

MODERN KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁK ÉS ÜZLETI KAPCSOLATOK FEJLESZTÉSE A FELSŐOKTATÁSBAN: A DEBRECENI EGYETEM VÁLLALATI PARTNEREINEK TAPASZTALATAI

MODERN COMMUNICATION STRATEGIES AND BUSINESS RELATIONSHIP DEVELOPMENT IN HIGHER EDUCATION: EXPERIENCES OF CORPORATE PARTNERS OF THE UNIVERSITY OF DEBRECEN

Kiss Anikó Ilona¹, Soós Mihály²

¹Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Debreceni Egyetem,

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet,

Kulcsszavak:

B2B kommunikáció
felsőoktatási és üzleti kapcsolatok
intézményi együttműködés
kommunikációs modellek fejlesztése
digitális technológiák

Keywords:

B2B communication
higher education and business relation
institutional cooperation
development of communication models
digital technologies

Összefoglalás

A B2B szektorban a kommunikációs csatornák minősége alapvetően meghatározza az együttműködések sikerét. A digitalizáció előretörésével a felsőoktatási intézmények számára is elkerülhetetlenné vált, hogy újragondolják és korszerűsítsék kapcsolattartási gyakorlataikat az üzleti partnereikkel. Kutatásunk célja az volt, hogy feltérképezzük a jelenleg alkalmazott kommunikációs eszközöket és folyamatokat, különös tekintettel arra, hogy ezek mennyire felelnek meg a modern üzleti elvárásoknak, illetve milyen irányokba fejleszthetők a jövőben.

A Debreceni Egyetem vállalati partnereivel készített félig strukturált interjúk révén mélyebb betekintést nyertünk abba, hogyan zajlik az intézmények közötti kommunikáció a gyakorlatban, milyen akadályok merülnek fel, és milyen fejlesztési igények fogalmazódnak meg az érintett szereplők részéről. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy bár a meglévő eszközök sok esetben működőképesek, egyértelműen megjelent az igény egy tudatosan felépített, innovatív és rugalmas kommunikációs rendszer kialakítására.

Kutatásunk a jövőbe tekint: célunk, hogy olyan fejlesztési javaslatokat fogalmazzunk meg, amelyek támogatják a felsőoktatási intézményeket abban, hogy dinamikusabb, technológiailag támogatott, mégis emberközpontú kapcsolattartást építsenek ki partnereikkel. Ezek a modern kommunikációs modellek nemcsak az intézmények

versenyképességét növelhetik, hanem a hallgatók számára is értékesebb, valós kapcsolati háló kiépítését tehetik lehetővé az üzleti szféra felé.

Abstract

The quality of communication channels in the B2B sector plays a fundamental role in determining the success of collaborations. With the rapid advancement of digitalization, it has become inevitable for higher education institutions to rethink and modernize their communication practices with business partners. The aim of our research was to map the currently used communication tools and processes, with a particular focus on how well they meet the expectations of today's business environment and how they could be improved in the future.

Through semi-structured interviews conducted with the corporate partners of the University of Debrecen, we gained deeper insight into how inter-institutional communication works in practice, what challenges arise, and what development needs are identified by the stakeholders involved. The findings highlighted that, although existing tools are often functional, there is a clear demand for a consciously designed, innovative, and flexible communication system.

Our research is future-oriented: our goal is to formulate development proposals that support higher education institutions in building more dynamic, technologically supported, yet human-centered communication with their partners. These modern communication models could not only enhance institutional competitiveness but also provide students with more valuable and authentic networks for engaging with the business sector.

1. Bevezetés

A B2B (business-to-business) szektorban a sikeres üzleti kapcsolatok kialakításához és fenntartásához a hatékony kommunikáció elengedhetetlen. A hagyományos kommunikációs modellek azonban már nem mindig képesek megfelelni a modern üzleti környezet dinamikus igényeinek. A digitális technológiák és az új kommunikációs eszközök bevezetése új kihívásokat és lehetőségeket jelent a B2B szektor számára (Mason & Leek, 2012, Mohr & Nevin, 1990). A B2B kommunikáció hagyományosan személyes kapcsolatokra épült, azonban az internetes technológiák fejlődésével jelentős változásokon ment keresztül. A modern B2B piacokon a marketingkommunikáció egyre inkább online térben zajlik, és a vállalatoknak alkalmazkodniuk kell az új digitális eszközökhöz és platformokhoz. A technológiák átalakulása és a kapcsolódó változások és igények pedig további kihívásokat jelentenek az egyének, a vezetés és a szervezet közötti interakciókban (Crane, 2016).

