

A MAGYAR TELEKOM MINT NEMZETI FŐ TÁMOGATÓ SZPONZORI SZEREPVÁLLALÁSA A 2017-ES VIZES VILÁGBAJNOKSÁG FELKÉSZÜLÉSI IDŐSZAKÁBAN*

HUNGARIAN TELEKOM SPONSORSHIP, AND SPORT CSR ACTIVITY IN CASE OF FINA WORLD CHAMPIONSHIP LONG BEFORE THE OPENING CEREMONY OF THE EVENTS

BENE ÁGNES PhD-hallgató

Debreceni Egyetem Egészségügyi Kar

Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola

MÓRÉ MARIANN egyetemi docens

Debreceni Egyetem Egészségügyi Kar

GERHÁT RÉKA PhD-hallgató

Debreceni Egyetem BTK Pszichológiai Intézet Humán Tudományok Doktori Iskola

ABSTRACT

Hungary hosts the 2017 FINA World Championships and Master's Championships, one of the world's largest sport event. Hungarian Telekom is the principal Official National Sponsor of the occasions.

The main purpose of this study with using a new methodology is to examine how this support fits to the sport-related CSR (Corporate Social Responsibility) activities of the company; what kind of aspects, with regards to the scope of social responsibility, may this sponsorship have. What kind of linkage can be reveal with the Deutsche Telekom as mother company' s philosophy behinde the sponsorship strategies.

The next generation is considered, by the Hungarian Telekom, as being the mostly interested in the company's sustainable operation. Tailored survey has been developed in order to reveal their opinion with regards to the topic. The other part of the research took place in the most populous university of Hungary, 6 month before the official opening ceremony of the Championships. This study also aims, with the results of the research, to collect and summarize the lessons-learned for the Hungarian Telekom, and for the next generation itself.

1. Bevezetés

A világ egyik legnagyobb sporteseményét a 2017-es Vizes Világ bajnokságot Magyarországon rendezik július 14. és 30. között. Budapesten az úszók, vízilabdázók, műugrók, szinkronúszók és óriástoronyugrók, míg Balatonfüreden a nyílt vízi úszók

* A publikáció elkészítését a „GINOP-2.3.2- 15-2016- 00062: Életminőség fejlesztése Kelet-Magyarországon: Táplálkozás-, teljesítménybiológiai és biotechnológiai experimentális kutatások és eszközfejlesztések a humán megbetegedések megelőzésére és kezelésére” projekt támogatta.

versenyeznek a világszínvonalért. Augusztus 7–20. között zajlik a Masters Világbajnokság a sportágak szenior sportolójainak részvételével. A két világbajnokság szorosan összekapcsolódik, jelen tanulmányban egységben rendezvényként is tárgyaljuk.

A rendezvény méreteit a 2015-ös kazáni adatokat és a jelenlegi jegyértékesítési adatokat alapul véve becsülhetjük. Budapesten és Balatonfüreden több, mint 190 nemzet, több, mint 2600 versenyzője vehet részt a versenyeken. A szervezők legfrissebb sajtóközleménye szerint a várható nézőszám: 350 000 fő (Net1). A nézettségi adatok becslésére alkalmas lehet a 2015-ös kazanyi (FINA, Fédération Internationale de Natation, Nemzetközi Úszósövetség) világbajnokság össznézettsége, ahol a két évvel azelőtti barcelonai, 4,53 milliárdos adatot felülmúlva 6,84 milliárdra ugrott a tévés nézőszám (ez a 16 nap valamennyi, a világbajnokságról bármilyen formában beszámoló televíziós program nézettségének összesítése).

A hivatalos támogatók a rendezvény minden színterén és helyszínén megjelennek logójukkal, termékeikkel, szolgáltatásaikkal. A vállalatok társadalmi felelősségvállalásukon keresztül (CSR, Corporate Social Responsibility) is hatással vannak érintettjeikre. Fontos látni, hogy az egyes hivatalos támogatók üzletpolitikájának milyen filozófiai háttere van, hitvallásukban milyen értékeket képviselnek. Mennyire illeszkednek ezek az érték orientációk a Vizes VB által közvetíteni kívánt érték struktúrához. Ideális esetben a támogató üzleti magatartásában és társadalmi felelősségvállalásában vallott értékei és a Rendezvény „üzenete” kölcsönösen erősíti egymást. A Magyar Telekom a rendezvények nemzeti fő támogatója.

A tanulmány azt vizsgálja, hogy hogyan illeszkedik ez a támogatás a Magyar Telekom szponzorációs tevékenységébe. Milyen vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz köthető aspektusai lehetnek egy ilyen szponzorációnak.

Az anyavállalat Deutsche Telekom sport szponzorációs gyakorlatát feltárva vizsgáljuk a hazai leányvállalat jelen tevékenységét a sporttámogatások terén. Bemutatjuk az összefüggéseket és a kapcsolódási pontokat, magyarázatot adunk az eltérésekre.

