
DPR 500 kutatási jelentés



**Pázmány Péter Katolikus Egyetem
Központi Stratégiai, Minőség- és Projektfejlesztési Osztály**

2018

Tartalom

Vezetői összefoglaló.....	3
Az Egyetem lehetőségei az adományozási piacon	4
Társadalmi problémák iránti elköteleződés.....	5
Adományozási potenciál	6
Az Egyetem lehetőségei az adománygyűjtésben.....	7
A végzettek munkaerő-piaci helyzete.....	8
Munkaerő-piaci elégedettség – más megközelítésben	9
Munkaerő-piaci sikeresség és egyéb hozzáadott kompetenciák.....	10
Harmadik misszióhoz kapcsolódó szempontok érvényesülése a munkaerőpiacon	10
Az alumni rendszerhez való kapcsolódás.....	11
Kapcsolati háló és az alumni rendezvényeken való részvétel	11
Nemzetközi- és hazai gyakorlatok az alumni rendszer bővítésére vonatkozóan	12
Módszertani összefoglaló.....	13
Felhasznált irodalom	14
Felhasznált adatbázisok	15

Vezetői összefoglaló

A kutatási jelentés elsődleges célja, hogy bemutassa Intézményünk vonzerejét és lehetőségeit az adományozási területen, továbbá, hogy felülvizsgálja a korábbi munkaerő-piaci elégedettséget mérő indikátoraink relevanciáját, és azok helyettesítésének lehetőségeit, továbbá hogy bemutassa az alumni rendszer népszerűsítése érdekében a hallgatók kapcsolati hálójában rejlő lehetőségeket.

Legfontosabb megállapítások:

1. Adományozási hajlandóság

- Végzett hallgatóink nagy többsége **jótekonny, adományozó attitűddel rendelkezik, és fontosnak tart támogatni** olyan – az Egyetem szempontjából is kiemelt célokat és területeket, mint **az oktatás, vagy az egyház.**
- **A megkérdezettek 70%-a támogatott az elmúlt egy évben ismeretlen rászoruló, 52%-a egyházat vagy egyházi intézményt, civil szervezetet 49%-a, 19%-a pedig állami-, vagy önkormányzati intézményt.**
- Az Egyetem számára az adományozás szempontjából leginkább elérhető hallgatói csoportok a **szervezeti tagsággal** rendelkezők, illetve az egyház tanítása szerint **vallásosak**, az idősebbek közül pedig ide tartoznak a **gyermeket nevelők**, de általánosságban is az **életkor előrehaladtával magasabb adományozási hajlandóságra számíthatunk.**
- A **Pázmányhoz köthető civil szervezetek ismertsége jelenleg alacsony**, a rajtuk keresztül történő **adománygyűjtés** azonban **bővíthető** az Y generáció számára motiváló új technológiák alkalmazásával, például a **bankkártyás fizetés** felajánlásával a PPKE holnapjain, valamint a **közösségi finanszírozás** lehetőségeinek kihasználásával. Szintén csökkenthetőek az egyes kiadások az **önkéntes munka bevonásával** (pl. alumni rendszer).

2. Szubjektív munkaerő-piaci mutatók

A marketing kampányok során az országos DPR felmérésekben használt, munkával való elégedettséget mérő mutatók közül kizárólag a személyi körülmények közreadása javasolt, mivel fontos szempont az álláskeresés során, az általános elégedettség helyett pedig a munka szeretetével kapcsolatos kérdés eredményeit tanácsos publikálni.

- A disszeminációs tevékenység során érdemes az Y generáció munkavállalóinak számára fontos szempontokat megjeleníteni, nevezetesen a munkával kapcsolatos **változatos feladatvégzést** (87%), a **kihívást** (85%) és a **képességek kibontakoztatását** (86%).
- A nem tananyaghoz kapcsolódó egyéb készségeket/kompetenciák közül a **logikus gondolkodás mindhárom kar** hallgatói szempontjából az egyetemi évek fontos hozadéka volt, az **írásbeli és szóbeli kommunikációs készségek** fejlődéséhez pedig leginkább a **BTK** végzettjeit segítette hozzá a Pázmányon eltöltött időszak - saját bevallásuk szerint.

3. Az alumni rendszerhez való kapcsolódás

- Az alumni rendezvények részvételi aránya nagyon alacsony, a távolmaradás fő okaiként az **információhiányt** és a **nem megfelelő időpontot** jelölték meg a válaszadók. Ugyanakkor **kapcsolati háló** felhasználásával, főként a **tanárokon keresztül történő mozgósítás** által növelhető a látogatottság.

Az Egyetem lehetőségei az adományozási piacon

Jelen fejezetünkben a végzett hallgatók adományozási szokásait tárjuk fel. Korábbi tanulmányok rámutattak, hogy a jótevékenységi szokások mértéke eltérést mutat bizonyos társadalmi csoportok között. A nők, a gyermeket nevelők, és a fővárosiak magasabb arányban támogattak más személyt, illetve szervezetet pénzben vagy természetben,¹ mindemellett a szervezeti tagsággal rendelkezők is magasabb adományozási kedvvel rendelkeznek (Kuti, 2004).

