen az, ahol a rendezvényeket lebonyolítják.

Egy másik megkérdezett ezt nagyban a megjelentekhez kötötte, ugyanis elmondása alapján, ezeken a rendezvényeken nagyrészt a kollégisták vesznek részt, ezért célszerű olyan helyszínt találni, mely viszonylag közel van és könnyű eljutni.

Másik szempontnak feljegyezhető a könnyű megközelíthetőségen kívül az egyszerű hazajutást az adott esemény után, ezt szintén az egyik interjúból kiragadott válasszal magyaráznám el: *„ . . . Mindenkinak megfelelő legyen ,a megközelítés is illetve a hazajutás, ha esetleg alkohol fogyasztása is volt, ne ütközzenek problémába, ha utána épségben el szeretné érni a lakóhelyét. . . ”*

Ugyanakkor nagy figyelmet fordítanak arra, hogy tiszteletben kell tartani a program helyszíne közelében élő emberek nyugalma is, ellenkező esetben haragosokat szerezhetünk a helyi közösségben, ennek következtében pedig is eredhetnek olyan gondok, melyek megnehezítik vagy ellehetetlenítik a további rendezvényeket a területen/helyszínen.

Nem nyílt téri helyszínnél pedig a befogadó képességére az adott helynek, hiszen nincs is annál kellemetlenebb, ha nincs megfelelő légköbméter és mosdókapacitás, illetve azoknál az eseményeknél, ahol táncos programok is lesznek, a táncparkett minősége/mérete is meghatározó.

A rendezvényekkel foglalkozó hallgatói önkormányzati tag ezt még kiegészítette a megfelelő ablakokkal (melyek hangulati és szellőztetési szempontból sem elhanyagolandók) és a könnyen takaríthatósággal is, ugyanis elmondása szerint nincs annál rosszabb helyszín, amit nem lehetett kiszellőztetni és vagy kitakarítani.

5.6. Milyen módszerekkel népszerűsítik egy-egy eseményt?

Legtöbb esetben azokat az eseményeket, amiket a hallgatói önkormányzat szervez, a közösségi médiában népszerűsítik, ugyanis ott általában képesek elérni az egyetem hallgatóit, esetleg a levelezős hallgatókat is, akik nem olyan sűrűn vannak, jelen az egyetem folyosóin, hogy láthassák a plakátokat, illetve mind ezt ingyen tudjuk megtenni több internetes platformon.

A tagok egybehangzóan megerősítették, hogy bár a plakátokat és a szórólapokat is előnyben részesítik (megfogható, színes, fizikai dolog), ugyanakkor a közösségi médián sokkal több embert képesek elérni és ezt számszerűsíteni is tudják, így ezt a módszert nevezték a leghatásosabbnak, véleményük szerint az eseményen megjelentek nagyrészt az interneten értesül eseményeikről. Ugyanakkor fontosnak tartják a papír formátumú népszerűsítést is, hiszen nem elvárt, hogy a közösségi médián figyeljenek ezekre, illetve sokszor az ember átsiklik az ilyesfajta hirdetések.

Továbbá, mivel ezeknek az eseményeknek nagyrészt a helybéli és kollégistahallgatók a fő célcsoportja, (az elszállásolás hiánya és a rendezvények késő délutáni, esti ideje végett) így verbálisan is népszerűsítik ezeket a rendezvényeket, mely annyit tesz, hogy valaki megemlíti valakinek, aki pedig szintén elmondja tegyük azt, még 5 embernek, így már több emberhez is eljutott a rendezvény híre.

Emellett a megkérdezések alapján az is kiderült számomra, hogy a népszerűsítés érdekében a

legtöbb eseményre a hallgatói önkormányzat kisebb versenyeket, feladatokat talál ki, ezzel is interaktívvá téve a programot. Ennek során pedig, a leggyorsabb, a legügyesebb, a legkreatívabb és a feladattól függően legjobban teljesítő embereket jutalomba részesítik, díjazzak őket.

5.7. Hogyan tudna bevonítani több embert egy-egy esemény?

Ez volt az a kérdés, amelynél hosszasan elgondolkodott szinte mindegyik interjú alanyom.

A fő probléma ugyanis az volt, hogy mint kifejtették, tudják, hogy mik azok az események amelyekre nagyobb hallgatói létszámmal lehet számolni, ugyanakkor a Campus évek óta azzal küszködik, hogy nem elég aktívak a hallgatók.