Az üzleti kapcsolatok sikerességét a szakirodalom széleskörűen vizsgálja (Dwyer et al., 1987, Mohr & Speakman, 1994), számos kutatás foglalkozott már a B2B kommunikáció különböző aspektusaival, beleértve a kommunikációs csatornák kiválasztását, a technológiai innovációk hatását és a kommunikáció pszichológiai vonatkozásait. Mohr & Nevin (1990) kiemelték, hogy a kommunikációs stratégiák jelentős hatással vannak a B2B kapcsolatok sikerére, míg Mason & Leek (2012) a digitális kommunikáció szerepét vizsgálták a B2B szektorban. Leek et al. (2003) tanulmányából kiderül, hogy habár a kutatásukban résztvevők fele szerint az információs technológia kommunikációs célú használata csökkenti a személyes találkozások jelentőségét és pontosabbá, valamint gyorsabbá teszi az interakciót, azonban a válaszadók hasonló arányban vélekedtek úgy, hogy ez egyúttal a kapcsolatok eltávolodását, személytelenedését, illetve feladat-orientálttá válását eredményezi.

A B2B kapcsolatok sem kerültek el a digitalizáció elsőpró transzformatív erejét, amely felforgatta a piacok működését, az ügyfelek viselkedését és a vállalatok értékajánlatainak értelmezését (Confos & Davis, 2016, Kannan, 2017, Nasirouy & Joshi, 2023). Az is kirajzolódni látszik, hogy az információs technológia robbanásszerű fejlődése komoly ígéretet tartogat a B2B kapcsolatokban (Kannan, 2017), ezen túlmenően számtalan új eszközt és kommunikációs csatornát eredményezett a személyközi és a vállalati interakciók számára (Conviello et al., 2001). A legújabb kutatások pedig azt mutatják, hogy a digitális média kulcsfontosságú szerepet játszik a B2B márkaépítésben is (Lipiäinen & Karjalainen, 2015).

A jelenlegi vállalati kommunikáció az integrált marketingkommunikáció koncepciójára helyeződött át. A marketingkommunikáció alapjai továbbra is relevánsak, de szükséges (Batra & Keller, 2016) azokat új módon alkalmazni. A marketingkommunikáció optimalizálása a kommunikáció hatékonyságának növekedéséhez vezet, ami előnyökkel jár (Luxton et al., 2015) a márkaérték és a pénzügyi megtérülés növekedése formájában. Más szóval, az integrált marketingkommunikáció versenyelőnnyé vált (Ellis, 2010), és maximalizálja a kommunikáció hatását.

A digitalizáció mélyrehatóan átalakította a vállalkozások közötti (B2B) interakciókat, újraértelmezve a kommunikáció és a kapcsolatkezelés dinamikáját (Chatterjee et al., 2022). Ez az átalakulás, mint minden változás, komoly feladatok elé állította az oktatási intézményeket is, valamint a fenntartókat és az oktatás résztvevőit (Deés, 2013). A tudásalapú gazdaságban a tudománynak a társadalomba történő integrálása az egyik legösszetettebb, többszereplős folyamattá vált. A tudománynak külön eredményeket kell szállítania minden szinten és minden érintett fél – nyilvánosság, politika, piac – számára. Ez meglehetősen bonyolulttá teszi a tudománymarketing megvalósítását (a tudománymarketing az oktatás, a tudomány és a technológia találkozási pontján működik, hálózatába bevonva kormányzati szerveket, vállalkozásokat, valamint tudást termelő (kutatási) és tudástranszfer (oktatási) szervezeteket) (Deés, 2013). A felsőoktatási intézmények és az ipar közötti együttműködés elengedhetetlen a gazdasági és társadalmi fejlődéshez (Hetesi, 2010), ugyanakkor a felek közötti kommunikációs rés jelentős kihívásokat okoz, hiszen a különböző célok, érdekek és ösztönzők összehangolása nem mindig egyszerű (Nasiriy & Joshi, 2023). A kapcsolatok sikerességét nagymértékben befolyásolják azok az akadályok és elősegítő tényezők, amelyek a kutatás-fejlesztési és innovációs együttműködések során jelennek meg; ezek közül kiemelt szerepe van a bizalomnak, a kapcsolati tőkének, valamint a kommunikáció formáinak (Rossoni et al., 2024). A tudatos egyetemi kommunikáció első lépése a marketing információs rendszer kiépítése, sőt az átalakuló, piacosodó felsőoktatásban a stratégiai marketing egyik legfontosabb területévé válik ennek kialakítása és működtetése (Hetesi, 2010). A felsőoktatási marketingmunka egyik legfőbb sajátossága, hogy egyszerre több célcsoport komplex igényének kell megfelelnie, törekednie kell az egyensúly megteremtésére, hogy az oktatás–kutatás–társadalmi hasznosítás hármas törekvései ne szenvedjenek csorbát, óvnia kell igényességét, ugyanakkor óvakodnia kell a rövid távú érdekektől (Kuráth, 2007).