A Magyar Telekom fenntartható működésének meghatározó érdekeltjeként azonosítja a jövő generációt. A kutatás második része arra terjed ki, hogy a szponzorációt egy új szemszögből vizsgálva mutassa be, hogy a Debreceni Egyetem, mint az ország legnépesebb felsőoktatási intézménye és Sporttudományi Központja, megkérdezett hallgatóinak, mint a jövő döntéshozóinak, milyen vélekedései vannak a Sportesemények megrendezésével és támogatásával kapcsolatban a megrendezés előtt fél évvel, a felkészülési időszak derekán.

Jelen tanulmány nem tér ki a rendezvény támogatásának társadalmi és gazdasági hatásaira, viszont számba vesz olyan hatótényezőket, amelyek a rendezvény megítélésében és a publicitásban szerepet játszhatnak a felkészülési időszaktól a záróünnepséget követően is.

A tanulmány újszerűségét részben az adja, hogy a rendezvényhez köthető tudományos publikáció a kézirat beküldéséig még nem jelent meg tudományos folyóiratban. A tanulmány újszerűségét tovább növeli, hogy a szponzorációt a CSR-rel összefüggésben, két különböző kutatási módszertant használva, a vállalat és a potenciális fogyasztók vélekedéseit is vizsgáltuk, egy komplex megközelítés bemutatását megvalósítva.

2. Sportrendezvény támogatása

A sport mellett, hogy egyre inkább az életminőséggel összefüggésben egyéni, a közösségformáló erejénél fogva társadalmi, a beruházások és fogyasztás (aktív, passzív) növekvő intenzitásával gazdasági szempontból is életünk egyik meghatározó tényezője lett (Bácsné 2015). A sportgazdaság egyik mozgató rugója a szponzoráció.

Az Európai Szponzorációs Szövetség (ESA) elfogadva és átvéve az International Chamber of Commerce (ICC) meghatározását, a következőképp határozza meg a szponzorációt: „A szponzoráció egy olyan, a szponzor és a szponzorált kölcsönös előnyszerzésén alapuló kereskedelmi megállapodás, amely szerződéses formában biztosítja a szponzor pénzügyi vagy egyéb támogatását annak érdekében, hogy a szponzorált imázsával, márkájával vagy termékeivel összekapcsolhassa magát, és közvetlen vagy közvetett előnyöket tudjon realizálni cserébe az együttműködésért.” (ICC 2011 idézi Kassay 2015:193). Quester és Thompson (2001) a szponzorációt befektetésként definiálják, amelynek célpontja személy – ideérthetjük a jogi személyiséggel rendelkező társaságot is –, vagy esemény, és fontos eleme a megtérülés. Szerintük ez magyarázza, hogy a szponzorációk döntő többsége a sport területén érvényesül. A sportrendezvények számának és színvonalának növekedésével párhuzamosan az információtechnológia fegyvertárát latba véve egyre szélesebb fogyasztói körhöz jut el a sport (Thwaites 1995). Gyakorlati szempontból a sport szponzoráció a vállalati marketing eszköztárának része. Hatékonyságának fontos összetevője, hogy biztosítsa a vállalat számára értékes célcsoport elérését. Ehhez járulhat hozzá a magas nézettség, a nézők (fogyasztók) megfelelő földrajzi és társadalmi összetétele (Kassay 2015; Quester, Thompson 2001). Motivációi és céljai lehetnek az általános vállalati célok területei, a goodwill, a hírnév, imázs építése, a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR, Corporate Social Responsibility); termékkel kapcsolatos; értékesítéssel kapcsolatos; médiamegjelenéssel kapcsolatos; az érintettekkel kapcsolatos és személyes célok (Kassay 2015). Terepe lehet egy nagy nemzetközi érdeklődésre számot tartó drámával és emóciókkal teli sportesemény támogatása. Az olimpia és néhány további jelentős sportrendezvény esetében – ilyen a FINA Vizes Világbajnokság – a jogtulajdonos oldaláról részletes szabályozás korlátozza a szponzor megjelenését. A szponzornak jelentős saját aktivitást kell az együttműködés mögé állítani, hogy kiaknázhassa az eszköz nyújtotta lehetőségeket (Kassay, 2009).

A szponzorálás lehet: jó gyakorlat a többi piaci szereplőnek; az esemény publicitását növelő; a szponzor vállalat dolgozóit sportolásra serkentő, különösen ha a szponzorációhoz belső CSR tevékenység is kapcsolódik. A beszállítók, vevők, további érintettek véleményformálása révén a hatás tovább gyűrűzhet.

A CSR egyik klasszikus definíciója szerint a vállalati társadalmi felelősségvállalás azt az elkötelezettséget jelenti, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot. Fontos eleme ennek a megközelítésnek, hogy kiemeli az erőforrások hozzárendelését ezen tevékenységekhez (Kotler, Lee 2005).