Emiatt pedig, csak, mint különálló személy tudtak erről nyilatkozni, amely nem más volt, minthogy, nagyon sok múlik a társaságon, illetve azon, hogy olyan emberek is mehetnek-e az a rendezvényekre, akik nem ennek a Campusnak, egyetemnek a hallgatói vagy esetleg nincs is hallgatói jogviszonyuk, hanem csak az ő baráti körükből való

Már pedig, ha meg van az esély arra, hogy komplett baráti köröket képesek legyenek bevonítani, egy-egy ilyen eseményre, akkor az ugyan csak azzal jár, hogy az úgynevezett külsős személynek belépőt kell fizetni, hiszen a hallgatói önkormányzatok nevükből is egyértelműen kiderül, a hallgatókért vannak.

Ez pedig szintén nem könnyíti meg a rendezvények menetét, hisz még a hallgatókért felelősséget vállalnak a hallgatói önkormányzati tagok, addig egy ismeretlenért nem.

Összegezve tehát a hallgatók nagyobb részvételi százaléka csökkenti az egyetemi mivoltát az eseménynek, ellenben pozitívként felírható, hogy az ismerős ismerőse esetleg elér más hallgatókat, és így többlépcsősen ugyan, de javul a részvételi szám. A belépő csökkentheti ugyan ezeket a potenciális kapcsolatokat, de a csoportnyomás (peer pressure) is számottevő a hallgatók körében.

5.8. Mi a konkrét folyamata egy ilyen rendezvény megszervezésének?

A rendezvényszervezést, mint feladatot gondolják a legbonyolultabb folyamatnak a tagok, ugyanis a meghatározott megszervezéséhez több dokumentáció, megbeszélés és egyeztetés,

illetve néha egyezkedés is kell, melyek természetesen nem látszódnak a tényleges rendezvény alatt.

Első és legfontosabb dologként, a felsőbb vezetőséggel folytatott tárgyalást emelték ki, melyre általában az elnök és az alelnök hivatott, illetve esetleg a rendezvényekért felelős tag.

Van azonban olyan eset is, hogy egy esemény megvalósítását külön kéri (esetleg a tanárok, az intézmény és az intézménnyel megbízásban álló cégek) ennek során azzal a partnerrel kell megbeszéléseket folytatni, melyek során napirendre kerülnek a dolgozatomban korábban kifejtett pontok. Az igény, a helyszín, az időpont, az időtartam és a többi lényeges pont, melyet fentebb olvashattak.

Ezt követve kezdődhet a tényleges szervezkedés a szempontokkal kapcsolatban, minden feladathoz egy-egy felelőst választani és elindítani a folyamatokat.

A helyszín lefoglalását, fellépőkkel való egyeztetést, a díszletek és kiegészítők beszerzését, a felügyelő személyzetet, az esetleges étkeztetést és elszállásolást, a fényképezést illetve a további már elhangzott szempontokat.

5.9. Mik a konkrét feladatok és azokat mely szerepkört betöltő személy teljesíti?

Egy nagyobb esemény során fontos az, hogy ezek a feladatok előre le legyenek iktatva és nyomon lehessen őket követni, hiszen apróságokon is el lehet nagyon könnyen tévedni. gyakorlatilag egy folyamatmenedzsment vagy projektmenedzsment játszódik le minden rendezényszervezés

Fontos, hogy minden feladatot közösen beszéljenek meg és, hogy mindenki tudjon minden pontról, hiszen így tud segédkezni a másinak, illetve feladatokat el/átvállalni.

Mivel minden rendezvény esetében más és más a feladatok köre, így megkértem az interjú alanyokat, hogy sorolják azokat, amik legtöbbször kellenek illetve amik eszükbe jut, így az alábbiakat sorolták a megkérdezettek (ezeket nem fontossági sorrendben tüntetem fel):

1. Fellépők keresése, mely még az ötletbörzéhez tartozik, miután ezt megvitatták felkeresni és árajánlatot kérni az illető(k)től, ez elmondásuk szerint, mindig azon illető feladata volt, aki ajánlotta azt a fellépőt, akit végül közösen megszavazott a közösség.

2. A fenti ponthoz szükséges hang és fénytechnika leszerzése, ez általában az elnök és vagy az alelnök feladata.
3. Helyszín keresés, időpont, időtartam, kapacitás, befogadó készség ellenőrzése, árajánlat kérés.
4. Kiegészítő személyzet felkeresése, egyeztetés: bemondó, biztonsági személyzet, fényképész.
5. Téma kiválasztás, díszítés, dresscode, szükséges eszközök igénybevételének feltüntetése
6. Program és időterv pontosítása, ezek után a költségvetés ellenőrzése
7. Megfelelő engedélyek, az esemény bejelentése
8. Az esemény hirdetése, népszerűsítése, ehhez szükséges képi, tartalmi esetleg hanganyagok
9. Szállás és étkezés biztosítása a kiemelt résztvevők számára, amennyiben vannak
10. A konkrét rendezvényen a hallgatói önkormányzati tagok feladatainak megbeszélése
11. A rendezvény utáni helyszín biztosítása, berendezések elpakolása, esetleges takarítás leszerzése
12. Az egyetemmel együttműködésben lévő partnercégektől való promóciós kellékek egyeztetése amennyiben igényt tartanak rá
13. Meghívók, üzenetek és megfelelő felhívások elkészítése és kiküldése
14. Árajánlatok összegzése, költségtérítés