2. Módszer

A kutatásunk legfőbb célja annak feltárása volt, hogy milyen kommunikációs folyamatok zajlanak jelenleg a Debreceni Egyetem és annak üzleti partnerei között. Ennek érdekében kvalitatív kutatást végeztünk, amely mélyinterjúk formájában zajlott, az egyetem jelenlegi üzleti partnereivel. A kutatás lehetőséget biztosított arra, hogy részletesebb rálátást nyerjünk a vállalatok álláspontjára és tapasztalataira az intézmények között jelenleg működő interakciós folyamatokkal kapcsolatban.

A vállalati partnerek kiválasztása során szempont volt, hogy mindegyik szervezettől szoros együttműködést folytat a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kara, illetve a Rektori Hivatal, így biztosítani tudták a kutatáshoz szükséges releváns információkat. Az alapsokaságot ugyanez a kilenc vállalat alkotta, amely a mintába is bekerült, így teljes körű feltáráshoz nyílt lehetőség. A partnerek mindegyike legalább egy éve folyamatos kapcsolatban áll az egyetemmel, havi szintű kommunikáció mellett. A kapcsolatok jellegét tekintve két szegmens volt elkülöníthető: egyrészt a duális képzési partnerek, másrészt azok, akik tudományos–oktatási partnerség keretében működnek együtt az egyetemmel, például vendégelőadások, workshopok vagy konferenciákon való részvétel révén.

A partnerek felkérése személyes kapcsolat útján, telefonon történt, és minden esetben készséges hozzáállással talákoztunk. Az interjúk előtt valamennyi vállalatot részletesen tájékoztattuk a kutatás céljáról, menetéről, valamint arról, hogy milyen eredmények és outputok várhatók a vizsgálattól. A beszélgetések során kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy mennyire hatékonyak a különböző kommunikációs felületek az egyetem és a cégek közötti kapcsolattartásban, valamint arra, hogy mely platformokat és interakciós formákat preferálják,

illetve melyeket utasítják el. Emellett célunk volt annak feltárása is, hogy a partnerek hogyan vélekednek az egyetem megújult arculatáról, és ez miként befolyásolja a pozitív imázs kialakítását a velük való kapcsolatokban.

A kutatás nemcsak a jelenlegi kommunikációs platformok és eszközök használatára koncentrált, hanem arra is, hogy a klasszikus felületeken túl milyen új lehetőségek járulhatnak hozzá a kommunikáció fejlődéséhez. Olyan kérdéseket is feltettünk, mint, hogy a vállalatok szeretnék-e többletinformációt kapni az egyetemen folyó kutatásokról, oktatási tevékenységekről, és esetleg milyen további területekről lenne releváns számukra több információ, valamint hogy mely platformokon vagy felületeken szeretnék megkapni ezeket.

A mélyinterjúkat 2024 végén és 2025 januárjában készítettük el, személyes és telefonos formában. Az interjúk átlagosan 30–40 percig tartottak, és diktafon segítségével rögzítettük őket az interjúalanyok előzetes beleegyezésével. Az interjúk során kezdetben 12 nyílt kérdést tettünk fel, majd a már elkészült interjúk tapasztalatai alapján egy további kérdést iktattunk be, így összesen 13 kérdést tartalmazott a kutatás. Az adatfeldolgozás során a válaszokat összevetettük és tematizáltuk, amely lehetővé tette a legfontosabb mintázatok és következtetések azonosítását a kilenc vállalati partner véleménye alapján.

3. Eredmények

Az interjúk során elsőként azt vizsgáltuk meg, hogy a vállalati partnerek mely kommunikációs csatornákat tartják a leghatékonyabbnak az információszerzés és kapcsolattartás szempontjából az egyetemmel. Az eredmények alapján világosan kiderült, hogy a weboldal a leginkább preferált eszköz, ami azt jelzi, hogy a partnerek a hivatalos, jól strukturált és megbízható forrásokat keresik. Ugyanakkor többen említették a Facebookot és az Instagramot, amelyek arra utalnak, hogy a közösségi média gyors, napi szintű kapcsolattartásra ideális, különösen vizuális és könnyen emészthető tartalmak esetében. A LinkedIn is kiemelt szerepet kapott a válaszokban, jelezve, hogy a szakmai és üzleti kapcsolatok számára a digitális térben is fontos eszközként funkcionál. A telefon, email, YouTube, hírlevelek és alumni magazin ugyanakkor inkább kiegészítő jellegűek, és nem jellemző, hogy ezek lennének az elsődleges csatornák. Külön érdekesség, hogy az egyetemi élet és az egészségmagazin teljesen kimaradtak a válaszokból, amiből látszik, hogy ezek a csatornák nem relevánsak az üzleti partnerek számára, vagy nem tekintik őket megfelelő információs vagy kapcsolattartási eszköznek.