Az Egyetem profiljához kapcsolódóan megállapíthatjuk, hogy mind a felsőfokú iskolai végzettség, mind a vallásosság pozitívan hat a jótevékenységre (Kuti, 2004), így feltételeztük, hogy a Pázmányon végzett hallgatók nagy része pozitív adományozó attitűddel rendelkezik.

Az eredmények alapján nem rajzolódott ki markáns különbség a hallgatói csoportok között, mivel a felsőfokú iskolai végzettség erős hatással bír az adományozási kedvre, viszont a jellemzőbben jótevékeny attitűddel rendelkező hallgatók köreinek megismerése felhasználható a későbbi marketing kampányok során.

Fejezetünk kitér az Y generáció² adományozási kedvét növelő lehetőségek felsorolására is, mivel jellemzően ez a korosztály alkotja a vizsgált alapsokaságot. A korcsoport elkötelezett a technika használata iránt és motiválja őket az egyszerűség. Saját bevallásuk szerint a tervezettel ellentétben több pénzt adakoztak olyan esetben, amikor a támogatás újfajta technológiákat alkalmazó csatornákon keresztül történt. Brit kutatásokból azt is tudjuk, hogy jobban motiválja őket a folyamat egyszerűsége, mint az adott cél/támogatott szervezet melletti elköteleződés (Nunn, 2011).

¹ Nem számítva az egyszülős háztartásokat.

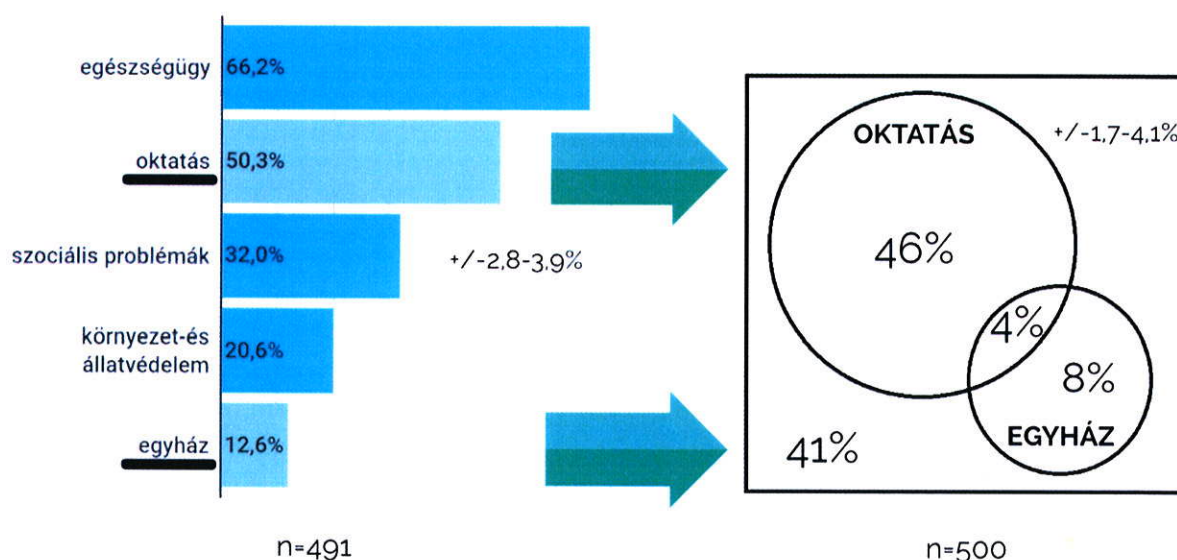
² 1980-1999 között születettek.

Társadalmi problémák iránti elköteleződés

Az alábbiakban a végzett hallgatók adományozási hajlandóságát és a társadalmi problémák iránti elköteleződését vizsgáljuk. Az eredmények ismeretében megállapítottuk, hogy **az abszolváltn hallgatók nagy többsége jótékony attitűddel rendelkezik**: 86%-uk szerint fontos támogatni olyan célokat, amelyből az egyénnek nem származik közvetlen haszna, 85%-uk szerint pedig az egyén a hozzájárulásával segíthet a társadalmi problémák enyhítésében.³

A vizsgált társadalmi problémák és területek közül (1. ábra) leginkább az egészségügyet (66%), és az oktatást (50%) tartják fontosnak támogatni, többen elkötelezettek a szociális problémák (32%) iránt, ugyanakkor a környezet- és állatvédelem (21%), illetve az egyház (13%) kisebb prioritást élvez.⁴ Az ábrán kiemeltük az Intézményünk szempontjából leginkább releváns területek, az egyház és az oktatás támogatóinak megoszlását. Az eredmények alapján feltételezhető, hogy az Egyetem számára a **hallgatók több mint fele (59%) potenciális támogatónak tekinthető**.