A feladatok eloszlását és, hogy ez mennyire a feladatkörökhöz köthető, egy mondattal jellemezném, melyet az elnökkel való interjúból idézek:

„...Nem gondolom, hogy be kell skatulyáznunk a tagokat, csak azért, mert ők egy adott feladatkörért felelnek, természetesen van aki jobban ért valamihez, mint a másik, ugyanakkor a segítséget sosem tagadjuk meg egymástól...”

Tehát elmondhatjuk, hogy nem attól függ, hogy a feladatokért ki vállal felelősséget, hogy milyen poszton van, hanem lényegében, hogy mennyi kapacitása van. Az eseményeknél a hallgatói önkormányzati tagok törekednek arra, hogy a feladatokat ugyanolyan arányban osszák el egymás

között és ,ha kell valamelyiküknek segítség, akkor biztos legyen aki képes és tud is segíteni az adott illetőnek.

5.10. Mennyire fontos az, hogy a kívülállók egy nagy egységként tekintsenek a közösségre?

„... Mivel ezzel elérhetjük, hogy többen is csatlakozzanak hozzánk, így a jövőre és az utánpótlásra gondolva én törekszem arra, hogy ez így legyen, számomra elsődleges szempontnak mondható ... ”

Néhány tag véleménye ezzel a kérdéssel kapcsolatban az volt, hogy akik megjelennek a programokon, nem látnak bele ebbe a csapat hétköznapijaiba, illetve abba sem, hogy milyen a viszony a tagok között, hiszen a résztvevők a rendezvény iránt, nem pedig a hallgatói önkormányzat iránt érdeklődnek.

A megkérdezettek 80%-a azonban úgy nyilatkozott erről, hogy szerintük szignifikáns, hogy egységnek tűnjenek, hiszem az az összeszedettségre is utal, illetve jó hangulat jó közösséget von maga után.

Az egyik válaszadóm az alábbi mondatot fűzte még hozzá: *„... Fontos, hogy lássák, hogy itt van egy összetartás, ugyanakkor az is fontos, hogy kívülállókat is képesek legyünk behozni ebbe a körbe és így egy még nagyobb egység legyünk ... ”*

5.11. Mennyire fontos a csapatmunka egy-egy esemény megszervezésekor?

Erre a kérdésemre a válasz szintén egyértelmű volt, minden interjú alanyomnál, ugyanis töretlenül úgy nyilatkoztak, hogy talán ez az egyik legfontosabb egy hallgatói önkormányzatnál, de nem csak ennél a szervezetenél, hanem ténylegesen a munka világában is.

„... Elengedhetetlen egy jó végeredmény érdekében az, hogy mindent megosszanak egymással a csoporttagok, mindenki a megbeszéltek, esetleg a menetrend szerint haladjon, és amennyiben elakad, azt merje jelezni a többieknek és képes legyen segítséget kérni ... ”

A csapatmunka részéhez sorolták még azt is, hogy amennyiben jól érzi magát az adott illető egy közösségben, úgy jobb ötletei származnak, illetve kifelé sugározva is nagyobb kedvvel csatlakoznak, mind a programhoz, mind a szervezethez az emberek.

Valamint ahány ember annyi gondolkodásmód, így lehet, hogy egy jobb ötlet eszébe jut egy-egy tagnak, mint amit megbeszéltek, mellyel jobb eredményt lehet elérni, ezt pedig ne féljen megosztani a többiekkel sem.

Ennek a szellemnek az erősítése érdekében is szerveznek a hallgatói önkormányzatok félévente csapatépítőket, hisz amennyiben egy jó csapat van, az információáramlás is egyszerűen megy a tagok között. Ez általában kifelé is nyilvánvalóan látszik, az egység maga és az összeszedettség által sokkal pozitívabb kisugárzása is van egy-egy általuk szervezett eseménynek.