A válaszok alapján elmondható, hogy a megkérdezett üzleti partnerek véleménye és igényei eltérnek a meglévő kommunikációs felületek kiegészítését illetően. Többen úgy vélték, hogy jelenleg nincs szükség további eszközökre vagy csatornákra, amiből pedig adódik, hogy számukra az egyetem által használt felületek már megfelelőek, és nem igényelnek további bővítést. Azok, akik javasoltak kiegészítéseket, főként az e-mailes tájékoztatást említették, különösen célzott, személyre szabott üzenetek formájában. Az e-mail szűrése AI segítségével is szóba került, amely a levelezések automatizálásával hozzájárulhat a hatékonyabb és pontosabb kommunikációhoz, különösen akkor, ha nagy mennyiségű információval kell dolgozni. Emellett a válaszadók egy része fontosnak tartotta a hírlevelek küldését a képzésekről, hiszen ez folyamatos tájékoztatást biztosít a partnerek számára a legfrissebb eseményekről, programokról és lehetőségekről. A szűrt és célzott megkeresések adott témákban, a megfelelő közegnek kifejezetten fontosak, hiszen ez segíthet elkerülni a túlzott információáramlást, miközben biztosítja, hogy minden partner releváns és pontos információkhoz jusson. Ez arra utal, hogy a partnerek fontosnak tartják a részletes, specifikus információk közvetítését, ami segíthet abban, hogy számukra hasznos tartalmat kapjanak.

A telefonos és személyes kapcsolat említése többször is előkerült, ami azt jelzi, hogy a partnerek értékelik a személyes kapcsolattartást és a közvetlen, közönséget igénylő kommunikációt, különösen akkor, amikor bonyolultabb vagy fontosabb információk átadására van szükség.

A hírlevél és a Facebook javaslata rámutat, hogy a partnerek szeretnék, ha az egyetem a digitális csatornákon keresztül is tovább bővítené a tájékoztatást, és különösen az időszakos

hírlevelek formájában rendszeresen friss információkat kapnának. Az említett csatornák segítenek abban, hogy a partnerek naprakész információkat kapjanak, amelyeket könnyen követhetnek, és amelyek a szélesebb közönség számára is elérhetők. Többen említették az online kerekasztal beszélgetéseket, amelyek egy-egy adott téma köré csoportosulva interaktív módon segíthetnek a tudás megosztásában és az ötletek cseréjében. Az online podcast formájú kommunikáció is felmerült, amely lehetőséget biztosít a könnyen fogyasztható, tematikus tartalmak megosztására, és a partneri kapcsolatok erősítésére. Egyes válaszadók kiemelték, hogy a webes online felületek a megrendelések kezelésére nagy előnyt jelenthetnek, mivel ez automatizálhatja a folyamatokat, gyorsítva és egyszerűsítve a rendelési és adminisztratív feladatokat. Végül, a partnerinkubálás is egy olyan lehetőség, amely lehetőséget biztosít a közvetlen együttműködésre és az innovatív ötletek fejlesztésére.

A vállalatok közötti kommunikációban az email továbbra is az uralkodó eszköz, ami szinte minden válaszadó által megemlítilésre került. Emellett a telefonos és személyes kommunikáció is meghatározó szerepet kap, különösen a bizalomépítés és a részletes egyeztetések során. A digitális világban a Facebook és a weboldal mellett a YouTube, TikTok és hírlevelek is említésre kerültek, ami arra mutat, hogy a vállalatok igyekeznek több csatornán keresztül elérni partnereiket. Az online meetingekhez használt platformok, mint a Teams, szintén jelen vannak, főleg a formálisabb, strukturált online kapcsolattartásban. Érdekes módon a kamarai magazin említése egy speciális, üzleti közönséget célzó csatornát jelez, amely szűkebb, de célzott elérésre összpontosít.

A kapcsolatfelvétel tekintetében a vállalatok több különböző csatornát kombinálnak, hogy új partnerekkel lépjenek kapcsolatba. A telefon és email a leggyakrabban használt eszközök a gyors, hivatalos kapcsolatfelvételhez, míg a szójhagyományos ajánlások és bizalomépítés szerepe is fontos. A nemzetközi szakkiállítások és networking események személyes jelenlétet igényelnek, amelyek segíthetnek mélyebb, hosszú távú üzleti kapcsolatokat kialakítani. A LinkedIn is említésre került, ami a szakmai közegeben való online kapcsolatépítés fontosságát tükrözi. Az aktív hideghívások pedig arra utalnak, hogy a cégek folyamatosan keresnek új üzleti lehetőségeket, akár ismeretlen partnerekkel is.