Az Európai Bizottság állásfoglalását követve az első Európai Unió (EU) (CSR 1.0) definícióban még jelentős szerepet kapott az önkéntesség (Net3). Jenleg az EU definíció szerint a CSR: felelősség a működés társadalomra gyakorolt hatásaiért. Középpontjában a vállalatok állnak, azonban támogató és szabályozó szerepben megjelenik a kormányzati és civil szektor is (Net4). Jelenleg az EU CSR evolúciójának CSR 3.0 definíciója felé tart a

dialógus, amelynek fókuszában a közös értékteremtés áll. További kulcsfogalmai a foglalkoztatás, befogadás és átláthatóság (Sperkens 2017). Az értékteremtés központi szerepe azt sugallja, hogy mára a „társadalomért” felelős működés nem egy választható módszere a vállalatnak, hanem egyik jellemzője a fenntarthatóság útján mozgó stratégiai működésnek.

A sporttámogatások minden formája mögött meghúzódik valamilyen filozófia, értékrend, elvek (Althoff 2007), amelyek a vállalati társadalmi felelősségvállalás tárgy-körébe tartozhatnak.

A versenyszféra vállalati társadalmi felelősségvállalásán keresztül is támogatja a dolgozók és esetenként a szűkebb vagy tágabb környezet egészségmegőrzését, sport tevékenységét (Levermore 2010). A saját dolgozói állomány egészségmegőrzése a vállalat szemszögéből a megfelelő munkateljesítmény biztosítása és fenntartása; a munkából való kiesés minimalizálása; a munkavállalói image (employer branding) építése és javítása; a munkahelyi jóllét, a „well being” biztosítása; és a dolgozók motiválása szempontjából is fontos.

A vállalaton kívülre irányuló, külső CSR tevékenységek háttérben sem minden esetben azonosíthatók egyértelműen a motivációk és a szempontok.

Összefoglalva a sporttal kapcsolatos külső CSR tevékenység mellett szóló érveket:

- Az érintettekkel való kapcsolat menedzsmentjének eszköze lehet (Althoff 2007);
- Olyan eszköz, amit a versenytársak már használnak (Levermore 2010);
- Fejleszti a proaktivitást (Levermore 2010);
- Innovációra ad alkalmat (Althoff 2007);
- Segítségével a vállalat könnyebben juthat forrásokhoz, hiszen vonzóbb lehet a befektetők számára (Kotler, Lee 2005);
- Fokozhatja a vállalat jó hírét (Althoff 2007).

Egy nemzetközi sportesemény amellet, hogy a versenysport klasszikus értékeit képviseli, olyan komplex formát alkot aminek számtalan gazdasági és társadalmi hatása ismert (András, Máté 2016). Az egyik legnagyobb társadalmi haszna abban rejlik, hogy a passzív sportfogyasztáson keresztül növelheti az aktív sportfogyasztást (Kovács et al. 2015). A hatások egy része a felkészülési időszakban jelentkezik, sőt néhány, mint például a fokozott nemzetközi médiaérdeklődés, már a pályázati szakaszban is.

A 2017 Vizes Világbajnokság és Masters Világbajnokság hazai megrendezésének jelentőségét – amellet, hogy a világ egyik legnagyobb sport rendezvényéről van szó – néhány hangsúlyos tényező növeli:

- Magyarországon a vizes sportok népszerűsége töretlen, az úszás, a magas infrastruktúra igénye mellett is az egyik legnépszerűbb sportág (Kovács et al. 2015).
- Az úszás jelenleg Magyarország legsikeresebb olimpiai sportága. A vizes VB-k abszolút éremtáblázatát a vízilabdában Magyarország vezeti (Net1).
- Hazai „sztár” sportolók sora, mint Kapás Boglárka, Gyurta Dániel, Cseh László képviselik az úszósportot. Hosszú Katinka jelenleg a világ legeredményesebb úszónője, a 2016-os Rió-i Olimpián a legsikeresebb magyar sportoló, a második legsikeresebb nyári olimpikon nő a világon.
- A vizes sportokhoz szorosan kapcsolódik az innováció, a tudományos kutatások alkalmazása a versenyszabályok nézői igényekhez szabásától, a speciális diétákon és edzés módszereken (Székely Éva, Széchy Tamás, Shane Tusup) a tehetség-

gek kiválasztása és fejlesztésén át, a videotechnika alkalmazásáig (Tóth 2008; Trangbaek 2015). Olyan tudományterületek csatlakoznak a fejlesztésekhez, mint a fizika, biomechanika (Evans 2007), az aerodinamika, a közegellenállás csökkentésével (Moria et al, 2010), a táplálkozásélettan, a pszichológia.

3. Anyag és módszer

Jelen kutatás a Magyar Telekom sportszponzorációs tevékenységét tárja fel a vállalati társadalmi felelősségvállalással összefüggésben, az anyavállalat Deutsche Telekom sportszponzorációs stratégiáját figyelembe véve. Megvizsgáljuk, hogy hogyan illeszkedik a feltárt tevékenységrendszerbe a rendezvény támogatása a kezdés előtt, a felkészülési időszakban. Tartalomelemzés módszerével vizsgáltuk a Magyar Telekom honlapját (Net5); a Deutsche Telekom honlapját (Net7) és a Rendezvény honlapját (Net1). A vizsgálat kiterjedt a honlapok teljes terjedelmére, beleértve a sajtóközleményeket és a letölthető dokumentumokat (2016. 09. 01. és 2017. 05. 25. között). Tartalomelemzésbe vontuk a Magyar Telekom legfrissebb elérhető Fenntarthatósági Jelentését (Fenntarthatósági Jelentés 2015).

A kiegészítő kutatás célja a hazai legnagyobb létszámú felsőoktatási intézmény hallgatóinak véleményének feltárása volt a Magyar Telekom Rendezvény szponzorációjával összefüggésben. A kutatást kérdőíves módszerrel végeztük el. A saját szerkesztésű kérdőív összeállítása Hidegkuti és Balázs (2015) szempontrendszerét figyelembe véve történt (Hidegkuti, Balázs 2015). Az adatfelvétel a Debreceni Egyetem karain meghirdetett (12 kar) nem szakmai tantárgycsoport vizsgatevékenységéhez kapcsolódott és a Rendezvény előtt mintegy fél évvel, 2016. december 19. és 30. közötti véletlenszerűen kijelölt vizsganapokon történt (N = 214). Az adatok statisztikai elemzését R statisztikai szoftverrel végeztük.

4. Eredmények

4.1. A Magyar Telekom és a Vizes Világbajnokság támogatása

A Magyar Telekom a német anyavállalat, a Deutsche Telekom leányvállalata. A magyarországi leányvállalatok nagy részére jellemző az anyavállalati befolyásoltság a működés több szintjén. Ilyen területek a vállalati filozófia, az értékrend, a CSR integráció (Ransburg, Vágási 2011). Ahhoz, hogy elhelyezhessük a Rendezvény támogatását a Magyar Telekom szponzorációs és CSR tevékenységének rendszerében, tisztázni kell az anyavállalat gyakorlatát.

Az anyavállalat Deutsche Telekom sportszponzori tevékenysége a költséghatékonyság égisze alatt született. Már a kezdetektől a legfontosabb cél a márkanév erősítése, a pozitív image kialakítása, majd fenntartása az olyan jelzők márkanévhez társításával, mint a *modern; high-tech; innovatív; dinamikus; versenyképes*. A labdarúgás támogatásával a legnagyobb célközönséget kívánják elérni. A fiatalabb közönség elérését és a helyi közösségbe való beágyazódást (CSR) egyaránt szolgálja a konzern központjában Bonnban kötött megállapodás a helyi kosárlabdacsapat névadó szponzori támogatásá-

ról. A kerékpár sport szponzoráció háttérében amellet, hogy a sportág népszerűsége az ezredfordulón ugrásszerűen megnőtt, a sportágban versenyző „sztárok” állnak. Szintén a sportsikerek következtében kezdték támogatni az evezős sportot, ezzel hangsúlyozva olyan értékeket mint a csapatmunka, a nemek egyenlősége (CSR) (Althoff 2007). Egy alapítványon a Deutsche Sporthilfe-n keresztül támogatják az olimpiikon és paralimpiikon élsportolókat. Sport CSR tevékenységük kiemelt területe a parasport támogatása, az esélyegyenlőség megteremtése az ép fiatalok bevonásával, az integráció és a mobilitás elősegítése (Net7). A sportesemények támogatása elsősorban a labdarúgáshoz köthető. A sportrendezvényekhez vállalati belső (CSR) és külső kommunikációs kampányokat rendelnek. Dolgozóik motiválása a büszkeségük növelésével (kifelé) és a tevékenységekhez kapcsolódó pozitív üzenettel valósul meg. A belső kommunikáció célja a vállalati identitás, a T-Spirit (Telekom – érzés) átadása és erősítése (Althoff 2007).

Megállapítható, hogy az anyavállalat a sport szponzorációt úgy valósítja meg, hogy az marketing céljaival párhuzamosan szellemiségében és célrendszerében szinergiában működjön a vállalat társadalmi felelősségvállalásával.

Azt találtuk, hogy ugyanezen elvek mentén, részben azonos sportágakat támogatva a Magyar Telekom a hivatásos és szabadidősport szponzorációjának kombinációját alkalmazza. Az anyavállalat, a Deutsche Telekom szponzorációs stratégiájával (Althoff 2007) összhangban vállal szerepet a legnagyobb tömegbázissal rendelkező labdarúgás népszerűsítésében (FTC utánpótlás). A hazai sportági preferenciákat (Kovács et al. 2015) figyelembe véve lett névadó szponzora a Telekom Veszprém Férfi kézilabdacsapatnak, fő támogatója a Magyar Úszószövetségnek, platina fokozatú támogatója a Magyar Olimpiai Bizottságnak. Névadó szponzora az egyik legnagyobb futó tömegsport rendezvénynek a Telekom Vivicitá-nak (Net6).

A sporttal összefüggésbe hozható CSR tevékenysége szerteágazó. Számos lehetőséget biztosít a kollégák egészségmegőrzésére a hagyományos cafeteria elemeken túl (pl. egészségpénztár, SZÉP kártya, sportbérlet) a telephelyeik között Tele-bike rendszert üzemeltet. Különböző sportesemények technikai támogatása mellett kísérőprogramokat finanszíroz a dolgozói részvételt is facilitálva. A Fenntarthatósági Jelentés Társadalmi Szerepvállalás fejezetében számol be a szponzori tevékenységről, a belső sport CSR aktivitást a Munkatársak bevonása fejezetben tárgyalja. A beazonosított érdekelt felek az „Alkalmazottak” és „Helyi közösségek” a közvetlen célcsoportjai a szponzorációs és sport tevékenységeknek, közvetve a „Jövő generáció” és a „Civil szervezetek” is a haszonélvezői (Fenntarthatósági Jelentés 2015).

A sport, a dinamizmus, a sportsikerek, a diadal szerepet kapnak a reklámkampányaiban is (Telekom, szurkolj szívből!; Elsőnek lenni nagyszerű érzés!; Az első nap,...) (Net5). Az olyan marketingtevékenység önmagában társadalmi célúnak tekinthető Donovan és Hanley (2010) meghatározása szerint, aminek egyik célja lehet, hogy az egyének egészségét, társadalmi jót célzó tudatosságot, pozitív attitűdöt, alakítsa ki, illetve ösztönözzön (Donovan, Henley 2010, idézi Balázs, Koncz 2016:13).

A Vizes Világbajnokság és Masters Világbajnokság támogatásának vállalati aspektusait vizsgálva azt találtuk, hogy a Magyar Telekom a Rendezvény támogatásáról hírt adó sajtóközleményt idézve ezzel a támogatással „a magyar úszósport iránti elkötelezettségét kívánja elmélyíteni, ...élenjáró infokommunikációs céggént... A Telekom elkötelezett amellet, hogy a szokványos támogatáson túl a maga eszközeivel is segít-

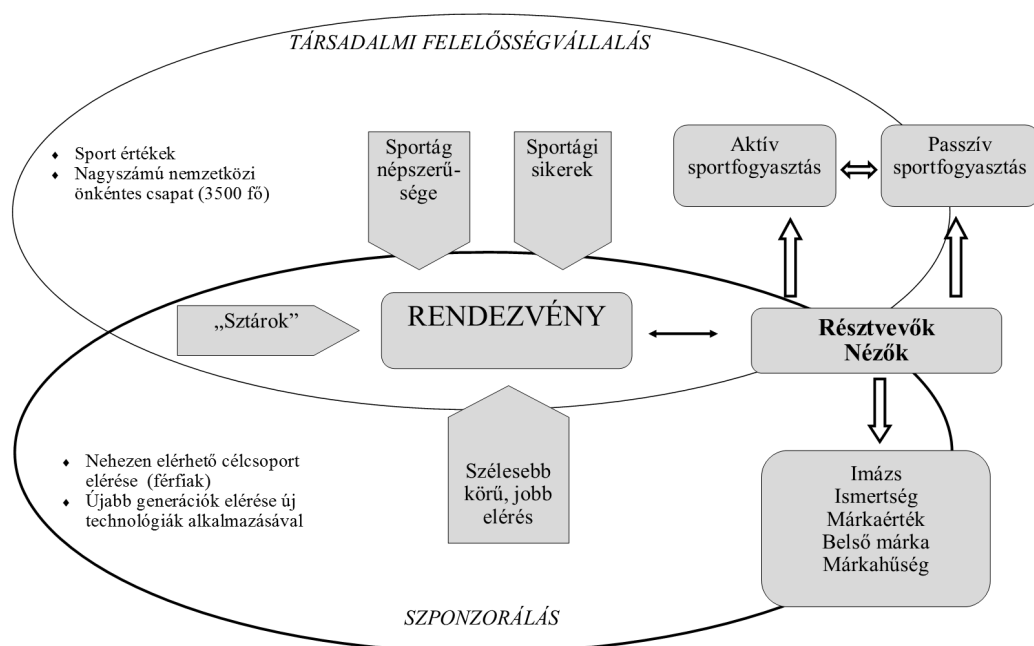
se” (Net6) a Rendezvény sikeres megvalósítását. Megállapítható, hogy a közleményben megjelennek a kulcs üzenetek, a vállalat vezető szerepére konkrétan, míg az innovátor szerepre áttételesen utalva. A Magyar Telekom jövőképe: Elsők, és elsők is maradnak. Önmeghatározásukban fontos szerepet kap az innováció, a változó ügyféligények, a technológiai fejlődés és az új üzleti modellek előtt járva új kompetenciák mentén használják ki képességeiket (Net5).

A vállalati honlapon a támogatás további részleteiről, ezen szponzori tevékenységhez köthető külső vagy belső CSR aktivitásról a Kutatás lezárásáig (2017. 05. 25), a rendezvény előtt két hónappal, nem találtunk információt (Net5). Kijelenthetjük, hogy a rendezvény honlapján a kutatás kezdetétől (2016. 09. 01) a Világbajnokság/Partnerek menüpont alatt látható a Magyar Telekom, mint nemzeti fő támogató logója, és a vállalat rövid jellemzése (Net1).

A szakirodalom bázisán és a Magyar Telekom – összefüggésben az anyavállalattal – sportszponzorációs gyakorlatát feltárva összeállítottunk egy potenciális hatásmechanizmust szemléltető rendszert. Az 1. ábra szemlélteti a rendezvény várható hatásmechanizmusát a Magyar Telekom szponzorációjával összefüggésben. A társadalmi felelősségvállalás a hagyományos sport értékeivel és a rendezvény önkénteseivel (Net1), a szponzorálás a konkrét szponzori motivációk (Althoff 2007) adják az általános hátteret.

1. ábra: A rendezvény egyszerű modellje: hatásmechanizmus, Magyar Telekom szponzoráció (2017)

Figure 1.: Simple model of the Sport Event: effect’s mechanism, Magyar Telekom’s sponsorship (2017)



Forrás: saját szerkesztés

A befolyásoló tényezők, mint a sportág népszerűsége, a sportági sikerek, a „sztárok” növelik a Rendezvény presztízsét, hírértékét, a szponzor biztosítja a közönség (fogyasztók) szélesebb körű, jobb elérését. A résztvevők és nézők dinamikus kapcsolatban vannak a Rendezvénnyel, ők maguk is részesei lehetnek, a hatásait átélhetik, érezhetik és közvetíthetik résztvevőként, döntéshozóként, munkavállalóként, civil lakosként, sportfogyasztóként (aktív és/vagy passzív).

4.2. Az egyetemisták nézőpontja

A rendezvény lebonyolítását jelentős számú önkéntes segíti (mintegy 3500 fő). A nyári időszakban az egyetemistáknak van annyi szabadideje, hogy a VB önkénteseitől elvárt óraszámban a szerevezők rendelkezésére álljanak. A másik fontos kritériumnak is jó eséllyel megfelelnek, ez a megfelelő nyelvtudás birtoklása (Net1). Közülük a sportszervezők, a sportmenedzserek az elméleti tudás birtokában szerezhettek gyakorlatot a felkészülés során a rendezvényszervezés területén, részesévé válhatnak egy világeseménynek.

Ugyanakkor a magyar sportfogyasztást vizsgáló tanulmányok tanúságai szerint az egyetemisták egy bővülő szegmenst képviselnek az aktív és a passzív sportfogyasztás területén egyaránt (Kovács et al, 2015).

A Magyar Telekom érdekelt feleként azonosítja a jövő generációt.

Az egyetemi hallgatók véleményének feltárása azért is fontos lehet, mert ők lesznek a jövő vélemény formálói, magas pozíciók várományosaiként pedig a jövő döntéshozói (Deutsch, Berényi 2016) akár kormányzati, akár civil, akár a verseny szférában. Bocsi (2015) értékszemponitú megközelítésében az egyetemek a munkaértékeket befolyásoló, alakító tényezőként jelennek meg, amelyek szélesebb perspektívában a munkahelyi szocializáció egyik fázisaként is felfoghatók (Bocsi 2015).

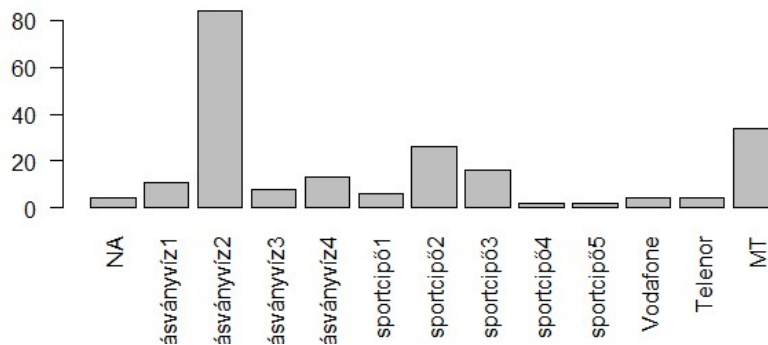
Az ország legnagyobb hallgatói létszámmal bíró egyeteme a Debreceni Egyetem. Sporttudományi központ, Sportgazdasági és Menedzsment Tanszékkal. 2015 óta Sporttudományi Koordinációs Intézet is működik, melynek az oktatás és tudományos tevékenység koordinálása mellett regionális sporttudás-központként, célja, hogy minden a sporttal, fizikai aktivitással, testneveléssel kapcsolatos területen kifejtse tevékenységét.