5.12. Konfliktus esetén hogyan oldja meg a közösség, esetleg az elnök?

A válaszokból ítélve levonható számomra az a következtetés, hogy egy csapatnál, akik együtt rendeznek nagyobb rendezvényeket igenis előfordulnak összeszólalkozások, viták a felek között. Mely megoldása ként azt a választ kaptam, hogy :”...Az *elnök külön-külön megbeszéli a problémás dolgokat a konfliktusba került felekkel, ismerte mindkét vagy több fél szempontját pedig közösen megpróbálják azt megoldani...*

Ugyanakkor pont ezt, illetve ezeket a konfliktusokat elkerülendő vannak mindig úgynevezett brainstorming-ok, azaz ötlet börzék, illetve rendszeres megbeszélések a tagok között a teendőkről.

A válaszadók között volt olyan, aki arról tett említést, hogy konfliktuskezelési tanfolyamon is vehettek részt, pont ezek miatt, illetve, hogy mivel törekszenek mindent átbeszélni, gond esetén is egyből terítékre kerül az és könnyebb megoldani úgy, hogyha már az elején meg van a konfliktus forrása, mintsem ha elhallgatják egymás elől.

A másik megkérdezett azt a választ adta, hogy pont az ilyenek miatt vannak a csapatépítő foglalkozások, illetve, nem csak az elnök, hanem az alelnök és a többi tag is együtt megoldja a konfliktus helyzetet.

Illetőleg, egy ilyen esetről célszerű a vezetőnek pártatlanul maradni és úgy igazságot tenni, hiszen egy ilyen akár a csapat szétbomlását is eredményezheti.

5.13. Szükséges-e konkrétan bevonni külső segítséget ezekre a rendezvényekre?

A válaszok itt rendkívül sokrétűek lettek, de a megkérdezettek fele-fele arányban álltak az igen/nem oldalra.

A társaságnak egyik fele abban hisz, hogy nem, nincsen szükségük külső segítségre, hiszen pont ezért áll több tagból egy ilyen hallgatói csoport, és több típusú emberből, a helyzethez mérten próbál a közösség mindent megoldani. Illetve amennyiben külső segítséget vonnak be, az szintén pénzbe kerül, így törekszenek arra, hogy a csapat oldja meg egyedül.

Vannak azonban olyan esetek, mikor elengedhetetlen az, hogy igénybe vegyenek külső segítséget, hiszen egy nagyobb rendezvény lebonyolításánál hatalmas segítség tud lenni, hogy nem a hallgatói önkormányzati tagoknak kell többek között jegyet szedni.

A válaszadók másik fele jobban hajlik arra, hogy külsősöket vonjanak be, segítségül, ugyanis sokkal inkább idő-hatékonyabb, hiába kerül ez a segítség pénzbe, nyilván vannak olyan esetek, mikor túl sok feladat van és ekkor nem szégyen külső segítséget bevonni.

Mindkét állásponton lévők egyetértettek viszont abban, hogy amennyiben szükséges ez a segítségkérés, az nagyban megkönnyíti a munkájukat, viszont ez azt vonja következményül, hogy akkor a pénzügyekre kell jobban odafigyelniük.

Illetve arról egység válasz érkezett, hogy néhány feladat vagy verseny során, ami az eseményeken van, muszáj meghívni külső személyt, hiszen ott biztos, hogy nincsen elfoglaltság és ténylegesen a teljesítményt értékelik, nem pedig esetleg az ismerőst teszik meg úgymond nyertesnek.



5.1. ábra. A kétirányú kommunikáció a mélyinterjú alapja [18]

6. Következtetések és Javaslatok

6.1. Esetleges problémák elkerülése

A dolgozatom megírása során még több olyan dologra került feltárássra, amely rámutatott arra, hogy mennyire is nem egyszerű egy rendezvényt megszervezni, esetleg egy idő-és programtervet megírni.

Számos olyan aprósággal kerülhet szembe az ember, amire az induláskor nem is gondol és abban a helyzetben, mikor konkrétan benne van meg kell oldania, hiszen egy esemény és a mögötte lévő szervező brigád sikere és megítélése múlhat azon.

Egy rendezvényszervezési folyamatoknál rengeteg buktató van és olyan részletességgel kidolgozni azt, hogy amennyiben nem áll az ember mögött egy jó csapat, az nagy valószínűséggel kudarcra van ítélve, bármilyen jó is a kommunikációs készsége és a kitartása az illetőnek. Amint ez egyértelművé vált,-noha kicsit eddig is az volt-, hogy a csapatmunka nem elhanyagolandó, ahogy a megfelelő kommunikáció és információ megosztás sem.

Valamint, hogy mennyire nehéz a mai világban egy igazán sikeres és jó rendezvényt összehozni úgy, hogy a résztvevők aránya is megfelelő legyen.