1. ábra: A társadalmi problémák és területek támogatottsága, illetve az Egyetem számára releváns területek (oktatás és egyház) iránt elköteleződők aránya



³ Az adatok a teljes sokaságra érvényesek +/- 2,9%-os hibahatáron belül, elemszám: 426-427 fő.

⁴ A felsorolt problémák közül legfeljebb kettőt nevezhettek meg a válaszadók aszerint, hogy melyiket tartják a legfontosabbakat támogatni.

Adományozási potenciál

A megkérdezettek 70%-a ismeretlen rászorulót, 52%-a egyházat vagy egyházi intézményt, 49%-a civil szervezetet, 19%-a pedig állami, vagy önkormányzati intézményt támogatott az elmúlt egy évben.⁵ Az adatok segítségével létrehoztuk az adományozási modellünket (2. ábra), amely azokat a hallgatói csoportokat tárja fel, melyek között magasabb a jótékonykodási attitűd előfordulása.

Azokról a hallgatói csoportokról, akiknél az Összesített mutató és a Kategória mérete is világos-, vagy sötétzöld színű, feltételezhetjük, hogy magasabb arányban adományoznának az egyetemnek, mint más hallgatók, ráadásul a sokaságbeli arányuk is magas. A modell szerint ilyenek az egyház tanítása szerint vallásosak, illetve a legalább egy szervezet – főleg egyházi – tagsággal rendelkezők. Ott, ahol az Összesített mutató zöld, a Kategória mérete azonban csak azért sárga színű, mert a vizsgált alapsokaságunk jellemzően a fiatalabbakból áll – például a gyermeket nevelők –, a korábban abszolvált hallgatók körében magasabb jótékonykodási aktivitást várhatunk, mindamellett, hogy az életkor előrehaladtával önmagában is megnő az adományozási kedv.

2. ábra: Adományozási modell⁶

Kategória	Támogatások osztályozása	Összesített mutató	Kategória mérete
1980 előtt született	M1		
	M2		
	M3		
	M4		
Legalább egy szervezet tagja egyházi nélkül	M1		
	M3		
	M4		
Legalább egy szervezet tagja	M2		
	M3		
Párkapcsolatban él	M2		
	M3		
Vallásos az egyház tanításai szerint	M2		
	M3		
Van gyermeke	M1		
	M2		
	M3		
	M4		

A modell által feltárt összefüggések egy olyan adományozási kampány esetén hasznosíthatóak, ahol lehetőség van az elérni kívánt személyek szegmentálására (pl. Facebook-kampány). Az elmúlt három évben végzettek között a vallásosság és a szervezeti tagság mentén érhető el a legtöbb adományozó, azonban kizárólag a vallásosakat érdemes az egyházzal kapcsolatos célokkal és üzenetekkel megcélozni, mivel a

⁵ Az adatok a teljes sokaságra érvényesek +/- 3,5-4,4%-os hibahatáron belül, elemszám: 492-495 fő.

⁶ A modell az adományozási hajlandóságot többféle szempontból vizsgálja, az első oszlopban („kategória”) lévő csoportok és a különféle jótékonykodási mutatók („támogatások osztályozása”) szerint (M1: civil szervezet támogatása, M2: egyház támogatása, M3: legalább két támogatási forma, M4 legalább két támogatási forma egyház nélkül). Az ábra harmadik oszlopa („Összesített mutató”) a statisztikai kapcsolat erősségét mutatja, vagyis az adott csoport adományozási hajlandóságának átlagtól való eltérését, a negyedik oszlop pedig az adott kategóriába tartozó hallgatók alapsokaságbeli arányát hivatott ábrázolni.

felmérés eredményei alapján más területen kevésbé jótékonykodnak. A három évnél régebben végzetek esetében, a fentiekén kívül, a gyermeket nevelőket érdemes megszólítani, de általánosan is magasabb adományozási hajlandóságra számíthatunk az idősebbek között.

Az Egyetem lehetőségei az adománygyűjtésben

A következőkben pozitív példákat kívánunk hozni arra vonatkozóan, hogy Egyetemünk milyen módon növelhetné saját bevételeit a végzetek hozzájárulása által.

Pázmányhoz köthető civil szervezetek jelenleg is működnek (pl. Pázmány Alapítvány, Hiteles Ember Alapítvány, Info-Bionikai Egyesület, Lósy Imre Alapítvány), de ismertségük vagy **népszerűségük igen alacsony**.⁷ A versenytárs felsőoktatási intézmények is gyűjtenek támogatást hasonló szervezeteken keresztül: míg a Közép-európai Egyetem 1.861.000 Ft-ot, a Pécsi Tudományegyetem Közhasznú Alapítvány egyedül 1.165.000 Ft SZJA 1%-ot gyűjtött 2017-ben, addig Egyetemünk 322.000 Ft-ot, a Pázmányhoz tartozó alapítványok, egyesületek pedig összesen 846 ezer Ft-ot⁸ (NAV, 2017).

