

# A KIVÁLÓSÁG KULTÚRA TERJEDÉSÉT ELŐSEGÍTŐ PR TEVÉKENYSÉGEK ELEMZÉSE NEMZETI MINŐSÉG DÍJAS SZERVETEKNEÉL

BÜKINÉ FOKI ARIEL<sup>1</sup>

## Összefoglalás

Korábbi kutatásaim során a Nemzeti Minőség Díjat nyert szervezetek sikertényezőit azonosítottam. Megállapítottam, hogy az egyik fontos tényezője a vállalati siker elérésének és fenntartásának a szervezeti belső és külső kommunikáció. Ebben a tanulmányban a Nemzeti Minőség Díjas szervezetek Public Relations (PR) tevékenységét elemzem. A vizsgált szervezetek az EFQM modell alapján készítik el önértékelésüket és ennek bemutatása a díj elnyerésének egyik kritériuma. A modell egyik követelménye, hogy a jó gyakorlatokat meg kell osztani más szervezetekkel és biztosítani kell a tudás áramlását. A kijelölt szervezeteknél az alábbi kérdésekre keresem a választ. Hogyan terjesztik a kiválóság kultúrát a kiválasztott cégek? Az egyedi megjelenés során milyen vállalati hírnév elemeket tudunk azonosítani a Rep Trak Modell alapján?

## Kulcsszavak

EFQM modell, kiválóság, Nemzeti Minőség Díj, Rep Trak Modell, vállalati hírnév

## Summary

Earlier research organizations won the National Quality Award identifies success factors. I found that an important factor in the company's success in achieving and maintaining internal and external communications of the organization. In this study, the National Quality Award Organizations Public Relations (PR) activities examined. The organizations studied are drawn on the basis of self-esteem and as a guide for the EFQM model is one of the criteria for the award. One of the requirements of the model that best practices with other organizations are shared, and the flow of knowledge can be provided. The study looks for the following questions the answer: What is the culture of excellence in selected companies spread? Can the Rep Trak model are identified, such as corporate reputation factors for the unique look?

## Key words

Excellence, National Quality Award, EFQM Model, Public Relations (PR), Rep Trak Model

---

<sup>1</sup> doktorandusz hallgató, Széchenyi István Egyetem RGDI; bariel5@freemail.hu

## **Bevezetés**

Korábbi kutatásaim során a Nemzeti Minőség Díjat nyert szervezetek sikertényezőit azonosítottam. Megállapítottam, hogy az egyik fontos tényezője a vállalati siker elérésének és fenntartásának a szervezeti belső és külső kommunikáció.

Ebben a tanulmányban a Nemzeti Minőség Díjas szervezetek Public Relations (PR) tevékenységét elemzem. A vizsgált szervezetek az EFQM modell alapján készítik el önértékelésüket és ennek bemutatása a díj elnyerésének egyik kritériuma. A modell egyik követelménye, hogy a jó gyakorlatokat meg kell osztani más szervezetekkel és biztosítani kell a tudás áramlását. Ennek egyik módját a minőségügyi folyóiratokban való megjelenést vizsgálom.

A tanulmány felépítése a következő. Először áttekintem a kiválóság fogalmát a menedzsment, a PR és a minőségügy oldaláról megközelítve, majd az EFQM modell és a modellt alkalmazó Európai Minőségdíj, Nemzeti Minőség Díj és Regionális minőség Díj kerülnek bemutatásra.

A tanulmány első fejezetében a fogalmak és a modell tisztázása mellett a PR tevékenység általános és szakmai (vízművek, egészségügy) megközelítései is szerepelnek. A fejezetben bemutatásra kerül a vállalati hírnév mérésére alkalmas Rep Trak modell.

A második fejezetben a kutatás módszertanát és a minta meghatározásának elveit foglalom össze. A Nemzeti Minőség Díjas szervezetek közül a járműgyártás és gépipar, területéről 6 vállalatot, a vízi közművek közül 3 céget, a kórházak közül 2 intézményt jelöltem ki a vizsgálat tárgyául.

A kijelölt szervezeteknél az alábbi kérdésekre keresem a választ.

Milyen gyakorisággal jelennek meg a kiválasztott Nemzeti Minőség Díjas szervezetek a folyóiratokban? Összefügg-e és ha igen hogyan a megjelenés és a díj elnyerésének ideje? Azaz fokozódnak-e a megjelenések a díjra pályázás időszakában? A megjelenések mennyire egyedi, illetve mennyire befolyásolják a szakmai szervezetek (Minőségfejlesztési Központ, Nemzeti Minőség Klub, Kiválóságért Egyesület)? Hogyan terjesztik a kiválóság kultúrát a kiválasztott cégek? Az egyedi megjelenés során milyen vállalati hírnév elemeket tudunk azonosítani a Rep Trak Modell alapján? A kiválasztott szervezeteknél milyen pozícióban lévő személy végzi a kommunikációt? A kutatás összegzése után következtetéseket vonok le az egyes iparági sajátosságokkal kapcsolatosan, és javaslatot teszek további kutatási irányok felé.