A hallgatói önkormányzatnak szánt javaslataim közül egyet kiemelhetnék akkor az az lenne, **hogy csapatként együtt dolgozni eredményes** és erre még inkább energiát kéne fektetni, hisz ahogy az interjúkból is kiderült, természetesen vannak konfliktusok, ugyanakkor azoknak a helyén való kezelésével még eredményesebbek lehetnek, mint az előtt.

Ennek érdekében pedig a csapatépítő programokra is felhívnám a figyelmüket, hiszen minél inkább össze csiszolódik egy társaság annál inkább gördülékenyebb együtt dolgozni és egy frenetikus eseményt létrehozni.

Ami probléma felmerült, a tagok hiányzási problémájával és a jövőbeni utánpótlással kapcsolatban, arra szintén olyan javaslatom lenne, hogy ahogy azt az egyik tag is említette, ha több embert bevonnak egy eseménybe, akkor egyre nagyobb lesz a kör. Emiatt pedig, hogy tudjanak embereket toborozni, mind a hallgatói önkormányzatba, mind a programokba célszerű lenne kisebb célcsoportokat megcélózni, hisz mint említettem, ha egy ember magával hoz még egyet,

aki magával hoz még egyet, máris hárommal többen lesznek.

Ahogy a mondás is tartja, sok kicsi sokra megy, mely ebben az esetben is igaz, a kisebb célcsoport megcélzása pedig igen egyszerű, például szakonként, avagy évfolyamonként népszerűsíteni a programokat.

További javaslatom, min fentebb is elhangzott, úgy módosítani az eseményeket, hogy külső személy is jöhessen, viselve ennek minden kockázatát és természetesen évégett változtatásokat eszközölni. Ugyanakkor, ha az adott város ifjúsága értesül a programokról és néha olyan rendezvény van, amire beengedést nyernek, akkor fennáll az esélye annak is, hogy meglátva az itt lévő hallgatói életet az említett Campusra fognak jelentkezni, mely magával vonzza ugyan csak azt, hogy a programokon való részvétel nő.

Ezt tovább gondolva, lehetne egy olyan kezdeményezés a településén lévő középiskolák felé, mely arról szól, hogy az ott tanuló potenciális egyetemistáknak belátást engedünk az itt lévő közösségi életre-még ha ez nem is olyan nagy-, melyhez nem kéne sokat tenni és lehet, hogy kamatoztatná önmagát az a félévente 2 rendezvény, amire jelképes összegért ugyan, de megjelenhetnek.

Amennyiben ez a kezdeményezés megvalósulni és esetleg több jelentkező lenne, ezzel egyidejűleg a hallgatói önkormányzat is népszerűsíti azt, mely által az utánpótlás kérdés és az érdeklődés hiány is megoldást nyerhetne.

Felmérést csinálnék valamint arról is, hogy mely napokon, mely időpontokban lenne jó egy rendezvény a hallgatóságnak, hiszen előfordulhat az is, hogy mindössze azért kevés a megjelentek száma, mert egyszerűen nem jó az az időpont, amire általában ki vannak tűzve ezek az események.

7. Összegzés

7.1. Hipotézis vizsgálat

Ahogy fentebb olvasható, az általam meghatározott hipotézisek vizsgálata nyomán kíséreltem meg felépíteni a dolgozatomat, melynek során a gyöngyösi hallgatói önkormányzat néhány szegmensének bővebb megvilágításával feladatköreiből, szervezeti felépítésének és mélyinterjúk kérdésekre adott válaszainak kifejtésével kívánom az olvasót közelebb juttatni a felvetéseimre

adott válaszokkal kapcsolatban.

1. Amennyiben több bevétel származna a közösségi programokból, az a rendezvények számának növekedését eredményezné.

Mint azt kutatásomból megtudtam, a Campuson többnyire egy maximum kettő olyan esemény zajlik, amely konkrét bevételforrás a gyöngyösi hallgatói önkormányzat számára, ennek oka, ahogy fentebb olvasható, a hallgatói részről lévő aktivitás hiánya. Ezért is törekszik a HÖK olyan események megszervezését előnyben részesíteni, mely a hallgatók számára ingyenes, hiszen a célcsoportjuk kismértékű, illetve az aktív résztvevők aránya alacsony.

Az elért közeg és a létszám tehát ilyen szempontból nem szignifikáns, így a belépőjegyek által bevételnek minősülő összeg sem lenne számottevő. Amennyiben a hallgatói önkormányzat több olyan eseményt szervezne, melyen belépő megvétele szükséges úgy a jelenleg még aktív hallgatói bázistól is feltehetőleg elesne.

Ezáltal kevesebb résztvevő lenne az eseményeken, amely épp az ellenkezőt váltaná ki, mint amit az első számú hipotézis leír.