A támogatások gyűjtésére alkalmas lehet például az ELTE ALUMNI Alapítvány weboldalán alkalmazott **bankkártyás fizetési lehetőség felkínálása**⁹, mivel az Y generáció tagjai számára az újfajta technológiák ösztönzik az adományozást (Nunn, 2011). Az említett honlapon nemcsak pénzbeli támogatásra van lehetőség, hanem az **önkéntes munkavégzésre való felhívást** is találni.¹⁰ Ez a támogatási forma bár nem anyagi természetű, pénz- és erőforrás megtakarítás szempontjából igen előnyös, mivel sok más hazai- és nemzetközi egyetem (pl. CEU, Stanford University stb.)¹¹ alkalmazza, ahol az **alumni rendszer nagy részét önkénteseken keresztül** működtetik.

Napjainkban népszerűek a **közösségi finanszírozás** által nyújtotta alternatívák (pl. adhat.hu, adjukossze.hu), ahol lehetőség van a pénzbeli támogatás széles spektrumát kihasználni, mint az adományvonal, az SZJA gyűjtés, az egyszerű adományozás, vagy egy konkrét cél támogatásának segítségével, melyek sokszínűek és egyaránt alkalmasak lehetnek a fiatalabb és idősebb korosztály megszólítására. Más hazai felsőoktatási intézmények jellemzően nem használják ezt a területet saját bevételeik bővítésére.

⁷ A válaszadóknak lehetőségük volt megjelölni olyan egyesületeket, szervezeteket, amelyeket szívesen támogatnának. Viszonylag sokan említették meg a Pázmányt (6%), de a különböző kapcsolódó alapítványokat nagyon kevesen (összesen 4 fő).

⁸ A Lósy Imre Alapítvány 368 ezer Ft-ot, a Pázmány Alapítvány 126 ezer Ft-ot, Hiteles Ember Alapítvány 251 ezer Ft-ot, az Info-bionikai Egyesület pedig 101 ezer Ft SZJA 1% támogatást kapott 2017-ben, Egyetemünk pedig 323 ezer Ft-ot, összesen 220 személy részéről.

⁹ Az ELTE Alumni weboldala: <http://eltealumni.webdream.hu>

¹⁰ Az ELTE Alumni felhívás önkénteseknek: <https://www.elte.hu/content/onkenteseink.t.14999?m=693>

¹¹ Stanford Alumni Volunteering. Megtekinthető: <https://alumni.stanford.edu/get/page/landing/volunteering>. CEU Alumni felhívás: <https://alumni.ceu.edu/ceu-alumni-chapter-grant-program>. Az ELTE Alumni weboldala: <http://eltealumni.webdream.hu>;

A végzetek munkaerő-piaci helyzete

A DPR felméréseknél alkalmazott, munkával való elégedettséget mérő mutatók rendszeresen megjelentek a reklámkampányok során, ugyanakkor azzal a feltételezéssel éltünk, hogy hiába mutat némely indikátor nagyon pozitív képet a végzetek munkaerő-piaci helyzetéről, ha kevésbé fontosak a munkavállalóknak. Hipotézisünk bizonyítása érdekében megvizsgáltuk, hogy mennyire relevánsak az eddigi mutatók az álláskeresés során, és melyek közreadása vagy elhagyása javasolt. Az elégedettségrel kapcsolatban alternatív kérdéseket tettünk fel, amik sokkal pozitívabb eredményt mutatnak, mint az országos felmérések kérdőíveiben felhasznált indikátorok.¹²

Felmérésünk során igyekeztünk a végzetek munkájának jellegét szempontból is megismerni, és az Egyetem által hozzáadott, nem a szaktudáshoz kötődő, de a munkaerőpiacon, vagy a mindennapi élet során hasznosítható egyéb kompetenciákat, képességeket feltárni. Már korábban is történtek kísérletek Osztályunk részéről a téma vizsgálatára¹³, azonban jelen felmérés keretein belül szemügyre vettünk olyan szempontokat, melyek szorosabban köthetők a tanulmányokhoz, a munkaerő-piaci életút során használhatók, valamint kevésbé magyarázhatóak az egyetemista korú fiatalok szociális fejlődésével (Zinnecker, 1993). Mindemellett hangsúlyozzuk, hogy a hozzáadott készségek nem egyenlők az egyetem hozzáadott értékével, mivel azok leghatékonyabb vizsgálata komplex eszközök (pl. kompetencia vizsgálatok) segítségével történik (Malmos–Markóczi, 2016).

¹² A hagyományos mutatókkal való összehasonlításnak módszertani nehézségei is vannak, melyek a felmérések mintavételi- és az adatgyűjtési módszereiben keresendők. Mivel a rendszeres DPR felmérések census jellegűek, vagyis – eltekintve a kerethibától, – a vizsgált populáció összes tagjának elérhető a kérdőív, ezért a mintából származó becslésünk pontosságára csak következtethetünk, de nem tudjuk meg azt, hogy a válaszolók és nem válaszolók között van-e, és ha igen, mekkora az eltérés, amely, ha magas, és a válaszadási arány alacsony, jelentősen rontja a becslésünk megbízhatóságát. Ezzel szemben a mintás felmérés esetén ismerjük a becslésünk pontosságát és tudjuk kontrollálni a válaszmegtagadási arányt, mivel a kérdezőbiztos általi lekérdezések általánosan magasabbak, mint az online önkitöltős felmérések.