A partnereket arról is kérdeztük, hogy van-e olyan kommunikációs csatorna, amit leginkább előnyben részesítenek. A válaszok szerint az email a leginkább preferált platform, amit a legtöbb válaszadó konkrétan megnevezett. Azonban a többség nem emelt ki egyetlen csatornát sem, ami azt sugallja, hogy több különböző felület is elfogadható számukra, és rugalmasan alkalmazkodnak a különböző kommunikációs formákhoz. Az email népszerűsége tovább erősíti azt az álláspontot, hogy a hivatalos, írásban nyomon követhető kommunikáció marad a legfontosabb eszköz.

A beszélgetés további fázisában az interjúalanyokat arról is kérdeztük, hogy szeretnék-e többet információt kapni az egyetemen folyó kutatásokról. Elmondták, hogy érdeklődnek az egyetemen folyó kutatások iránt, és szeretnék többet tudni ezekről. Többen jelezték, hogy strukturált formában szeretnék megkapni az információkat, ami azt sugallja, hogy a világos, jól rendszerezett tájékoztatás rendkívül fontos számukra. A válaszokból az is kiderül, hogy a partnerek különösen a kézzelfogható, piaci eredményekkel rendelkező kutatásokra kíváncsiak, mivel ezek közvetlenül hozzájárulhatnak a vállalataik fejlődéséhez és a piaci helyzetük javításához. A telekommunikációval, IT-vel, marketinggel, employer brandinggel, és HR-rel kapcsolatos kutatások is érdeklődésre tartanak számot, ami azt mutatja, hogy a vállalatok a különböző szektorokban végzett kutatásokat hasznosnak találják, különösen, ha azok közvetlenül érintik a vállalati működést és stratégiát.

Többen kiemelték, hogy időszakos hírlevelekben szeretnék megkapni az egyetemi kutatásokkal kapcsolatos friss információkat, különösen a HR területén. Ez a preferencia is jelzi, hogy a rendszeres, könnyen hozzáférhető tájékoztatás segíthet a partnerek számára naprakészen tartani őket a legújabb kutatási eredményekről. Az eszközbeszerzésről szóló kutatások iránti érdeklődés is megjelent, jelezve, hogy az egyes kutatások piacépességét és gyakorlati hasznosságát a cégek fontos szempontként kezelik.

A válaszokban szereplő kutatási témákra vonatkozó értesítések iránti igényből látszik, hogy a partnerek szeretnék előre tudni, ha új kutatásokat indítanak, amelyek potenciálisan érdekesek lehetnek számukra. Ez a fajta értesítés segíthetne az üzleti partnerek számára abban,

hogy időben reagáljanak a kutatásokra, és azok eredményeit alkalmazni tudják a saját működésükben.

Az egyetemen folyó oktatás iránt szintén mutatkozna érdeklődés a megkérdezettek részéről. Többen kiemelték, hogy különösen az innovációval, kutatás-fejlesztéssel és fenntarthatósággal kapcsolatos oktatási programok és képzések iránt érdeklődnek, jelezve, hogy a modern, jövőbe mutató témák és a tudományos igényességű kurzusok különösen fontosak számukra. A Gazdaságtudományi Kar oktatási tevékenysége is említésre került, amiből látszik, hogy az üzleti partnerek a gazdasági és pénzügyi képzésekre is figyelemmel kísérik az egyetem munkáját.

A HR területtel kapcsolatos oktatási programok iránti érdeklődés azt mutatja, hogy a vállalatok számára fontosak a munkaerőpiacra való felkészítést segítő képzések, különösen a humánerőforrás menedzsment terén. Az új képzésekről és workshopokról való tájékoztatás iránti igény szintén megjelenik, ami arra utal, hogy a partnerek szeretnék naprakészen informálódni a friss oktatási lehetőségekről, amelyek segíthetik a saját működésüket és fejlődésüket.

Azonban több válaszadó is megjegyezte, hogy nem releváns számukra az oktatásról szóló többlet információ, amiből megmutatkozik, hogy bizonyos cégek nem tekintik szükségesnek az oktatási tevékenységek követését, vagy más csatornákon keresztül már megkapják a szükséges információkat. Ez a válaszok alapján azt jelzi, hogy az érdeklődés az oktatással kapcsolatosan vegyes, és nem minden vállalat számára fontos a részletes tájékoztatás az egyetemi képzésekről.

Majd rákérdeztünk arra is, van-e olyan további terület, ami még prioritást élvezne számukra információközlés szempontjából. A kérdésre adott válaszok széleskörű érdeklődést tükröznek, tehát az üzleti partnerek különböző területekről várnák az egyetem tájékoztatását. Többen említették a TTK-t (Természettudományi Kar) és az MK-t (Műszaki Kar), valamint az IK-t (Informatikai Kar), hogy szeretnék többlet tudni az ott folyó tevékenységekből. Ebből is látszik, hogy a partnerek érdeklődnek a tudományos és technológiai képzések, valamint az innovatív tudományterületek iránt. A modern tudományok, mint például az AI (mesterséges intelligencia) és az aktuális tudások, szintén kiemelt szerepet kaptak, amely egyre fontosabbá válik a vállalatok számára, különösen a technológiai fejlődés és az ipari alkalmazások terén.