Tehát kijelenthető, hogy ha a Campuson lévő hallgatói aktivitás megnövekedne, abban és csak abban az esetben lehetne több nem ingyenes eseményt szervezni. Melynek teljes bevételét a hallgatói önkormányzat visszaforgatná a rendezvényekbe.

2. A rendezvények elősegítik az utánpótlást, toborzást a hallgatói önkormányzat munkáját segítve ezzel.

A kettes számú hipotézis teljes mértékben alátámasztásra került a kutatás során.

Az utánpótlással kapcsolatban ugyanúgy akadnak problémák, mint a rendezvényeken való aktivitással, ennek számos oka van, de a legeggyértelműbb nem más, mint a Campus mérete. Hiszen az egyetem egy viszonylag kicsi, vidéki egyetemnek minősül.

A mélyinterjúk válaszádnál több tag is kifejtette, hogy a rendezvényeken való megjelenése a szervező egységnek, valamint a jól vezényelt rendezvények elősegítik az utánpótlás kérdést. Ezt bizonyítja, hogy a megkérdezett tagok 95%-a mielőtt valamilyen titulust töltött volna be a hallgatói önkormányzatban oszlopos tagja volt az eseményeknek, mint hallgató, mely során látták milyen egy jól működő csapat.

Az egyik válaszadóm szavait idézvén „... *Fontos, hogy lássák, hogy itt van egy összetartás, ugyanakkor az is fontos, hogy kívülről is képesek legyünk behozni ebbe a körbe és így egy még nagyobb egység legyünk...*”

Tehát amellet, hogy egy-egy rendezvényen a hallgatók jól érezzék magukat, az is szempont a csapat részéről, hogy a résztvevőknek betekintést engedjenek a munkájukba, ezáltal szimpatikusabbá téve az egészet.

3. A hallgatók, az események résztvevői a legtöbb esetben az intézményben, illetve a hallgatói önkormányzat tagjaitól személyesen értesülnek a félévben megszervezésre kerülő eseményekről.

Ez a felvetés az események promóciójával kapcsolatos kérdéskörben kerül kifejtésre, ennek során a megkérdezettek válaszai alapján konkrétan kijelenthető, hogy noha az események népszerűsítése az intézmény falain belül zajlik plakátok, illetve a hallgatói önkormányzat tagjainak buzdítása által, a közösségi média platformokon való népszerűsítés is jelentős részét képi ennek a folyamatnak.

Hiszen, mint a válaszok között elhangzott, ezeken a platformokon az elérések számszerűsíthetők, illetve nagyobb tömeghez képesek eljutni, ideértjük azon hallgatókat is, akik esetleg nem haladnak el a kihelyezett plakátok mellett avagy nem jelennek meg egy-egy esemény reklámozási ideje alatt az intézményben.

Emiatt is a legfontosabbnak tartja a hallgatói önkormányzat az internetes hirdetéseket, felhívásokat, hiszen véleményük szerint egy ilyen úgynevezett emlékeztető, meghívó hatásosabbnak bizonyul, mint a kihelyezett plakátok.

Az elemzések és a kutatások alapján bizonyítást nyert, az általam ebben a pontban meghatározott hipotézis cáfolata.

4. **A rendezvények lebonyolítása során az adott feladatkört teljesítendő egyének vesznek részt kizárólag.**

Ez a felvetés számos megközelítésből is bizonyítható a kutatásom során, a kérdés felmerült ugyanis a feladatok elosztását tekintve, esetleges külső segítség igénylése formájában, illetve ide tartozhat még a tovább képzés témaköre is.

Az események nagy részénél a feladat elosztása lényeges pont, ugyanis ha egy arra kevésbé kompetens emberre bíznak feladatot, az az esemény kudarcát is eredményezheti.

Az események nagy részénél a feladat elosztása lényeges pont, ugyanis, ha egy arra kevésbé kompetens emberre bíznak feladatot, az az esemény kudarcát is eredményezheti.

A kutatás során bizonyosságot nyert, hogy a csapatmunka elengedhetetlen egy rendezvényszervezésnél, valamint a segítség kérés fontossága és a megfelelő emberhez való bizalom is ennek az egyik alappillére.

A válaszadók nagy százaléka úgy vélekedett, hogy a külső segítség is fontos, a nagyobb eseményeknél elengedhetetlen része a szervezkedésnek, illetve a feladatok leosztásánál sem feltétlen az a megfelelő megoldás, hogy mindent egy ember végezzen el, illetve az sem, hogy egy ember csak egy feladatnak tegyen eleget.

Ezáltal világosan kijelenthető, hogy eseményszervezésnél törekedni kell a csapatmunkára és az egymás segítségére, így nem csak az adott feladatkört teljesítő egyén intézkedik, hanem a csapat egésze.