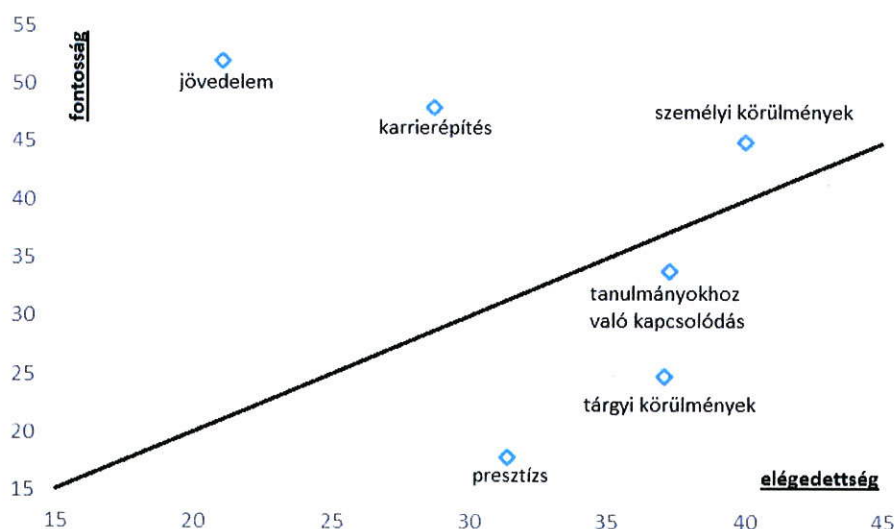
¹³ A minden diplomaátadón lekérdezett Frissdiplomás felmérés keretein belül vizsgáltuk például, hogy az egyetemi évek mennyire járultak hozzá a végzetek világnézetének fejlődéséhez.

Munkaerő-piaci elégedettség – más megközelítésben

A munkával való általános elégedettség kari szinten 79%, míg a BTK-n 77%, a JÁK-on 75%, az ITK-n pedig 85%.¹⁴ Ezek az arányok pozitív képet festenek a végzetek karrierútjáról, azonban felmérésünk során igyekeztünk olyan kérdéssel vizsgálni az adott témakört, mely ennél pozitívabb eredményt mutat. A **Szeretem a munkámat** állításról egy négyfokú skálán alkothattak véleményt a végzetek: **93%-uk** a két legmagasabb értékvalamelyikét jelölte be, kari bontásban a BTK-n 93%, a JÁK-on 94%, az ITK-n pedig 96%. Ennek megfelelően érdemes a jövőben akár együtt, akár külön-külön vizsgálni a két mutatót, marketing kampány esetén viszont kizárólag az utóbbit ajánlott megjeleníteni.¹⁵

Megvizsgáltuk a munkával való elégedettség egyes mutatóit is (3. ábra), melyeket az országos egységes DPR felmérések (pl. Hallgatói Motivációs Vizsgálat, Végzetek felmérés) kérdőívei tartalmaznak. Arra voltunk kíváncsiak, hogy azok mennyire fontosak, vagy lennének relevánsak abszolvál hallgatóknak az álláskeresés során. Kizárólag a nagyon fontos (DPR 500) és a nagyon elégedett (Végzetek felmérés) válaszokat vizsgáltuk a két felmérésből származó eredmények összevetésekor. Azokat a mutatókat érdemes felhasználni a kampány során, amely a fontosság és az elégedettség szempontjából magas, valamint az értékek közel helyezkednek el az átlóhoz. Az átló azt az egyensúlyi helyzetet hivatott megjeleníteni, amikor valamely mutató ugyanolyan fontos az álláskeresőnek, mint az azzal való elégedettség. Az átló alatt elhelyezkedő mutatók esetében az elégedettség magasabb, mint a fontosság (pl. presztízs), az átló felett pedig azok helyezkednek el, amelyekkel kapcsolatban az elégedettség alacsony, de szempontok nagyon fontosak (pl. jövedelem). Az eredmények tükrében a **személyi körülmények** egy olyan fontos szempont, amellyel kapcsolatban az elégedettség szintén magas.

3. ábra: A munkahely szubjektív megítélésével kapcsolatos mutatók elégedettség és fontosság mentén (%)



¹⁴ Forrás: 2017. évi Végzetek felmérés

¹⁵ A két kérdés között szemantikai és módszertani különbségek húzódnak. Míg az általános elégedettségre vonatkozó kérdés előtt hat szempont értékelése megtörténik, melyek kognitív szinten már befolyásolhatják az elégedettségre vonatkozó választ, addig a jelen felmérésben használt mutató a kérdéssor legelején helyezkedett el.