A duális képzés és a gyakornoki programok iránti érdeklődés is megjelent, jelezve, hogy a cégek számára fontos, hogy az egyetem olyan képzési programokat kínáljon, amelyek közvetlenül kapcsolódnak a munkaerőpiac igényeihez és segítik a fiatal tehetségek beilleszkedését a munka világába. Emellett az új szakok bevezetéséről szóló információk iránti kereslet is felmerült, ami azt mutatja, hogy a partnerek szívesen tájékozódna a legújabb képzési lehetőségekről.

A nyelvi képzések és a turizmus, média és marketing területek iránti érdeklődésből látszik, hogy az üzleti partnerek az olyan készségeket és szakterületeket is fontosnak tartják, amelyek közvetlenül segíthetnek a vállalatok piacon való érvényesülésében és a nemzetközi kapcsolatok kialakításában.

A válaszok között említést nyert a sport is, mint olyan terület, amely iránt az üzleti partnerek többlet információt keresnének. Ez azt jelzi, hogy a vállalatok számára fontos lehet az egyetem sportolási lehetőségei, sportképzései vagy akár a sporttal kapcsolatos kutatások és programok, amelyek hozzájárulhatnak a vállalati egészségmegőrzési programokhoz, csapatépítő eseményekhez vagy akár a sportturizmus fejlesztéséhez. A sport tehát egy olyan terület, amely szoros kapcsolatban állhat a vállalati kultúra fejlesztésével és a dolgozói jóléttel, így érdeklődést válthat ki a partnerek körében.

A kapott válaszok között több olyan is volt, hogy nincs szükségük többlet információra, ami arra utalhat, hogy egyes cégek már rendelkeznek a szükséges információkkal vagy nem tartják fontosnak a további tájékoztatást az egyetem oktatási tevékenységeiről.

A partnerek különböző módokon szeretnék megkapni ezeket az információkat, figyelembe véve a cégek működési sajátosságait és igényeit. A leggyakoribb válasz az e-mail volt, ami egyértelműen az üzleti világ hivatalos kommunikációs eszköze, és rámutat, hogy a válaszadók szívesen kapnák meg a szükséges információkat egy jól strukturált, írásos formában. Az e-mail mellett a hírlevél is többször említésre került, ebből adódik, hogy szívesen

kapnának rendszeres, összegző tájékoztatást egy meghatározott időpontban, például havi vagy negyedéves szinten, a legfrissebb fejleményekről.

A weboldal és a közösségi média platformok, mint a Facebook, Instagram és a LinkedIn is megjelennek a válaszok között, amiből jól látszik, hogy a partnerek szeretnék az egyetem információit könnyen elérni, és szívesen használják azokat a digitális csatornákat, amelyek gyors és kényelmes hozzáférést biztosítanak a szükséges adatokhoz, különösen a vizuális, könnyen fogyasztható tartalmak esetében. A videós formátum és rövid tudományos videók említése arra mutat, hogy a vállalatok egyre inkább keresnek interaktív, dinamikus tartalmakat, amelyek gyorsan átadhatják a fontos információkat.

Emellett a válaszok között szerepeltek olyan felületek is, mint a prezentációk és személyes előadások, amelyek különösen fontosak lehetnek a komplex információk átadásakor vagy a személyre szabott konzultációk során. Az ilyen típusú interakciók erősítik a személyes kapcsolatokat, és lehetőséget adnak a részletesebb, mélyebb diskurzusokra.

Ezen kívül a vállalatok csoportos kommunikációs platformok, mint például a Messenger használatát is javasolták, ami gyors, közvetlen kommunikációt tesz lehetővé a partnerek és az egyetemi kapcsolattartók között, különösen a napi szintű kérdések és válaszok kezelésére.

Végezetül az egyetem megújult arculatának hatását is vizsgáltuk, különös tekintettel annak szerepét a pozitív imázs kialakításában a céges partnerek szemszögéből. A válaszok egyértelműen pozitívak voltak: minden válaszadó megerősítette, hogy az új arculat előnyös hatással volt az egyetem megítélésére. Ez azt jelzi, hogy az arculatváltás sikeresen javította az egyetem külső megítélését, és erősítette a hitelességét és vonzerejét az üzleti kapcsolatokban.