A Debreceni Egyetem 12 karát érintő empirikus kutatás 214 válaszadójának adatait értékeltük. Az eredmények alapján általánosan kijelenthető, hogy a megkérdezettek büszkék rá, hogy Magyarország ad otthont a rendezvénynek (N = 214,4; mean: 3,4; std. dev.: 1,618) (min.: -5; max.: 5). A kérdőíves kutatásunk eredményei is azt mutatják, hogy magas a vizes sportok népszerűsége és az ország legsikeresebb úszónőjének Hosszú Katinkának ismertsége (közel 90%) is. Azzal, hogy a rendezvény nemzeti fő támogatója a Magyar Telekom, még azok is kevésbé vannak tisztában, akik ezen szolgáltató ügyfelei. A válaszadók közel fele a Magyar Telekom előfizetője, ugyanakkor csupán alig több, mint 20% gondolja azt, hogy a 2017-es Vizes Világbajnokság nemzeti fő támogatója a Magyar Telekom.

A 2. ábra mutatja, hogy a megkérdezettek közül legtöbben azt gondolják, hogy egy hazai ásványvíz márka gyártója a fő támogató (ásványvíz2). A három telekommunikációs szolgáltató közül a Magyar Telekomról feltételezik legtöbben a mintából, hogy támogatja a rendezvényt.

2. ábra: A rendezvény nemzeti fő támogatója a válaszadók arányában (fő) (2016)

Figure 2.: The Event's mean sponsor- according the respondents (number of respondent) (2016)



Forrás: saját szerkesztés

Nem várt eredmény, hogy a válaszadók közel 40%-a úgy gondolja, hogy egy hazai ásványvíz márka gyártója a nemzeti fő támogató.

Összegzés

A 2017-es Vizes Világbajnokság és Masters Világbajnokság a valaha volt legnagyobb sportrendezvény Magyarországon, sőt a közeljövőben sem várható hasonló méretű. Várható publicitása és jelentősége lehetőséget nyújt arra, hogy potenciális hatásait a rendezvény legkorábbi nemzeti fő támogatójára fókuszálva vizsgáljuk. A rendezvényvel kapcsolatos társadalomtudományi publikáció még nem született. Megragadtuk a lehetőséget, hogy elsőként, és sajátos módszertant használva jussunk tudományos eredményekhez, fogalmazzunk meg előre mutató megállapításokat. A tanulmányban több szempontból, különböző módszerekkel vizsgáltuk a Magyar Telekom sportszponzori szerepvállalását a társadalmi felelősségvállalásával összefüggésben. Azt találtuk, hogy a Magyar Telekom, filozófiájában, céljaiban és módszereiben követve anyavállalata a Deutsche Telekom sportszponzorációs gyakorlatát a versenysport és a szabadidő-sport kombinált támogatását valósítja meg. A szakirodalom bázisán és a Magyar Telekom – összefüggésben az anyavállalattal – sportszponzorációs gyakorlatát feltárva összeállítottunk egy a 2017-es Vizes Világbajnokság és Masters Világbajnokság támogatására vonatkozó potenciális hatásmechanizmust szemléltető rendszert.

A kérdéskört további szempontból vizsgálva egy kérdőíves kutatás eredményeit értékeltük.

A vállalat egyik kiemelt érdekelti csoportja, a jövő generáció tagjai az egyetemi hallgatók, akiknek vélekedéseit azért is érdemes feltárni, mert ők lesznek a jövő döntéshozói. A Debreceni Egyetemen végzett kutatás ezeket a vélekedéseket tárta fel a rendezvényvel kapcsolatban a kezdés előtt fél évvel. Az eredmények azt mutatják, hogy a Magyar Telekomot a megkérdezettek nem társítják a rendezvényhez, ami azt támasztja alá, hogy ez a szponzoráció ebben a körben a felkészülési szakaszban inkább társadalmilag felelős tevékenység (CSR), és kevésbé sikeres marketingkommunikáció.

Ugyanakkor az eredmények azt is mutatják, hogy a hazai telekommunikációs vállalatok közül a Magyar Telekomról feltételezik azt leginkább, hogy egy ilyen rendezvényt támogat. Ez azt támasztja alá, hogy a vállalat image-éhez a megkérdezettek körében hozzátartozik az, hogy sporteseményeket szponzorálnak.

A Magyar Telekom szponzorációja hozzájárul egy páratlan méretű és jelentőségű nemzetközi sportesemény sikeres megrendezéséhez, ami alkalmas lehet arra, hogy a passzív sportfogyasztókat (a nézőket, szurkolókat) arra ösztönözze, hogy aktívan is sportoljanak. Ezt a hatást tovább erősítik és az események hírértéket növelik az adott sportágakban elért hazai sportsikerek (vízilabda, olimpiai bajnok úszók) a „sztárok”, a sportág legnépszerűbb képviselőinek szereplése (Hosszú Katinka, Cseh László, Kapás Boglárka).