Munkaerő-piaci sikeresség és egyéb hozzáadott kompetenciák

Az előző fejezet 3. ábráján látszik, hogy a munka tanulmányokhoz való kapcsolódása a kevésbé fontos mutatók közé tartozik. Az eredmény a pályaelhagyási arány értelmezését is árnyalja, hiszen feltételezhetjük, hogy a magasabb arány abból is ered, hogy a szakterülethez kapcsolódó munkavégzés nem fontos cél számukra. Éppen ezért érdemes a fenti mutatón kívül más kérdésekkel vizsgálni a végzettek munkaerő-piaci sikerességét. A válaszok alapján **kihívást jelent** számukra a **munkájuk** (85%), a munkavégzés során **ki tudják bontakoztatni a képességeiket** (86%), illetve **változatos feladatokat végeznek** (87%).¹⁶

Az Egyetem által hozzáadott egyéb, nem szaktudáshoz kapcsolódó készségek vizsgálatát alapvetően marketing célból kezdeményeztük. Négy fontos szempontot vizsgáltunk: a **logikus gondolkodást**, a **csapatmunkára** való képességet, **az írásbeli, illetve a szóbeli kommunikációs készséget**.¹⁷ Mindhárom kar esetében a válaszadók nagy többsége szerint a Pázmányon eltöltött évek felkészítették őket a logikus gondolkodásra: ez az arány a BTK-n 82%, az ITK-n 96%, a JÁK-on pedig 79%.¹⁸

A másik három mutató közül csak két esetben volt kiemelkedő az eredmény: az írásbeli kommunikációs készség 84%, míg a prezentációs, előadói képesség 89% volt a BTK esetében.¹⁹ Csapatmunkára ugyanakkor nem készíti fel olyan mértékben hallgatóit az Egyetem (65%), mint a kognitív készségek terén.

Harmadik misszióhoz kapcsolódó szempontok érvényesülése a munkaerőpiacon

A végzett hallgatók **89%-a** gondolja úgy, hogy **társadalmilag hasznos munkát végez**, **85%-uk** pedig **munkája során segít másokon**.²⁰ Az eredmények tükrében megállapítottuk, hogy a végzettek munkaerő-piaci karrierútja során érvényesülnek a Egyetem harmadik missziója szempontjából releváns szempontok.

¹⁶ Az adatok a teljes sokaságra érvényesek +/- 3,6-3,9%-os hibahatáron belül, elemszám: 331-332 fő.

¹⁷ A vonatkozó tanulmány által felvonultatott szempontok közül a problémamegoldás képessége helyett, mint implicit jellemző, alkalmaztuk a logikus gondolkodást. (Malmos–Markóczi, 2016).

¹⁸ Az adatok a karok teljes sokaságára vonatkoznak, +/- 3,7-5,5%-os hibahatáron belül, elemszám: 489 fő.

¹⁹ Az adatok a BTK teljes sokaságára vonatkoznak, +/- 3,7-4,6%-os hibahatáron belül, elemszám: 266 fő.

²⁰ Az adatok a teljes sokaságára vonatkoznak, +/- 3,3-3,9%-os hibahatáron belül, elemszám: 329-333 fő.

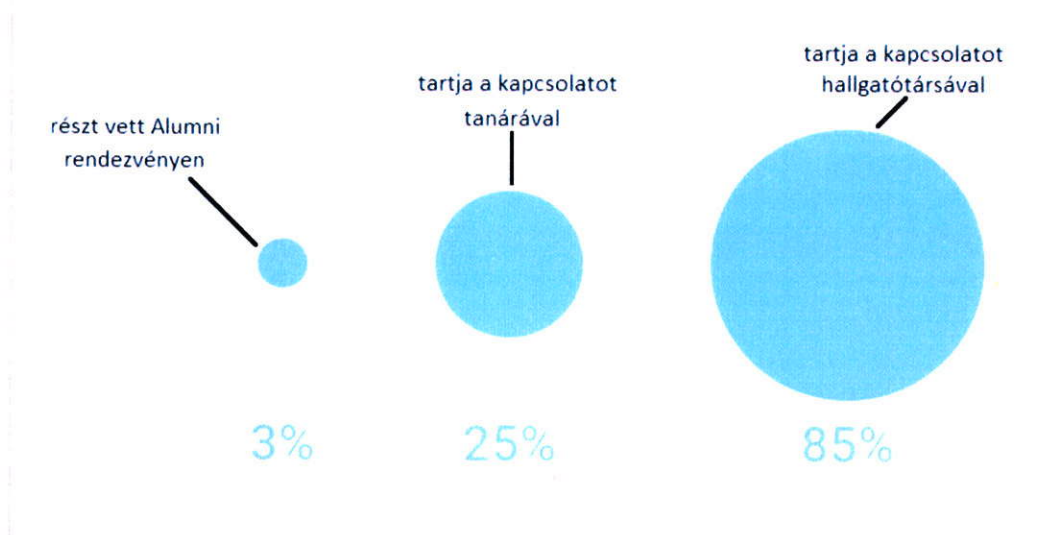
Az alumni rendszerhez való kapcsolódás

Jelen fejezet az öregdiák találkozók népszerűsítésének lehetőségeit vizsgálja. Mivel a szervezeti tagsággal rendelkező válaszadóink az átlagnál nagyobb adományozási hajlandósággal rendelkeznek, ezért feltételezhetjük, hogy az alumni rendszerbe csatornázható hallgatók körében is nő az adományozási kedv.