## **A kiválóság kultúra és a vállalati PR tevékenység kapcsolatának elméleti áttekintése**

### ***Kiválóság fogalma***

A kiválóság fogalmának több megközelítését is megtaláljuk a különböző szakterületek irodalmában.

Ezek közül tanulmányunk szempontjából lényeges három terület értelmezését emelünk ki.

A menedzsment szakirodalomban Thomas Peters és Robert Waterman *In Search of Excellence* című (1982) könyvével vált ismertté a kiválóság fogalma. A szerzők a szervezeti hatékonyságot, struktúrát, továbbá a szervezet és emberek kapcsolatát vizsgálták. Kutatásuk eredményét nyolc kiválósági alapelvben összegezték. A legfontosabbnak a nyitott, informális szervezetet tartják, ahol az információ szabadon áramlik. A második lényeges pontként az ügyfél elégedettséget azonosították, amely egyaránt jelenti a termékminőséget és a megbízhatóságot. A szervezetek fejlődésének alapját, véleményük szerint, a vállalkozókészség és az innováció adja. A szervezeti hatékonyság három pillérének az átláthatóságot (karsú szervezet), a magtevékenység (főtevékenység) folyamatos tökéletesítését és a jó tervezést, továbbá az állandó kontrollíngot tekintették. A szervezet és emberek kapcsolatára utalnak a jó munkahelyi légkör kialakítására és fenntartására vonatkozó

törekvések. A kutatás szerint a szervezetek életében nagy jelentőségű a vezetők példamutatása (Peters T., Waterman R. 1982).

A szervezeti kultúrában jelentős szerepet játszik a menedzsment kommunikációs tevékenysége. A kiváló szervezetek kommunikációja alapvetően hozzájárul a hatékonyságukhoz és sikerességükhöz. A Public Relations (PR) Kiválóság elmélete meghatározza, hogy a PR tevékenységet hogyan kell szervezni és irányítani, hogy az legnagyobb mértékben járuljon hozzá a szervezeti hatékonysághoz és a szervezet és környezete közötti kapcsolat kialakításához (Grunig 2009).

A PR szakemberek szerint a három legfontosabb kiválóság mutató: a jó kapcsolatok fejlesztésének és fenntartásának a képessége a kulcsérintettekkel (például újságírókkal, politikusokkal), a hivatalos bevonás a stratégiai menedzsment folyamatba és az emberek mozgósításának képessége (Konczosné, Keller 2011).

A kiválóság fogalmát a minőségmenedzsmentben a termékek és szolgáltatások oldaláról közelítjük meg és a fogyasztók, vevők értékítéletének tartjuk. Ezen értelmezés szerint a vállalat összes funkcióinak minősége vezet a jó termékminőséghez, a módszertan a TQM (Total Quality Management) néven vált ismertté. Dahlgaard, Kristensen, Kanji (2002: 3) szerint „A TQM egy olyan szervezet kultúrája, amely folyamatos jobbitással elkötelezte magát a vevők megelégedettségének elérésére a vállalat minden alkalmazottjának bevonásával.”

### ***Kiválóság modell***

Az 1990-es évektől kezdve a TQM filozófián alapuló vállalati minőségirányítási rendszer stratégiai tényezővé vált, ami azt jelenti egyrészt, hogy a minőségirányítási rendszer a vállalati siker, kiválóság egyik nagyon fontos tényezője (pl. nagyobb nyereség elérése a minőséggel összefüggő költségek csökkentése révén), másrészt, hogy az önértékelés a középpontba került, harmadrészt, hogy a munkatársak képzettségének emelése és a folyamatos fejlesztésbe történő bevonásuk jelentős feladattá válik (Bükiné 2002).

A szervezeti minőségre vonatkozó modellek közül az European Foundation Quality Management (EFQM) modellt emeljük ki, mivel ez a modell képezi az elméleti alapját az Európai Minőségdíjnak, a Nemzeti Minőség Díjnak és a Regionális Minőség Díjnak is.

Az EFQM célja egy olyan modell kidolgozása volt, amely ideálisan képviseli az üzleti kiválóság (TQM) filozófiáját, és a gyakorlatban is alkalmazható valamennyi szervezetre, tekintet nélkül nemzeti hovatartozásukra, méreteikre és szektorukra, továbbá arra, hogy hol tartanak a saját kiválóságuk megvalósításában (Sugár 2009).

### ***Európai Minőségdíj, a Nemzeti Minőség Díj és a Regionális Minőség Díj***

Az EFQM kiválósági modellje alapján nagyvállalati, kis-és középvállalati, valamint közszolgálati kategóriában nyújthatnak be pályázatot a szervezetek az 1992-ben alapított Európai Minőségdíjra.

A gazdasági Minisztérium kezdeményezésére és felügyeletével az európai díjmodellt 1994 óta alkalmazzák hazánkban. 1994-ben EU/EFTA-PHARE Magyar Minőség Díj, 1996 óta – a miniszterelnök által alapított – magyar Nemzeti Minőség Díj néven.

A Nemzeti Minőség Klub az Ipari, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Minisztérium kezdeményezésére alakult 1997. május 27-én. A klub alapító tagjai azok a vállalatok, amelyek elsőként, 1996-ban Nemzeti Minőség Díjat nyertek. A taglétszám az újabb nyertesekkel évről évre bővül. A klub alapvető célja az egymástól tanulás, a legjobb gyakorlat és a tapasztalatok továbbadása, az új minőségirányítási szemlélet terjesztése, valamint a nemzeti minőségprogram kialakításának és megvalósításának elősegítése. A klub céljainak elérésére

szakmai rendezvényeket szervez és a sajtó bevonásával kívánja terjeszteni a kiválóság kultúrát (Sugár 2002).

2002-ben a Kereskedelmi és Ipar Kamarák a Minőségfejlesztési Központtal együtt indították útjára a Regionális Minőség Díjakat, az ország 7 régiójában. 2006-ig a Gazdasági és Kereskedelmi Minisztérium forrást biztosított a Regionális Minőség Díjak szervezésére és lebonyolítására. 2006. után néhány kamara az innovációs alapok felhasználásával folytatta a díjértékelést, azonban ezek országosan már nem voltak teljes körűek, másrészt pedig nem történt meg az eredmények összesítése sem.

### ***Vállalati kommunikáció, külső PR***

A szervezetek a társadalom egészébe ágyazódva működnek, létezésük feltétele, hogy kapcsolatban álljanak a külvilággal. Ennek célja egyrészt az, hogy begyűjtsék, elemezzék és hasznosítsák a szervezetet érintő információkat. Másrészt információt szolgáltatnak önmagukról, hatnak a környezetükre, terjesztik jó hírnevüket, kapcsolatokat hoznak létre és ápolnak (Konczosné 2007, 27).

Az üzleti kommunikáció kultúrája jelentősen befolyásolja a vállalatról alkotott képet, így az egyik legfontosabb eszköz a vállalati image befolyásolására. A kommunikációs kultúra a vállalat külső és belső környezetével folytatott információcsere minőségeként értelmezhető, ezért szorosan összefügg a vállalat szervezeti kultúrájával, a vezetők és a dolgozók által elismert érték- és normarendszerrel (Kasza 2004) Célja, hogy kölcsönösen hasznos kapcsolatot és megértést építsen ki egy szervezet és annak érintettjei (stakeholders) között (Konczosné 2013, 9).

Az European Public Relations Confederation (CERP) meghatározása szerint a PR a kommunikáció tudatos szervezése. A PR menedzseri, irányítói tevékenység. A PR célja elérni a szervezet és környezete közötti kölcsönös megértést és létrehozni a kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatokat a kétirányú kommunikáció útján (Szeles, 2006)

A legfontosabb PR szakterületek az alábbiak: kutatás, kutatói kapcsolatok (research), kommunikáció, válságkommunikáció (crisis communication), tanácsadói kapcsolatok (counselling), arculatépítés, imázs-alakítás.

A Public Relations tevékenységnek több száz definíciója van, Konczosné és Keller (2011, 89) az alábbi fogadja el: „A PR olyan menedzsment kommunikáció, amelynek célja felépíteni (létrehozni és fenntartani) egy jó (kölcsönösen hasznos) kapcsolatot és kölcsönös megértést egy szervezet és annak legfontosabb közönsége között (azzal a közönséggel, amelyen a szervezet sikere vagy kudarca múlik).”

A vállalati kommunikációval szoros kapcsolatban áll az arculat, az imázs és a hírnév fogalma. A vállalati arculat (corporate identity) mindazon minőségek (ismeretek, érzelmek, képességek) rendszerbe szervezett összessége, amit a szervezet (márka, brand, termék) reprezentánsai az image részeként szívesen látnának, aminek a jellemző tételére, megvalósítására a (marketing) kommunikáció eszköztárát felhasználják.

Az arculat formai elemein kívül (corporate design) azonban legalább ilyen fontosak a tartalmi elemek. Ide tartozik „minden olyan vállalati aktivitás, amely a céget minősíti, és új tulajdonságokkal ruházza fel”. Azaz a vállalati filozófia, küldetés, struktúra, kultúra és vállalati (ön)azonosság (Kasza 2004, 26).

Az image a vállalattal kapcsolatos vélemények, attitűdök összessége, amelyben megjelennek a fogyasztók vállalattal és a vállalat egyes termékeivel kapcsolatos véleményei, érzelmei, feltételezései, végeredményben tehát mindaz, amit a fogyasztók a vállalatról hisznek (Kasza 2004).

A hírnév sokdimenziós természetű, amely tartalmaz stratégiai menedzsment, szervezetelmélet, közgazdaságtan, marketing, kommunikáció, pénzügy és számvitel

aspektusokat is (Konczosné 2014a, 2014b). „Világszerte jelentősen megnövekedett a hírnév(reputáció)menedzsment szerepe. A hírek és információk állandó áradata teszi szükségessé a szervezetek hírnevével, az irántuk kialakított bizalommal foglalkozó, globálissá vált Public Relations tevékenység számára a 24/7 készenléteket” (Konczosné 2013, 504). A globálissá vált világpiac és világháló következtében a hírnév felépítése és megtartása is globális kommunikációt igényel (Konczosné 2003).

### ***Vízművek Public Relations tevékenysége***

A közművek szolgáltatásai létfontosságúak a lakosság számára, ezért monopol helyzetük ellenére kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a kommunikációs tevékenységeikre, hogy az állampolgárok elégedettek legyenek a munkájukkal, és megnyerjék megtisztelő, támogató bizalmukat, mely feltétlenül szükséges a vállalat gördülékeny működéséhez.

A megítélés szempontjai a következők: a szolgáltatás folyamatossága, üzembiztonsága, a szolgáltatás minősége, a közegészségügyi követelmények kielégítése, a szolgáltatás díja, hosszú távúsága, fenntarthatósága, a környezetvédelmi szempontok, a gazdálkodás stabilitása, a szervezet kommunikációs képessége, imázsa, a kapcsolatok minősége. Ez mind olyan szempont, melyek leginkább a társadalmi igényeknek kielégítéséről szólnak és nem a nyereség vagy az osztalékképzésről. Így a vízművek bár gazdálkodó szervezetek, sokkal inkább hasonlítanak a közszolgáltatási szféra nonprofit irányultságához, mint a nyereség és osztalékképzésben érdekelt klasszikus piaci szereplőkhöz.

A fogyasztókkal kialakított és fenntartott kapcsolat célja tehát egyrészt az igényeiknek, elvárásaiknak megfelelő, minőségi szolgáltatás nyújtása, másrészt a szolgáltatások mögött meghúzódó erőfeszítések, elért eredmények, és az ezzel járó költségek tudatosítása, azaz a rendszeres tájékoztatás, és a szolgáltatás igénybevételéhez elkerülhetetlenül szükséges információigény kielégítése, harmadrészt pedig a lakosság környezettudatos szemléletének formálása, valamint a fogyasztói támogatás és bizalom kiépítése.

A szervezeten kívülről jövő, vagy kívülre ható tényezők esetén a cél a vevői és emellett a társadalmi elégedettség elérése, a minőség és versenyképesség folyamatos javítása, az üzleti kiválóság elérése, ilyen díjak megszerzése (Angyal 2009)

### ***Az egészségügyi Public Relations fogalma***

Az egészségügyi PR fogalmát Jancsó (2007, 9) az alábbiak szerint foglalja össze:

„Egyrészt az egészségügyi PR célja a tudatos egészségfejlesztés, amely az állam, az egészségügyi szervezetek és a társadalom kölcsönös kommunikációja során megy végbe. E tevékenység egyaránt irányul az emberek egészségüggel, mint ellátórendszerrel kapcsolatos gondolkodásmódjának formálására és megváltoztatására, valamint az emberek egészségesebb életmódra nevelésére.

Másrészt vonatkozik egy nemzet gazdálkodó szervezetei és a társadalom közötti kölcsönös előnyökön alapuló kommunikációjára, melynek célja az adott szervezet hírneve és az iránta érzett bizalom megerősítése a szervezet egészséggel kapcsolatos kötelezettségvállalásán keresztül.”

Az egészségügyi ellátó rendszerek nem rendelkeznek PR gyakorlattal. Így a gyógyító intézmények imázsa informális csatornákon keresztül alakul ki. Ezért fontos, hogy az intézmények részletes PR stratégiát alakítsanak ki hírnevük, tekintélyük és szakmai elismertségük növelése érdekében.

### **Vállalati hírnév (Corporate Reputation)**

Sokféle tudományos publikáció jelent meg a vállalati hírnévvel kapcsolatban. Ezeknek a tanulmányoknak a szerzői egyetértenek abban, hogy a globalizálódó gazdaságban, a növekvő versenyben az immateriális eszközök, például a vállalati hírnév jelentős szerepet játszik a vállalati siker elérésében.

Schwaiger (2004) új megközelítési és mérési módszert dolgozott ki a vállalati hírnév elemeinek azonosítására, fejlesztésére és tesztelésére. Az általa létrehozott modell – az amerikai irodalomban előforduló egydimenziós modellekkkel ellentétben – egy kognitív dimenziót és egy affektív dimenziót tartalmaz. A kognitív oldala a modellnek a kompetenciákkal, racionális elemekkel jellemezhető, míg az affektív oldal a szimpátiával és érzelmi elemekkel.

Ez a felosztás szerepel az ún. Rep Trak modellben is, amelyet a Reputation Institute alkotott meg. (1. ábra)

*1. ábra Rep Trak modell*



*Forrás: ( [www.reputationinstitute.com](http://www.reputationinstitute.com) )*

A modell segítségével együttesen vizsgálhatóvá válik a vállalati hírnév érzelmi és racionális oldala.

Az érzelmi területet 4 részre osztották: Esteem (tisztelet), Admire (csodálat), Trust (bizalom) és Feeling (érzés).

A racionális kapcsolatok feltárását hét terület vizsgálata teszi lehetővé: Products / Services (termékek és szolgáltatások), Innovation (innováció), Workplace (munkahely), Governance (irányítás), Citizenship (társadalmi felelősség), Leadership (vezetés) és Performance (teljesítmény).

Az egyes területekhez további elemeket kapcsol a modell.

A termék és szolgáltatás területéhez a magas színvonalat, az ár-érték arányt és a vevői igényeknek való megfelelést. Az innováció esetén az elsőként megjelenni a piacon és a gyors alkalmazkodó képességet emeli ki. A munkahely vonatkozásában az alkalmazottak jutalmazását, jólétét (well-being) és az esélyegyenlőség biztosítását helyezi a középpontba. Az irányítás legfőbb ismérvei a modell alapján a nyíltság és átláthatóság, viselkedési etika és

az igazságosság. A társadalmi felelősségvállalás a környezettudatosságot, a jó ügyek támogatását és a pozitív hatást a társadalomra foglalja magában. A vezetésnek világos jövőképpel, vonzó vezetési stílussal és jól szervezettséggel kell rendelkeznie. A teljesítmény tekintetében a modell kiemeli a profit érdekeltséget, a vártnál jobb eredmények elérését és az erőteljes növekedési kilátások jelentőségét.

Kutatásunk során ezeknek az elemeknek az azonosítását végezzük el a Nemzeti Minőség Díjas vállalatok körében. A feldolgozott cikkek jegyzéke a felhasznált irodalom részben található.

### **A kutatás módszertanának és mintájának bemutatása**

A minta meghatározásánál az ágazati eloszlást vettük figyelembe. Korábbi kutatásaink témájához kapcsolódóan a gépipar és járműgyártás területéről választottunk vállalatokat. A kommunikáció és a kiválóság modell alkalmazásának sajátosságait figyelembe véve a vízműveket és a kórházakat jelöltük ki mintaként. A vízművek közül 10 nyert el Nemzeti vagy Regionális Minőség Díjat, ezért választottuk mintaként. A kórházak esetén pedig a kiválóság modell alkalmazása és a terjesztésének kommunikációja sajátos elemeket tartalmaz, ezért választottuk vizsgálatunk tárgyául.

A minta meghatározása után a minőségügyi szakmai folyóiratok (Magyar Minőség, Minőség és Megbízhatóság) 2000 és 2013 közötti számaint tekintetem át. A feldolgozott cikkek jegyzéke a felhasznált irodalom részben található.

A következő kérdésekre kerestem a választ:

Milyen gyakorisággal jelennek meg a kiválasztott Nemzeti Minőség Díjas szervezetek a folyóiratokban? Összefügg-e és ha igen hogyan a megjelenés és a díj elnyerésének ideje? Azaz fokozódnak-e a megjelenések a díjra pályázás időszakában? A megjelenések mennyire egyedi, illetve mennyire befolyásolják a szakmai szervezetek (Minőségfejlesztési Központ, Nemzeti Minőség Klub, Kiválóságért Egyesület)?

Hogyan terjesztik a kiválóság kultúrát a kiválasztott cégek? Az egyedi megjelenés során milyen vállalati hírnév elemeket tudunk azonosítani a Rep Trak Modell alapján?

A kiválasztott szervezeteknél milyen pozícióban lévő személy végzi a kommunikációt?

Az összegyűjtött adatokat elemezzük és az iparágra, illetve a szolgáltatási szektorokra jellemző jegeket feltárjuk.

### **A kutatás eredményeinek összesítése és elemzése**

#### ***Járműgyártás és gépipar PR tevékenysége a minőségügyi szakmai folyóiratokban***

A járműgyártás és gépipar területén Nemzeti Minőség Díjat nyert vállalatokkal kapcsolatosan az alábbi általános megállapításokat tehetjük.

A vállalatok megjelenésének gyakorisága azonos mértéket mutat. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a szakmai szervezetek és a szakmai folyóiratok szerkesztői figyelmet fordítottak a Nemzeti Minőség Díjat nyert vállalatok azonos szintű kommunikációjára. A sajtó megjelenések legnagyobb része 70-75 %-a a Nemzeti Minőség Díj kiosztásával, a Nemzeti Minőség Klubban való szerep vállalással, illetve szakmai konferenciákon való előadás tartásával hozható összefüggésben. Általában elmondható, hogy a Díj elnyerésének évében, illetve az azt követő években volt jelentős a megjelenés.

A járműgyártás és gépipar területén Nemzeti Minőség Díjat nyert vállalatokról megjelent cikkekben a Rep Trak modell racionális oldalának elemeit tudtuk azonosítani, az emocionális oldal elemei egyáltalán nem jelentek meg.

Azoknál a vállalatoknál, ahol a cikk az EFQM modell elemeinek bemutatását, illetve a modellel kapcsolatos eredményeket mutatták be, követve a fő területeit, a Rep Trak modell minden elemét azonosítani tudtuk.

A cikkek szerzői között általában a vállalatnál a minőségirányításért felelős személy, és / vagy tanácsadók szerepelnek.

Összefoglalva a szakmai folyóiratban megjelenő PR tevékenységet elmondhatjuk, hogy a vállalatok tudatosan nem alkalmazzák a vállalati hírnév mérésére szolgáló Rep Trak modellt. Annak elemei azonban azonosíthatók a cikkek elemzése során.

### ***Vízművek PR tevékenysége a minőségügyi szakmai folyóiratokban***

Korábbi fejezetben részletesen bemutattuk a vízművek PR tevékenységének fontosságát. Utaltunk rá, hogy a szolgáltatás sajátosan monopolisztikus helyzete miatt jelentős szerepet játszik a fogyasztókban kialakuló vállalati image.

A Magyar Víziközmű Szövetség (MaVíz) egy olyan társadalmi úton létrejött önálló szervezet, mely a magyarországi víz- és csatornaszolgáltató szervezetek, valamint a kapcsolódó vízipar és kereskedelem érdekeit képviseli. A szövetség elsődleges célja, hogy összefogja a gazdálkodó szervezeteket és, hogy támogassa a vízi közművek szolgáltatói tevékenységét és fejlődését.

A MaVíz a vízművek jó hírnevének ápolása érdekében létrehozott egy szakmai csoportot, a PR csoportot.

A hazai közművek egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a külvilággal való jó kapcsolat kialakítására és ápolására, a fogyasztói igények figyelembe vételére fókuszáló szolgáltatás nyújtására és a hírnév ápolására.

A PR munkacsoport azon munkálkodik, hogy a jó gyakorlatokat meghonosítsa a vízműveknél, ezért segítséget nyújtanak egymásnak a pozitív példák kiemelésével (Angyal, 2009)

A PR munkacsoport tevékenysége megmutatkozik a vizsgált vízművek kommunikációjában is.

A kutatás során megállapítottam, hogy a vízművek esetében tudatos vállalati hírnév kialakításról és fenntartásáról beszélhetünk, amely a szakmai folyóiratban megjelent cikkekben is fellelhető.

A vízművekkel kapcsolatos cikkek megjelenése volt a legnagyobb számú az összes vizsgált szervezet közül, nagyság rendjét tekintve kétszerese volt a járműgyártás- és gépipar átlagának. A megjelenés gyakorisága azzal is összefüggésben van, hogy ezek a szervezetek rendkívül aktív szerepet töltenek be a minőségügyi szakmai szervezetek munkájában.

A Vízművek esetében is megállapítottuk, hogy megjelent cikkekben a Rep Trak modell racionális oldalának elemeit tudtuk azonosítani, az emocionális oldal elemei egyáltalán nem jelentek meg.

A vállalatok egy-egy cikkben a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeiket is bemutatják.

A cikkekben hangsúlyozzák, a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos innovációt, eredményeket, és az alkalmazottak szerepvállalását, egy komplex célrendszer kerül bemutatásra, amely érinti a szolgáltatás, az innováció, az alkalmazottak jutalmazására és bérezésére vonatkozó adatok ismertetését és a környezetvédelemmel kapcsolatos tevékenységeket. A környezetvédelem területén a vízbázisok védelmét emeli ki a cikk, ami a védőidomok monitoring rendszerének fejlesztésével valósul meg. A fajlagos villamos energia felhasználás csökkentése szivattyú alkalmazásával válik lehetségessé, rekonstrukciós programjuk végrehajtása pedig a hálózati veszteségek csökkentését eredményezi.



Azokban a cikkekben, amelyek az EFQM modell elemeinek bemutatásával foglalkoznak, illetve a modellel kapcsolatos eredményeket mutatták be, követve a fő területeit, a Rep Trak modell minden elemét azonosítani tudtuk.

A cikkek szerzői között megtalálható a minőségirányítási vezető, a vezérigazgató és a kommunikációs referens is, mint készítő.

### ***Kórházak PR tevékenysége a minőségügyi szakmai folyóiratokban***

Korábbi fejezetben bemutattuk, hogy az egészségügy területén is fontos szerepet játszik a szervezeti belső és külső kommunikáció és további PR tevékenységek.

A megjelenések gyakoriságát tekintve a két kórház azonos számban jelent meg a minőségügyi szakmai folyóiratokban. A megjelenések folyamatosak, tehát 2003 és 2011 között mindkét kórházzal minden évben kaptunk információt. Ez egyrészt azzal magyarázható, hogy az Egészségügyi konferencián előadóként vesznek részt a kórházak dolgozói. (Pl. Deming konferencia), másrészt, hogy két új módszereket kidolgozó és alkalmazó szervezet folyamatos tudás megosztásának vagyunk tanúi. A két szervezet közös cikkben mutatta be a benchmarking tevékenység kialakítását és működtetését (Magyar Minőség, 2004. 10. szám). Ez egyedül álló jelenség a hazai minőségügyi életben.

Újdonságként jelenik meg a kórházak cikkeinek vizsgálata során, hogy a Rep Trak modell racionális oldalának elemei mellett az emocionális oldal elemei is megjelentek. Például a közösen készített cikkben a betegelégedettség kérdőív kialakításánál a következő tényezőket mérik fel: elhelyezés körülményei, osztályok tisztasága, rendje, nyugalom biztosítása, étkezés körülményei.

A közös cikkben a modell racionális oldalának elemei közül az innovációt, a benchmarking folyamat kialakítását, és az eredményeket azonosítottuk: a kérdőív kiértékelése során kapott adatokkal kapcsolatosan.

Az összes elem megjelenése azzal magyarázható, ahogy korábban már utaltunk rá, hasonlóságot fedezhetünk fel az EFQM modell és a Rep Trak modell között.

A kórházak esetén több szerzőtől is olvashatunk cikkeket: minőségirányítási előadó, vezető auditor és minőségirányítási irodavezető.

### **Következtetések és javaslatok**

Az előző fejezetben áttekintettük a Nemzeti Minőség Díjat nyert szervezetek járműgyártás és gépipar, vízművek és kórházak PR tevékenységét, kiemelve a Rep Trak modell elemeinek azonosítását a vállalati hírnév elemzésével kapcsolatosan.

A megállapítások az alábbiakban foglalhatók össze.

A Rep Trak modell elemeinek azonosítása és alkalmazása hasonlóságot mutat Nemzeti Minőség Díj értékelésének alapját képező EFQM modell kritérium rendszerével. További kutatási irányként meghatároztam a két modell összehasonlító elemzését.

A Rep Trak modell racionális oldalának elemeit tudtam azonosítani a járműgyártás és gépipar és a vízművek esetében. A vízműveknél ugyan – kijelentés szintjén – megjelenik a fogyasztók bizalmának megerősítésére való törekvés, azonban ennek konkrét bizonyítékait nem találjuk a cikkekben.

Mindkét kórház esetében találkozunk a vállalati hírnév modell emocionális elemeivel is.

A továbbiakban – a szakmai folyóiratokon kívül – a megjelenés különböző formáit (pl. honlap, konferenciák, további szakmai rendezvények) is érdemes vizsgálni és összehasonlító elemzést végezni.

## Irodalom

- Angyal L. (2009): A víziközmű szolgáltatók Public Relations tevékenysége [elib.kkf.hu/edip/D\\_14440.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_14440.pdf) (letöltve: 2014-01-15)
- Bükiné Foki A. (2002): *Az SQS 2001 Kft minőségirányítási rendszerének bemutatása, a fejlesztés és tökéletesítés lehetőségei*. Pannon Egyetem, Veszprém (Diploma munka)
- Dahlgaard, Jens J.; Kristensen, Kai; Kanji, Gopal K. (2002): *Fundamentals of Total Quality Management*. Taylor & Francis. London.
- Grunig, J. E. (2009): Excellence Theory in Public Relations, In: L'Etang, J. (ed.): *Public Relations*. Published Online: 29 FEB 2012
- Jancsó K. (2007): PR az egészségügyben. A Magyarországon jelenlévő nagyvállalatok CSR tevékenysége az egészségügy területén [http://elib.kkf.hu/edip/D\\_13750.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_13750.pdf) (letöltve: 2014-01-15)
- Kasza D. (2004): Az integrált kommunikáció bemutatása a Siemens nemzeti vállalat példáján [elib.kkf.hu/edip/D\\_10141.pdf](http://elib.kkf.hu/edip/D_10141.pdf) (letöltve: 2014-01-25)
- Konczosné Szombathelyi M. (2013): A hírnév értéke, a reputáció mérhetősége. In: Király É. (szerk.) *Kiterjesztett marketing*. Konferenciakötet. BGF, Budapest, 504-516.
- Konczosné Szombathelyi M. (2014a): Változó hírnév a változó világban (Defenzív és akkomodatív válságstratégiák). In: Lőrincz I. (szerk.) *XVII. Apáczai-napok tudományos konferencia tanulmánykötete*. NYME Kiadó, Győr: 23-32. old., „A társadalomtudományok megalapozhatósága és a multidiszciplináris kutatás” szekció
- Konczosné Szombathelyi M. (2014b): Modern elméletek és globális trendek a kommunikációmenedzsmentben. *Tér-Gazdaság-Ember* 2013/4, 1. évf. 4. szám: 9-26.
- Konczosné Szombathelyi M., Keller V. (2011): A szakmai szerep értéke és változása a Public relations szakemberek körében (európai – magyar összehasonlítás) *XV. Apáczai Napok tanulmánykötete* 2011. 89-97.
- Konczosné Szombathelyi M. (2003): Globális világ, nyelvi és kulturális hatások. *Tér és Társadalom* 2003/1. XVII. évfolyam 117-129.
- Konczosné Szombathelyi M. (2007): Kommunikációs ismeretek. Universitas-Győr Kht: Győr
- Peters, T.; Waterman, R. (1982): *In Search of Excellence*. HarperCollins, New York.
- Schwaiger, M. (2004): Components and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study, *Schmalenbach Business Review* 56. 46-71.
- Sugár, K. (2002): Nemzeti Minőség Klub *Minőség és Megbízhatóság* 2002. 4. szám 221-223.
- Sugár, K. (2009): EFQM Új modell vagy szabvány? *Magyar Minőség* 2009. 12. szám 19-20.
- Szeles, P. (2006): *Nagy PR-könyv*. Management Kiadó Kft. Budapest

A tanulmányban feldolgozásra került cikkek:

### **Opel Magyarország Járműgyártó Kft.**

- Sáfár M., Hány A. (2006): A CSR megértése és megvalósításának modellje a General-Motors Powertrain –Magyarország Kft-nél, *Magyar Minőség* 2006. 8. szám 36-40.
- Sáfár M. (2007): Tapasztalatokból tanulás, a tanulás gyakorlata, *Magyar Minőség* 2007. 1. szám 22-25.

### **SAPU Ipari és Kereskedelmi Bt.**

- Mihalecz A. (2003): Hogyan sikerült? *Magyar Minőség* 2003. 3. szám 19-23.
- Toldi S. (2004): A kiválóság kultúráért, *Magyar Minőség* 2004. 5. szám 35-38.

### **WET Automotive Systems Magyarország Kft.**

WET Kft (2004): Kiváló minőség a folyamatos fejlődés jegyében, *Magyar Minőség* 2004. 5. szám 31-34.

#### **Alcoa Európai Keréktermék Kft.**

Kovács M., Simon L. (2005): A minőség fejlődése az Alcoa Európai Keréktermék Kft-nél, *Magyar Minőség* 2005. 6. szám 32-35.

Halmay R. (2006): A társadalmi felelősségvállalás egy világcég szemszögéből, *Magyar Minőség* 2006. 8. szám 40-42.

#### **HÖDLMAYR Hungária Logistics Kft.**

Bemutatjuk a szakma kiválóságait HÖDLMAYR Hungária Logistics Kft., *Magyar Minőség* 2005. 4. szám 35-38.

Prekopecz J. (2009): Folyamatmenedzsment a HÖDLMAYR Hungária Logistics Kft-nél, *Magyar Minőség* 2009. 10. szám 6-9.

#### **Jabil Circuit Magyarország Kft.**

Dankó V., Monok, K. (2011): Felelősségvállalás minden területen a Jabilnél, *Magyar Minőség* 2011. 9. szám 32-36.

Szepesi V. (2013): A Jabil és a társadalmi felelősségvállalás, avagy a munkatársak szerepe a fenntartható fejlődésben, *Magyar Minőség* 2013. 2. szám 26-27.

#### **Pécsi Vízmű Kft.**

Szödi S. (2003) Négyen négy kategóriából (2003) *Magyar Minőség* 2003. 8. szám 41-44.

#### **Nyírségvíz Nyíregyháza és térsége Víz- és csatornamű Zrt.**

Galambos S. (2007): Törekvések és eredmények a kiválósági kultúra kialakításában, *Magyar Minőség* 2007. 1. szám 15-18.

Móricz I. (2009): Sikertényezők 2009, *Magyar Minőség* 2009. 10. szám 50-53.

Matyasovszkiné Buri, A. (2011): Testre szabott társadalmi felelősségvállalás, *Magyar Minőség* 2011. 9. szám 39-42.

#### **Észak-Magyarországi Regionális Vízművek Zrt.**

Lőrinc Á. (2005): Az Észak-Magyarországi Regionális Vízművek Zrt. integrált irányítási rendszere, *Magyar Minőség* 2005. 3. szám 4-9.

Lőrinc Á. (2009): Az Észak-Magyarországi Regionális Vízművek Zrt. eredményei a társadalmi felelősség vállalás, *Magyar Minőség* 2009. 2. szám 42-47.

#### **Zala Megyei Kórház**

Bognárné Laposi I. (2004): Benchmarking tevékenység az egészségügyben, *Magyar Minőség* 2004. 10. szám 17-20.

Kránitz K. (2007): Az első Nemzeti Minőség Díjad az egészségügyben a Zala Megyei Kórház, *Magyar Minőség* 2007.1. szám 7-11.

Bognárné Laposi I., Tompa L. (2012): A Zala Megyei Kórház az „Év kórháza 2001” pályázat nyertese, *Magyar Minőség* 2012. 10. szám 52-54.

#### **Szabolcs-Szatmár-Bereg Megyei Önkormányzat Jósa András Oktató Kórház**

Csikai S. (2009): A holisztikus szemlélet szerepe a Jósa András Oktató Kórház Minőségirányítási Rendszerében, *Magyar Minőség* 2009. 2. szám 33-35.

Borsi B. (2011): A közszféra innovációinak támogatása minőségirányítással a Jósa András Oktató Kórház példája az oktatási szektor számára, *Magyar Minőség* 2011. 1. szám 6-21.