

Sikeres üzleti kapcsolatok kialakítása és fenntartása a Debreceni Egyetemenél: az intézmények közötti kommunikáció jelentősége
HR funkciók átalakulása multinacionális környezetben
Establishing and maintaining successful business relationships at the University of Debrecen: the importance of communication between institutions

KISS A.I.¹, SOÓS M.²

¹Debreceni Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola kiss.aniko@unideb.hu

²Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, soos.mihaly@econ.unideb.hu

Absztrakt.

A B2B szektorban az egyes szervezetek közötti kommunikációnak kétséget kizáróan mindig is jelentős szerepe volt. Az elmúlt évek változásai azonban egyes felsőoktatási intézmények szerkezetét és működését is jelentősen megváltoztatták, ami magával hozta az üzleti világ felé nyitás felerősödését. A sikeres üzleti kapcsolatok kialakításának pedig egyik alappillére a kommunikáció, azonban hagyományos kommunikációs modellek nem mindig képesek megfelelni a modern üzleti környezet dinamikus igényeinek. Ezen elvárásokhoz adaptált kommunikációs folyamatok és eszközök tökéletesítéséből nem csak az egyetemek profitálhatnak, hanem a felsőoktatásban részt vevő hallgatók számára is előnyös lehet. Jelen kutatás során célkitűzésként fogalmaztuk meg, hogy feltárjuk, milyen kommunikációs folyamatok zajlanak jelenleg az intézmények között. Annak érdekében, hogy célunkat megvalósítsuk, kvalitatív kutatást folytattunk le, hiszen ebből kifolyólag mélyebb betekintést nyerhettünk a vállalatok által képviselt álláspontba a témával kapcsolatban. A félig strukturált mélyinterjúkat a Debreceni Egyetem partnerintézményeivel folytattuk le, 2024 második felében, illetve 2025 januárjában. A beszélgetések során feltárássra kerültek a kommunikációs felületek hatékonysága az egyetemmel, illetve más üzleti szereplőkkel való kapcsolattartás szempontjából. A beszélgetések rávilágítottak arra, hogy a partnerek elsődlegesen a weboldalt és az emailt tartják a legmegbízhatóbb információforrásnak, miközben a közösségi média felületek (például a Facebook és a LinkedIn) is jelentős szerepet kapnak a napi szintű kapcsolattartásban. Emellett a személyes találkozók és networking események továbbra is nélkülözhetetlenek a bizalomépítés szempontjából, míg az új partnerek elérése során a szakkiállításokon és ajánlásokon alapuló kapcsolatok fontossága is megerősítést nyert. Az eredmények alapján egyértelműen kirajzolódik az igény és a nyitottság olyan új, többcsatornás és célzott kommunikációs modellek kidolgozására, amelyek a hazai és nemzetközi B2B szektor sajátosságaihoz igazodnak. A hagyományos eszközök (pl. telefon, email) mellett a modern digitális platformok tudatosabb, stratégiai használata járulhat hozzá a jövőbeni kapcsolatok hatékonyabb menedzseléséhez és az intézményi imázs erősítéséhez.

Kulcsszavak: B2B kommunikáció, felsőoktatási és üzleti kapcsolatok, intézményi együttműködés, kommunikációs modellek fejlesztése

¹ ORCID azonosító: 0009-0006-6248-7557

² ORCID azonosító: 0000-0003-0293-5072

Abstract.

In the B2B sector, communication between individual organizations has undoubtedly always played a significant role. However, the changes of recent years have also significantly changed the structure and operation of certain higher education institutions, which has brought with it an increase in openness to the business world. Communication is one of the pillars of establishing successful business relationships, but traditional communication models are not always able to meet the dynamic needs of the modern business environment. Not only universities can benefit from improving communication processes and tools adapted to these expectations, but it can also be beneficial for students participating in higher education. In this research, we set the objective to explore what communication processes are currently taking place between institutions. In order to achieve our goal, we conducted qualitative research, as this allowed us to gain deeper insight into the position represented by companies on the topic. We conducted semi-structured in-depth interviews with the partner institutions of the University of Debrecen in the second half of 2024 and in January 2025. During the discussions, the effectiveness of communication platforms in terms of maintaining contact with the university and other business actors was explored. The interviews highlighted that partners primarily consider the website and email to be the most reliable sources of information, while social media platforms (such as Facebook and LinkedIn) also play a significant role in day-to-day communication. In addition, personal meetings and networking events remain indispensable for building trust, and the importance of connections based on trade fairs and recommendations was also confirmed when it comes to reaching new partners. The findings clearly reveal both a need for and an openness towards developing new, multi-channel and targeted communication models that align with the specific characteristics of the domestic and international B2B sector. Alongside traditional tools (e.g., phone, email), the more conscious and strategic use of modern digital platforms may contribute to managing future relationships more effectively and strengthening the institution's image.