Kapcsolati háló és az alumni rendezvényeken való részvétel

Az **alumni események részvételi aránya igen alacsony**, amelyet a válaszokon túl a jelenléti statisztikák is igazolnak. A felmérés alapján az 1-3 éve végzettek három százaléka (+/- 1,8%) vett részt öregdiák találkozón az elmúlt egy év során. Az elemzett szempontok szerint **a kapcsolati háló erősnek mondható**, mivel a hallgatók negyede tartja a kapcsolatot legalább egy tanárával, túlnyomó többségük pedig minimum egy hallgatótársával (4. ábra)²¹. Az eredmények azt igazolják, hogy **a kapcsolati háló felhasználásával, főként az oktatókon keresztül történő mozgósítás során növelhető a látogatottság**.

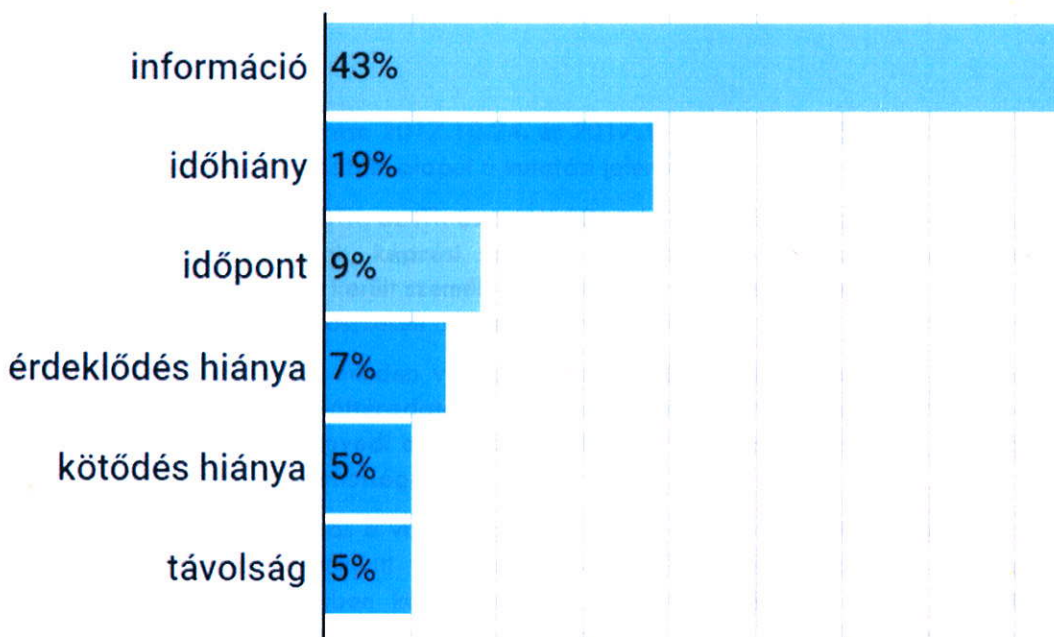
4. ábra: Alumni rendezvények látogatása és a kapcsolattartás fajtái



A nyitott kérdéseinkre adott válaszok alapján²² összegyűjtöttük az alumni rendezvényektől való távolmaradás leggyakoribb okait. Az adatok összegzése során kétféle választípus rajzolódott ki: zöld színnel jelöltük azokat a kategóriákat, amelyek intézkedéssel javíthatóak, kék színnel pedig a többi választ (5. ábra). Az eredmények abból a szempontból pozitívak, hogy a legtöbben nem az érdektelenség miatt hagyják ki az öregdiák rendezvényeket: 43% az **információhiány**, 9% a **nem megfelelő időpont** miatt nem vett részt rajtuk.

¹⁹ Az adatok a teljes sokaságra vonatkoznak, +/- 3,4-4%-os hibahatáron belül, elemszám: 408-414 fő.

²² Az alábbi kérdést tettük fel: „Megmondaná, hogy miért nem vett részt ilyen rendezvényen?”

5. ábra: Az alumni rendezvényektől való távolmaradás okai²³

Nemzetközi- és hazai gyakorlatok az alumni rendszer bővítésére vonatkozóan

Általánosságban elmondható, hogy az Egyetem alumni rendszere széles tevékenységi körrel rendelkezik, azonban kevésbé népszerű. Ennek ellensúlyozására a pozitív hazai- és nemzetközi példákat nélkülözhetetlen megismerni.