A rendezvény támogatása lehetőséget biztosít olyan külső és belső egészségmegőrzéssel, sporttal, kiemelten a vizes sportokkal kapcsolatba hozható tevékenységek, programok megvalósítására, amelyek szintén a vállalati társadalmi felelősségvállalás tárgykörébe tartoznak. A Magyar Telekom a Rendezvény szponzorációval kapcsolatban ténylegesen megvalósuló saját aktivitása (külső-belső) további kutatások terepe lehet.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Althoff, S. (2007): Das Sportsponsoring der Telekom – und was dahinter steckt In: Althoff S. Exzellentes Sponsoring. Deutscher Universitäts-Verlag, 2007. pp. 77–102.
- András, K., Máté, T. (2016): Hazai rendezésű megasport események gazdasági hatása, Start, I/1. pp. 13–24.
- Balázs, K., Koncz, V. (2016): Metaforikus és perspektívaváltást igénylő társadalmi célú reklámok hatásvizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 16(3), 7–34.
- Bácsné Bába, É. (2015): Sportszervezetek működési kereteinek változása. *Közép-Európai Közlemények* (No. 28) VIII. évf.: (1.) pp. 151–161.
- Bocsi, V. (2015): A felsőoktatás értékmetaszetei. *Oktatás és társadalom*; 19. Új Mandátum, Budapest.
- Deutsch, N., Berényi, L. (2016): Personal approach to sustainability of future decision makers: a Hungarian case, *Environment development and sustainability*, First Online: 08 November 2016.
- Evans, J. (2007): Janet Evans' Total Swimming. *Human Kinetics*.
- Hidegkuti, I., Balázs, K. (2015): Tesztelmélet. In Balázs K., Kovács J., Münnich Á. (Szerk.): *Pszichológiai Módszertani Tanulmányok*, Debreceni Egyetemi Kiadó, pp. 65–95.
- Kassay, L. (2009): Szponzorációs folyamatok, szabályozás, világesemények 2008-ban, *Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, AKTI füzetek*, 41.
- Kassay, L. (2015): Szponzoráció In: Ács Pongrác (szerk.): *Sport és gazdaság. (PTE ETK)*, 2015. pp. 192–197.
- Kotler, P., Lee, N. (2005): *Corporate Social Responsibility*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kovács, A., Paár, D., Elbert, G., Welker, Zs., Stocker, M., Ács, P. (2015): A magyar háztartások sportfogyasztási szokásainak felmérése, Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
- Levermore, R. (2010): CSR for Development Through Sport: examining its potential and limitations. *Third World Quarterly*, Vol. 31, No. 2, 2010. pp. 223–241.
- Moria, H., Chowdhury, H., Alam F., Subic, A. (2010): Comparative aerodynamic analysis of commercial swimsuits, *Sports Technology* Vol. 3 , Iss. 4.

- Quester, P. G., Thompson, B. (2001): Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41 (1), pp. 33–47.
- Ransburg, B., Vágási, M. (2011): A fenntartható fejlődés vállalati integrációja és kommunikációja – a hazai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 42 (10). pp. 2–13.
- Sperkens, J. (2017): Growth through sustainability and partnerships, *Céges Társadalmi Felelősségvállalás kultúrája Európában és Magyarországon Konferencia 2017.05.12.* Budapesti Európai Ifjúsági Központ.
- Trangbaek, S., Rasmussen, C., Andersen, T. B. (2015): On the development of inexpensive speed and position tracking system for swimming, *Sports Technology Vol. 8*, Iss. 1–2.
- Tóth, Á. (2008): *Az úszás tankönyve*, Semmelweis Egyetem, Testnevelési és Sporttudományi Kar.
- Thwaites, D. (1995): Professional football sponsorship – profitable or profligate? *International Journal of Advertising*, vol. 1995. v14, no. n2, pp. p149(16).
- Magyar Telekom Fenntarthatósági Jelentés 2015.
- Net1: www.fina-budapest2017.com/hu/kezdolap, Adatok letöltve: 2016. 09. 01–2017. 05. 25. több alkalommal.
- Net2: www.nemzetisport.hu/uszas/vizes-vb-kazany-684-milliardos-nezettseggel-zart-2440175, Adatok letöltve: 2016. 12. 26.
- Net3: www.csreurope.org/new-eu-definition-csr-mirrors-enterprise-2020-aspirations, Adatok letöltve: 2017. 04. 22.
- Net4: www.ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm, Adatok letöltve: 2016. 01. 11.; 2017. 05. 14.
- Net5: www.telekom.hu/rolunk, Adatok letöltve: 2016.09.01-2017.05.25., több alkalommal.
- Net6: www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/2016/aprilis_18, Adatok letöltve: 2016. 10. 31.
- Net7: www.telekom.com, Adatok letöltve: 2017. 04. 23.