5. Amennyiben biztosítva van megfelelő fuvar egy-egy eseményre, a résztvevők magasabb számban jelennek meg, mint azon rendezvényeken, amelyek az egyetem campusának területén kerülnek megrendezésre.

A Campuson lévő események aktív résztvevői számára a hallgatói önkormányzat elmondása alapján kényelmesebb és kézenfekvőbb egy helyben megrendezett esemény. Valamint a tagok közt is konfliktus helyzet alakulhat ki a részvétel miatt, illetve egy ilyen esemény sokkal nagyobb szerveződést és szintén nívósabb költsékezést igényel, mint a helyben bonyolított események.

Az esemény kiírások és felhívások alapján, illetve a tapasztalatok alapján a hallgatói önkormányzat tagjai úgy nyilatkoztak, hogy a közeg sokkal aktívabb részvételt tanúsított egy az egyetem, esetleg a kollégium területén zajló eseménynél, mint egy leszervezett, messzebb lévő rendezvény esetén.

Fontos szempont volt a hallgatóknál ugyanis, az egyszerű hazajutás, illetve a kevésbé kötött programok melynek során nem időhöz kötött az érkezés és a távozás. Így ha választhatnak a hallgatók 90-10%-os arányban az egyetem területén lévő eseményre adják le szavazatukat, ezáltal nélkülözhető a Campuson kívüli rendezvény szervezése.

A kutatás alapján ennek a hipotézisnek a cáfolata került feltárássra.

7.2. Levont következtetések

Az interjúanyagokat, személyes gondolatokat és javaslataimat és összegezve úgy gondolom, hogy egy rendezvényszervezés és a rendezvénynek magának a sikeressége nem csak kizárólag a rendezvényszervező egységen múlik és rendkívül nehéz és sok akadállyal néz szembe az, aki ilyenre vállalkozik.

Rengeteg potenciális probléma írható fel általánosan: Akadályozó tényező a folyamatban maga az időjárás is, egy elfeledett információ, mely fontos lett volna, egy elrontott promóció, esetleg maga egy előzetes baki, egy visszamondás.

Ugyanakkor, mint említettem, rendkívül sok múlik azon is, hogy milyen az adott közeg, akit a potenciális célcsoportnak tűz ki a rendezvényszervező közösség. Itt is fontos szempont, hogy mennyire befogadó, érzékeny vagy sem, milyen jellegű programokat kedvel, tud-e és képes-e nyitni egyáltalán ezen programokra és valójában ezek megfelelnek-e az adott illető, illetve célcsoport érdeklődési körének.

Ahhoz, hogy egy jó rendezvényt létrehozzunk, amelyről később, akár több évvel később is jó visszhangja legyen szükséges egy jó befogadó közeg, maga a megfelelő célcsoport akik képesek értékelni azt és látni a befektetett energiákat és munkákat.

Valamint szükséges egy megdöbbenően jól együttműködő és kitartó csapat, egy egység, akik ha akadályba is ütköznek képesek azt áthidalni és célszerűen kezelni azt, bármennyi kudarc is érje őket útjuk során.

Mivel a rendezvényszervezés erősen szubjektív feladat, így nehéz megszabni mindent általános érvényű törvényekkel, de ellenben, az erőforrások, szervezési módszerek és a módszerek követésének folyamata mind objektívan megközelítendő. Például egy időterv elkészítése Gantt-diagrammban olyan kritikus utat jelölhet ki, melyen végigmenve csak olyan embereket jelölünk ki a kritikus feladatokhoz, akik nagyobb precizitással és határidőket betartva dolgoznak. Részvételi kimutatásokkal kellő mintavétel után pedig a közösség kedvenc helye, ideje, de akár üdítőitala is meghatározható.

7.3. Kutatás folytatásának perspektívái

A dolgozatomban közelebbről is megismertem egy adott közösség hozzáállását és célom volt mélyen belelátni a rendezvényszervezés menetébe, felépítésébe és bizonyos konfliktusaikba, nehézségeikbe is.

Szeretném ismét megerősíteni, hogy ez egy rendkívül szerteágazó téma, melyet több szempontból is meg lehet vizsgálni, ennek javaslataként, valamint a kutatásom esetleges folytatása ként, egy kérdőíves megkérdezést tudok elképzelni.

Ennek során ténylegesen egy másik szempontot megismerése tárulna a kutatást bonyolító személy elé, ugyanis míg én ezt a rendezvényszervezést a szervezők oldaláról próbáltam meg kifejteni és megérteni, addig egy kérdőíves megkérdezés során –természetesen- a célközönséget és azoknak válaszait lehet vizsgálni.