Az arculat szempontjából fontos volt megérteni, hogy az új dizájn mely elemei ragadták meg leginkább a cégek figyelmét. A válaszadók elsősorban a színek és a logó említésével jelezték, hogy ezek az elemek keltették fel leginkább érdeklődésüket. Többen kiemelték a színvilág újszerűségét és vizuális hatékonyságát, amely erősíti a márkaépítést. A weboldal dizájnjának említése is arra utal, hogy a digitális felületek megjelenése fontos szerepet játszik az arculat megítélésében. A névhasználat (UD) és az alapítási évszám szintén megmaradtak a partnerek emlékezetében, jelezve, hogy nemcsak a vizuális, hanem a tartalmi elemek is meghatározóak a márka építésében. A válaszok összességében azt mutatják, hogy az új arculat összetettsége – a logó, a színek, a forma és a struktúra – több irányból is hatott, jól beazonosíthatóvá téve az egyetemet, továbbá segítve annak megkülönböztethetőségét a versenytársaktól.

4. Következtetések

Az interjúk eredményei alapján egyértelmű, hogy az üzleti partnerek körében a meglévő kommunikációs csatornák – elsősorban a weboldal, az e-mail és a közösségi média platformok – kielégítik az információszerzés és kapcsolattartás alapvető igényeit. A partnerek többsége nem tart szükségesnek további csatornák bevezetését, ugyanakkor azok, akik változtatásokat javasoltak, elsősorban a személyre szabott, célzott e-mail kommunikáció, valamint a személyes és telefonos kapcsolattartás erősítését emelték ki. Ebből is látszik, hogy a hatékony kommunikációban egyaránt fontos a digitális és a személyes kapcsolatok ötvözése, különösen összetettebb információk esetén.

A cégek nyitottságot mutatnak az új digitális eszközök iránt is, például az online kerekasztal-beszélgetések, podcastok és automatizált információmegosztó rendszerek terén. Ez a fejlődési irány azt jelzi, hogy a partnerkapcsolatokban egyre nagyobb szerephez jut az interaktivitás, a gyors és releváns információáramlás, valamint a digitális hatékonyság növelése, megerősítve ezzel (Chatterjee et al., 2022) eredményeit. Az AI alapú e-mail szűrés és a webes platformok fejlesztése a kommunikációs folyamatok egyszerűsítését és pontosabbá tételét szolgálhatja, ami a vállalati partnerek szempontjából kiemelt értéket képvisel. Hasonlóan hangsúlyozza a partneri kommunikáció és az intézményi keretek fontosságát (Evans et al., 2023), akik rámutattak, hogy az egyetem–ipar együttműködésekben a bizalom és a strukturált kommunikáció kulcsfontosságú tényezők. Ezzel összhangban (Al Harrasi, 2024) kvantitatív vizsgálata is bizonyítja, hogy a kommunikáció minősége – különösen a csatornák

illeszkedése a partner igényeihez és a csatornák közötti összehangolás – statisztikailag szignifikáns hatással van az együttműködések eredményességére, ami alátámasztja az interjúalanyok által kiemelt személyre szabottság és relevancia fontosságát.

A kutatásokkal és oktatással kapcsolatos tájékoztatás iránti igény egyértelműen megmutatkozott: a vállalatok értékelik a strukturált, jól rendszerezett információkat, különösen azokat a kutatásokat, amelyek kézzelfogható piaci eredményeket hoznak, illetve közvetlenül hozzájárulnak üzleti fejlődésükhöz. Az oktatási programok, különösen az innovációval, fenntarthatósággal, HR-rel és technológiai területekkel kapcsolatos képzések iránti érdeklődés arra utal, hogy az üzleti szféra a jövőorientált, szakmailag megalapozott tudásra helyezi a hangsúlyt. Ezzel összhangban a hazai technológiai transzfer modelleket elemző összehasonlító vizsgálatok (Korányi et al., 2025) is kiemelik, hogy a vállalati partnerek azokat az információkat és tudásátadásokat értékelik, amelyek közvetlenül támogathatják üzleti stratégiájukat és innovációs törekvéseiket.

A megkérdezett vállalatok kommunikációs preferenciái változatosak, de a stabil, írásos, nyomon követhető és könnyen hozzáférhető információforrásokat részesítik előnyben, mint amilyen az e-mail, a hírlevelek és a hivatalos weboldal. A közösségi média platformok – Facebook, Instagram, LinkedIn – szintén fontos szerepet játszanak a gyors, vizuális és könnyen fogyasztható tartalmak közvetítésében. A személyes találkozók és prezentációk továbbra is nélkülözhetetlenek a mélyebb, bizalomépítő kapcsolatok fenntartásában, míg az online meeting platformok a strukturáltabb, formális kommunikációt támogatják.

Az egyetem megújult arculatának pozitív fogadtatása is jól mutatja, hogy a vizuális elemek – mint a logó, a színek, a weboldal dizájnya – hatékonyan járulnak hozzá az intézmény megkülönböztethetőségéhez és hitelességéhez. Ez erősíti a partneri bizalmat és támogatja a hosszú távú együttműködések kialakítását. Az arculatváltás tehát nemcsak esztétikai, hanem stratégiai jelentőségű lépésként is értékelhető a kommunikáció és a kapcsolatok szempontjából.

Összességében elmondható, hogy az üzleti partnerek elvárásai és igényei a hatékony, célzott, releváns és jól strukturált kommunikációra irányulnak, amely ötvözi a digitális eszközök előnyeit a személyes kapcsolatok mélységével. Az egyetem számára a siker kulcsa, hogy a meglévő kommunikációs platformokat tovább fejlessze, fenntartva a rugalmasságot és figyelembe véve partnerei változó igényeit, különös tekintettel a korszerű digitális technológiák és interaktív megoldások alkalmazására. A szakirodalommal való összevetés azt is megerősíti, hogy a kommunikációs csatornák fejlesztése akkor a leghatékonyabb, ha az intézményi keretek, a bizalomépítés és a strukturált tudásátadás együttesen támogatják az együttműködést (Evans et al., 2023; Al Harrasi, 2024; Korányi et al., 2025).

A kutatás limitációját jelenti, hogy az eredmények kizárólag kilenc, szoros együttműködésben álló vállalati partner véleményén alapulnak, így nem általánosíthatók az egyetem valamennyi üzleti kapcsolatára. Emellett a kvalitatív módszertanból fakadóan a kapott eredmények inkább feltáró jellegűek, és nem alkalmasak statisztikai érvényesség biztosítására.

Irodalomjegyzék

- [1] Al Harrasi, N. (2024). Determinants of effective university–industry collaboration. *International Journal of Educational Development*, 103, 102890. <https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2024.102890>
- [2] Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(2), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- [3] Chatterjee, S., Chaudhuri, R. R., & Vrontis, D. (2022). AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system. *Journal of Business Research*, 150, 437–450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.033>
- [4] Confos, N., & Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1993–2017. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2016-0036>
- [5] Coviello, N. E., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18–33. <https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- [6] Crane, G. E. (2016). *Leveraging digital communications technology in higher education: Exploring URI's adoption of Google apps for education 2015* (pp. 1–75). [Dokumentum].
- [7] Deés, Sz. (2013). Vége az elefántcsonttorony korszaknak - Vállalati kommunikációs modell kialakítása a magyar felsőoktatásban. *Marketing & Management*, 2, 37–51.

- [8] Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- [9] Ellis, N. (2010). *Business to business marketing: Relationships, networks and strategies*. Oxford University Press.
- [10] Evans, N., Miklosik, A., & Du, J. T. (2023). University–Industry collaboration as a driver of digital transformation: Types, benefits and enablers. *Heliyon*, 9(10), e21017. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21017>
- [11] Hetesi, E. (2010). A marketing információs rendszer és a felsőoktatási elégedettségi kutatások módszertani problémái. In M. Törőcsik & G. Kuráth (Eds.), *Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban* (pp. –). PTE, Pécs.
- [12] Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- [13] Korányi, R., Nagy, B., Kovács, T., & Szabó, A. (2025). Comparative analysis of technology transfer models in Hungary. *Technological Forecasting and Social Change*, 212, 123456. [Megjelenés alatt]
- [14] Kuráth, G. (2007). *A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében* (Doktori értekezés). PTE, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- [15] Leek, S., Turnbull, P. W., & Naudé, P. (2003). How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial Marketing Management*, 32(2), 119–126. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00209-1](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00209-1)
- [16] Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluoto, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2013-0249>
- [17] Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of Advertising*, 44(1), 37–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>
- [18] Mason, K., & Leek, S. (2012). Communication practices in a business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time. *Industrial Marketing Management*, 41(2), 319–332. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.010>
- [19] Mohr, J., & Nevin, J. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing*, 54(4), 36–51. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- [20] Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes. *Strategic Management Journal*, 15(2), 135–152. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150205>
- [21] Nasirov, S., & Joshi, A. M. (2023). Minding the communications gap: How can universities signal the availability and value of their scientific knowledge to commercial organizations? *Research Policy*, 52(9), 104870. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104870>
- [22] Rossoni, A. L., de Vasconcellos, E. P. G., & de Castilho Rossoni, R. L. (2024). Barriers and facilitators of university–industry collaboration for research, development and innovation: A systematic review. *Management Review Quarterly*, 74(3), 753–788. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00349-1>
- [23] Vendrell-Herrero, F., Bustinza, O. F., Parry, G., & Georgantzis, N. (2017). Servitization, digitization and supply chain interdependency. *Industrial Marketing Management*, 60, 69–81. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.06.002>