Keywords: B2B communication, higher education and business relations, institutional cooperation, development of communication models

JEL Kód: M31

Bevezetés

A B2B (business-to-business) szektorban a hatékony kommunikáció alapvető szerepet játszik az üzleti kapcsolatok kialakításában és fenntartásában. Az elmúlt évek során bekövetkezett technológiai fejlődés és digitalizáció azonban jelentősen átalakította ezeket a folyamatokat, kihívásokat és lehetőségeket egyaránt teremtve a vállalatok és szervezetek számára. Különösen az oktatási intézmények, így a felsőoktatási szektor is szembesül azzal a kihívással, hogy alkalmazkodjon a modern kommunikációs elvárásokhoz, miközben megőrzi a személyes kapcsolatban rejlő bizalmat. A hagyományos eszközök mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az innovatív, digitális csatornák, amelyek lehetővé teszik a gyorsabb, hatékonyabb és célzottabb kommunikációt. Ezen változások hatására fontos kérdéssé vált, hogy a felsőoktatási intézmények miként tudják integrálni ezeket az új módszereket, hogy mind a hallgatók, mind pedig a vállalati partnerek számára értéket teremtő kapcsolatokat alakítsanak ki. A kutatásunk célja ennek a kérdéskörnek az alapos feltárása, különösen a jelenlegi kommunikációs folyamatok és eszközök vizsgálatával, annak érdekében, hogy hatékonyabb, a modern kihívásokhoz igazodó kommunikációs modelleket dolgozhassunk ki.

1. Szakirodalmi áttekintés

A B2B (business-to-business) szektorban a hatékony kommunikáció elengedhetetlen a sikeres üzleti kapcsolatok kialakításához és fenntartásához. A hagyományos kommunikációs modellek azonban 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 a személyes kapcsolatokra épült, azonban az internetes technológiák fejlődésével lényeges 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).

A B2B kommunikáció kutatásának egyik meghatározó iránya ma már a többszatornás (omnichannel) és integrált marketingkommunikációs megközelítés, amely versenyelőnyt biztosíthat a partnerkapcsolatok kezelésében és a márkaérték növelésében is (Luxton et al., 2015; Järvinen et al., 2012). Mason és Leek (2012) rámutattak, hogy a digitális és személyes interakciók összehangolása kulcsfontosságú tényező a bizalom megőrzésében, míg Mohr és Spekman (1994) már korábban hangsúlyozták a stratégiai kommunikációs tervezés szerepét a hosszú távú kapcsolatok stabilitásában. Frissebb elemzések (Chatterjee et al., 2022) is alátámasztják, hogy a digitalizáció újradefiniálja a B2B interakciók dinamikáját, miközben a kapcsolatok személytelenné válásának veszélye is fennáll (Leek et al., 2003).

Az üzleti kapcsolatok sikerességét a szakirodalom széleskörűen vizsgálja (Mohr – Spekman, 1994; Dwyer et al., 1997), számos kutatás foglalkozott már a B2B kommunikáció különböző aspektusaival, beleértve a kommunikációs csatornák kiválasztását, a technológiai innovációk hatását és a kommunikáció pszichológiai vonatkozásait. Mohr és Nevin (1990) kiemelték, hogy a kommunikációs stratégiák jelentős hatással vannak a B2B kapcsolatok sikerére, míg Mason és Leek (2012) a digitális kommunikáció szerepét vizsgálták a B2B szektorban. Leek és szerzőtársainak (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 nemzetközi szakirodalom ugyanakkor egyetért abban, hogy a B2B kommunikáció átalakulása a felsőoktatási szférára is egyre nagyobb hatást gyakorol, hiszen az intézményi együttműködések menedzsmentje ma már szintén üzleti logikát követ (Hetesi, 2010; Deés, 2013). Az elmúlt öt év kutatásai alapján jól látható, hogy a felsőoktatással kapcsolatos tudományos elemzések főként a nemzetköziesedés (Knight, 2020), a hallgatói élmény és elégedettség (Douglas et al., 2020), valamint a digitális oktatás kihívásai köré csoportosulnak (Bond et al., 2021). Ezen belül a tudatos intézményi kommunikáció és a B2B szempontú partnerkapcsolati folyamatok vizsgálata arányaiban továbbra is alacsony, jellemzően a publikációk kevesebb mint 10–15%-át teszik ki (Bond et al., 2021). Ez különösen indokoltá teszi, hogy a tudásalapú társadalom és a piacosodó felsőoktatás környezetében a kommunikációs folyamat-elemzés – mint stratégiai eszköz – még hangsúlyosabb figyelmet kapjon.

Az információs technológia robbanásszerű fejlődése számtalan új eszközt és kommunikációs csatornát eredményezett a személyközi és a vállalati interakciók számára (Coviello et al., 2001). 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, a fenntartókat és az oktatás résztvevőit is (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 (Deés, 2013). 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. Anyag és módszer

A kutatás fő célja annak feltárása volt, hogy milyen kommunikációs folyamatok jellemzik a vizsgált intézmény és üzleti partnerei közötti kapcsolatot. A cél elérése érdekében kvalitatív módszert alkalmaztunk: félig strukturált mélyinterjút készítettünk a Debreceni Egyetem jelenlegi üzleti partnereivel. Ez a módszer lehetőséget biztosított a vállalati álláspontok mélyebb megértésére és az intézmény külső kommunikációjának részletes feltérképezésére.

Az interjúvázlat eredetileg 12 nyílt kérdést tartalmazott, amelyet saját fejlesztésű kérdésbank alapján állítottunk össze. Az első öt interjú tapasztalatai alapján egy további kérdés beillesztése vált indokolttá, így a végleges kérdéssor 13 kérdésből állt. Mivel a válaszadókkal már korábban ismeretségben álltunk, így a bemutatkozó kérdéseket kihagyva, egy rövid felvezetés után (melyben a kutatásunk célját ismertettük), egyből a lényegi kérdésekre tértünk rá.

Az interjúk 2024 végén és 2025 januárjában zajlottak le, személyes és telefonos formában, a vállalati döntéshozók időbeosztásához igazodva. A beszélgetések kb. 30 percet vettek igénybe.

A mintavétel szándékos (szakértői) mintavételi eljárással történt, célzottan a Debreceni Egyetem kilenc jelenlegi üzleti partnerét vontuk be a kutatásba. A partnerek kiválasztásánál szempont volt a különböző iparági háttér, a meglévő együttműködés típusa és intenzitása, valamint a kommunikációs kapcsolatok jellemzői.

Az interjúk során kiemelt figyelmet fordítottunk a következő témákra:

- a kommunikációs felületek és csatornák hatékonysága,
- a partnerek által preferált platformok és interakciós formák a kapcsolattartás és információszerzés szempontjából,
- valamint az egyetem megújult arculatának megítélése és annak szerepe a pozitív intézményi imázs kialakításában.

A kapott kvalitatív eredményeket tartalomelemzéssel dolgoztuk fel, amely hozzájárult a kommunikációs folyamatok mélyebb megértéséhez és a további fejlesztési irányok meghatározásához.

3. Eredmények

Az interjúk első kérdésében azt vizsgáltuk, hogy üzleti partnerek mely kommunikációs csatornákat tartják a leghatékonyabbnak az információszerzésre és kapcsolattartásra az egyetemmel. A válaszok alapján a weboldal emelkedik ki a leggyakrabban említett felületként, ami azt jelzi, hogy a partnerek elsősorban hivatalos, strukturált, megbízható forrásból szeretnek információt szerezni. Többen említették a Facebookot és az Instagramot, ami arra utal, hogy a közösségi médiának is fontos szerepe van a gyors, napi szintű kommunikációban és kapcsolattartásban, különösen a vizuális, könnyen fogyasztható tartalmak esetén. A LinkedIn is megjelent a válaszok között, amiből látszik, hogy a professzionális kapcsolatépítés és szakmai kommunikáció is értékes a partnerek számára. Kisebb gyakorisággal, de megemlítésre került az email, a telefon, a YouTube, a hírlevél, illetve az alumni magazin is, amelyek inkább kiegészítő szerepet töltenek be. Érdekesség, hogy az egyetemi élet és az egészségmagazin egyáltalán nem szerepeltek a válaszok között, ami arra utalhat, hogy ezek kevésbé relevánsak az üzleti partnerek számára, vagy nem tekintik őket információs vagy kapcsolattartási csatornáknak.

Az összesített válaszok alapján három fő csatornacsoporthoz különíthető el, amit az 1. táblázat szemléltet.

1. táblázat: Legjellemzőbb csatornatípusok

Table 1: Most typical channel types

Kategória	Csatornák	Jellemző szerep
Hivatalos, megbízható források	Weboldal	Strukturált, ellenőrzött információforrás; leggyakrabban említett csatorna
Közösségi média	Facebook, Instagram,	Gyors, napi szintű kapcsolattartás; vizuális

felületek	LinkedIn	tartalommegosztás
Kiegészítő csatornák	Email, telefon, hírlevél, YouTube, alumni magazin	Kiegészítő eszközök; ritkábban említett, de releváns alternatív kapcsolattartás

Forrás: Saját szerkesztés, a mélyinterjú eredményei alapján

A mintában szereplő cégek számára a többi üzleti partnerrel folytatott kommunikációjukban továbbra is az email a leggyakrabban használt és legmegbízhatóbb eszköz, mivel szinte minden válaszadó említette. Emellett a telefonos és személyes kommunikáció is kiemelt szerepet kap, különösen a bizalomépítés és a részletes egyeztetések szempontjából. A modern, digitális platformok közül többen használják a Facebookot és a weboldalukat, valamint néhány esetben a YouTube-ot, TikTokot vagy hírleveleket is említettek, ami arra utal, hogy a cégek igyekeznek széles körben elérni partnereiket, különböző csatornákon keresztül. A Teams és más online meeting eszközök jelenléte is megfigyelhető, főként a formálisabb, strukturáltabb online kapcsolattartásban. A kamarai magazin említése egy különlegesebb csatornára utal, amely célzott üzleti közönséget céloz meg. A kapott eredmények alapján egyértelműen látszik, hogy a cégek erősen támaszkodnak a személyességre és a dokumentálhatóságra egyaránt.

Az új partnerekkel való kapcsolatfelvételre többféle, egymást kiegészítő kommunikációs csatornát használnak a vállalatok. A telefon és email a leggyakoribb, formális és gyors kapcsolatfelvételre szolgáló eszközök, míg a szájhagyomány a bizalom és ajánlások révén történő kapcsolatok fontosságát mutatja. A nemzetközi szakkiállítások és networking események személyes jelenlétet és kapcsolatépítést igényelnek, ami mélyebb, hosszabb távú üzleti viszony kialakítását segítheti elő. Emellett a LinkedIn használata is megjelenik, ami a digitális, szakmai közegben való kapcsolatépítés növekvő szerepét tükrözi. A hideg hívások alkalmazása pedig azt jelzi, hogy a cégek aktívan keresik az új lehetőségeket még ismeretlen partnerekkel is. Ahogyan az előző kérdésnél, itt is elmondható, hogy a többcsatornás megközelítés ebben az esetben is domináns.

Megkérdeztük a partnereket azzal kapcsolatban is, hogy van-e olyan interakciós csatorna, melyet leginkább előnyben részesítenek. Az elmondottak alapján az email tűnik a leginkább preferált kommunikációs felületnek, amit a válaszadók konkrétan meg is neveztek. A többség azonban nem emelt ki semmit, ami arra utal, hogy több felület is elfogadott számukra, vagy rugalmasan alkalmazkodnak a kommunikációs csatornákhöz. Az email népszerűsége megerősíti, hogy hivatalos és írásban nyomon követhető kapcsolattartásra továbbra is ez az elsődleges eszköz.

Az utolsó vizsgált témakör az egyetem megújult arculatát helyezte a fókuszba, azaz, hogy segíti-e a pozitív imázs kialakulását a céges partnerek számára? A válaszok egyértelműen pozitív visszajelzést tükröznek: minden válaszadó igen-nel reagált, ami az arculatváltás sikerességére és a partnerek körében tapasztalt jó fogadtatásra utal. Ez arra enged következtetni, hogy az új arculat javította az egyetem külső megítélését, és erősítheti a hitelességet és vonzerőt az üzleti kapcsolatokban is.

Az egyetem márkáépítése és pozicionálása szempontjából az is fontos tényező, hogy az arculatváltás következtében sikerült-e maradandót alkotni, így végül arra is kitértünk, hogy vannak-e olyan arculati elemek, melyek megragadták a partnerek figyelmét (1. ábra). A válaszadók elsősorban a színek és a logó említésével jelezték, hogy ezek az elemek keltették fel leginkább a figyelmüket. Többen kiemelték a színvilág újszerűségét és feltűnőségét, ami vizuálisan hatékony eszköze a márkáépítésnek. A weboldal felépítésének és színeinek megemlítése azt jelzi, hogy a digitális felületek dizájnja is észrevehető és értékelhető volt a partnerek számára. A névhasználat (UD) és az alapítási évszám szintén megmaradt az emlékezetükben, ami azt mutatja, hogy a vizuális elemek mellett a tartalmi és történeti jellegzetességek is erősítik az arculatot. A válaszokból az is kitűnik, hogy az új arculat komplexitása (logó, szín, forma, struktúra) több irányból is megragadta a partnerek figyelmét, és jól beazonosíthatóvá tette az egyetemet, erősítve annak megkülönböztethetőségét a versenytársaktól.



1. ábra: Leggyakrabban említett arculati elemek

Figure 1: Most frequently mentioned branding elements

Forrás: Saját szerkesztés, a mélyinterjú eredményei alapján

4. Következtetések, javaslatok

Kutatásunk egyértelműen azt mutatja, hogy az egyetem üzleti partnerei számára a legfontosabb kommunikációs csatornák az e-mail és a weboldal, mivel ezek biztosítják a hivatalos, strukturált és megbízható tájékoztatást. Emellett a közösségi média platformok – különösen a Facebook, az Instagram és a LinkedIn – is fontos szerepet játszanak a gyors és vizuális kommunikációban, valamint a szakmai kapcsolatok bővítésében. A telefon és a személyes kapcsolatfelvétel továbbra is meghatározó, különösen a bizalomépítés és az együttműködés elmélyítése szempontjából.

Mindez összhangban van néhány korábbi kutatással, amelyek hangsúlyozzák, hogy a B2B kapcsolatok sikerét alapvetően meghatározza a kommunikációs csatornák tudatos megválasztása és azok kombinációja (Mohr & Spekman, 1994; Mason & Leek, 2012). A digitalizáció elterjedésével az integrált, többcsatornás kommunikációs modellek jelentősége különösen megnőtt, ugyanakkor a személyes találkozások és a hagyományos eszközök bizalomépítő szerepe továbbra is kiemelt (Leek et al., 2003). Kutatásunk eredményei ezt erősítik meg: a válaszadók rugalmasan kezelik a csatornákat, de világosan kirajzolódik az igény a célzott, modern digitális eszközök és a személyes kapcsolatépítés egyensúlyára.

Az egyetemmel való kommunikáció tekintetében az e-mail az elsődleges platform, míg a kevésbé preferált csatornákat a válaszadók nem emelték ki – ez rugalmasságra utalhat, de a digitális platformok közötti differenciálódás hiányára is. A vállalatok az új partnerek keresésekor is változatos stratégiákat alkalmaznak, ahol online és offline eszközök egyaránt jelen vannak – hideghívások, kiállítások és LinkedIn-es kapcsolatépítés is megfigyelhető.

Az egyetem új arculatát a partnerek egyhangúlag pozitívan értékelték. A vizuális elemek – különösen a logó, a színvilág és a webes megjelenés – mindenképpen felkeltették a figyelmüket, jelezve, hogy a megújulás nemcsak esztétikai, hanem pozicionálási előnyt is hozott. A névhasználat és az alapítási év kommunikációja a hagyomány és a modernitás egyidejű jelenlétét erősíti.

A válaszok alapján elmondható, hogy az egyetem kommunikációjában érdemes továbbra is kiemelten kezelni a weboldalt és az emailt, hiszen ezek képezhetik az információs bázist. Azonban a digitalizációs trendek alakulásával teljes összhangban az is világossá vált, hogy a közösségi média (különösen LinkedIn és Facebook) szerepét célszerű erősíteni a napi kommunikációban, vizuális tartalmakkal és partnerekre szabott információkkal. Továbbá javasolt a YouTube és hírlevél típusú tartalmak tartalmi frissítése és rendszeresítése, hogy kiegészítő, de értékes csatornaként működjenek.

Az új arculat ismertségét tovább lehet mélyíteni kampányokkal, fókuszált vizuális elemek és storytelling használatával. Érdekes lehet a jövőben egy letisztult partnerkommunikációs irányelveket tartalmazó kézikönyvet létrehozni, amely a csatornák használatát, választódókat és stílust is definiálja.

A kapott eredmények alapján jól körvonalazható, hogy a Debreceni Egyetem és üzleti partnerei közötti kommunikáció hatékonysága szempontjából több kritikus pont és stratégiai elem is azonosítható, amelyek rendszerezése hozzájárulhat a jövőbeni fejlesztési irányok kijelöléséhez.

1. Kritikus pontok:

- Csatorna-preferencia és átfedések: Bár a weboldal és az email egyértelműen domináns csatornák, a közösségi média és kiegészítő csatornák szerepe is jelentős. A párhuzamos használat azonban erőforrás-igényes, és többszörös tartalmi frissítést igényel, ami koordinációs kihívásokat hordozhat.
- Célcsoport-orientáció hiánya bizonyos felületeken: Az egyetemi élethez kapcsolódó kiadványok és magazinok elhanyagolható említése arra utal, hogy ezek nem érik el hatékonyan az üzleti partnereket, így átgondolandó ezen csatornák célcsoport-igazítása vagy esetleges megszüntetése.
- Új partnerek bevonásának komplexitása: A hideg hívások, szakkiállítások és szájhagyomány együttes alkalmazása mutatja, hogy az új kapcsolatok kialakítása többcsatornás és időigényes folyamat, amelyhez pontosabban definiált üzenetekre és célzott tartalomra lehet szükség.

2. Stratégiai elemek:

- Hivatalos, megbízható csatornák erősítése: A weboldal és email mint elsődleges források további fejlesztése (pl. interaktív felületek, hírlevél automatizáció) kulcsfontosságú lehet a hitelesség és az információátadás gyorsaságának javítására.
- Közöségi média tudatosabb integrálása: A Facebook, Instagram és LinkedIn kiemelt szerepe megerősíti, hogy a vizuális és rövid formátumú tartalmak segítenek az elérés bővítésében. Célszerű lehet egy közösségimédia-stratégia finomhangolása, amely célzott üzeneteket és rendszeres tartalmi tervezést tartalmaz.
- Személyes kapcsolatépítést támogató eszközök: A networking események és kiállítások hosszú távon bizalomépítő erőt képviselnek, így ezekre érdemes dedikált erőforrástallokálni és a partnerek igényeire szabott részvételt tervezni.

A kritikus pontok és stratégiai elemek összehangolt kezelése hozzájárulhat a szervezetek közötti kommunikáció hatékonyságának javításához. Ennek érdekében javasolt a jövőben egy csatornamátrix kidolgozása, amely bemutatja, mely csatornák mely célcsoportokat és célokat szolgálnak a leghatékonyabban. Emellett érdemes monitorozási rendszert kialakítani a csatornák teljesítményének mérésére (pl. elérés, visszajelzések, konverziók).

Összességében a szakirodalommal (Mohr & Spekman, 1994; Mason & Leek, 2012; Leek et al., 2003; Batra & Keller, 2016) és saját eredményeinkkel összhangban elmondható, hogy a többcsatornás, rugalmas, célzott kommunikáció lehet a legerősebb stratégiai irány, amely segíti a meglévő üzleti kapcsolatok ápolását, az új partnerek megszólítását és az egyetem versenyképességének erősítését.

Összefoglalás

Kutatásunk célja az volt, hogy beazonosítsuk milyen kommunikációs folyamatok zajlanak jelenleg a Debreceni Egyetem és partnerintézményei között. Ennek érdekében interjúkat készítettünk 9 vállalattal. Ez alapján megállapítható, hogy a leggyakrabban használt és legmegbízhatóbb kommunikációs csatornák az email és az egyetem hivatalos weboldala. Ezeket a partnerek elsődleges információforrásként és kapcsolattartási felületként kezelik. Emellett a közösségi média is fontos szerepet játszik a gyors, vizuális és informális kommunikációban. Az offline csatornák – például személyes találkozók, telefonos egyeztetések, rendezvények – továbbra is meghatározóak a bizalomépítésben. A partnerek általánosságban pozitívan fogadták az egyetem új arculatát, és különösen a logó, színek, formai elemek és webes megjelenés maradtak meg bennük. Ez egyértelműen azt mutatja, hogy a vizuális megújulás hozzájárul az egyetem imázsának erősítéséhez.

Összességében egy többcsatornás, integrált kommunikációs rendszer fenntartása ajánlott a jövőben, amely kombinálja a hivatalos, digitális és személyes kapcsolattartási formákat, továbbá tudatosan épít a már meglévő pozitív arculati elemekre.

Irodalomjegyzék

- Batra, R., Keller, K. L. (2016): Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, Volume 80, pp. 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bond, M., Buntins, K., Bedenlier, S., Zawacki-Richter, O., Kerres, M. (2021): Mapping research in student engagement and educational technology in higher education: A systematic evidence map. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, Volume 18, Issue 1, pp. 1-30. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0176-8>
- 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*, Volume 150, pp. 437-450. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.033>
- Coviello, N. E., Milley, R., Marcolin, B. (2001): Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Volume 15, Issue 4, pp. 18-33. DOI:10.1002/dir.1020
- Crane, G. E. (2016): Leveraging digital communications technology in higher education: Exploring URI's adoption of Google apps for education 2015 (pp. 1–75).
- Deés, Sz. (2013): Vége az elefántcsonttorony korszaknak - Vállalati kommunikációs modell kialakítása a magyar felsőoktatásban. *Marketing & Management*. Volume 2, pp. 37-51. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/630>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., Oh, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Volume 51, Issue 2, pp. 11-27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Ellis, N. (2010): *Business to Business Marketing: Relationships, Networks and Strategies*. Oxford University Press, ISBN: 9780199551682
- Hetesi E. (2010): A marketing információs rendszer és a felsőoktatási elégedettségi kutatások módszertani problémái, In: Törőcsik, M., Kuráth, G. (szerk.): Egyetemi marketing, marketing a felsőoktatásban, PTE, Pécs
- Järvinen, J., Tollinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012): Digital and social media marketing usage in B2B industrial section. *Marketing Management Journal*, Volume 22, Issue 2, pp. 102-117. DOI: 10.4236/ojbm.2022.101005
- Knight, J. (2020): Knowledge diplomacy in action: 2020 review. *International Higher Education*, Volume 102, pp. 12-14. DOI:10.13140/RG.2.2.30285.97769
- Kuráth G. (2007): A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerőfejlesztésében. *Doktori értekezés*. PTE. Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola. Pécs.
- Leek, S., Turnbull, P. W., Naudé, P. (2003): How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey. *Industrial Marketing Management*, Volume 32, Issue 2, pp. 119-126. DOI:10.1016/S0019-8501(02)00226-2
- Luxton, S., Reid, M. Mavondo, F. (2015): Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, Volume 44, Issue 1, pp. 37-46 <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938>.
- Mason, K., Leek, S. (2012): Communication practices in a business relationship: Creating, relating and adapting communication artifacts through time. *Industrial Marketing Management*. Volume 41, Issue 2, pp. 319-332. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.01.010>
- Mohr, J., Nevin, J. (1990): Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. *Journal of Marketing*, Volume 54, Issue 4, pp. 36-51. DOI:10.1177/002224299005400404
- Mohr, J., Spekman, R. (1994): Characteristics of Partnership success: Partnership attributes. *Strategic Management Journal*, Volume 15, Issue 2, pp. 135-152. DOI:10.1002/smj.4250150205