Ennek eredményeképpen pedig lehetne olyan következtetéseket levonni és olyan javaslatokat tenni, amire lehetséges, hogy nem is gondoltak volna soha a hallgatói önkormányzat tagjai. Ebben a kérdőívben véleményem szerint nagyrészt meg lehet tudni a miérteket, a konkrétabb preferált programokat és számos más pontot is, melynek következtében hatékonyabbá válhat ebből a szempontból is a rendezvényszervezés az adott közegben.

Hivatkozások

- [1] BAUER A., BERÁCS J., KENESEI ZS. (2017): Marketing alapismeretek
ISBN: 9789630595025, Akadémiai Kiadó
- [2] Dr. SZAKÁLY Z. (2019): Marketingmenedzsment
A Debreceni Egyetem Tananyaga
URL: elearning.unideb.hu
Hozzáférés Dátuma: 2022.10.20
- [3] CHICKÁN J. (1997): Vállalatgazdaságtan
ISBN: 9639078379, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- [4] PAPP I. (2017): Szolgáltatási menedzsment
ISBN: 9789634541615, Akadémiai Kiadó
- [5] VERES Z. (2017): A szolgáltatás marketing alapkönyve
ISBN: 9789634546405, Akadémiai Kiadó
- [6] REKETTYE G., TÖRŐCSIK M., HETESI E. (2015): Bevezetés a marketingbe
ISBN: 9789630596671, Akadémiai Kiadó
- [7] REKETTYE G. (1999): Az ár a marketingben
ISBN: 0489003790604, Akadémiai Kiadó
- [8] REKETTYE G. (2011): Multidimenzionális árazás
ISBN: 9789630589826, Akadémiai Kiadó
- [9] SOLOMON M., BAMOSSY G., ASKEGAARD S., HOGG, K.M. (2006): Consumer Behaviour: A European Perspective
ISBN: 978027368752, Prentice Hall, London
- [10] Piac és Profit (2018): 7 sikeres reklámkampány – miért működnek?
URL: piacesprofit.hu,
Hozzáférés dátuma: 2022.10.20.

- [11] BAUER A., HORVÁTH D. (2013), „Marketingkommunikáció - Stratégia, új média, fogyasztói részvétel
ISBN: 9789630593427, Akadémiai Kiadó
- [12] KOTLER P., KELLER K. L. (2012): Marketing Management (14. kiadás)
ISBN: 9780132102926, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- [13] STEINAR K. (2012): Az interjú - Bevezetés a kvalitatív kutatás interjútechnikáiba
ISBN: 9789637052088, József Műhely Kft.

Ábrajegyzék

- [14] Kotler - Marketing Kommunikációs-Mix (Saját szerkesztés)
KOTLER P., KELLER K. L. (2012): Marketing Management (14. kiadás)
ISBN: 9780132102926, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
könyve alapján
- [15] 4P-7P Marketing-mix kiterjesztése, Saját szerkesztés
Dr. SZAKÁLY Z. (2019): Marketingmenedzsment című Tananyaga alapján
- [16] 12P Marketing-Mix, Saját szerkesztés
Dr. SZAKÁLY Z. (2019): Marketingmenedzsment című Tananyaga alapján
- [17] HÖK Szervezeti diagram - Saját szerkesztés
MATE Gyöngyösi Campusának Hallgatói Önkormányzatának szervezeti felépítése alapján
- [18] Illusztráció a kommunikációról
Forrás: Getty Images - Kateryna Kovarzh rajza

NYILATKOZAT

A szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Visztra Kitti
A Hallgató Neptun kódja: UM0WZC
A dolgozat címe: Szolgáltató vállalatok marketing eszközrendszere a 7P elemzése
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemitulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023. év április hó 24. nap

.....
Hallgató aláírása

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Vizstra Kitti (hallgató Neptun azonosítója: UM0WZC) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védeésre javaslom.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem

Kelt: 2023 év május hó 05. nap

Hallgató neve: Vizstra Kitti

Szak, szakirány: Kereskedelem és marketing szak, Marketingkommunikáció

Konzulens tanár neve: Dr. Domán Szilvia

Az első személyes konzultáció

Időpont: 2022.10.25.

Téma: Szakirodalom, Hipotézisek

A konzulens tanár aláírása:



A második személyes konzultáció

Időpont: 2023.02.08

Téma: Mélyinterjú kérdések, kifejtések

A konzulens tanár aláírása:



A harmadik személyes konzultáció

Időpont: 2023.05.02.

Téma: Javaslatok, Összegzés, Átfogó ellenőrzés

A konzulens tanár aláírása:

