

Budapesti Gazdasági Főiskola
Kereskedelmi, Vendéglátóipari
és Idegenforgalmi Kar



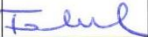
**Az AIESEC Magyarország szervezeti értékeinek
külső kommunikációja, stratégiai üzenetek
programokon keresztül történő átadásának
hatékonyság vizsgálata**

Konzulens: Fabula László
Főiskolai docens

Készítette: Lassú Gábor
Kereskedelem és marketing szak
Kereskedelmi logisztika
Nappali tagozat IV. évfolyam
2015

IGAZOLÁS

Szakdolgozati konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 09.09	Témavázlat megbeszélése, az AIESEC szervezete.	
10.28.	Az AIESEC üzenetének kommunikációja.	
11.26.	A szakdolgozat tartalmi és formai egyeztetése.	

Nyilatkozat

Igazolom, hogy **Lassú Gábor** a Kereskedelem és marketing szak, kereskedelmi szakirány IV. évfolyam nappali tagozatos hallgatója, a konzultációkon három alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a szakdolgozat általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy szakdolgozattal szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 2015. november 26.



Fabula László
Belső konzulens

Hallgatói nyilatkozat a szakdolgozat leadásához

Alulírott..... LASSÚ GÁBOR

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

KERESKEDELEM - ÉS MARKETINGszakos...
KERESKEDELMISZAKASZTANszakirányos NAPPALI tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy
a AZ ÁIESEC MAGYARORSZÁGI SZERVEZETI ÉRTÉKÉNEK KÜLSŐ KOMMUNIKÁCIÓJA,
STRATÉGIAI Vezetési Programokhoz Keresztül Történő Átadásának
HATÉKONYSÁG VIZSGÁLATA

címmel bírálatra és védésre beadott szakdolgozat saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 20.15..... 11..... hónap 29..... nap


hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	4
2. Az AIESEC mint szervezet.....	8
2.1. Az AIESEC szervezeti küldetése.....	9
2.2. Stratégiák és a „Hogyan?”	11
3. Struktúra és a programok sajátosságai.....	16
3.1. A struktúra.....	17
3.2. A programok, avagy az „AIESEC utazás”	21
3.3. Tagsági Program - Team Member Program.....	23
3.4. Vezetői Program – Team Leader Program	24
3.5. Globális Közösségfejlesztő Program - Global Community Development Program	25
3.5.1. Bejövő Önkéntes Közösségfejlesztő Csereprogram: Incoming Global Community Development Program.....	26
3.5.2. Kimenő Önkéntes Közösségfejlesztő Csereprogram: Outgoing Global Community Development Program	27
3.6. Globális Szakmai Gyakorlatcsere Program – Global Internship Program.....	28
3.6.1. Bejövő Szakmai Gyakorlatcsere Program – Incoming Global Internship Program	29
3.6.2. Kimenő Szakmai Gyakorlatcsere Program – Outgoing Global Internship Program.....	30
4. Az AIESEC piaci és szociális környezete	31
4.1. Piaci környezet	32
4.2. Szociális környezet.....	33
5. Eredmények értékelés.....	34
5.1. A válaszadók összetétele	35
5.2. Az AIESEC üzenetének kommunikációja	38
5.3. Gyakornok-kiválasztás szempontjai.....	42
5.4. Az együttműködés hatása	47
6. Összegzés	53
7. Ábrajegyzék.....	57
8. Irodalomjegyzék.....	58

Ábrajegyzék

1. Ábra: Bosco Anthony: The Golden Circle (http://boscoanthony.com/the-golden-circle/) ..	2
2. Ábra: Az AIESEC logo (http://www.summerup.hu/)	3
3. Ábra: Az AIESEC korai megalapozása (http://www.aiesecmumbai.org/history.html)	9
4. Ábra: Az AIESEC küldetése (http://www.slideshare.net/aiesechyderabad/aiesec-museum-final)	11
5. Ábra: Az AIESEC szervezeti értékei (forrás: https://www.pinterest.com/AIESEC_Be/aiesec-branding/)	9
6. Ábra: AIESEC 2020 Leadership Development Model (https://aiesecclaurier.wordpress.com/tag/aiesec/).....	12
7. Ábra: AIESEC Magyarország logo (https://martosradio.wordpress.com/2011/02/25/aiesec-lehetosegek-tarhaza/)	21
8. Ábra: AIESEC globális struktúra (http://www.slideshare.net/aiesecdlsu/aiesec-structure)	16
9. Ábra: 2015 AIESEC Magyarország konferencia, Siófok (saját forrás)	17
10. Ábra: Az AIESEC utazás egyes állomásai (http://aiesec.org/about-aiesec/)	19
11. Ábra: Az „AIESEC Journey” (https://goglobalaieseculsoas.wordpress.com/already-exchanged/)	20
12. Ábra: AIESEC Team Member Program illusztráció (http://aiesecuertoricoexchange.strikingly.com/)	21
13. Ábra: AIESEC Team Leader Program illusztráció (http://aiesecuertoricoexchange.strikingly.com/)	28
14. Ábra: AIESEC GCDP illusztráció (http://aiesecuertoricoexchange.strikingly.com/).....	29
15. Ábra: AIESEC GIP illusztráció (http://aiesecuertoricoexchange.strikingly.com/)	30
16. Ábra: Az AIESEC partnerekkel érintkező programja, a Global Talent Program (https://www.linkedin.com/company/aiesec-mcgill)	31

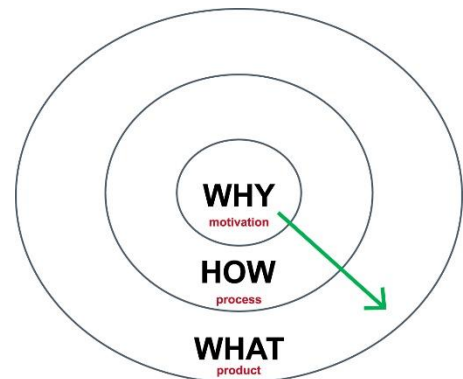
17. Ábra: Az AIESEC szociális partnerekkel érintkező terméke, a Global Citizen Program (http://studenthub.rs/aiesec-vodi-studente-na-praksu-u-poljsku-rusiju/?lang=en)	31
1. Diagram: A kitöltő cégek és intézmények tevékenységi területei.....	34
2. Diagram: A kitöltő partnerekkel való együttműködés időbeli kiterjedtsége	35
3. Diagram: A válaszadók szerint megadott AIESEC célkitűzések	38
4. Diagram: A kérdésre adott válaszok gyakorisága	39
5. Diagram: A fenti kérdésre adott válaszok előfordulásának gyakorisága.....	40
6. Diagram: A gyakornok kiválasztás fő szempontjai megadott gyakoriság szerint	43
7. Diagram: A gyakornok kiválasztás elhanyagolható szempontjai megadott gyakoriság szerint.....	44
8. Diagram: A kérdésre adott válaszok előfordulási gyakorisága	45
9. Diagram: Az együttműködés során mennyire fontos a cég és a gyakornokok közös fejlődése	46
10. Diagram: Az AIESEC-el való együttműködés pozitívumai, a megadott válaszok gyakorisága szerint	48
11. Diagram: Az AIESEC-es együttműködéssel kapcsolatos nehézségek gyakorisága.....	49
12. Diagram: Az AIESEC-es együttműködés jövőjére vonatkozó válaszok összetétele.....	50

1. Bevezetés

Egy mai, piacon lévő vállalat versenyképességéhez elengedhetetlenül fontos megvizsgálnunk, ismernünk azt a hatást, melyet egyrészt az adott cég direkt módon, elsődleges marketingtevékenységén keresztül kommunikál, másrészt közvetve napi folyamatai és fő aktivitása lévén vetül le az ez által érintett környezeti szereplőknek. Az így nyújtott benyomás vagy kialakult kép visszahatással lesz a cég sikerességére csakúgy mint megítélésére, így kiemelkedően fontos, hogy az ilyen módon kommunikált értékek és közvetett hatások is teljes mértékben kézben legyenek tartva az adott vállalat ebben illetékes PR és marketing szakemberei által.

A piaci funkciók rendkívül kiterjedtek, a mai modern, amerikai szemléletű multinacionális környezetben a kommunikációnak és a cég által közvetített információknak szinte felbecsülhetetlen értéke van a vállalatok világában. Ebben a cég összes dolgozójának szerepe van, kisebb-nagyobb mértékben, de az egységes kép és image kialakításához, valamint az értékek helyes közvetítéséhez nélkülözhetetlen hogy minden munkatárs értse, elismerje és magáénak érezze a vállalat fő üzenetét, és ez jelenjen meg a napi tevékenységek során is úgy a belső, mint külső kommunikációról lévén szó. Ez hosszú távon lényegesen hozzájárul a piaci sikerekhez és az egységes kép kialakításához, hogy az érintett vállalatot el tudják helyezni a versenytársak sorában.

Ahhoz hogy a vállalat teljes körű kommunikációja és értékeinek közvetítése hatékonyan valósuljon meg, és az érdeemben támogassa piaci megítélését valamint ezen keresztül elsődleges funkcióit, ami gyarapodáshoz és image javuláshoz vezet az Arany Kör (Golden Circle) modell nyújtja a legkézenfekvőbb okfejtést és magyarázza egyes vállalatok kiemelkedő sikereit, melyek döntő részben a kommunikáción és a közvetített értékeken keresztül valósultak meg.



1. ábra The Golden Circle
(forrás: <http://boscoanthony.com/the-golden-circle/>)

A modell alapján az, hogy egy cég mennyire tudja sikeresen közvetíteni, és így előnyére fordítani a vezetők által tevékenységhez társított értékeket és nézőpontot a cég piaci jelenlétére vetítve azon múlik, hogy egyrészt vállalaton, dolgozókon, vezetőségen belül mennyire mélyreható

az a fő üzenet, ami a termékek vagy szolgáltatások mögött van, ez mennyire jelenik meg a lényegi tevékenységet támogató funkciókban, így a kommunikációban, vagy a vállalati döntésekben. Másrészt a piac felé ebből mit közvetítenek, és mi az, ami ténylegesen és hatásosan el is jut a végső fogyasztóhoz, potenciális partnerekhez így hozzájárulva az adott vállalat sikerességéhez, növekedéséhez és image fejlődéséhez.

Tehát csupán az, hogy egy cég illetve az azt vezető és irányító emberek azt a szemléletet vallják, hogy a profit elérése érdekében az alap tevékenységet kell erősíteni és mennyiségileg növelni akár az eladásokat vagy a partnerek számát nem elég a mai, egyre inkább kommunikáció alapú piaci versenyben. Ahogy az sem, hogy a cég vezetősége ismeri az elérési utakat az elsődleges funkciók támogatásához, és színvonalának javításához, illetve tevékenységhez kapcsolódó végrehajtás módját. A „Mit?” és „Hogyan?” önmagukban nem elegendők ahhoz, hogy egy intenzíven változó és meglehetősen szubjektív piaci környezetben, illetve fogyasztói körben egy termék, egy szolgáltatás és így egy vállalat igazán sikeres lehessen. A legfontosabb stratégiai kulcs-elem a „Miért?”, a célok, küldetés meghatározása, relevanciája és ennek megfelelő kommunikációja közvetve és közvetetten egyaránt, valamint elsősorban a tevékenységben és ennek módjaiban való mindennapos megjelenése.



2. ábra Az AIESEC logo (forrás: <http://www.summerup.hu/>)

Dolgozatom fő témája tehát, hogy ezen folyamat érdemi megvalósulását vizsgáljam a világ elsőszámú, fiatalok által

vezetett non-profit szervezetében, az AIESEC-ben. A téma aktualitását az adja, hogy jelenleg, 2015-re az eddigi legsikeresebb programunk, az önkéntes gyakorlati program nemzeti szinten nem tudja produkálni azt a növekedési ütemet, melyet az előző évek diktáltak, tehát ezen programunk a termékélet-görbén kifejezve közel van, illetve ebben az évben éri majd el a tetőpontot, és feltételezhetően a következő év már visszaesést mutat, feltéve ha ez már ebben az évben be nem következik. Másrészt a szakmai gyakorlati programunk minden területen növekedést ír le, illetve halmozott potenciált bontakoztat ki, mely a 2014-es évben kezdődött meg, és erre az évre szinte minden entitás, mely érintett a programban kiugró növekedést ért el a területen, ami azt mutatja hogy növekedett az érdeklődés ezen tevékenység iránt.

Az előzőekben említett programok növekedése illetve fenyegetettsége számos külső és belső tényezőt takarhat, melynek megvizsgálása egy lényegesen komplexebb és több területre kiterjedő külső-belső elemeket magába foglaló kutatás témájául kellene szolgáljon ahhoz, hogy a háttérben zajló folyamatok teljes körű feltérképezésre kerüljenek. Ezen dolgozat arra a kérdésre keresi a választ, hogy jelenleg milyen mértékben befolyásolja a velünk kapcsolatban lévő partnereinket az együttműködésről hozott döntésük kialakításában az általunk közvetített értékek, szervezeti célkitűzések, illetve ezek kommunikációja milyen sikerességgel valósul meg úgy az elsődleges marketing és eladási tevékenységeken, mint magán a tevékenységen keresztül közvetve. Ez magyarázatot adhat arra, hogy mi az oka kommunikációs oldalról az egyik terület tendencia szerinti visszaesésének, illetve a másik növekedésének, mennyire korrelál ez a közvetített szervezeti értékekkel, ezek relevanciájával és kommunikáció napjainkban és a tevékenység valódi lényegével, illetve ennek partnereknek történő átadásának hatékonyságával.

A témában tett hipotézissel arra a kérdésre keresem a választ, milyen mértékben valósul meg jelenleg az AIESEC szervezeti értékeinek átadása, az egyes piaci és környezeti szereplőink számára, valamint hogyan jelenik ez meg a partnerek döntési folyamatában, mennyire képez szempontot esetükben az AIESEC hosszú távú célkitűzése? Milyen mértékben azonosulnak a különböző területeken működő vállalatok és szervezetek, mi jelenti a fő értéket számukra a velünk való együttműködésben és ennek milyen nyomai vannak a megvalósulásban? A hipotézisem pedig a következő:

Az AIESEC szervezeti értékei és küldetése jelenleg nem képezik döntő részét a partnereink részéről a velünk való közreműködés vagy tevékenységünkkel összefüggő döntések meghozásában.

Tekintve hogy az AIESEC fő, partnerek felé kommunikált tevékenysége a kultúrák közti megértés lévén közösségépítő funkció, elengedhetetlenül szükséges, hogy ezen célkitűzés már az első körös kommunikációban vagy kapcsolatfelvételben megjelenjen és már ekkor nyilvánvalóvá váljon, hogy funkcióink elsősorban eköré épülnek, és olyan partnerekkel keressük a kapcsolatot, akik ezzel tudnak azonosulni, és képesek ezt a döntéseik során is számításba venni. Ennek jelenlegi megvalósulása most a fő kérdés, mely az egyik tényezője lehet az önkéntes programunk fenyegetettségének.

A kutatás technikai lefuttatásában igyekeztem minél inkább megismerni a kérdések és a felmerült problémák hátterét is, melynek módszereit a következőekben mutatok be. A kutatás eszközeül elsősorban egy, a partnereink számára készített kérdőív szolgált. Ezen kérdéssort a lehető legszélesebb körben, az összes elérhető, és a fent említett tevékenységekben érintett magyarországi AIESEC entitás partnerhálójával igyekeztünk kitölteni, hogy minél szélesebb sávban lefedjük a témát, és megvizsgáljuk ennek eredményét, következtetéseket vonjunk le az országos operációt tekintve. Az önkéntes és szakmai cserékkel közreműködő partnerek a kiértékelés egyes részeinél megkülönböztetésre kerülnek, ám az átfogó kommunikáció vizsgálatokor heterogén elemekként kezeljük a két partnerkört.

A lehetséges pontatlanságainak szűkítése érdekében az érintett entitások egyes felelőseivel külön beszélgetéseket folytattam, illetve előzetes tudásomat felhasználva fordultam a témához, tekintve hogy az operációnk és a marketingkommunikációnk csupán egy része központosított, ennek meghatározó hányada helyi szinten változik, így a partnerek felé küldött közvetett és közvetlen üzenetek is eltérhetnek. A kérdéssor egyszerűsége miatt az általunk, kezelt partnerek egy részével mélyinterjúkat folytattam, hogy a felmérés mélységében is értékelésre kerüljön, valamint megismerjük az egyes válaszok mögötti „Miért?”-eket. A téma teljessége érdekében megkérdeztünk néhány gyakornokot is, főként a programokkal kapcsolatos elégedettségük végett, szeretnénk volna kideríteni, milyen megfontolásból működnek együtt velünk, mennyire hatékony a kommunikációnk feléjük. Ez nem képezi szerves részét a kutatásnak, ám helyenként jó kiegészítése lehet a partnerek véleményének.

Személyes inspirációm a szervezetben eddig eltöltött két és fél év kiváltotta kötődés és érdeklődés adja, melyet szeretnék ezúton is arra fordítani, hogy az AIESEC-ben való munkám végén egy értékes és a következő generáció számára hasznos, növekedést serkentő kutatást nyújthassak be. Másrészt a kutatásban érintett egyik fő területen, a bejövő szakmai gyakorlatcsere program, amin immáron két éve dolgozom, az elmúlt egy évben pedig mint a programért fő felelős elnökhelyettes működöm közre a karunkon, és szeretném átfogóan megismerni jelen növekedés hátterét, hogy ezt a későbbiekben tudatosan és következetesen használhassuk fel, és építhessük vele tovább a terület sikereit.

A következő fejezetben ismertetem az AIESEC fő tevékenységeit és azokat a célkitűzéseket, küldetést és stratégiákat, melyek szerint ezt felépítették. A fejezet fő célja, hogy betekintést nyújtson az általunk lefedett részterületekre, és megismertesse az itt futtatott projektek karakterisztikáit, valamint röviden visszautaljon ezen fejezet egyes részeihez, hogy a kutatott problémát összekapcsolhassuk az operatív funkciókkal.

2. Az AIESEC mint szervezet

Ahhoz, hogy a feldolgozni kívánt téma háttérét, így a felmerült kérdés relevanciáját megismerjük, fontos szót ejtenünk a szervezeti értékekről, melyek az AIESEC és annak egykori valamint jelenlegi tagjai mögött állnak. Ennek tudatában objektíven és célorientáltan tudjuk vizsgálni azt a kérdést, hogy vajon megvalósulnak-e



3. ábra Az AIESEC korai megalapozása (forrás: <http://www.aiesecmumbai.org/history.html>)

ezek ténylegesen a tevékenységünk és a szervezeti külső-belső kommunikációnk által, valamint a partnereink, környezetünk, érintettjeink is tudatában vannak-e ezen célkitűzésekkel, ez megjelenik-e a szempontrendszerükben, melyekkel a közös munkánkat értékelik és folytatják? Nézzük meg tehát hogy miben is áll az AIESEC küldetése.

A világ legnagyobb fiatalok által alapított és vezetett szervezete 1938-ban alakult a II. Világháború tragédiáinak jövőbeli elkerülése céljából. Fő küldetése már ekkor is az volt, hogy különböző kultúrákat hozzon közelebb egymáshoz, annak érdekében, hogy ezek megértsék egymás különbözőségeit és ezáltal képesek legyenek toleránsan és egymással együttműködve túllendülni azokon a problémákon és nézeteltéréseken, melyek olyan katasztrófákhoz vezethettek, mint egy világháború, és különösen olyan konfliktusok elkerülésére melyek főként etnikai, vallási vagy bármilyen megkülönböztetés alapjain nyugszanak.

A szervezet alapvető értékei és célkitűzése nem változott, kiegészült ugyan más üzenetekkel és tevékenységekkel, ám ezek mind az eredendő probléma még szélesebb körű megközelítését és megelőzését voltak hivatottak elősegíteni. Ezek között különösen kiemelendő az, hogy a szervezetet kizárólag egyetemista fiatalok működtetik, akik egyrészt a munka világába való belépés előtt egészíthették ki szakmai tudásukat olyan mögöttes értékekkel és nézőponttal, melyek birtokában alkalmas vezetőkké válhatnak, és pozitív befolyással lehetnek az olyan társadalmi és gazdasági folyamatokra, melyekre a cégek és vezetőik gyakorolnak leginkább hatást és képezik ezek meghatározó tényezőjét.

2.1. Az AIESEC szervezeti küldetése

A fentiek fényében tehát az AIESEC küldetésének megfogalmazása már kézenfekvő lehet, ám szükséges a továbbiakban is ennek tartalmát kifejteni a teljes és tiszta érthetőség miatt. A küldetés a vállalat – vagy esetünkben szervezet - egy olyan fő értékrendszert megtestesítő jelmondata vagy szöveges formája, mely tevékenysége felett áll és minden funkció ezt hivatott támogatni illetve ez jelenti a végső célkitűzést a cég számára, melyet piaci jelenlétével elérni, illetve kommunikálni kíván potenciális partnerei, fogyasztói, érintettjei és versenytársai felé. A piaci entitás ezen üzenete és ennek tartalma változatlan, ez adja a küldetés fő karakterét, minden, amit a vállalat ez alá besorol (stratégia, vízió, tevékenység, akciók, struktúra stb.) alakítható tényezők, melyek a küldetés megvalósulását szolgálják. A fejezet további részében a küldetés megvalósulását elősegítő hat pilléres értékrendszert és az öt évente változó, aktualitásokra reagáló víziót is bemutatom, melynek érdekességét az adja a szakdolgozat függvényében, hogy éppen a 2015-ös év az egyik öt éves mérföldkő vége és idén került megalkotásra a 2020-as vízió a globális szint által, mely reflektál a témául szolgáló problémakörre is.

“Peace and Fulfilment of Humankind’s Potential¹”

(Az AIESEC szervezeti küldetése)

¹ <https://en.wikipedia.org/wiki/AIESEC>



4. ábra Az AIESEC küldetése

(forrás:

<http://www.slideshare.net/aiesechyderabad/aiesec-museum-final>)

Az AIESEC nem csupán egy liberális alapokon nyugvó békéért és toleranciáért küzdő megmozdulás. Olyan világméretű szervezet, melynek fő eszköze, hogy tudatos és tetterre kész, proaktív fiatalok által a szervezetben való tevékenységük után kezdjék el igazán kiváltani a hatást, melyet az AIESEC elérni kíván. Az ilyen szemléletben a munkapiacra kerülő, és később vezetőkké váló szakemberek váltják be azokat az értékeket, melyeket itt tanulhattak meg, élhettek át, és tehetik ezáltal élhetőbbé a környezetüket.

Olyan generációnak helyet adva ezzel, mely évről évre egyre szélesebb körben képes tudatosan feldolgozni a világban bekövetkező eseményeket, és ezekre a saját mindennapjaiban reagálni a munkája, értékrendje által érintett embereken keresztül, közvetlenül a probléma gyökerére: az emberi szűklátókörűsége és zárkózottságra.

Ezeket a változásokat és hatásokat olyan különböző piacokat és érintetteket célzó differenciált funkciókkal, programokkal és projektekkal igyekszünk megvalósítani és minél szélesebb körben elterjeszteni, mint CSR tevékenység az egyes gazdasági, szociális entitásokban, melyek generálhatnak hasonló értékeket amennyiben találunk közös pontot a működésünkben, egy olyan piaci rést, amit olykor közösen generálunk, ritkább esetben a cégek és intézmények részéről merül fel és keresnek meg minket direkt elvárásokkal vagy kooperációs lehetőségekkel.

A következő fejezetben ezeket az elérési utakat és módokat fogom bemutatni, melyekkel a cégek, mint kész projekt illetve szolgáltatás találkozhatnak és beépíthetik működésükbe, csatolhatják más folyamatokhoz, illetve alakíthatnak ki új működési vagy akár kommunikációs felületeket/területeket ezek segítségével.

A szakdolgozat célja tehát, hogy megvizsgáljuk jelenleg ezen értékek képeznek-e szempontot egy magyarországi vállalat, intézmény vagy más piaci szereplő értékrendszerében, vagy helye van-e a működésükben az ilyen jellegű üzeneteknek és hosszú távú gondolkodásnak. Ugyanis ha ez az üzenet nincs jól megfogalmazva és nem jelenik meg minden jellegű belső és külső megnyilvánulásunkban, a programportfólióinkban és nem képezi szerves részét az image-ünknek, teljesen át kell gondolni az ezekre közvetett és közvetlen hatást gyakorló tényezőket, így az egész működésünk gyökerét.

2.2. Stratégiák és a „Hogyan?”

A fenti küldetés megadja tehát a „Why?” kérdésre a választ, és működésünk, alapvető létezésének célját. Az hogy mindezt hogyan szeretnénk elérni, milyen eszközökkel célozzuk ezen nagyon távoli és elérhetetlennek tűnő állapot megvalósulását, a további fejezetekben mutatom be. A továbbiakban áttérünk a következő vállalati célrendszer alapelemére, a „How?”- fogalmára. Ahhoz hogy ezt világosan lássuk meg kell határoznunk egy alapvető eszköztárat, vagy elérési utat, mellyen lehetségessé válik a küldetés támogatása. Az AIESEC “Hogyan?”-ját tehát:

„We place our confidence in youth, as the key to unlock a better future, we believe that Leadership is the fundamental solution and it can be developed in anyone²”



5. ábra Az AIESEC szervezeti értékei (forrás: https://www.pinterest.com/AIESEC_Be/aiesec-branding/)

² <http://www.aiesec2020.org/>

Ahhoz hogy a fenti, hosszú távú célkitűzés a partnereinknek és érintettjeinknek kézzelfoghatóbban és megfoghatóan levetülhessen, szükség van ezt támogató stratégiákra, értékrendszerre és külső tényezőkre reagáló középtávú víziókra. Elsőként nézzük meg mit jelent a vízió. Ezen vállalati és szervezeti elem a vállalat jellemzően öt illetve három éves stratégiáinak alapjául szolgáló összefoglaló célrendszer. Ennek változása a vállalat elsődleges tevékenységét támogató stratégiák sikerességén, piaci igényeken, illetve széleskörű külső és belső környezeti módosulásokon alapul, hogy választ kaphassunk arra, mennyire váltak be az előzetes következtetések és sikerült-e megvalósítani az adott célkitűzést, mely ezzel együtt támogatta a vállalat küldetésének megvalósulását és hozzájárult imagének építéséhez.

Az AIESEC esetében ezek anagyobb léptékű stratégiák elemei öt évente kerülnek újbóli megfogalmazásra, végső, összegző kiértékelésre. Egy globális konferencián az egyes országok felsővezetői és az AIESEC International szintje közösen határozza meg több napos vizsgálatok és prezentációk során, merre kell haladnia a szervezetnek az elkövetkező időszakban. A 2015-ös évben egy ilyen mérföldkövet értünk el és került meghatározásra a 2020-as középtávú célrendszer. Amit erre az évre a szervezet elérni kívánt és beteljesülését januárra kell véglegesítenünk globális szinten azok az alábbiak.

AIESEC 2015 Vision

„Global Youth Voice” „First-Choice Partner” „Positive Impact on Society”

(Az AIESEC 2015-ös mérföldköve elemei³)

A fenti elemek átfogják az elmúlt öt éves tevékenységünk kulcselemeit, melyek köré minden funkciónk épült, és mely szerves részét képezi dolgozatomnak. Az elemek magukban foglalják, hogy az elmúlt időszak programjai és stratégiái azzal a fő céllal és szemléletmódban kerültek megalkotásra, hogy egyrészt az AIESEC képviselhesse globálisan a fiatalok véleményét, és ezek jelenjenek meg az egyes programok üzenetében, generáljon változást és legyen mérvadó, hogy a következő generáció milyennek szeretné látni a környezetét.

³ <https://aiesecireland.wordpress.com/2011/12/17/aiesec-2015/>

Másik kézből fontos szakmai célkitűzés, hogy a partnereink ismerjék fel az AIESEC relevanciáját, és találjunk közös együttműködési pontokat tevékenységeinkben, hogy kölcsönösen és hitelesen képviselhetjük értékrendszereink egyező pontjait, valamint egészítsük ki egymáséit saját tudásunk szerint, és ezáltal váljunk egyértelmű választássá, ha a különböző piaci, gazdasági és szociális szereplők egy, a miénkhez hasonló céllal szeretnék növelni vállalatuk, intézményük tartalmi értékét, mögöttes üzenetét.

Harmadrészt pedig mindezek által olyan építő jellegű hatást generáljunk a környezetünkre, a társadalomra és ennek legszélesebb körű rétegeire a programokon keresztül, hogy valóban elmondhassuk az időszak végén: sikerült olyat alkotnunk, mellyel közelebb kerültünk a küldetésünk megvalósulásához, és készen állunk a következő lépcsőre e-felé. A továbbiakban megvizsgáljuk, mik lettek 2020-ra az AIESEC szervezeti céljai, és ennek fényében látni fogjuk, hogy milyen elvárásokkal kell a témához fordulnunk, és a válaszokat értékelnünk.

Az AIESEC 2020-as víziójának elemei az előzőek eddigi megvalósulásának tükrében kerültek megalkotásra. Ezek már részleges ám még nem elérhető kutatások és kimutatások függvényében lettek meghatározva és részben tartalmazzák ezen dolgozat problematikáját is.

AIESEC 2020- We are a Youth Leadership Movement⁴

„Being Accessible to Everyone, Everywhere”

„Growing Disruptively”

„Shaping what We do around what the World needs”

A fentiekben foglalt stratégiai célkitűzések megfogalmazása részben tartalmazza azon problémákat is, melyekre az előző öt év tapasztalatai során reagálnunk kell. A mindenki számára való elérhetőség azért fontos, mert egy ilyen formában, ilyen tevékenységi körrel működő szervezet számára szinte az egyetlen eszköz a kiváltani kívánt hatás valós eléréséhez, az, ha minél szélesebb körben meg tudjuk ismertetni magunkat és küldetésünket azokkal a piaci és szociális érintettekkel, akiknél a változást generáló folyamatok elindulhatnak a mi általunk nyújtott illetve kezdeményezett tevékenységek által.

⁴ <http://www.aiesec2020.org/>

Az elérhetőség nem csupán azt jelenti, hogy elsődleges funkcióink és programjaink ismertté válnak az AIESEC által lefedett vagy részben fedett piacokon, bár jelenleg ez foglalja leginkább össze azt a problémakört, mely megakadályozza a szervezetet a nagy léptékben történő növekedéstől. Sokkal inkább egy olyan működést, ahol a részfolyamatok átláthatóak, könnyen kezelhetőek, jól megérthetőek, és minden egyes szakaszuk tisztán közvetíti azokat az értékeket, melyek a végcélt szolgálják, és ezen szemléletmódban kerüljön sor a tevékenység egészének operatív megvalósítására.

A növekedés minőségének átgondolása egy másik kiemelkedően fontos eleme a 2020-as stratégiáknak. Ezen támpillér azt kívánja kifejezni, hogy az egyes döntések és fejlődést generáló változások, esetleges innovációk megfogalmazásánál a szervezetet működtető fiatalok fantáziája és ötlettára rendkívül le van korlátozva az AIESEC-ben megismert eddigi folyamatokra és az egyes részterületeket érintő negatív változásokra való alkalmazkodásra, semmint ezek elkerülésére vagy hatékony megoldására. Az innovatív hozzáállást a szervezeti keretek nem blokkolják, de a döntéshozók tapasztalatlansága és a piacon zajló folyamatok gyakorlati ismerete nélkül kivételesen kevés azon vezetők száma, akik valóban tudnak az úgynevezett „dobozon kívüli” gondolkodásra, és így hatékonyan, külső példákra és tendenciákra támaszkodva valódi, tartalmi változást generálni, mely az adott probléma megelőzéséhez és gyors, minőségi növekedéshez vezetne. Ennek oka



6. ábra AIESEC 2020 Leadership Development Model (forrás: <https://aiesecclaurier.wordpress.com/tag/aiesec/>)

csupán annyi, hogy az egyetemista hallgatók igen szűk metszete foglalkozik a tanulmányai során gyakorlatban más piaci entitás keretein belül stratégiai döntéshozatallal és változásmenedzsmenttel, ami egy olyan struktúrájú szervezetben, mint az AIESEC az egyik legfontosabb vezetői eszköz kell, hogy legyen.

Ezen problémára reagálva tűzte ki célul a globális vezetőség ezen elemét a 2020-as terveknek, hogy a szervezet képes legyen úgy növekedést elérni, hogy az eddigi folyamatok és hagyományok berögzültségét teljesen levetkőzve, a struktúrába tartozó összes érintett bevonásával legyünk képesek olyan döntések meghozatalára, melyek gyakorlati, piaci tendenciákra és folyamatokra építve, a gyors, minőségi fejlődést célozzák, és ezzel áthidaljuk a jelenlegi lassú növekedést vagy stagnálást. Ez amolyan paradigmából való kitörést jelent, mely újraértelmezi az eredményességet befolyásoló összes tényezőt. Ezen dolgozatnak a 2020-as stratégiák közül ez képezi legkevésbé jellemzően részét, - ámbár lehetne említeni olyan kapcsolódó elemeket, minthogy a jelen kutatás célja is egyfajta tevékenység-újraértelmezés - viszont az összkép megadása érdekében fontos tisztán látnunk ezt a stratégiai alappillért is.

A harmadik elem viszont a dolgozathoz legszorosabban kapcsolódó és a továbbiakban is vizsgált stratégiai eleme a következő öt év stratégiai szemléletének. Fő üzenete, hogy tevékenységünket és annak minden elemét az általunk célzott piacok és érintettek igényeihez alakítsuk, illetve teremtsünk azt, az ilyen jellegű közös gondviselésre, releváns, igényes és valódi vállalati valamint szociális érdekeket kiszolgáló portfóliót alkossunk és értékesítsünk, olyanokat melyekre szükség van, vagy felkeltjük az érdeklődést iránta hogy a célpiacokon ezt vonzónak, szükségesnek találják majd a jövőben. Ez az alappillér nagyon szorosan magában foglalja az előző kettőt, és épít sikerességükre.

Fő üzenete az AIESEC piaci és szociális relevanciájának megteremtése. A cél megvalósulásához igen sokrétűen kell újragondolnunk a projektjeinket és belső folyamatainkat is, mert itt a beteljesedés nem apróbb változásokon múlik, hanem szemléletmódbeli átformáláson, melynek tükrében az egyes programok üzenete is változik nemcsak a partnerek felé, hanem a szervezet tagjaiban is át kell értelmezni ezeket, hogy célirányosan és tisztán legyenek képesek ezeket továbbadni a mindennapi folyamatokon keresztül. Jelen dolgozat lényegében ennek elmúlt években mért sikerességét hivatott bemutatni, hogy mennyire volt képes a szervezet megtalálni illetve megteremteni azokat a releváns piaci elvárásokat, melyek a partnerek érdekeit szolgálják, és ezeket közös célként kifejezni és átadni.

A fentiekben foglaltak fényében látjuk azon irányvonalakat, mely felé a szervezet a 2016-os évtől elindul majd. Ennek jelenlegi állását a dolgozatommal szeretném meghatározni és mérhetővé tenni, valamint támpontot nyújtani a következő generáció vezetői számára az AIESEC-ben annak céljából, hogy a korábbiakban kifejtett problémakört teljes valójában átlássák a partnereink véleménye alapján. A kérdőívek és mélyinterjúk eredményeinek későbbi kiértékelését követően ezen három alappillér szerint is újra átvesszük a kapott eredményeket, és a következő lépések megtételét is úgy jelölöm ki, hogy azokba beintegrálom a szervezeti célokat és stratégiákat, hogy azok összeegyeztethetők legyenek.

Elérkeztünk az első fejezetben említett „Why?” és „How?” vállalati meghatározás lezárásához, a következő fejezetben a stratégiák operatív működését biztosító és kiszolgáló struktúrát vesszük át, mely magába foglalja röviden a szervezet felépítését és kiterjedtségét, valamint a hierarchiai viszonyokat is, tehát magát a „What?” jelentését. A fejezet alapvető vezérvonalát azonban ezt követően az egyes projektek leírása adja majd, amelyek ismeretében bemutathatom, milyen módon is értelmezzük jelenleg a küldetésünk megvalósítását.

A leírást követően már közelebbről is megvizsgálhatjuk, hogyan is épül fel mindaz, amit ma AIESEC-nek nevezhetünk és így világossá válhatnak olyan hiányosságok vagy helytelen megközelítések is, amik közelebb vihetnek a dolgozat problematikájának megadásához és megoldásához a kiértékelésnél.

3. Struktúra és a programok sajátosságai

Jelen fejezetben bemutatom azokat a programcsoportokat és globális projekteket, melyek lehetővé teszik a fentiekben sorolt célok gyakorlati elérését, megvalósítását és hatásunk kibontakoztatását. Ezen operatív felvázolással teljes képet kaphatunk arról, mi is az a tevékenységi kör, mellyel a világban végbemenő általános vagy aktuális problémákra reagálhatunk. Emellett átvesszük a globális és helyi szintű struktúrát és szerkezeti felépítést is röviden, annak érdekében, hogy el tudjuk helyezni konkrét számokban is az AIESEC kiterjedtségét.

A programok bemutatást azért tartom elengedhetetlenül fontosnak, mert ugyan a dolgozatban azoknak a hatásoknak a megvalósulását és relevanciáját, partnerekben való tudatosulását vizsgálom, amiket a fentiekben soroltam, ám ezeket a következőekben ismertett területeken kutatom. Így hát szükséges megismernünk, hogy milyen területeket fedünk le az egyes programokkal, és ez hogyan megy végbe jelenleg, valamint milyen problémákra kívánunk reagálni az egyes portfólióelemekkel és magával a struktúrával. Teljes képet ugyanis így adhatok arról a tevékenységi körről, amit a továbbiakban firtatni fogok a kutatás eredményének tükrében.

3.1. A struktúra

Tekintsük át tehát elsőként röviden, hogyan is épül fel az AIESEC lokális, regionális és globális struktúrája, valamint az egyes ciklusok, melyek szintén meghatározó részei tevékenységünknek, és szintén köze lehet a dolgozatban feszegetett témához. Elsőként felvázolom, milyen tényezőkkel és sajátosságokkal alkották meg a szervezetet, aztán pedig hogy milyen felépítésben is valósul meg mindez.

Az AIESEC⁵ jelenleg 125 országban végzi tevékenységét összesen 2.400 egyetemen és főiskolán, mely bázis az alapítástól számítva időszakosan épült ki, nem egyenletes arányban elérve azt, hogy ilyen széles körben kiterjeszthessük a működésünket. A jelenlegi tagság globális szinten meghaladja a 100.000 főt, őket megközelítőleg 27.500 vezető fogja össze a működést az egyes szinteken. Ezen létszám folyamatos változás alatt van, ugyanis félévente szervezett tagbevonás és új vezetői pozíciók kiírására kerül sor a helyi szinteken, melyek alapjaiban formálják át és adják ki a létszámot. Az AIESEC-nek globálisan megközelítőleg 8.000 partnerkapcsolata van és ezekben a jelen állás szerinti maximum gyakornok-elhelyezés száma meghaladja az éves 27.500 realizációt.

⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/AIESEC>

Az AIESEC-et úgy alkották meg, hogy a kizárólag hallgatókból álló tagság minél hamarabb megtapasztalhassa, milyen egy ilyen globálisan működő szervezet felépítése és működése, melyen tudással könnyebben elhelyezheti magát később egy karrierútjában lévő vállalat struktúrájában, és tisztábban láthatja, pontosan milyen folyamatok valósulnak meg az egyes szinteken, és ezeknek mik a szerepei a nagy egész függvényében. Ahhoz viszont, hogy mindez érdemben is megvalósulhasson, szükséges, hogy viszonylag rövid periódusok után váljon lehetségessé a más területekre, illetve struktúrában feljebb való mozgás. Ennek értelmében, az újonnan csatlakozó tagoknak már az első, szervezetben tagként eltöltött félévük után lehetőségük van középvezetői pozícióra való jelentkezésre és ezt követően további fél- és egy éves periódusok képezik az AIESEC vezetői rétegeit, melyeket optimális esetben lépcsőszerűen jár végig az adott tag, hogy teljes képet kapjon az egyes fokozatokról, mielőtt egy másikban ezek változtatásaiba kezd az eredmények optimalizálása érdekében.



7. ábra AIESEC Magyarország logo (forrás: <https://martosradio.wordpress.com/2011/02/25/aiesec-lehetosegek-tarhaza/>)

AIESEC Global Structure



8. ábra AIESEC Globális Struktúrája (<http://www.slideshare.net/aiesecdlsu/aiesec-structure>)

A helyi entitásokban (melyekből országonként több is lehet, és adott főiskola keretein belül működik) a vezetői pozíciók is rétegeltek, melyek között az egyes terminusokban szabad a váltás, leginkább felfelé, hiszen a későbbiekben kifejtett csapatvezetői alprogramunknak lényege ez. Ezen a szinten lehetőségük van a tagoknak bizonyos területeken működő menedzser pozíciók, középvezetői felelősségkör, eseményszervezésért felelős szervezőelnök, valamint koordinátori vezető

helyek betöltésére szintnek megfelelően összetett jelentkezési lap és választó útján. Ezen felül szigorúbb szűrést követően évente nyitjuk meg a helyi entitásokat irányító felsővezetői és az ezeket összefogó elnöki pozíciókat. Ezen vezetői réteg megnevezése az Executive Board mely autonóm,

és lényegében független minden további entitástól, kivéve a regionális és globális irányelvek és rendszerek implementálását. Ezen struktúra fogja át egy helyi szinten – egyetemen, főiskolán – működő entitás teljes-körű működését.

Ezeket felől helyi és regionális szinteken is vannak projektek, melyekben másodlagos munkakörként lehetőségük van csatlakozni bárkinek – több esetben viszont ez előzetes tapasztalathoz kötött-. Ezeket, és a helyi szinteket az országokat irányító entitás fogja össze, melyet Member Committee-nak nevezünk. Ezen vezetői réteg felülről fogja át és segíti a főiskolai szintek működését, és felelőse kifogástalan jogi működés mellett a szervezeti kereteket biztosító előírásoknak való megfeleltetésnek, ellenőrzésnek és szabályozásnak. Alapvetően feladatuk támogató jellegű, mégis ezen réteg a végső felelőse az országban működő projekteknek egyes programknak.



9. ábra 2015 AIESEC Magyarország konferencia, Siófok (forrás: saját)

A regionális szintek az egyes ország-csoportokat fogják össze a különböző kontinenseken, és látják el azon összefogó szerepkört, mellyel lehetővé válik, hogy a globális szintér felé történő

információáramlás megfelelően működjön, így létrejöhessen a nagyobb területek minőségi koordinációja, melynek elsődleges lebontásáért ezen regionális szintek felelnek, és adják tovább a fő irányvonalakat az területbe tartozó országok vezetőségének.

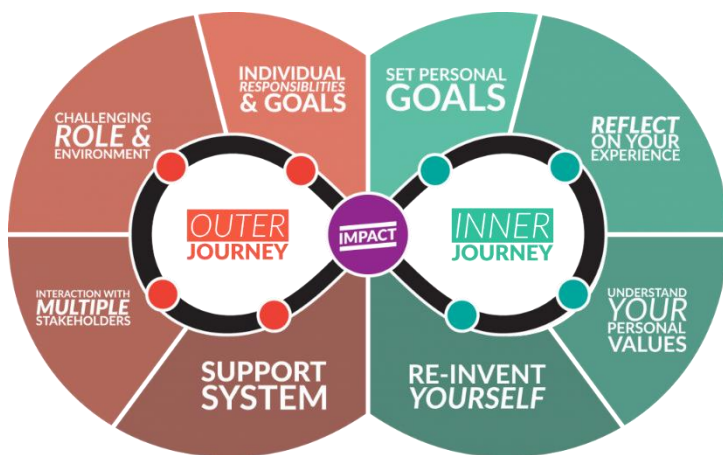
A már említett globális szint, azaz az AIESEC International az egyetlen szerepkör a szervezetben, melynél a tagság kötelező feltételeként megjelenő hallgatói jogviszony nem szükséges, ugyanis amíg valaki ezen pozícióba kerül, egyrészt több időnek kell eltelnie – hiába a rendkívül gyors előrelépési lehetőség - mint egy szokványos főiskolai képzés, másrészt ezek már teljes munkaidős főállású pozíciók a felelősségi kör rendkívüli kiterjedtsége miatt. A szint a szervezet abszolút stratégiai menedzseléséért felel, az ő vezetésükkel valósul meg az új irányvonalak megalkotása és a fő felmerült globális tendenciákra, problémákra való reagálás. Ezen döntéseket, bevezetett rendszereket vezetik le a többi, struktúrába tartozó rétegen keresztül egészen a helyi szinteken működő csapatoknak.

Látható tehát, hogy ezen gyors előrelépés milyen előnyökkel jár tehát, ám számos veszélyt is előmozdít. A szervezetet igen nehéz fél-egy év alatt átlátni, és lényegi tartalmát elfogadni, beépíteni a napi munkafolyamatokba annyira, hogy az ezen periódus után vezetői pozícióba lépők ne kövessenek el olyan hibákat, mely egy meglévő vagy kiépítés alatt álló partnerkapcsolatra végzetesen romboló hatással legyen, az üzenetek nem megfelelő közvetítése miatt, nem beszélve az operatív szakmai tapasztalat minőségéről, mely szintén nehezen elsajátítható ezen rövid idő alatt. A vezetői pozíciókhoz szükséges soft-skillek viszont egészen biztosan nem alakulnak ki ennyi idő elteltével, így ezeknek már a pozíció megkezdése után kell elkezdeniük kibontakozni, mely szintén számos kérdést vet fel.

Ám ezen struktúra teszi lehetővé egyedül, hogy minél szélesebb körben megadhassuk az érdeklődőknek azokat a fejlődési lehetőségeket, melyekkel a szervezet kecsegtet, és ezzel minden rendben is van, ám megvizsgálni és számításba venni mindenképpen elengedhetetlen, ha a partnerkapcsolatok, és közvetített üzenetek minőségéről beszélünk, így kapcsolódik tehát a dolgozathoz ezen, igen operatív bemutatás is.

3.2. A programok, avagy az „AIESEC utazás”

Az AIESEC programot, vagy AIESEC utat („AIESEC Journey”) úgy alkották meg, hogy az elérni kívánt változást ne csak a projektjeink végső hatása által érintett, ezekben résztvevő gyakornokok és az őket befogadó, munkáltató partnerek értsék meg. Az ezt átadó, szervezetben dolgozó tagság és vezetőség is szervesen részt vesz az értékesített projektek gyakorlati megvalósításában, helyi jellegű eltérések, aktualitások szerinti módosításában és így a végső hatás minél teljesebb körű kiváltásában, saját maguk részvállalásával. Ezáltal válik lehetségessé, hogy az AIESEC küldetése, és hatása nem csak a programokban résztvevő entitásokat, hanem az ezeket



10. ábra AIESEC utazás egyes állomásai (forrás: <http://aiesec.org/about-aiesec/>)

megalkotó és értékesítő tagságot egyformán célozza, megalkotva ezzel egy rendkívül erős kötődést a projektek és a szervezet iránt, és kellő ellenértékkel elvárni a szervezet munkájában résztvevő önkéntesektől a lelkiismeretes, tudatos és hiteles üzenettel felruházott hozzájárulást az eredményekhez és a változás eléréséhez.

Ennek megfelelően az AIESEC-es programokat négy nagy csoportba soroljuk, melyek ezzel együtt magát az „AIESEC Journey” egészét magába foglalják. A dolgozat témájának szerves részét közvetlenül csupán az utolsó kettő képezi, ugyanis ezen két program az, melyben a partnereink is részt vesznek, illetve válnak ezek célcsoportjává, ugyanakkor fontos megemlíteni a teljes portfóliót, ugyanis közvetetten ezek is gyakorolnak hatást a fenti kettő minőségi megalkotására.

A programok tehát a következők, az „AIESEC Journey” szerinti sorrendben:

- Tagsági Program (Team Member Program)
- Vezetői Program (Team Leader Program)
- Globális Közösségfejlesztő (Önkéntes) Program (Global Community Development Program)
- Globális Szakmai Gyakorlatcsere Program (Global Internship Program)

A többször felmerült AIESEC út, pedig aszerint épül fel, hogy az AIESECes karrierét megkezdő érdeklődő tagként kerül be a struktúrába, majd tapasztalatszerzés útján idővel jelentkezhet vezetőnek és végigjárhatja ezek különböző szintjeit (mely magában foglalja a helyi szintű középvezetéstől, a helyi és országos szintű felsővezetőségen át a regionális és akár globális menedzseri vagy felsővezetői szinteket is). Ezt megszakítva vagy egy időre felfüggesztve ideális esetben maga is részt vesz a rövidebb időt lefedő önkéntes programban, ezt követően, tanulmányai befejeztével pedig piaci pályáját egy szakmai gyakorlati programban való tapasztalatszerzéssel kezdheti meg, lezárva ezzel az AIESEC-es útját.



11. ábra Az "AIESEC Journey" (forrás: <https://goglobalaiesecuclsoas.wordpress.com/already-exchanged/>)

Nyilván a sorrendiség nem megadott, és semmilyen körülmények között nem kötelező minden programban való részvétel, ez csupán egy irányadó, hogy egy AIESEC-es úgy lehet részese igazán a szervezet által generált hatásnak, ha megtapasztalja minden részelemét, ez nem előírás, csak egy útmutató. Nagyon ritka azon esetek száma, amikor egy AIESEC-es valóban végigjárja az összes programot, mint belső érintett, leggyakrabban inkább, mint a programokat megvalósító tag vagy vezető illetve stratégiai döntéshozó válik részesévé ezeknek.

Azért fontos ezt megemlíteni a dolgozat szempontjából, mert az, hogy egy piaci vállalatnak vagy szervezetnek tagjai megismerik-e az adott entitás fő tevékenységét, szolgáltató terméket vagy szolgáltatást, rendkívül erős ráhatást generál a partnerek felé közvetített üzenetekre, hitelességre és így az értékesítés sikerességére, végrehajtásának minőségére is. Fontos hogy a projekteken résztvevők és ezeket promotáló dolgozók tudatában legyenek az értékesítés tárgyát képező elemek valódi hatásával vagy hasznával, hogy ezeket egyrészt képes legyen elhelyezni a piacon és így a célcsoport értékrendjében vonzóvá, valóban szükségessé tenni, másrészt hogy helyes megközelítésben tudjanak a jövőben együttműködni, reális elvárásokra alapozva, mely befolyásolja a kooperáció végső sikerét vagy bukását. A következőkben röviden bemutatom a fenti programok közül az első kettőt, és részletesebben az utóbbi két, partnereket célzó projektet.

3.3. Tagsági Program - Team Member Program

Ezen része az AIESEC-utazásnak magába foglalja a szervezet alapvető megismertetését az újonnan csatlakozó érdeklődőkkel.

Csapattagként megtapasztalhatják projektjeink operatív működését és hozzájárulhatnak ezek sikerességéhez. Különböző tréningeken és konferenciákon megismerhetik az AIESEC teljes körű működését és azon aktuális problémaköröket, melyekre a programjainkkal reagálunk. Ezek alakításában és kivitelezésében

részt vehetnek, részletekbe menő betekintést és tapasztalatot nyerve ezzel tevékenységünkbe, így felkészülve következő lépésükre, mint középvezető vagy az egyik programban résztvevő. Ennek a programnak a fő célja, hogy a tagokat elkötelezzük, és érzékenyvé tegyük azon problémák megoldása iránt, melyek sikeres kezelése közelebb viheti szervezetünket végső célkitűzéseéhez. Emellett fontos, hogy a tagokból tudatos, proaktív, önállóan és kreatívan gondolkodó, aktívan cselekvő és világra nyitott, jól informált tagokat formáljunk, akik képesek lesznek a szervezetet tovább vezetni, és felkészíteni az új generációt, mint vezető.



12. ábra AIESEC Team Member Program illusztráció (forrás: <http://aiesecuportoricoexchange.strikingly.com/>)

Legtöbb esetben a partnerekkel ezen programban résztvevő tagok veszik fel az első körös kapcsolatot és alakítják ki a tevékenység megítélésének első rétegét, emiatt rendkívül fontos, hogy olyan emberek vegyenek részt benne, akik képesek hitelesen építeni ezen kapcsolatainkat. A programnak ezen, utóbbi része kapcsolódik szervesen a dolgozat témájához, ugyanis az első benyomásért és fő információellátásért ezen réteg felelős operatíván, így nagyon lényeges az itt közvetített üzenet érthetősége és átadása, melyet a dolgozat további részében a partnerek visszajelzései alapján vizsgálunk.

3.4. Vezetői Program – Team Leader Program



13. ábra AIESEC Team Leader Program illusztráció (forrás: <http://aiesecuportoricoexchange.strikingly.com/>)

Az AIESEC-ben a korábbiakban kifejtetteknek ismeretében igen gyorsan megtapasztalhatják a tagok, milyen felelősséget vállalni egy projekt sikeressége, pénzügyi fenntarthatósága, eredményei, tagjai fejlődése, motivációja, valamint évről évre történő fejlődése, halmozódó tudásanyaga iránt. Ezt a Vezetői Programban szerzett tapasztalat adhatja meg számukra. Itt már teljesen más megközelítésben foglalkozhatnak az egyes projektekkel, ugyanis felelőségük

van ezek fejlődése iránt, ami magában foglalja a fentiekben sorolt elemeket is, valamint a szervezeti értékek közvetítésének felelőségét is a környezetük és partnereink felé úgy szakmai, mint hétköznapi szintereken.

Ezen program résztvevői gyakran foglalkoznak partnerkapcsolatok építésével összefüggő és ezt alakító feladatokkal, mely szerves kihatással van ezek alakulására, így ennek a programnak is helye kell, hogy legyen a dolgozatban, tekintve hogy a vezetőkön múlik az, mi történik egy partnerrel a kapcsolatfelvétel után. Itt már felelősek a megállapodások minőségi betartásáért és az együttműködés építéséért is, ezzel együtt tehát a fő üzenetünk közvetítéséért és relevanciájának fenntartásáért a partnerek számára. A stratégiai tervezés a felső-vezetés feladata, ám szintén ezen program része, ahol kialakítjuk azon hossz távú magatartásformákat és irányvonalakat, melyek

reagálnak a korábbiakban felmerült problémákra, így javítva partnerkapcsolataink minőségét és jó esetben megelőzve a további problémákat, hozzájárulva ezzel az egyes szinterek fejlődéséhez.

3.5. Globális Közösségfejlesztő Program - Global Community Development Program

A fentiekben kifejtett programok kizárólag a szervezet tagságához, vezetőségéhez csatlakozó belső érintetteket fed le, és ebben a körben fejt ki hatását, mely szintén az AIESEC szervezeti küldetését szolgálja. Ám a fő tevékenységünk, melyet a tagság és a vezetőség közösen épít fel, és létjogosultságot ad az AIESEC-számára a piacon, azok a csereprogramjaink. Ezek közül jelen vázlatpont alatt az önkéntes, közösségfejlesztő programokat mutatom be, és a dolgozat egyik vezérszálát is ezen projektcsoport vizsgálatára teszi ki.



14. ábra AIESEC GCDP illusztráció (forrás: <http://aiesecuportoricoexchange.strikingly.com/>)

A csereprogram, és ezen belül is az önkéntes változat testesíti meg leginkább direkt módon az AIESEC küldetésének lényegét, célja, hogy más és más országból származó embereket ismertessen meg egy olyan kultúrákkal illetve aktualitásokkal, melyek elérése és teljes megértése a hétköznapi életben, a gyakornokok anyas országában nem lenne egészében hiteles és komplex. Ezzel segítve a különbözőségek iránti tolerancia generációs építkezését, valamint a világban jelenlévő állandó és eseti jellegű konfliktusok, történések hátterének többoldalú megvilágítását, így lehetővé téve a tudatos, nyitott és legfőképpen egyéni, saját gondolkodást, mely hosszú távon megelőzheti az ebből fakadó negatív hatásokat.

Az önkéntes gyakornokokat országoként két csoportra, így programra osztjuk (csakúgy, mint a későbbiekben kifejtésre kerülő szakmai gyakornoki programokat), megkülönböztetünk így kimenő és bejövő projekteket.

3.5.1. Bejövő Önkéntes Közösségfejlesztő Csereprogram: Incoming Global Community Development Program

Ezen területünk lényege, hogy minden országban hazai oktatási, szociális intézményeket, iskolákat, óvodákat, nyelviskolákat, nehéz helyzetű gyermekek segítségével foglalkozó szervezeteket, és esetenként kulturális intézményeket, múzeumokat, közösségfejlesztő csoportokat, illetve más területeket tevékenykedő szervezeteket, akár piaci entitásokat, mint hoteleket felkeresve, tárgyalás útján felderítsék, van-e olyan kapcsolódási pont az entitásaink között, melyet kedvezően kiszolgálhat ez a programunk.

A megállapodás után megkeressük saját adatbázisunkból a tárgyalásnak megfelelő legalkalmasabb gyakornokot, akit az országba utaztatunk, és segítünk elkezdni itteni munkáját. A program maga hat hétig tart, és ezalatt egy külön, gyakornokokra kialakított projektben vehetnek részt a fiatalok, illetve korábban is működő, akár tanmenet szerinti projektekbe illesszék be a programban résztvevők munkáját, emellett az AIESEC maga is szervez különböző eseményeket, melyeken szervezeten belül, és későbbi célcsoportjaink számára is kézzelfoghatóvá tesszük, milyen hatása is van ezen tevékenységünknek. A program önkéntesség lévén nem jár anyagi ellenszolgáltatással a gyakornokok felé, a befogadó intézmények vagy ezekhez kapcsolódó magánszemélyek viszont térítésmentesen szállást és étkezést nyújtanak a gyakornokok itteni tartózkodása alatt. A program írásos kiértékeléssel zárul a külföldi hallgatók részéről, az AIESEC oldaláról pedig az érintett szervezettel való további kapcsolattartással és együttműködéssel folytatódik jó esetben.

Az ezen programon dolgozók jellemzően nyitott gondolkodású, empatikus, közösségszerető és a minket körülvevő szociális problémák megoldásában érdekelt, motivált emberek. A program fő kulcselemei az azt értékesítők részéről: piac előzetes felmérése, lehetséges partnerek felkeresése, tárgyalások útján közös kapcsolódási pontok keresése, ezt követően ennek megfelelő gyakornok szűrése, kiválasztása közösen az érintett entitással, gyakornokok érkeztetése, ügyintézése és utókövetése a partnerrel együtt.

Ezeket azért tartom fontosnak megemlíteni, hogy képen adjak a jelenlegi működésünk háttéréül szolgáló tevékenységekről, melyek a kiértékelés függvényében átértékelődhetnek, vagy szerkezetileg alakulhatnak.

3.5.2. Kimenő Önkéntes Közösségfejlesztő Csereprogram: Outgoing Global Community Development Program

A program elsődleges célközönsége a hazai fiatalság, egyetemisták és felsőoktatásban résztvevő hallgatók. Lényegében ez az oldal adja az előbbieken kifejtett bejövő program másik országbeli szolgáltatóját, ahonnan a gyakornok érkezik (tehát az aktuális intézményhez kiválasztott gyakornok anyországa). A mi esetünkben ez értelemszerűen Magyarországot takarja, tekintve hogy dolgozatom témája a hazai viszonyokat vizsgálja. A nálunk működő kimenő önkéntes-program lényege, hogy szervezeti üzenetekkel megtalálja azon réteget a hazai fiataloknak, akik szeretnének részt venni egy fent taglalt programban, olyan országban ahol erre lehetőségük van.

Tehát adott a saját belső rendszerünkben folyamatosan nyíló- és betöltött külső országbeli lehetőség, melyekre az általunk elért fiatalok jelentkezhetnek, és az AIESEC-es csapatok segítségével megtalálhatják a legmegfelelőbb országot és önkéntes pozíciót.

Így tehát ebben a projektben dolgozók fő feladata a promóciós tevékenységgel bevezetett fiatalok érdeklődésének feltárása, ezek alapján szűrése, menedzselése, és a megfelelő pozíció megtalálása, majd az operatív érkeztetés hazai oldalról történő megszervezése. A programot ebben az esetben is kiértékelés követi a hazaérkezés után, persze folyamatos utókövetés mellett, míg a program tart.

A területen végbemenő fő folyamatok sokkal inkább hasonlíthatóak a piaci nagyvállalatoknál zajló HR-es kiválasztásra és pozícióhoz való illeszkedés megállapítására (bár ez jóval jellemzőbb lesz a program szakmai megfelelőjénél). Az itt dolgozók jó megfigyelőképességgel, interjúztatói készségekkel és az általunk nyújtott szolgáltatás teljes ismeretében igyekeznek a legmegfelelőbbben összeegyeztetni a kívánalmakat a követelményekkel, a sikeres csere megvalósítása érdekében.

3.6. Globális Szakmai Gyakorlatcsere Program – Global Internship Program



15. ábra AIESEC GIP illusztráció (forrás: <http://aiesecuportoricoexchange.strikingly.com/>)

céges szférában, hogy külföldi pályakezdő, illetve gyakorlatukat töltő egyetemisták és főiskolások szemléletmódját és munkakultúráját ütköztetjük és egyeztetjük a partner cégeink folyamataival, így kölcsönösen tehetnek ezeken olyan változásokat, melyek adott esetben serkenthetik a hatékonyságot, másrészt pedig a közös munka által ismerhetik meg egymást különböző kultúrák és nemzetek.

Sokszor egy cég külföldre való terjeszkedésében segédkeznek az ideérkező hallgatók, ekkor érvényesül igazán az a kulturális hatás, melyet szeretnénk előmozdítani minden partner entitáshoz realizált gyakornok munkájával. Egyre több esetben tapasztaljuk azonban, hogy a velünk való együttműködés fő mozgatórugója nem egyezik az általunk képviselt szervezeti üzenetekkel, így ezen program tekintetében is igen releváns az aktuális kutatás és a vizsgált téma. Ugyanis az előző programmal ellentétben a szakmai program esetében a cég névleges ellenértékként fizet ezen nyújtott tevékenységünkért, így tehát a tárgyalások alkalmával nem csupán azon komponenseket kell közösen átvennünk, melyek mint üzenet és tartalom gazdagíthatják a vállalatot és a munkát egy cserén keresztül, hanem komoly pénzügyi aspektusa is van a kooperációnak, mely átértékeli az üzenet fontosságát a prioritizációs létrán.

3.6.1. Bejövő Szakmai Gyakorlatcsere Program – Incoming Global Internship Program

A terület ezen része áll az üzleti partnerekkel való piackutatásból, termékelemzésből, kapcsolatfelvételtől, partnerkapcsolat építésből, értékesítésből, valamint az ezeket követő második körös szakmai kiválasztásból. A folyamatok úgy épülnek fel, hogy hasonlóképpen az önkéntes programhoz, előzetesen megállapítjuk azokat a – jelen esetben – piacokat, melyeken releváns lehet a tevékenységünk, és ezeket szegmentálva keressük a lehetséges együttműködő cégeket, akikkel egyéni megállapodás útján egyezünk ki a továbbiakról, melynek megfelelően a cég- és pozíció-profilba, munkakörbe illeszkedő pályakezdő fiatalok keresése és szelektálása követi a munkafolyamatot. A folyamatos kapcsolattartás és információáramlás elengedhetetlen szerepet játszik ezen a területen, ugyanis ennek hiányában könnyen félreértelmezésre kerülhet a gyakorlat valódi célja és szerepe a cég, a gyakorlók és nem utolsósorban az AIESEC számára.

Jómagam ezen a területen dolgozom immáron két éve, az utóbbi egy évben mint a terület stratégiai megtervezéséért, vezetéséért felelős elnökhelyettes. A dolgozatom témaválasztása is innen eredeztethető, mert egyre gyakrabban tapasztalom a fentiekben taglalt problémákat, és szerettem volna megvizsgálni ezt úgy a saját területem, mint a többi program aspektusában is. A területhez szükséges tagi kompetenciák a jó beleérző- és tárgyalóképesség, értékesítési finom érzékek, magabiztosság, céltudatosság, eredményorientáltság és alapvető piaci érdeklődés a hitelesség okán. Érdemes megemlíteni, hogy AIESEC-en belül globális szinten ezen terület felel leginkább az egyes entitások pénzügyi fenntarthatóságáért.

Folyamataink az értékesítésen felül lefedik a többkörös kiválasztás egyes szakaszait, melyek egy részét mi magunk végezzük, másik oldalát pedig a cég által tervezett feladatok vagy interjú képezi. Ez igényel némi diverzitást az itt dolgozók részéről, ugyanis az értékesítés és a kiválasztás egymást igen kevés pontban fedő munkafolyamatok, ha az ezt végzők kompetenciáiról van szó. Ezt is érdemes megvizsgálnunk a kiértékelésnél.

3.6.2. Kimenő Szakmai Gyakorlatcsere Program – Outgoing Global Internship Program

Ahogy az önkéntes programnál, a szakmai gyakorlatnak is van kimenő oldala, mely lényegében az első körös kiválasztást végzi, és felel a gyakornokok eléréséért a küldő országban. Ez is hasonlóképpen kapcsolódik a párhuzamos ország bejövő projektjéhez, az eltérés az, hogy piaci entitásokkal való partnerkapcsolat lévén a szűrés szigorúbb és szakmai alapokon nyugszik. Tekintve hogy a tevékenységért a partnerektől pénzt késünk támogatásként, alaposan meg kell válogatniuk, milyen jelölteket töltenek fel a közös adatbázisba, ahonnan később a bejövő projektek válogathatnak és várhatják a jelentkezéseket.

A programban résztvevők kellő piaci tudással kell hogy rendelkezzenek annak érdekében, hogy megfelelő módon tudják illeszteni az egyes munkaprofilokhoz a jelentkezőket. Elengedhetetlen a precíz, pontos utókövetésük és informálásuk hogy az egyes folyamatszakaszok gördülékenyen megvalósulhassanak. Ezen terület nem érintkezik közvetlenül a partnerekkel, így szoros együttműködés javasolt a párhuzamos entitás bejövő csapatával.

Lényegében ők szolgálják ki első körben a partnerek kívánalmait az – adott esetben célországban – entitásnál, mely később potenciális forrása lehet a realizált gyakornokoknak. Gyakori a folyamatos információáramoltatás a kimenő és bejövő entitások között, annak érdekében, hogy akár lehetségessé váljon a profil alapú szűrés, úgy a gyakornokok, mint a cégek oldaláról.

A programok ismeretének fényében tehát már kézzelfoghatóak azon tevékenységek, melyekkel elérni kívánjuk a korábbi fejezetekben kifejtett célokat, mint szervezet. Ezeknek hatékonysága és kivitelezése, valamint nem utolsó sorban XXI. századi relevanciája azonban folyamatos odafigyelést és módosítást, innovációt igényel. A kiértékelésnél visszatérünk ezen programok esetleges hibáihoz vagy hiányosságaihoz, és megfogalmazunk olyan lehetséges problémákat, melyek okozhatták az előfordult kommunikációs nehézségeket, vagy a kivitelezés félreértéseit. emiatt.

Amint jól látszik, ezen négy program, tehát az „AIESEC Journey” igyekszik teljes körűen megadni az élményt és a lehetőséget mind a tagoknak, és a programokban résztvevőknek is, hogy megértsék azt az üzenetet, amiért a szervezet létrejött. Ám mi a helyzet a partnerekkel, ők nem részei ezen útvonalnak, és ahogy már említettem korábban, kettőről abszolút nem is tudnak, ezek kizárólag belső folyamatokat fognak át. Kérdés tehát, hogy milyen módon adjuk át ezeket a tartalmakat, és mennyire érthető, alkalmazható ez a mai versenyszférában. A továbbiakban így megvizsgáljuk, milyen területeken van jelen az AIESEC cserés programjaival, és így képet kaphatunk arról a partnercsoportról, melyek a potenciális válaszadók lehetnek a kutatásban.

4. Az AIESEC piaci és szociális környezete

Az AIESEC, egyesület lévén nem képezi klasszikus értelemben részét a gazdasági, piaci szereplőknek, viszont partnereink nagy része innen kerül ki, így úgy kell velük együttműködnünk, ahogy azt elvárják tőlünk, és maximálisan betartani a piacot működtető írott és íratlan szabályokat. A dolgozatnak nem képezi szerves részét az AIESEC környezeti elemzése, ám érdemes átvennünk, hogy pontosan milyen keretek között működik a szervezet, és milyen intézmények képezik az erőforrásaink egy részét, ugyanis a dolgozat alapját adó kérdőív ezen réteget fedti le.



16. ábra Az AIESEC céges partnerekkel érintkező terméke, a Global Talent Program (forrás: <https://www.linkedin.com/company/aiesec-mcgill>)

4.1. Piaci környezet

A szervezet szoros együttműködést ápol cégekkel úgy a termelő, mint a szolgáltató területekről. Az országban többnyire az FMCG területeket fedjük le és szolgáljuk ki. A leginkább jellemző piacunk országos szinten az IT-hoz kapcsolódik, ezen belül is a szoftver fejlesztés és különböző programozó pozíciók, ami a cseréket illeti. A szervezetfejlesztéshez fűződő együttműködéseink többsége független az ezt támogató vállalatok tevékenységétől, ezen a területen széleskörű tréningeket és fejlesztő programokat hoznak be az AIESEC-be Start-Up cégektől kezdve multinacionális vállalatok egyaránt.

Egyes projektjeink a Start-Up szférát célozza és próbálja megérteni igényeiket. Ezen feltörekvő fiatal vállalatok igényei teljesen eltérnek a nagyvállalatoktól megszokott elvárásoktól, így a programokban is számos változtatást eszközöltünk kiszolgálásukra. Jellemzően marketing és számítástechnikai funkciók betöltésére keresnek gyakornokot rajtunk keresztül, de nem ritka az értékesítési lehetőség sem. A nagyvállalatoknál a pénzügyi pozíciók a leginkább jellemzőek a marketing és a fent említett számítástechnikai területek mellett. Néhány vállalat logisztikai pozíciókat is a segítségünkkel kíván betölteni, ezeket nagyrészt egy helyi bizottság bonyolítja. Egyéb jellegű kapcsolataink, például tanácsadóként támogató cégeink is vannak, ám ezek köre igen szűk, és fő tevékenységünkben nem jelennek meg fogyasztóként.

Ezen réteg képezi tehát a szakmai cserénk bejövő oldalának fogadó oldalát. A kérdőívet kitöltők nagy része is ebből a csoportból került ki, így a későbbiekben alaposabban megvizsgálhatjuk, milyen jellegű is az együttműködésünk. A terület az elmúlt egy évben folyamatos növekedésben van cserék tekintetében, ami azt takarja, hogy megtaláltuk azt a kapcsolódási pontot, mely kölcsönösen hatékony az eredmények fokozása érdekében, illetve olyan üzenetekkel tudtuk megközelíteni a céges szférát, mely valódi értéket képez. A kutatás további részében megbizonyosodhatunk ennek okáról.

4.2. Szociális környezet

Ezen csoport alatt a dolgozat témájához kapcsolódva jelenleg kizárólag a szociális szférából kikerülő intézményeket sorolom, tekintve hogy a csereprogramjainkban ők vesznek részt, és nem a hazai társadalom civil szegmensei. Ide tartoznak azon intézmények, melyek közösségépítő tevékenységet végeznek, így például óvodák, iskolák, egyéb önkéntes szervezetek, kulturális intézmények, nyelviskolák, vagy civil mozgalmak.



17. ábra Az AIESEC szociális partnerekkel érintkező terméke, a Global Citizen Program
(forrás: <http://studenthub.rs/aiesec-vodi-studente-na-praksu-u-poljsku-rusiju/?lang=en>)

Ezekhez az intézményekhez általában a rövid távú önkéntes cseréket hozzuk, tekintve hogy ez a program nagyon alacsony költséggel jár, melyet meg tudnak fizetni állami intézmények is. Üzenetünk is itt érvényesül a leginkább közvetlen módon,

ugyanis olykor külön olyan problémákkal kapcsolatban létesül a gyakornok iránti igény, melyre az AIESEC reagálni kíván (migráció, oktatás, környezetvédelem, nyelvtanulás stb.).

Ezen intézmények fogadják be országos szinten a legtöbb gyakornokot, ám a növekedés tendenciája már két éve csökkenést mutat, tempója lassult, mely felveti a dolgozatban foglalt relevancia témáját. Annak kérdése, hogy vajon miért van visszaesés ezen program, kiderülhet a kutatásból, és ennek fényében képesek leszünk kijelölni az újbóli exponenciális növekedéshez vezető utat. Az iskolák és óvodák teszik ki a legnagyobb részét az általunk bonyolított cseréknek, mint befogadó. A kulturális intézmények és nyelviskolák még nem nyitottak ilyen mértékben.

Lényegében ezen két nagy csoportra oszthatjuk főbb partnereinket, a részletesebb elemzést a kérdőívek és interjúk kiértékelését követően kiegészítem a végső konklúzió fényében, egyelőre azonban az a kérdés áll fenn, hogy ezen szférából származó partnereink számára mennyire és milyen módon, területeken releváns a csereprogramunk, mennyire illeszkedik az ő kialakított rendszerükbe és hogyan csatlakoztatható más folyamatokhoz, vagy építhető ki általuk új.

5. Eredmények értékelés

A kutatás alapjául szolgáló kérdőívet széles körben küldtük el az olyan partnereinknek, ahol már van, illetve korábban volt szakmai vagy önkéntes gyakornok a bejövő oldalról (a kimenő oldalt nem tudjuk ilyenformán vizsgálni, ugyanis a fentiekben foglaltak szerint ebben cégek és intézmények nem érintettek). A kitöltéseket igyekeztünk olyan módon begyűjteni, hogy az ország minden részéből érkezzen válasz, így rávilágíthatunk más jellegű okokra is a problémát tekintve, valamit így lesz teljesen reprezentatív. Ezt a törekvést gátolta, hogy a centrumon (Budapest és Pest megye) kívüli entitások igen alacsony volumenben bonyolítanak cserét. Számosítva az éves csereszámok 10%-át hozzák ők, míg a pestiek jóval magasabb szinten operálnak.

Összesen 32 kitöltés érkezett, ami jónak mondható, ugyanis egy helyi bizottságnál átlagosan 10-15 olyan partner van, aki tud nyilatkozni aktuálisan a cserékről olyan tekintetben, hogy aktívan foglalkoznak a kiválasztási folyamattal. Ez természetesen kisebb entitásoknál jóval alacsonyabb szám, sokszor egy partnerkapcsolat sincs, amire alapozhatnak. Magyarországon jelenleg 9 főiskola operál, mint helyi bizottság, és 2, úgynevezett specializált egység, azaz más entitás irányítása alatt álló elem végez tevékenységet. Ezek közül a nagy volumenben, Budapesten és környékén működők a Corvinus Egyetem, Budapesti Műszaki Egyetem a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi és Pénzügyi kara, valamint Gödöllő. Az kisebb entitások, mint Debrecen, Pécs, Szeged, Veszprém önállóan működnek, ám Miskolc és a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi kara specializált egység formájában végez tevékenységet, előbbi a magyar felső vezetés irányításával és felügyeletével, utóbbi pedig a Budapesti Gazdasági Főiskola KVIK kara alatt, Magyarországon elsőként, mint anya-bizottság.

Ezen részegységek köréből a legtöbb kitöltés a KVIK-ről érkezett, tekintve hogy részemről itt dolgozó alelnökként itt volt kizárólagos befolyásom, és utókövetési lehetőségem, ami a partnereket illeti. Az interjúk mindegyike itteni partnerrel készült, ugyanis vannak bizonyos szabályok, melyek nem teszik lehetővé, hogy ilyen formán érintkezzünk más entitás adatbázisába tartozó céggel vagy intézménnyel, ugyanis a Magyarországon lévő szinte összes meglévő és újonnan alakult létesítmény az entitásonként szeparált CRM rendszerünkbe kerül, melyet a főiskolákon működő projektek és csapatok kizárólagos felelősként kezelnek. Az összetétel ilyen formán nem teljesen lenne reprezentatív, ám egy novemberi országos konferencián megkérdeztem

az egyes felelősöket a saját entitásukban észlelt, kezelt, illetve lappangó problémákat illetően a kitöltésekben addig felmerültek fényében, és megegyeztünk, hogy az ő operációjukban résztvevő cégek és intézmények is hasonló problémákat jeleznek, feléjük, vagy közvetve akadályozza a kooperációt. A reprezentatív eredményeket az is biztosítja, hogy az egyes AIESEC entitások között a cégek nincsenek profil. méret, bevétel, létszám, alapítás vagy akár szakterület szerint leosztva, így ez nem befolyásolja a partnerek összetételét.

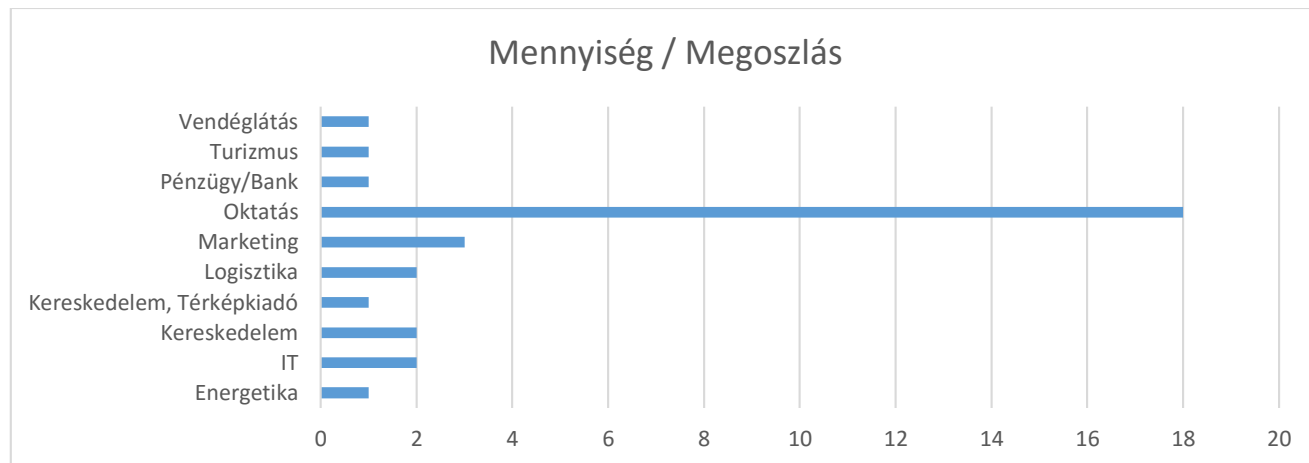
A kitöltéseket nem tudtuk teljes körűen kiterjeszteni minden meglévő partnerkapcsolatra, és a válaszadás így nem fedi le az egész cég és intézményállományunkat, ám ez nem is lenne reális elvárás, amint az előzőekben említettem, ezen hiányosságok kompenzálására készítettem mélyinterjúkat 3 céggel, hogy megismerhessem azon problémákat is, melyek nem merültek fel a kérdőívben. Ami külön hozzáadhat az értékeléshez, hogy a logisztikai cégek szinte kizárólagosan a KVIK-es AIESEC entitás adatbázisát képezik, és tekintve hogy a kérdőív itt készült és én is itt végzem tanulmányaimat, ezen piaci profillal kiegészíthetem a lefedettséget és a mélyinterjúk egyike is egy ilyen cégnél készült, ugyanis a magyarországi volumen nagy részét adja ki az ide bonyolított szakmai gyakorlati cserék száma.

5.1. A válaszadók összetétele

A kérdőívet kitöltők összetétele jól leírja, hogy milyen területekről sikerült partnerkapcsolatokat kiépítenünk, és kiterjeszteni a cserés programjainkat ezen elemekre. A korábbi fejezetben említettem, hogy milyen arányban oszlanak meg a céges és önkormányzati-állami intézményeink a partnerek körében, és ezt igazolta a visszaérkezett válaszok összetétele is.

A kérdéssort visszaküldő 32 cég és intézmény közül a legtöbb egyértelműen az oktatás területéről került ki, és ezen belül beszélhetünk óvodáról, iskolákról, hátrányos helyzetű gyermekeket segítő szervezeteken át a nyelviskoláig széles körű partnerállományról. Céges oldalról jellemző volt a marketing és kereskedelem, valamint a számítástechnika és a korábbiakban kiemelt logisztika. Az egyéb területeken tevékenykedő vállalatok összetételét az alábbi ábrán foglalom össze. A kérdőívet tehát a szakmai gyakorlatcsere programban tapasztalt intézmények közül széleskörű piaci entitások töltötték ki, valamint egyes nyelviskolák is fogadtak már ilyen, hosszútávra érkező fizetett gyakornokot. Az önkéntes programban résztvevő intézmények

kizárólag az oktatás területéről kerültek ki, tekintve hogy ez az elsősorú célcsoport és a korábbiakban említett kulturális és vendéglátási területek csekély arányban vesznek részt a programban, ilyen formán kitöltés csupán egy érkezett ilyen érintettektől.



1. diagram A kitöltő cégek és intézmények tevékenységi területei

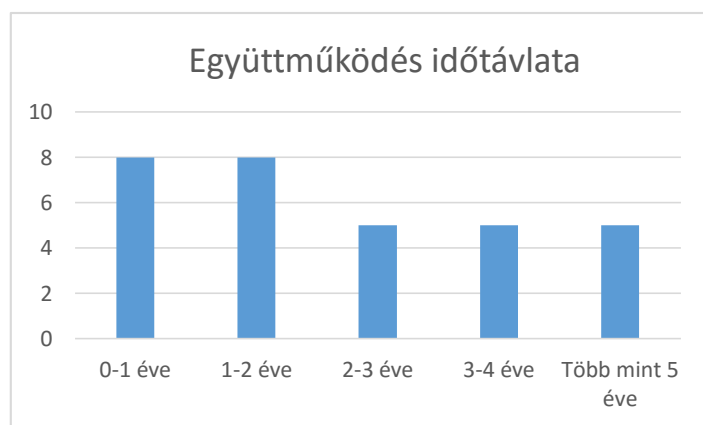
Azon kérdéseinkre, hogy milyen területekre alkalmaznak leginkább jellemző módon gyakornokot az AIESEC-en keresztül a válaszadás jóval diverzebb összetételű volt mint a cég és intézményprofilok. A kiöltések tanúságán felül korábbi tapasztalataim alapján is azt mondhatom, ez annak köszönhető, hogy a céges és intézmények több gyakornok egy időben történő fogadása esetén szeretik, ha egy projekten vagy hasonló területeken dolgoznak, ahol létesülhetnek kapcsolódási pontok, így kiegészítve egymás tudását és munkáját. Ez megvalósul ugyanúgy az oktatási területeken, mint a nagyobb csereszámot bonyolító cégek gyakornokok által érintett projektjeiben is.

A leginkább jellemző az oktatási területeken belül is a 9 kitöltő intézmény által jelölt nyelvoktatás volt. Nyilván mivel csak külföldi gyakornokokkal dolgozunk a nyelvtanítás alapvetően részét képezi egy ilyen programnak, ám ezen válaszadók konkrétan erre keresték az új kollégát, és nem a tanrend szerinti másik területre volt beosztva, mint új tanár. A másik jellemző terület sejtethetően az oktatás volt az önkéntes területeken belül, vagy mint tanársegéd, illetve napközis tanár, de általában teljes állású tanárként szokták alkalmazni az érkező külföldi diákokat.

A céges területeken a marketing és a számítástechnika volt jelen, ám itt eléggé vegyes a megoszlás és nincs egyértelműen kimagasló terület, amire azt mondhatnánk, hogy a leginkább jellemző a gyakornokok itteni foglalkoztatása. A logisztikai cégeken kívül más cég is kért logisztikai operátort, így ez a terület is markánsan megjelenik a gyakornokok számára kínált lehetőségek között.

Tekintve, hogy nem lehet az oktatáson kívül más területre egyértelmű többség alapján azt mondani, hogy a cégek kifejezetten egy területre keresnek külföldi gyakornokot azt árulja el, hogy nem feltétlen a nemzetköziség, mint eszköz felhasználása az elsődleges célja a fogadásnak. Ilyen esetben ugyanis jóval jellemzőbb lenne a külföldi kapcsolatokért, ezek építéséért és hidak kiépítéséért felelős gyakornokjelöltek felkutatása általunk, ám a tendencia nem ezt mutatja. Vannak ugyan olyan cégek, akiknek egyértelmű célja a külföldre - jellemzően Európába - való terjeszkedés, ám sok esetben inkább a nagyobb cégeknél jellemző, hogy a csapat kulturális diverzitása okán fogadnak gyakornokot, ami ezen feltételezés későbbi esetleges beigazolása esetén támogatja és egyezik az AIESEC-es célokkal.

A kérdőív másik nagyon fontos alapozó kérdése volt, hogy a kitöltő partner mennyi ideje van együttműködésben a szervezettel. Ez sok további válasza kihatással lehet, tekintve az őket ért üzenet frissességét, elköteleződésüket és sok más tényezőt. Erre a kérdésre az alábbi diagram adja meg a teljes körű választ.



2. diagram A kitöltő partnerekkel való együttműködés időbeli kiterjedtsége

Jól látható, hogy a 32 kitöltő közül 8 partner ebben az évben vett részt először a programban, 9 kitöltő már 1, illetve 2 éve bővíti klienseink sorát. Ezen partnerek friss együttműködőknek mondhatók, ami azt jelenti, hogy még nem építették be teljesen rendszereikbe az AIESEC-et, és emiatt elköteleződésük sem biztosítottan erős. Az ilyen partnerek

megtartására fokozott figyelmet kell fordítanunk, ugyanis az általános tendencia az, hogy a partnerek 30% csupán ennyi időre működik együtt a szervezettel valamilyen egyéni probléma

miatt. A kitöltők másik része már stabil kapcsolatnak mondható, ezen cégek közül 5 már 2-3 éve van kapcsolatban velünk és szintén 5 kitöltő már 3-4 éve dolgozik együtt az AIESEC-el. További 5 partner jelezte, hogy több, mint 5 éve van köztünk együttműködés, ami az arányokat tekintve biztató annak tekintetében, hogy milyen mértékben vagyunk képesek partner-megtartásra.

Ezen cégek többnyire értik, amiről az AIESEC szól, és a működésükbe is sikerrel építik be azon üzeneteket, melyekkel a tevékenységünket meghatározzuk. Érdekes megemlíteni, hogy a fentiekben sorolt cégek közül az 5 év feletti távlatban együttműködők mindegyike a szakmai gyakorlati programban támogatónk marketing, energetika, logisztika és pénzügyi területekről. Ez azt takarja, hogy a szakmai, hosszú távú együttműködésekkel a cégek jobban elkötelezhetőek, és a lehetőség indokoltá teszi a további kapcsolatépítést szervezetünkkel. A 2-3 és 3-4 éve együttműködő, kitöltő partnerek mindegyike az oktatásban dolgozik velünk, részben rövid, részben a hosszú távú csereprogrammal. A rövid távú együttműködőknek mondható cégek és intézmények aránya vegyes, ezek azon kapcsolatok, melyek jövője még nem definiált, és jelen kutatás egyik feladata az, hogy olyan releváns üzeneteket és tevékenységet kommunikáljunk és nyújtsunk számunkra, mellyel megtartásuk biztosított lesz.

A kitöltésben és így az értékelésben résztvevő partnerek összetétele tehát így épül fel, ezen csoport véleményének megvizsgálása alapján fogjuk cáfolni, vagy megerősíteni a hipotézisünket. A dolgozat következő fejezetében átvesszük, hogy a cégek milyen szempontok alapján választanak gyakorlatot rajtunk keresztül, illetve hogy milyen felfogásban végzik mindezt, tekintve hogy az AIESEC alapvető célkitűzése túlmutat egy munkaerő-kölcsönző vagy fejedelmű vállalat profitorientált szemléletén.

5.2. Az AIESEC üzenetének kommunikációja

A kérdőív alapozó kérdéseit kielemezve láthatjuk, hogy milyen eléréssel sikerült kiterjeszteni a kérdőívet, azonban nem kaptunk választ ezen partnerek szervezetéhez való közelségéhez, olyan értelemben, hogy bár a kitöltők többsége hosszú távú partnerkapcsolatnak mondható, ez mégsem indokolja azt, hogy ez idő alatt sikerült üzeneteinket megfelelően összehangolni, és eszerint folytatni a közös munkát. A kiértékelés ezen fejezetében átvesszük, milyen szempontokat vesznek figyelembe a partnerek a kiválasztási folyamat során, és ez mennyire

egyvezetethető össze szervezetünk értékeivel és küldetésével, amit végső soron a programokon keresztül juttatunk el a célcsoporthoz.

Hogy felmérjük, mennyire maradt meg emlékezetünkben a kezdetekkor kommunikált küldetés és a program fő célja, megkérdeztük a válaszadókat, mondják el, mi az a fő cél amiért az AIESEC küzd. A válasz elgondolkodtató és alapvetően meghatározza a dolgozat további részét, ugyanis ebből az egy kérdésből választ kapunk arra, mennyire hatékony a szervezet kommunikációja a küldetést tekintve. A válaszadók közel 50%-a, 32 kitöltőből 15 adta a „nem tudom” választ. Ez alapvetően elkeserítő, tekintve hogy alapvetően már az indokolna valamilyen üzenet-közvetítést, hogy tisztán kizárólag külföldi diákokat hozunk az országban működő vállalathoz vagy intézményhez, és nincs olyan opció, hogy Magyarországról közvetítsünk gyakornokot hazai céghez. A kommunikáció elcsúszása lehet a szervezet többoldalú márkaépítéséről, ugyanis a nemzetközi partnerek által leginkább látható eseményeink az általunk szervezett nemzeti, regionális és globális konferenciák, melyekre cégeket előadóként hívunk meg annak érdekében, hogy a tagságunk számára nyújtsanak különböző tréningeket. Ezen projektek vannak a leginkább szem előtt ha a partner kapcsolatot keres velünk, és sokszor a vezetőfejlesztés és tudatos főiskolai hallgatók és pályakezdők képzése a nyilvánvaló cél.

Ez a kettősség tapasztalatom szerint a szervezeten belül is megjelenik, ugyan a dolgozat témája nem indokolja, hogy egy belső kutatást is folytassunk e-témában, sokan a tagok és vezetők közül inkább az önfejlesztésért, karrierépítés lehetőségéért illetve már meglévő tudásuk másoknak történő átadásáért, így emberek fejlesztéséért elkötelezettek az AIESEC felé, semmint a fő program üzenetének tartalma okán. Ez feltehetőleg a kommunikációban is megjelenik, mert nem képesek úgy átadni a szervezet fő tartalmát, hogy az ne keveredjen a partnerek számára felesleges információkkal, így a program lényegi része megmarad a munkaerő kölcsönzésnél.



3. diagram A válaszadók szerint megadott AIESEC célkitűzések

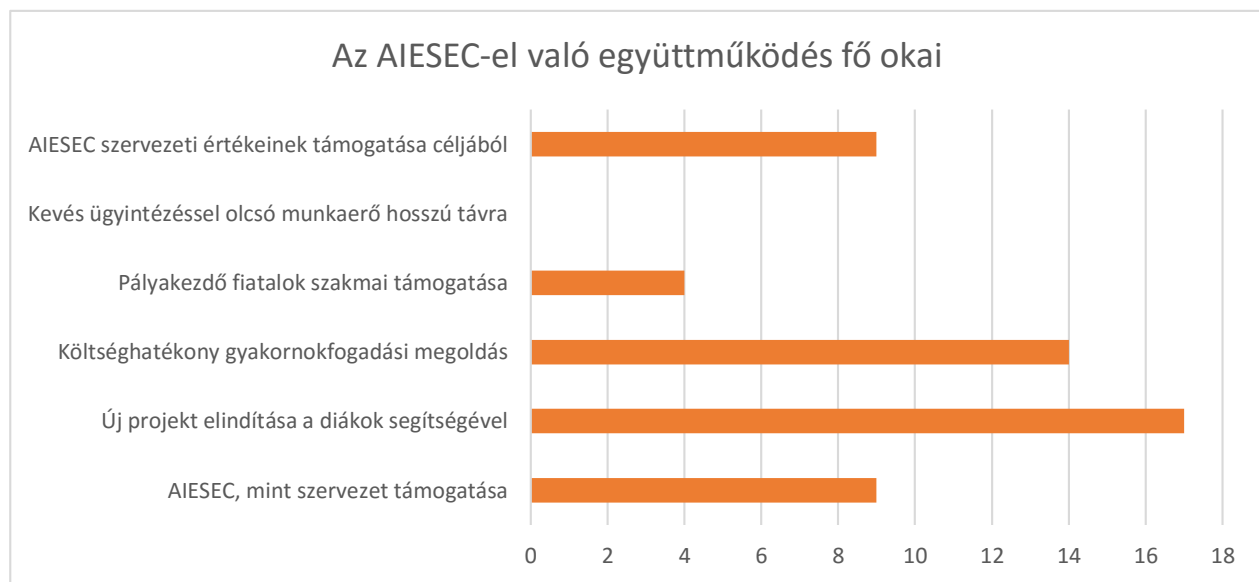
megismerését említette, mint a szervezet és a programok fő célja. Ez már biztató, ám az arány csekélynek mondható. A kommunikáció valószínűleg itt erősen érték-központú volt, és az érintett csapatok jól át tudták adni, hogy milyen szempontból is kell vizsgálni az általunk bonyolított gyakornoki programokat. Érdekesség hogy ezen válaszadók közül kivétel nélkül mindegyik egy évnél rövidebb ideje működik együtt az AIESEC-el, ám így is tiszta információjuk van szervezeti küldetésünk mivoltáról, talán éppen annak frissessége miatt. Összetételük azonban diverzebb, közülük 1 az önkéntes gyakornoki programban résztvevő oktatási intézmény, és 3 pedig céges partnerek logisztika, IT és marketing területekről.

A további válaszadók 28%-ának visszajelzéseit összefoglalva azzal lehetne kifejezni, hogy a nyelvtanulás és az angol nyelv magabiztos használatának erősítése a lényegi tartalom. Ezen partnerek az 1-2 éves és 2-3 éves együttműködési távlatból kerültek ki, oktatás és/vagy nyelvviskolaként. Tekintve, hogy számukra ezen értékünk a leginkább releváns, elfogadható, hogy csupán ezt az aspektusunkat látják hasznosnak intézményük szempontjából.

Látható, hogy az üzenet tartalmának közvetítése nem sikeres önmagán a programon keresztül, feltétlen szükség van annak folyamatos kommunikálására és direkt közlésére annak érdekében, hogy az AIESEC mellett a partnereink is egy irányba haladjanak, mert ez a szórás nemhogy nem erősíti hatásunkat a társadalomban, inkább sokféle információval árasztja el érintetteinket, mely rendkívüli módon káros a hosszú távú hatásunkat tekintve.

A partnerek 12%-a mondta, hogy karitatív tevékenységhez kapcsolódik, hátrányos helyzetűek segítése. Nyilván ezen kitöltők mindegyike olyan NGO-k voltak, melyek tevékenysége ehhez kötődik és hozzánk is emiatt fordultak programjuk szélesítésekor. További 12% említett olyan perspektívát, mely már közelebb áll a valódi célokhoz, így ezen csoport a nemzetközi tapasztalatszerzést és más kultúrák

A fenti problémára a következő kérdésre adott válasz még inkább hatékonyan reflektálhat. A kérdés az volt, miért döntöttek az érintett cégek és intézmények a velünk való közös munka mellett. A válaszadók legnagyobb arányban az önkéntes szervezet és hallgatók támogatását emelte ki, ez pontosan 28%-a a kitöltőknek, ezek közül emelttett megjelölték 9%-ban azt a válaszlehetőséget is, hogy költséghatékony megoldás a vállalat részére, ugyanennyien csatolták mellé a pályakezdő fiatalok segítését és az új projekt indításának támogatását a gyakornokkal intézményen belül.



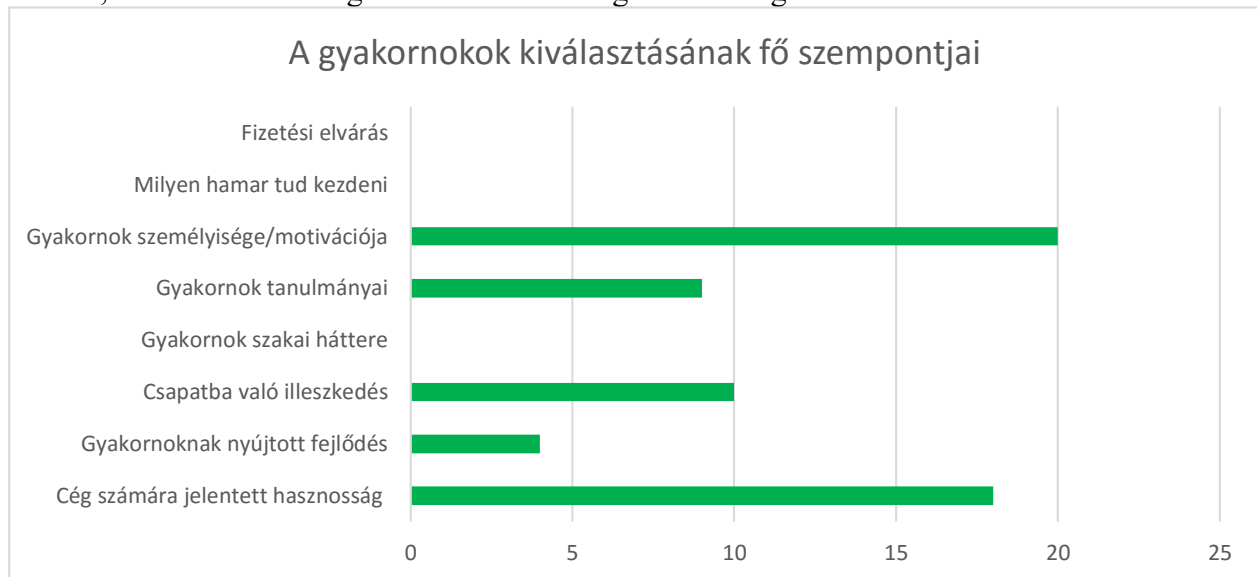
4. diagram A kérdésre adott válaszok gyakorisága

A munkaerő kölcsönzésre vonatkozó költséghatékony megoldást, mint indok összesen 56% jelölte, melyből 31% kizárólagosan ezt helyezte középpontba, ami szintén kérdéseket vet fel. 53% említette az új projekt indításának opcióját a gyakornok/gyakornokok érkezésével, melyből 12% kizárólagosan ezt az opciót jelölte meg. Ám ami a legfontosabb, az opciót, miszerint az együttműködést azért indítványozták, hogy az AIESEC szervezeti célkitűzéseit önmagában támogassák, 28% sorolta, ebből 12% kizárólagosan. Ezen válaszadók mind oktatási intézmények voltak, akik 2-3 éve a partnereink. Alapvetően ez egy biztató szám lenne, ha a többi válaszadó nem jelölt volna egyértelműen olyan opciót, mely az önérdék kizárólagosságát mutatja, illetve pénzügyi vonatkozást. Ezek nyilván piaci entitások voltak, melyeket profitorientáltsága miatt köt a személyes haszon megvalósulása bármilyen együttműködésben, ám a partnerkapcsolat építése során így is elsikkadhattak azon szempontok, melyek egyeznek az AIESEC-es értékekkel.

Bármilyen jellegű piaci kapcsolatépítésnél elengedhetetlenül fontos a közös értékek és célok megtalálása vagy újak kitűzése annak érdekében, hogy a folyamat mindkét oldalról motivált munkát eredményezzen és a közreműködés egy közös küldetés zászlaja alatt menjen végbe. Ennek hiányában nagyon nehéz kialakítani olyan hosszú távú kapcsolatot, mely gördülékenyen és egymás iránti támogatással valósul meg. Az AIESEC a válaszok szerint erre még nem érzett rá a kérdéssort kitöltők válasza szerint, és a további növekedés érdekében, valamint a küldetés közelebb hozatala okán létfontosságú, hogy a szervezet kommunikálja az értékeit, mely ahhoz szükséges, hogy relevanciája megmaradjon az összes velünk dolgozó fél és a társadalom, mint közvetett célcsoport szemében.

5.3. Gyakornok-kiválasztás szempontjai

A következőekben a gyakornokokat befogadó intézmények azon döntési folyamatát vizsgáljuk, mellyel egy gyakornokot az AIESEC-en keresztül elhelyeznek az állományukba. Az értékelés alapjául a kérdőív szolgál, és természetesen a válaszok indoklásában felhasználtam a mélyinterjúk során szerzett kiegészítő információkat, melyek választ adhatnak a miértekre és okokra, valamint a lehetséges változtatások megtételét is segítik elindítani.



5. diagram A fenti kérdésre adott válaszok előfordulásának gyakorisága

Azt figyelembe véve, hogy az felek közti együttműködés alapja nem közös forrásból eredeztethető érdekes lehet megvizsgálni azt a kérdést, hogy ilyen alapokon, mégis milyen

szempontok adják a gyakornokok kiválasztásának fő mércéjét. Itt is több válaszlehetőséget jelölhettek meg a kitöltők. A válaszadók legnagyobb arányban a gyakornok motivációját s személyiségének illeszkedését figyelik a kiválasztás során ezt pontosan 62% jelölt, 56%-uk a cégnek/szervezetnek jelentett hasznosságot mérlegeli az interjúk és tesztfeladatok alatt. 31%-uk azt is említette, hogy a csapatba való illeszkedés is egy erőteljes szempont. 12% jelölte a nyelvtudást is abban az esetben, hogyha az angolon kívül más is szükséges az adott pozíció betöltéséhez, emellett 28% emelte ki a gyakornok iskolai tanulmányait, további 12% sorolta azon szempontot, amire a program nagy része épül, azaz a gyakornok személyes fejlődését, és ezen keresztül a hozzáadott érték megjelenését a további karrierje során.

Ami érdekesség lehet, hogy az olyan, általában fő szempontként és elsődleges HR-es kérdésként előkerülő kérdésekben, miszerint mikor tudna legkorábban kezdeni, milyen fizetési elvárása van és pontosan milyen a szakmai háttere, nem lettek megjelölve egyetlen kitöltő által sem. Ez egyrészt azért is lehet, mert a kezdési időpontot és a fizetést általában az AIESEC garantálja, illetve megszabja a kereteit, amit a cég módosíthat, ám a gyakornokok a jelentkezés során nem szokták ezeket feszegetni, másrészt a fizetésen pedig egy bizonyos eltelt munkaidő és/vagy teljesítmény függvényében általában szoktak emelni kölcsönös megegyezéssel, de jellemzően a cég egyoldalú megfontolásából jutalmazás gyanánt.

A fenti válaszoknál nem fordul elő kizárólagosság, tehát minden kitöltő több szempontot is megjelölt, a leggyakoribb kombináció a cég számára jelentett hasznosság, és a gyakornok személyisége/motivációja voltak közösen, mely teljes mértékben érthető. Ezen kérdés megvizsgálása azért lehet fontos, hogy kiderítsük, vajon a cégnél/szervezetnél folytatott munka során mennyire veszik figyelembe azt, hogy a gyakornok valójában azért van itt, hogy a cég munkájába hozzon egy olyan aspektust, mely más kultúrából fakad, és ezt kihasználva tölthessen be olyan szerepet a cégnél, mely kölcsönös fejlődéshez és maradandó szemléletváltáshoz vezet a tanulók vagy munkatársak körében. A válaszokból az derül ki, hogy ezen a ponton már jobb a helyzet, ugyanis ez nagyrészt kommunikációtól független magától értetődő tényező, ha egy intézmény kifejezetten külföldit keres dolgozóinak sorába. Úgy gondolom, hogy az AIESEC szervezeti kommunikációját is ezen oldalról kéne megfogni és erősíteni a partnerek felé, mert ez az amit ők is effektíve látnak a mindennapi közös munka során, hogy a gyakornok milyen új értékeket hoz be a napi operációba, és ő ebből mit tud hazavinni.

Véleményem szerint ezen kérdés adta a legkézenfekvőbb válaszokat, tekintve hogy a cégek adta válasz, miszerint a hasznosság fontos számukra, magától értetődő, máskülönben nem működnének együtt velünk. A mi feladatunk hogy ezen szempont mellé soroljunk olyan értékeket és üzeneteket, melyek a saját célkitűzéseinkből fakadnak, és teljessé tehetik a gyakornok és a cég élményét a közös munka során, lehetővé téve ezzel, hogy az AIESEC közelebb hozza küldetésének megvalósulását a realitáshoz.

A gyakornokok kiválasztásánál az AIESEC oldaláról mi azt preferáljuk, ha a cégek az alapvető szakmai készségeken és motiváción felül figyelembe veszik azt, hogy mit nyújthat a vállalat a gyakorlat során a jelöltnek és így esetenként elegendő legyen számukra a fenti kritériumok megvalósulása, ugyanis nem szakmabeli kiválóságokat keresünk elsősorban, sokkal inkább azt, mit adhat egymásnak kölcsönösen a két fél. Ez elég elvontan hangozhat ám mivel sokszor kihangsúlyoztuk- legalábbis ezen dolgozat keretein belül -, hogy nem munkaerő kölcsönzéssel foglalkozunk, a partner cégeknek és intézményeknek is látniuk kell azon aspektusát a csereprogramnak, ami a társadalmi és egyéni fejlődésre reflektál.

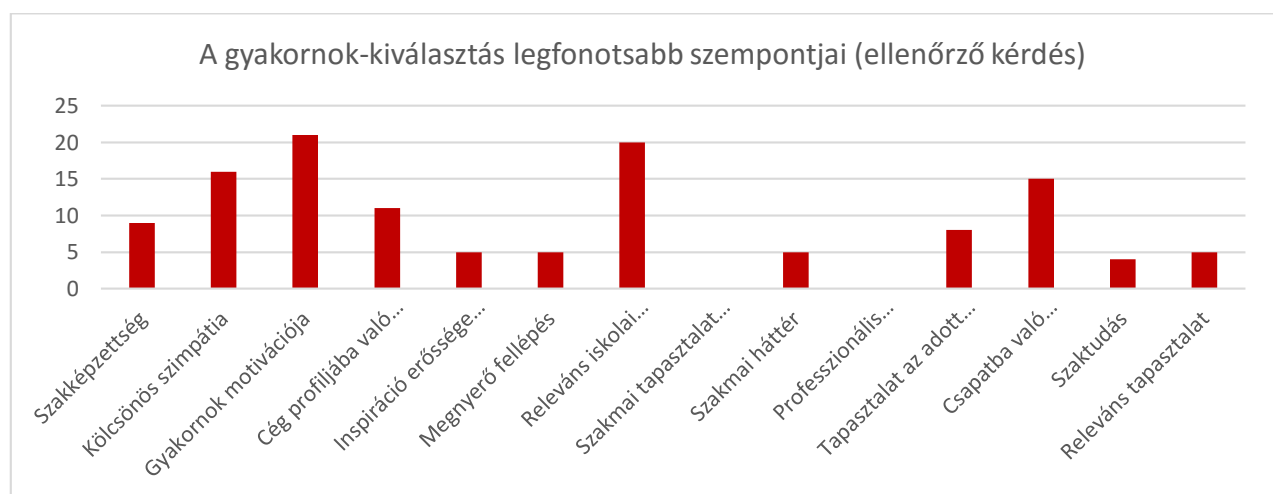
A kérdőívben rákérdeztünk külön erre a kérdésre is, mely kicsit hasonló lesz az előzőekben kifejtett egyik kérdéshez, ám ez specifikusan azon szempontokra megy rá, melyet elengedhetetlennek tart a kiválasztási döntés meghozatalánál a partner, így a megadható válaszopciók jelölése korlátozott volt. Ezen a téren úgy gondolom, jóval közelebb járunk a közös munkában ahhoz a kívánatos célhoz, melyet a program közvetít. A válaszadók 25% adta meg csupán, más opciók mellett, hogy a gyakornokok kiválasztásánál elengedhetetlen a szakmai tapasztalat és professzionális tudás. Érdekeség, hogy amikor a fő szempontokat kellett kiemelni, nem egyértelműen a szakmai gyakorlatot bonyolító cégek adták meg ezt a feltételt, hanem ezen válasz jelölők fele volt csupán piaci szereplő, a másik csoport az oktatásban tevékenykedik, és ilyen jellegű korábbi tapasztalatokat várnak el az érkező hallgatóktól.

A válaszolók 50%-a emelte ki együttesen azt, hogy a gyakornok legyen motivált a pozíciók és a céggel való munkát illetően amellet, hogy illeszkedjen is a már meglévő csapatba illetve személyisége a cég profiljához. Ezen válaszadók közül 43% jelölte a szakmai tapasztalatot is harmadikként, mint döntő kritérium, de az arány ezen felül is azt mutatja, hogy a cégek keresik a személyiséghez kapcsolódó közös pontokat, mellyel teljes lehet a harmónia a munkában. Ez

általában minden cégre igaz, amikor új dolgozót vesznek fel, ám az arány és a preferencia nem ez, ott elsősorban a cégnek jelentett hasznosság az elsődleges, hogy a kiválasztott jelölttel a lehető legjobb szakembert kapják a munkaerőpiacról.

Az iskolai végzettség az előzőekben megvizsgált kérdés során a válaszadók alig több mint negyede jelölte, ám mikor limitált lehetőségük volt a válaszadásra már 62%-uk adta meg a legfontosabb három feltétel között. 65% jelölte más pontok mellett a gyakornok motivációját, ahol ez nem jelent meg ott leginkább a papíron kimutatható erények szerepeltek így a szaktudás, iskolai végzettség és tapasztalat. Ezen opciót kihagyó partnerek kizárólag a céges együttműködők közül kerültek ki. A megnyerő fellépést csupán 5 kitöltő jelölte, tehát a válaszadók 16%-a, ami azért is meglepő, mert ezek egy kivétellel oktatási intézmények, tehát nem egy értékesítői vagy vendéglátói pozícióra kereső partnerek.

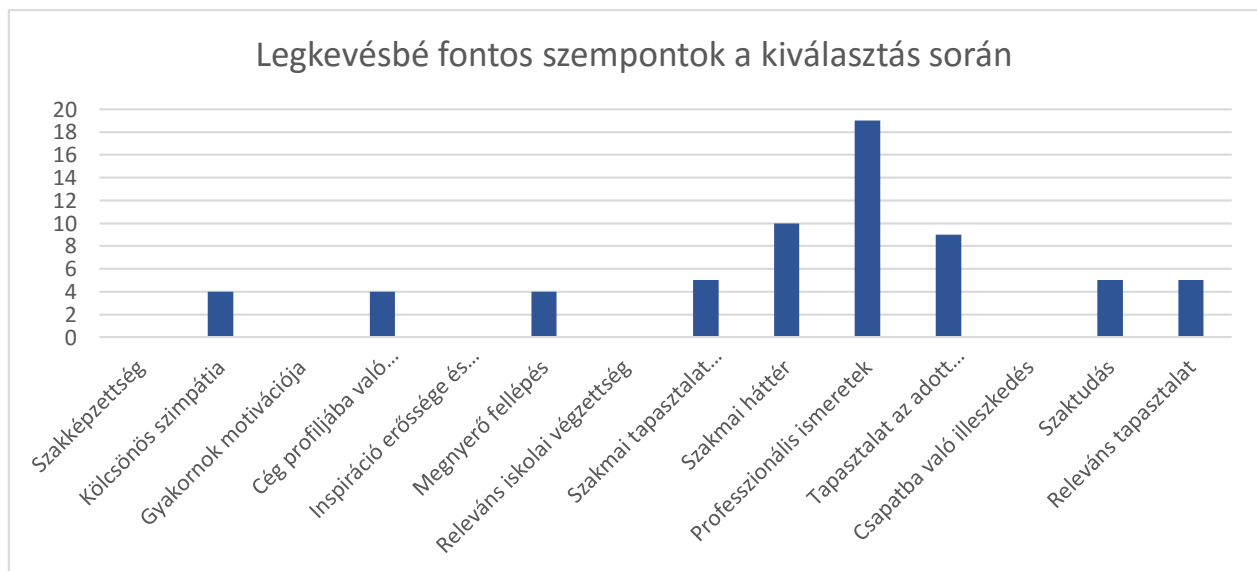
Úgy gondolom, hogy ez jól mutatja, a kapcsolat kiépítését és a program megismertetését követően már kialakul a partnerben az a kép, mi is a hozzájuk realizált gyakornok szerepe és kívánalma az ittléte során, így attól eltekintve, hogy a korábbi fejezetben megállapítottak szerint az AIESEC, mint szervezet célkitűzéseit nem teljességében ismerik partnereink, a gyakornokok azt a fajta hozzáállást kapják, amit mi szervezetként elvárunk. Így teljesen átélhetik a csere élményét, és lényegében hazavihetik azon értékeket melyek pozitív hatást generálhatnak további karrierjük során, más környezetben.



6. diagram A gyakornok kiválasztás fő szempontjai megadott gyakoriság szerint

A fenti, megvizsgált kérdés ellenőrzésére vagy cáfolására, feltettünk a későbbiekben egy olyan kérdést is, hogy válasszák ki ugyanezen opciók listájából a legkevésbé hangsúlyos kritériumokat az interjúk során. A válasz nem volt különösen meglepő, a kitöltők 75%-a jelölte be szinte kizárólagosan a szakmai tapasztalatot, professzionális ismereteket. Emellett ugyanakkor a maradék 25% jelölt humán jellegű szempontokat, mint legkevésbé fontos tényező, így a csapatba való illeszkedést, kölcsönös szimpátiát vagy megnyerő fellépést. Ami a dolgozat témájához legszorosabban kapcsolódik azonban, az az, hogy a kérdésre 5 partner, azaz a kitöltők 16%-ánál a legkevésbé fontos szempontok között ott szerepel a gyakornok és a cég közös fejlődése. Tekintve, hogy minden programunknak ez a fő üzenete nem szabadna, hogy bárkiben megfogalmazódhasson az, hogy ennek nem kell prioritásban lennie a kiválasztás során. Ami még inkább meglepő, hogy ezek a partnerek a 3-4 és 5 év feletti együttműködési távlatból kerültek ki.

Az egyik ilyen kitöltő egy olyan cég volt, akikkel folytattam személyes megbeszélést a témában, és a kérdésemre, miszerint miért adták ezt a választ azt felelték, hogy ez nem volt folyamatosan kommunikálva, nem erősítettük a partnerkapcsolat során ennek fontosságát. Ennek oka a korábbiakban kifejtett gyors vezetői ciklusok, tehát generációról generációra szálló céges kapcsolatoknál fontos, hogy konstans módon közvetítsünk információt és értékeket, ami jelen esetben nem valósult meg. A továbbiakban és az értékelésben is hangsúlyozott szerepe lesz a folyamatos, összefüggő üzenetekkel való márkaépítésnek, amivel sikeresen megelőzhetőek az ilyen esetek.

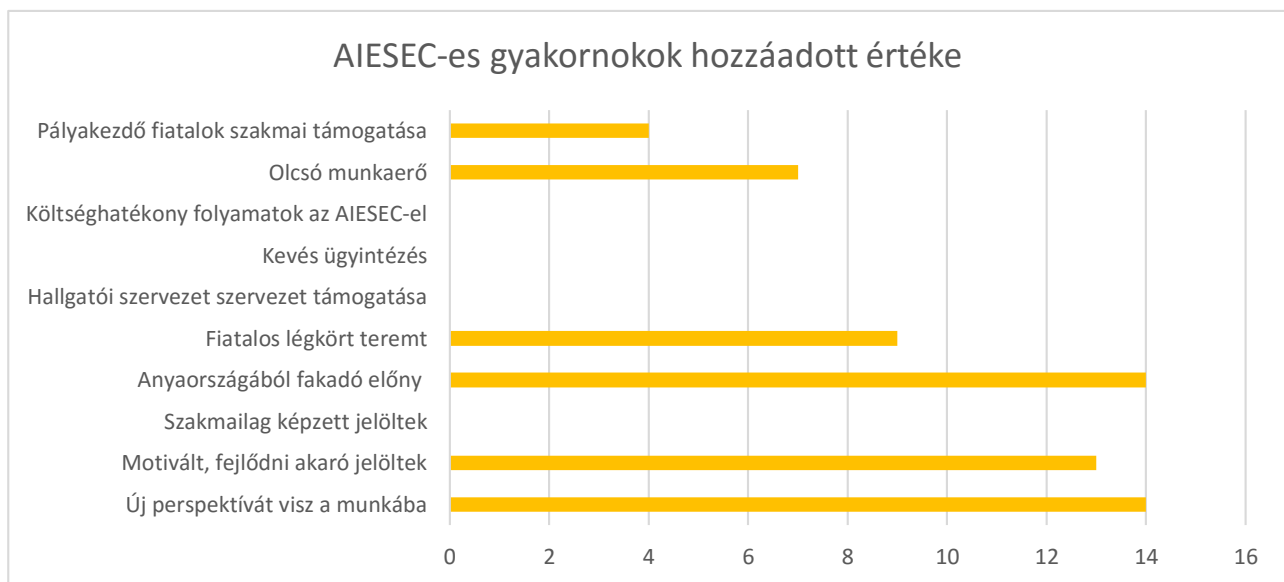


7. diagram A gyakornok kiválasztás elhanyagolható szempontjai megadott gyakoriság szerint

5.4. Az együttműködés hatása

A kutatás tárgya az is, hogy megnézzük, milyen hatást vált ki a cégekből az AIESEC-el és természetesen a gyakornokokkal való együttműködés, mennyiben változtatta meg a cégen belüli folyamatokat vagy akár hozzáállást. Ezt nem tudjuk ugyan maradéktalanul megfigyelni, ám a következőkben értékelt kérdések választ adhatnak, merre is halad a szervezet fő programja céges szemmel.

A kérdésre, miszerint milyen értéket képvisel egy AIESEC-es gyakornok a cégnél vagy intézménynél a válaszadók 43%-a adta azt a választ, hogy főként az anyaországból fakadó előny tudás vagy lehetőség az, ami miatt hozzánk fordulnak ha más kultúrából szeretnének gyakornokot fogadni. szintén 43% sorolt ehhez kapcsolódóan olyan, hasonló előnyt, mely szerint a gyakornok új perspektívát hoz az egyes munkafolyamatokba. 28% szerint a gyakornokok támogatása és fejlesztése az, amiért megéri velünk együttműködni. Ezen fentiekben sorolt szempontok mindegyike egyezik azzal az értékrenddel, melyeket mi egy szakmai vagy önkéntes gyakornoki program mögé sorolunk, így szintén az feltételezhető, hogy a cégek a kiválasztástól számítva jól közelítik meg az együttműködést.



8. diagram A kérdésre adott válaszok előfordulási gyakorisága

Kirajzolódik azonban egy olyan megvilágítása is a programoknak, mely az ellenkezőjét sejteti, ámbar szerencsésen kisebb arányban. A kitöltők 22%-a jelölte meg az olcsó munkaerő opciót, mint egyik fő szempont, több esetben emellé a külföldi országból eredeztethető lehetőségeket említették, mely kizárólag céges érdekeket takar, másik részük a munkába való új perspektíván határozta meg mellette. Amint az kikövetkeztethető, az előbbi csoport mindegyik kitöltője a céges profitorientált versenyszférából került ki, míg utóbbi, kisebb arányú kitöltők, akik együttesen jelölték az anyagi hatékonyságot valamilyen humán tényezővel, az oktatás, főleg nyelvtanítás területén ténykednek. Előbbi hozzáállás nem fér meg az AIESEC közvetített értékeivel, így ilyen esetekben prioritásnak kell lennie, hogy a hasonló filozófiában együttműködő cégekkel újra lefektessük közös munkánk alapjait.

A következő kérdésnél direkt módon kérdeztem rá arra, mennyire jelenik meg fő szempontként a kiválasztás során a gyakornok és cég kölcsönös fejlődése. 41% válaszolta azt, hogy ez a leginkább kiemelkedően fontos szempont, illetve hogy fontos szerepe van a kiválasztási folyamatban. 15% szerint ez nem döntő szempont a kiválasztás során. 44% szerint a cég számára legjobb munkaerőt jelentő gyakornok kiválasztása jelenti a fő kritériumot és határozza meg a további szempontrendszer. ezen partnereink közül csupán 4, azaz 29% bonyolít önkéntes cserét rajtunk keresztül, és a fennmaradó 71% pedig szakmai gyakorlati cserével operáló piaci entitások. Ilyen környezetben valóban fontos, hogy jól képzett gyakornokot kapjanak, ám a válaszok közül ez volt a legszélsőségesebb opció, és figyelemre méltó, hogy mégis ezt jelölték be a legtöbben.

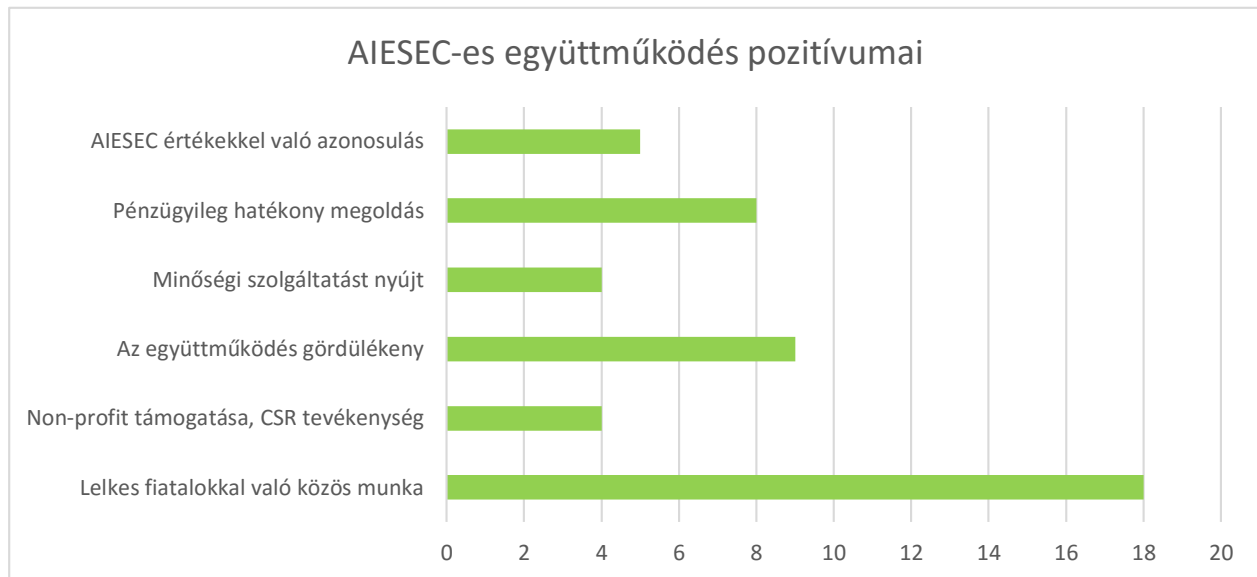


9. diagram Az együttműködés során mennyire fontos a cég és a gyakornokok közös fejlődése

Az egyetlen válaszlehetőség, mely nem kapott egyetlen voksot sem a kérdésnél, az egyoldalúan a fogadott gyakornokok szakmai fejlődésének megadása, mely pozitív értelemben volt szélsőséges lehetőség, és tekintve hogy csupán egy választ jelölhettek, talán kézenfekvő hogy az entitás szemszögéből ez nem feltétlen prioritás.

Ezen cégek közül került ki egy másik partner, akikkel sikeresen tudtam beszélgetést folytatni a témában, és kérdéseimre azt válaszolták, hogy ugyan a kiválasztást a HR osztály végzi, a kereteket viszont természetesen nem ezen üzemi egység határozza meg, hanem a gyakornok későbbi közegül szolgáló csapat vezetője, így érthető, hogy a szelekció szempontjai üzleti alapokon nyugszanak. Ezt erősíti az a tény, hogy ugyan a partnerkapcsolat megkezdésekor ennél a cégnél, és sok másnál is, általában a HR-es csapat vezetőjével beszélünk, akik a kiválasztásért felelősek, de a létszámról nem ők döntenek, így ennek feltételeit is mások jelölik ki a vezetőségből. Itt felmerül egy kommunikációs hibalehetőség, ami azt eredményezheti, hogy az AIESEC, mint szervezet üzenetéből a vezetői réteghez annyi jut el, hogy olcsó munkaerő kölcsönzési lehetőség, és a tartalmi értékek már nem mérvadóak ezen a szinten. Megoldás lehet a továbbiakban hangsúlyozottak kiemelni ezeket a szervezeti alappilléreket, ugyanis ennek hiányában az együttműködés céltalan és káros lesz.

Ehhez szorosan kapcsolódnak azon kérdésre adott válaszok, miszerint mi a cég/intézmény számára nyújtott legnagyobb pozitívum az AIESEC-el való együttműködésben. A válaszok megnyugtatóak, ám kicsit ellentmondásban állnak az előzőekben vitatottakkal. 56% emelte ki a lelkes fiatalokkal való munka előnyeit, sokszor olyan más okokkal együtt, mint a pénzügyi hatékonyság, gördülékeny közös munka vagy akár az általunk nyújtott, - vállalat által újraértelmezett - CSR munka kölcsönös haszna. A pénzügyi hatékonyságot egyébként 25% jelölte meg, mely hasonló arány a korábbiakban felmérthez. Ami viszont abszolút pozitívum, hogy a kitöltők 16%-a adta meg azt a válaszlehetőséget, miszerint az AIESEC-es célokkal, értékekkel való azonosulás is közös érdeke a kapcsolatnak. Ez nagyrészt arányokban és tartalomban is megerősíti az előzőleg kielemezett kérdéseket. A következőekben áttekintjük, hogy a cégek mit gondolnak az AIESEC-es partnerkapcsolat operatív oldaláról, a megvalósításról és az együttműködés jövőbeni helyzetéről.



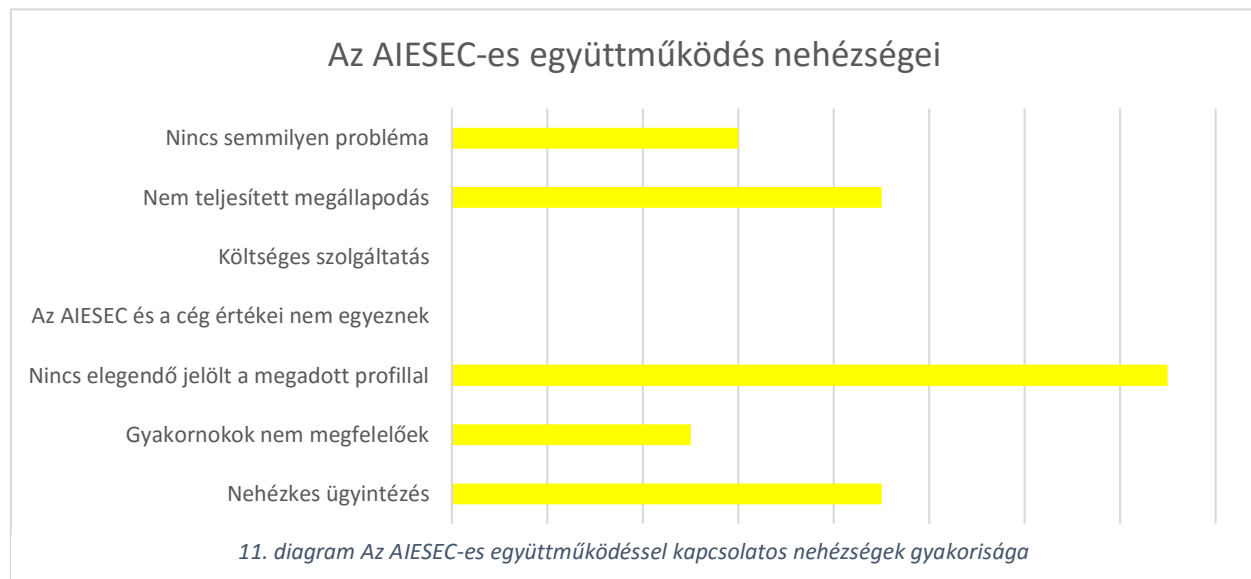
10. diagram Az AIESEC-el való együttműködés pozitívumai, a megadott válaszok gyakorisága szerint

Megkérdeztük, hogy milyen lényegi változást tapasztaltak a csapatban vagy állományban ahol a gyakornok munkáját végezte, tehát mik azok a kézzelfogható előnyök, értékek, melyeket a cég is érzékel egy programban való részvétel során. Ez azért fontos kérdés, mert az üzenetünket végső soron ezen keresztül bonyolítjuk, és az amit kommunikálunk merőben eltérhet attól, amit egy cégnél vagy intézménynél ténylegesen kiválthat a program. Meg kell néznünk tehát, hogy az általunk kommunikált értékek és pozitívumok mennyiben egyeznek a ténylegesen elvárható, vagy reális hatással, így mérlegelhetjük ugyanis, hogy merre kell módosítanunk az ezt befolyásoló tényezőket ahhoz, hogy a leginkább releváns, közös végcél eredményezze.

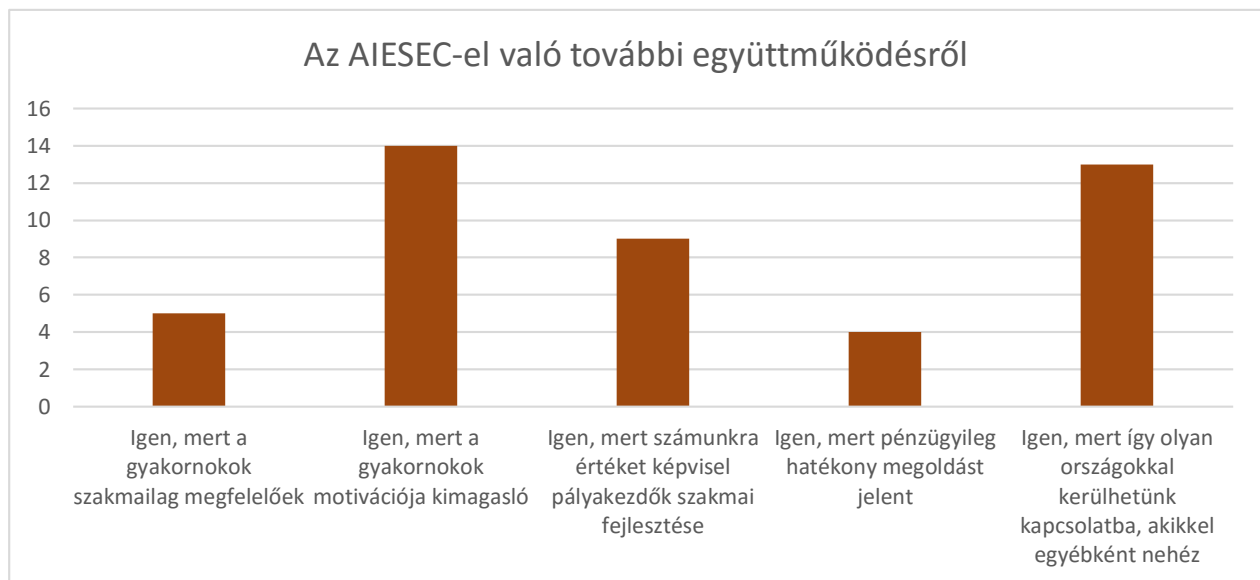
A kérdésre igen nehéz objektív és értékelhető választ adni, ám azon kitöltők közül, akik ennek megfelelően fejtették ki véleményüket igen hasonló választ adtak. A válaszadók a nyitottságot jelölték meg, tehát hogy a dolgozók máshogy, jobban viszonyulnak más kultúrák felé, illetve hogy sokszínűbb is lett ilyen értelemben a csapat, voltak, akik megjelölték, hogy a munkatársakat érdekelni kezdte az adott ország nyelve, illetve hogy közvetlen kapcsolatépítésre és építésre került sor. Ilyen módon tehát a nyitottság és kölcsönösen érdeklődő magatartás megvalósult, ilyen jellegű választ a cégek 71%-a adott, ami több mint elvárható lenne. Összességében tehát azt mondható, hogy a program kiváltotta az elvárt hatást.

Szerettük volna megtudni, hogy mi jelenti a cégek szemszögéből a legnagyobb negatívumot a velünk való együttműködés operatív oldalát tekintve. A válaszadók 47% jelezte, hogy nincs elegendő számú gyakornok a megadott profillal, melyet előzetesen a tárgyaláson beszéltünk meg és folyamatos utókövetéssel frissítettünk. Ennek oka lehet, hogy nem munkaerő-kölcsönzéssel foglalkozó szervezet lévén, nem folytatunk aktív kereséseket az egyes profilokra, így csupán a feltöltött lehetőségre jelentkezőket tudjuk továbbítani, melyek felvételében természetesen a párhuzamosan, érintett országban működő AIESEC-irodák segítenek, így nem csak a gyakornokok proaktivitására kell hagyatkoznunk, ám ezen lehetne javítani annak érdekében, hogy több értékelhető jelölttel tudjuk kiszolgálni partnereinket.

28% szerint az ügyintézés a leginkább sarkalatos pont, tekintve hogy az eddigi kétoldalú szerződéskötések okán igen problémás volt, hogy minden folyamat legalább két entitáson megy keresztül, míg eléri a célszemélyt, illetve hasonló okok miatt nem megfelelően teljesített megállapodások miatt elégedetlen partnerek aránya szintén 28%, értelemszerűen a legnagyobb átfedés ezen két válasz-opció között volt. Ezt az idei nyáron nemzeti szinten megváltoztattuk, így reméljük az ebből fakadó problémák apadni kezdenek a következő időszakban. 25% válasza alapján viszont nem áll fenn semmilyen probléma a kapcsolattartással és közös munkával.



A kérdőívben megkérdeztük az érintett vállalatokat, hogy a fentiek és az eddigi AIESEC-es együttműködés együttes áttekintése alapján mérlegeljék, hogy szeretnék-e a szervezettel tovább folytatni a közös munkát. A válasz kivétel nélkül igen volt, mely rendkívül kecses, és megkérdeztük emellett azt is, hogy miért. A válaszok 28%-a arra irányult, hogy ezt leginkább a gyakornokok fejlődésének lehetősége miatt választották, további 28% szerint a gyakornokok motivációja, míg 16% válasza alapján a szakmai képzettségük és motivációjuk együttesen képezi az együttműködés folytatásának fő táptalaját. 41% említette a válaszaik között, hogy a külföldi országgal való kapcsolatépítés lehetősége miatt döntenének a közös munka mellett, ezt a választ 13% jelölte kizárólagossággal. 16% viszont úgy fejezte ki együttműködési szándékát, hogy annak minőségi javulását várja emellett.



12. diagram Az AIESEC-es együttműködés jövőjére vonatkozó válaszok összetétele (a választ nem kapott opciókat kivettem az ábra esztétikája miatt)

A kérdőívek kiértékeléséhez végére értünk, melyekhez esetenként csatoltam a mélyinterjúkon megtudott háttérinformációkat is, remélhetőleg közel teljes képet kapva a felvetett problémára. A lehetséges megoldások kijelölésére a problémák összegzett elemzésére a következő fejezet szolgál. Az elsődleges szempont a folyamatonkénti problémavizsgálat lesz, mely már távolabbról elemzi az itt kifejtett és értékelt válaszokat.

6. Összegzés

Úgy gondolom a fenti rövid elemzésekből kézenfekvően elkészíthető az értékelése egy olyan jelenlegi állapotnak, amely jól leírja az AIESEC kommunikációjának minőségét napjainkban Magyarországon. A kitöltők ugyan nem fedik le az egész országot, de a centrumból, azaz a Pest megyei régióból minden entitástól érkeztek válaszok, és jelenleg az egész ország alapjait ezen területen működő részegységek határozzák meg. A kisebb AIESEC entitások nem saját marketingkampányként kezelik az egyes eseményeket vagy a fő programjuk levetítését a partnereknek, hanem a nagy pesti helyi bizottságok vezérvonalai és anyagai alapján közelítik meg és írják le ezeket.

Ami jól látszik, hogy a partnerek alapvetően nincsenek teljesen tisztában az AIESEC mibenlétével és az általunk közölni kívánt tényleges piaci és szociális relevanciájával, ami viszont felvethet olyan kérdést, amennyiben ezen társadalmi vagy gazdasági egységek számára ilyen nehezen közölhető az az értékrend, ami alapján működünk, mennyire releváns ez valójában számukra. Igaz ugyan, hogy az értékesítésünk magját is az adja, hogy törekszünk megteremteni az ilyesfajta célok iránti igényt vállalaton vagy intézményen belül, ugyanis a mindenkori heves és profitorientált piaci versenyben, nem feltétlen van helye egy ilyen jellegű irányelvnek, mert nem támogatja közvetlenül a vállalat sikerességét. Sokat számít ugyan, mint egyfajta CSR tevékenység és a vásárlói megítélésben kaphat helyet a felállított, és folyamatosan változó rangsorban, ám nem kapott még olyan tisztességes megítélést, ami közvetlenül, vagy akár közvetetten is kimutathatóan hozzájárulna a piaci előny megszerzéséhez.

Arra kell hagyatkoznunk tehát, hogy az általunk kínált – nevezzük így: - szolgáltatás elég megfelelő minőségű legyen ahhoz, hogy a vállalatok és intézmények sikeresen tudják beépíteni a már működő vagy újonnan kialakított folyamataikba. Amint a kérdésekből jól látszik, az AIESEC, mint szervezet célkitűzései magán a tiszta kommunikáción keresztül nem rajzolódnak ki a partnereink szemében, és nem tudják egyértelműen leírni: mi a fő célunk, küldetésünk. Ám a válaszadók visszajelzései alapján a programon keresztül nagy arányban, közel hibátlan megfogalmazásban adták vissza ezen AIESEC alapok gyakorlati megvalósulását.

Alapvetően elégedett vagyok a visszajelzésekkel, van ugyan változtatni való, ám mindenképpen biztató, hogy a partnerek legnagyobb hányada képes önállóan megfogalmazni olyan előnyöket és értékeket, melyek egyeznek a mi törekvéseinkkel a programon keresztül. Legnagyobb feladatunk, hogy erre a jövőben még inkább ráerősítsünk, és a kialakított kommunikációs stratégiáink is sokkal inkább arra fókuszáljanak, hogy milyen valós értéket tudunk gyűjtani egy vállalatnak, intézménynek, és ennek tükrében, erre építve fogalmazzunk meg olyan üzeneteket, melyben a lehető legtöbb találkozási pont van.

Az AIESEC egyik legnagyobb gyengesége, hogy igen kevés kapcsolatunk van a tevékenységünkben résztvevő piaci entitásokkal, olyan értelemben is, hogy tekintve a szervezetet diákok működtetik, jellemzően nincs valós és értékelhető piaci ismeretük, így olyan módon közelítik meg az egyébként releváns szervezeti célokat, mely egy partner fejével gondolkodva nem célravezető. Így az ilyen és hasonló kimutatások és visszajelzések gyakorisága és eredményük beépítése a helyi működésbe elengedhetetlen a jövőbeli működésünk fokozása érdekében. Vannak ugyan globális, regionális és nemzeti felmérések, melyek szintén erre a problémára reflektálnak, ám mivel minden helyi entitás a saját piacára dolgozik, melyekhez más helyi bizottságnak nincs hozzáférése, fontos hogy ezeken a lokális szinteken is megismerjük azt a szűkebb és célzott réteget, amelyet megközelíteni kívánunk a programokkal.

Mint már röviden kitértem rá, a kitöltésekből látszik, hogy a cégeknél és intézményeknél van helye a külföldi szakmai és önkéntes gyakornoki programoknak, és az értékrendjükben is el tudják helyezni olyan módon, mely egy síkon van az AIESEC-es célokkal. Így ezeket kéne szélesíteni és erősíteni ahelyett, hogy olyan szempontokat és érveket hozunk be a közös munkába, melyek vagy távlati célok, vagy egyszerűen összeegyeztethetetlenek egy ilyen piaci és szociális entitás szabályozott működésével. Az, hogy az AIESEC fő célja a tudatos fiatalok fejlesztésén keresztül a kultúrák egymással való elfogadtatása és így egy későbbi, jóval hosszabb távú célként az ebből fakadó konfliktusok csökkenése, mint erre jóval nagyobb befolyással rendelkező későbbi vezetők képzése, nem feltétlen látható és nem is kell annak lennie a partnereink számára. Elég, ha az általunk bonyolított tevékenységet az eddigiek alapján olyan mederbe tereljük, mely ezt szervesen támogatja és a partnereknek is elfogadható, sőt hasznos értéket hozhat a szemléletébe, működésébe.

Ilyen módon a szervezeti küldetésünk teljes körű görcsös kommunikációja nem szabadna, hogy reális elvárás legyen az értékesítés vagy a közös munka során, ami ebből hiteles és alkalmas arra, hogy a közös munka alapjait helyezzük rá, az az, amit a partnerek is látnak és hatásuk van rá, és annál jobb, minél inkább sikerül ezt maguknak megfogalmazniuk az együttműködés során. Ha megnézzük, bármilyen médiában vagy köztudatban megjelenő vállalat csupán a szlogen keresztül igyekszik egy hozzáállást, érzést megteremteni a márkával, termékkel, szolgáltatással kapcsolatban, és nem próbál olyan szervezeti értékeket, normákat e-mögé erőszakkal sorolni, melyek túlbonyolítanak ezt a megfogalmazást. Így sokszor egy jól megfogalmazott, de rövid üzenet, sokkal hatásosabb és célravezetőbb, mint az, hogy a cég traktálja célközönségébe az oldalnyi erényt és értékrendet, melyre a vállalat épült. Ez nem újdonság, és nem a szlogen relevanciáját szeretném vele újra feltalálni, csupán hangsúlyozottan levetíteni a saját működésünkre, hogy az egyszerűen kommunikált, de annál inkább közös forrásból eredeztetett, mindkét felet támogató lényegre törő megfogalmazások sokkal mélyebbre hatolhatnak a közös munka során, és táplálhatják azt.

Tehát végső értékelésként is ezt emelném ki legfontosabb tanulságként: hogy az AIESEC sokszor túl szerteágazóan és összetetten akarja leírni saját szerepét a piacon, ugyanakkor a vállalatok számára már ismert és bevett kultúraelemeket erősít minden különösebb innováció nélkül. Ha ezt elfogadjuk, és arra helyezzük a hangsúlyt, hogy a cég megadhatja a gyakornokoknak azt az élményt és tapasztalatot, amit mi elvárhatunk, akkor mi hozzáadhatjuk azt a részét a programhoz, melyet mi szeretnénk hangsúlyozni, mindezt összehangoltan és egyszerűen a csereprogram keretein belül. Erre az elmúlt időszakban voltak globális és helyi kezdeményezések is, és itt, az öt éves stratégia és szemléletváltás előtti utolsó hónapokban szerettem volna megvizsgálni ezt a magyar realitások talaján. A dolgozat korábbi fejezeteiben kiemelt szerepet kapott a következő öt évre vonatkozó globális irányelvek leírása, és ebbe úgy gondolom, teljes mértékben illeszkedik a kapott eredmény is. Nyújtsuk tehát azt, amire valóban szükség és igény van, legyünk elérhetően mindenki számára mindig és mindenhol, amennyiben felismerték relevanciánkat és így lehetségessé válik a növekedés oly módon történő megkezdése, ami nem a korábbi operáció nyüstölésével és elmaradott gondolatok újbóli kifacsarásával kezdődik, hanem az AIESEC, mint szervezet sajátos piaci létjogosultságának megalapozásával.

A dolgozat igen tanulságos eredménnyel zárult, nem teljesen azt a képet kaptam a kitöltések megvizsgálásakor, amire számította, ám egy jóval megközelíthetőbb és jobban kezelhető probléma merült fel, ami érdekesen reflektál a szervezet jelenlegi működésére. A hipotézist, melyet felállítottam, tehát hogy: „Az AIESEC szervezeti értékei és küldetése jelenleg nem képezik döntő részét a partnereink részéről a velünk való közreműködés vagy tevékenységünkkel összefüggő döntések meghozásában” igazolódni látszik, ám közel sem olyan drasztikus mértékben, mint az a dolgozat elején gondoltam volna.

A magam részéről igen tanulságos volt a partnereink visszajelzéseit olvasni, és néhányukkal beszélgetni a témáról, és remélem a következő vezető generáció tud és fog is építeni ezen eredményekre. Úgy gondolom, hogy egy ilyen szervezet működését olyan környezetben, mely alapvetően részleteit tekintve ismeretlen az AIESEC-et működtető fiatalok szemében, alapvetően határozza meg az, mennyit vagyunk hajlandóak vagy képesek megismerni ebből a szférából, és ezt hogyan hangoljuk össze tevékenységünkkel. Sikerességünket és relevanciánkat ez fogja minőségében leírni, ami számunkra elengedhetetlen ahhoz, hogy célkitűzéseinket képesek legyünk beteljesíteni, és hosszú távon kibontakoztatni egy olyan szociális és piaci aspektust, mely folyamataiban is szem előtt tartja az alapvető emberi jogokat, és így a társadalom jobbá, élhetőbbé tételét.

Ezúton is szeretném kifejezni együttérzésemet a Franciaországban, novemberben történt terrorcselekmény-sorozat áldozatait és hozzátartozóit felé. Remélem az AIESEC-es pályafutásommal és ezen dolgozattal sikerült egy kis lépéssel közelebb vinnem a szervezetet azon céljának eléréséhez, ahol egyrészt nem csak egy Európában bekövetkezett katasztrófára mozdul meg egy emberként a társadalmi kollektíva, hanem figyelemmel kíséri a az ilyen folyamatok forrását, okait, a keleten zajló események fényében olyan tudatos hozzáállást és véleményt alkotva, mely ezen esetek tovagyűzűzését és terjedését megelőzhetővé teheti hosszú távon. Másrészt hogy a kölcsönös megértéssel elejét vehessük a kulturális, társadalmi és vallási vagy bármilyen más különbözőség szülte konfliktusoknak a világban.

7. Ábrajegyzék

1. Ábra: Bosco Anthony: The Golden Circle (http://boscoanthony.com/the-golden-circle/) ..	2
2. Ábra: Az AIESEC logo (http://www.summerup.hu/)	3
3. Ábra: Az AIESEC korai megalapozása (http://www.aiesecmumbai.org/history.html)	9
4. Ábra: Az AIESEC küldetése (http://www.slideshare.net/aiesechyderabad/aiesec-museum-final)	11
5. Ábra: Az AIESEC szervezeti értékei (forrás: https://www.pinterest.com/AIESEC_Be/aiesec-branding/)	9
6. Ábra: AIESEC 2020 Leadership Development Model (https://aiesecclairier.wordpress.com/tag/aiesec/)	12
7. Ábra: AIESEC Magyarország logo (https://martosradio.wordpress.com/2011/02/25/aiesec-lehetosegek-tarhaza/)	21
8. Ábra: AIESEC globális struktúra (http://www.slideshare.net/aiesecdlsu/aiesec-structure) .	16
9. Ábra: 2015 AIESEC Magyarország konferencia, Siófok (saját forrás)	17
10. Ábra: Az AIESEC utazás egyes állomásai (http://aiesec.org/about-aiesec/)	19
11. Ábra: Az „AIESEC Journey” (https://goglobalaiesecucloas.wordpress.com/already-exchanged/)	20
12. Ábra: AIESEC Team Member Program illusztráció (http://aiesecuportoricoexchange.strikingly.com/)	21
13. Ábra: AIESEC Team Leader Program illusztráció (http://aiesecuportoricoexchange.strikingly.com/)	28
14. Ábra: AIESEC GCDP illusztráció (http://aiesecuportoricoexchange.strikingly.com/)	29
15. Ábra: AIESEC GIP illusztráció (http://aiesecuportoricoexchange.strikingly.com/)	30
16. Ábra: Az AIESEC partnerekkel érintkező programja, a Global Talent Program (https://www.linkedin.com/company/aiesec-mcgill)	31
17. Ábra: Az AIESEC szociális partnerekkel érintkező terméke, a Global Citizen Program (http://studenthub.rs/aiesec-vodi-studente-na-praksu-u-poljsku-rusiju/?lang=en)	31
1. Diagram: A kitöltő cégek és intézmények tevékenységi területei	34
2. Diagram: A kitöltő partnerekkel való együttműködés időbeli kiterjedtsége	35
3. Diagram: A válaszadók szeint megadott AIESEC célkitűzések	38
4. Diagram: A kérdésre adott válaszok gyakorisága	39
5. Diagram: A fenti kérdésre adott válaszok előfordulásának gyakorisága	40
6. Diagram: A gyakornok kiválasztás fő szempontjai megadott gyakoriság szerint	43

7. Diagram: A gyakornok kiválasztás elhanyagolható szempontjai megadott gyakoriság szerint	44
8. Diagram: A kérdésre adott válaszok előfordulási gyakorisága	45
9. Diagram: Az együttműködés során mennyire fontos a cég és a gyakornokok közös fejlődése	46
10. Diagram: Az AIESEC-el való együttműködés pozitívumai, a megadott válaszok gyakorisága szerint	48
11. Diagram: Az AIESEC-es együttműködéssel kapcsolatos nehézségek gyakorisága	49
12. Diagram: Az AIESEC-es együttműködés jövőjére vonatkozó válaszok összetétele.....	50

8. Irodalomjegyzék

Könyvek:

Hoffmann – Kozák – Veres 2000. Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Philip Kotler – Kevin Lane Keller 2012. Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest.

Philip Kotler 2003. Marketing lépések. Park Kiadó, Budapest.

Bauer András – Horváth Dóra. Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel 2013. Akadémia kiadó Zrt., Budapest.

Internetes források:

(2015 október) <https://en.wikipedia.org/wiki/AIESEC>

(2015 november) <http://www.aiesec2020.org/>

(2015 november) <https://aiesecireland.wordpress.com/2011/12/17/aiesec-2015/>

(2015 október) <http://aiesec.hu/>

(2015 október) <https://www.youtube.com/user/aiesecglobal>