Nemzetközi szinten több helyen találkoztunk a **karrierirodák** alumnusoknak szóló szolgáltatásaival (pl. University of Vienna, ELTE) (Szintay–Veresné, 2009), amelyek az Egyetemünkön is működnek, de zömében csak az aktív hallgatók számára érhetőek el. A munkaerő-piaci integrációra való törekvés az álláslehetőség kínálatában is megmutatkozik több hazai intézménynél: míg a Pázmány Alumni oldalon zömében az Egyetemünkre vonatkozó állaspályázatokot lehet találni, addig az ELTE oldalán **széleskörű állásajánlatok és szolgáltatások** érhetőek el.²⁴ Kiemelkedik ezek közül a **virtuális állásbörze**, mely igen hatásos módszer az Y generáció elérése céljából (Szabó, 2017).²⁵

Az alumni rendszer erősíthető a **hitel-, vagy kedvezménykártyák** igénylésének lehetőségével, mely több intézmény esetében (pl. University of Oxford, London Business School) a Pázmány Kártyához hasonló tagsági programmal párosul (Szintay–Veresné, 2009). A külföldi példák szélesebb lehetőségeket és előnyöket kínálnak, például a Vienna University of Technology alumni kártyával rendelkező végzettjei rendszeres felhívást kapnak az induló továbbképzésekről, a Boston University Brussels volt hallgatói pedig széleskörű kedvezményeket vehetnek igénybe bizonyos orvosi szolgáltatásokból (pl. fogászat, lézersebészet).

²³ A nyitott válaszok kódolása során voltak arányaiban kisebb kategóriák, így csak a legfontosabbak kerültek az ábrára. A megjelenített arányok az említésekhez viszonyítva, és nem az alapsokaságra vonatkoztatva értendők.

²⁴ ELTE: <https://www.elte.hu/karrier/allasok>

²⁵ A virtuális állásbörze az álláskeresőt az állásportálokkal összekapcsoló online tér.

Felhasznált irodalom

Arapovics Mária (2011): Adományozás, önkéntesség és társadalmi felelősségvállalás Magyarországon, *ANDRAGÓGIA ÉS MŰVELŐDÉSELMÉLET* 1: (1) pp. 52-71.

Czike Klára – Kuti Éva (2005): Lakossági adományok és önkéntes tevékenységek– Gyorsjelentés a 2004-es felmérés eredményeiről; <http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/gyorsjelentés.pdf>

Griet A. Verhaert – Dirk Van den Poel (2011): Empathy as added value in predicting donation behavior, In: *Journal of Business Research*

Kuti Éva (2006): Lakossági adományok és társadalmi szolidaritás, In: *Önkéntesség, jótékonyság, társadalmi integráció* (73-145.o.); http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/NP_14_1.pdf

Kriszt – Varga – Kenyeres – Korpás – Csernyák (1997): Általános statisztika II. http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_519_42492/ch01s02.html

Malmos E.– Revákné Dr Markóczi I.: Kísérletek a hozzáadott érték mérésére a felsőoktatásban, In: Puztai Gabriella, Bocsi Veronika, Ceglédi Tímea: A felsőoktatás hozzáadott értéke; <http://mek.oszk.hu/16000/16053/16053.pdf>

Nemzeti Adó- és Vámhivatal: 2017-re érvényes civil kezdeményezettek; http://nav.gov.hu/nav/szja1_1/kimutatasok_elaszamolasok/kozlemeny_2017_rendelkezo

PPKE (2016): A Pázmány Péter Katolikus Egyetem Intézményfejlesztési Terve **Puztai Gabriella**: Az Intézményi hatás és forrásai, In: Puztai Gabriella, Bocsi Veronika, Ceglédi Tímea: A felsőoktatás hozzáadott értéke; <http://mek.oszk.hu/16000/16053/16053.pdf>

Reinhard Orense – Claudia Kummer – Platz Petra (2017): Az Y generáció viselkedése: fiatal osztrák felnőttek adományozási preferenciái; http://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2014/Orense_estarsak.pdf

Steve Nunn (2011): The generous generation; <http://www.computerweekly.com/opinion/Byte-Night-2011-The-generous-generation>

Szintay – Veresné (2009): Tanulmány a motivációs és dpr vizsgálati tesztek elemzési szempontjaira; https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/DPR_tanulmanyok/Tanulmany_Motivacios_es_DPR.pdf

Szabó – Kelemen – Kőmíves (2017): Az Y generáció és az álláskeresés; http://ijems.lib.unideb.hu/file/9/595250842890f/szerzo/Szabo_Kelemen_Komives_-_Az_Y_generacio_es_az_allaskereses.PDF

Vajda Ágnes – Kuti Éva (2000): Állampolgári „szavazás” közpénzekről és civil szervezetekről, In: Harsányi: 1% „Forintszavazatok” civil szervezetekre (2000); <http://docplayer.hu/873882-1-forintszavazatok-civil-szervezetekre-tanulmanyok-forint-votes-for-civil-society-organizations-studies.html>

Zinnecker, J. (1993): A fiatalok a társadalmi osztályok terében, In: Gábor K. (Szerk.): *Civilizációs korszakváltás és ifjúság*. Pp. 5–29. Budapest: Miniszterelnöki Hivatal Ifjúsági Koordinációs Titkársága.

Felhasznált adatbázisok

2017. évi DPR 500 felmérés

2017. évi Végzettek felmérés

Nemzeti Adó- és Vámhivatal: 2017-re érvényes civil kezdeményezettek adatbázisa