

Takács-Miklós Márta - Kary József: A minőség kérdése a közművelődésben: rendszerek és sajátosságok



Bevezető

A minőség stratégiai kérdéssé vált, egyre többet vár el a társadalom a közművelődési intézményektől és szervezetektől. A megfelelő minőség döntően befolyásolja a szolgáltató (vagy gyártó) piaci jelenlétén túl annak árszínvonalát, sőt, akár létét vagy nemlétét is.

A minőségirányítási rendszer kiépítését követően **szabályozottabb keretek között** folyik a közművelődés, így átláthatóbbá válik a rendszer működése. A nagyobb szabályozottság nagyobb ellenőrizhetőséget is jelenthet, amely biztonságot nyújthat mind a közművelődési intézmény, mind a közművelődési alapszolgáltatásokat igénybe vevő felnőtt számára. Az általános hatás – vagyis a végzett tevékenység rendszeres átgondolása és hatékonyságának növelése – terén viszont a minőségbiztosítás megjelenése és terjedése mindenképpen jól tett az intézmények fejlődésének (Sz. Tóth 2004, 394).

A minőségirányítási rendszerek **mintákat, eszközöket és módszereket adhatnak** a szervezet irányításának legjobb megvalósításához. Tény ugyanakkor, hogy egy szervezet irányítása akkor lesz igazán sikeres, ha az emberek egyetértésével működik: ha egyetértés van abban, hogy milyen közös célokat tűzzenek ki és hogyan dolgozzanak együtt; ha a vezető figyelembe veszi az emberi természetet, a tévedések lehetőségét, ha kompromisszumokat keres és konszenzusra törekszik; számol az emberi törekvésekkel: az önmegvalósítás vágyával, az elismerés iránti igénnyel és a pozíciók megszerzésére való törekvéssel. Bármelyik rendszert is valósítjuk meg, a kulcskérdés az emberek minőségközpontú gondolkodása, aminek kialakulása hosszú folyamat (Bálint 2007,9). Fontos továbbá az is, hogy a minőségközpontú gondolkodás minőségközpontú cselekedetekben valósuljon meg. A minőségközpontú cselekedetek tovább erősítik a minőségközpontú gondolkodást, ami e cselekedetek napi gyakorlattá válásához, a minőségközpontú működés kialakulásához vezet.

A minőségbiztosítás elvének alkalmazásához nyújtanak segítséget a közművelődésben minőségbiztosítási rendszerére használt **jogszabályok**[\[1\]](#), valamint a megvalósításhoz szükséges **intézményrendszer**[\[2\]](#).

Minőség fogalma, különös tekintettel a közművelődési rendszerekre

A **minőség** megfogalmazása, értelmezése a minőségbiztosítás, minőségirányítás fejlődésével folyamatosan változott.

Kezdetben valamely előírásnak, szabványnak való megfelelést értették ezen fogalom alatt, velejárója az utólagos minőségellenőrzés volt.

Ez a felfogás egészen az **I. világháborúig uralkodott**, ezt követően – elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban – kezdett tért hódítani az a minőségértelmezés, amely szerint a termék piaci elvárásnak való megfelelése jelenti a minőséget.

A **II. világháború után** Japánban és Nyugat-Európában elterjedt nézet szerint a minőségi termék a konkrét felhasználó konkrét igényeinek felel meg (Tamás 1999, 13).

Később, az **1980-as években** megjelent a **vásárló látens, ki nem mondott elvárása** is, amelynek háttérében az a feltevés áll, hogy a vevő körülbelül tudja, mit akar, de ezt nem képes pontosan körülhatárolni, így helyette más találja ki, mi a felhasználói cél.

Az **iparban** a minőség biztosítása, ellenőrzése nem kérdéses. A vállalatok „egyszerű” helyzetben vannak, ugyanis egy adott iparágon belül a minőség meghatározása szabványok szerint történik. Bár a minőség, minőségbiztosítás eredendően az ipar, kereskedelem szférájával kapcsolatosan merült fel, ezek a modern piacgazdaságban született minőségbiztosítási rendszerek megjelentek a **humánszolgáltatások**: a művelődés, az oktatás, a képzés területén is, és az ilyen jellegű feladatokat ellátó intézmények munkájának minőségalkotó fogalmait kezdték szabályozni.

Ma a minőségnek számos definíciója ismert, a **minőség egyrészt kiválóságot jelent**, a cél a legjobbnak lenni. Ezen fogalom objektivitását azonban számos tényező árnyalja, így kérdéses többek között az, mit is jelent a legjobbnak lenni, ki állapítja meg ezt a rangsort. A minőség ilyen irányú megközelítése érhető tetten Közművelődési Minőség Díjban, amely részletesen bemutatásra kerül a tananyag második felében.

A minőséget másrészt azonosítják a nullhibával, főleg a termelésben, ahol könnyen megállapítható az előállított termék szabványtól való eltérése. A közművelődés területéről azonban ez nem mondható el, ugyanis jóval összetettebb, komplexebb, számos sajátos szereplővel, így ez a megközelítés nem igazán alkalmas a minőségfogalom kulturális intézményekre vonatkoztatott meghatározására.

Itt merül fel a kérdés, **mit értünk hiba alatt a közművelődésben**, amikor ugyanis a jogszabály csupán annyit ír elő: „*mindenki számára biztosítani kell a közművelődési tevékenységekben való részvétel lehetőségét*” (1997. évi CXL. törvény 1.§ (d.)). Kevésbé összetett a helyzet az oktatásban, például a szakképzésben, ahol azt jelenti, olyan szakmára kell képezni a tanulót, amelyre igény van, illetve olyan tudással kell a végzeteket kibocsátani, amely megfelel a munkaadó elvárásainak és elegendő a munkába álláshoz is (Modláné 1997, 14).

A helyzetet tovább árnyalja, hogy nem egységesíthetjük például a közművelődési intézményt látogató személyek elvárásait, képességét, hozzáállását. A felnőttek ugyanis más-más érdeklődési körrel, elvárással jelentkeznek például egy-egy programra, így elégedettségük sem egységesíthető, számszerűsíthető, így nehezen értelmezhető például a nullhiba elérése ebben a kontextusban.

Beszélhetünk egy úgynevezett üzleti fogalomról is, amely szerint a minőség „maradéktalan találkozás a vevő elvárásaival”, vagyis a minőség az, ha a vevő jön vissza, nem az áru (Palotay – Győri 1998, 7). Ez már jobban tetten érhető az közművelődésben, hiszen a látogató, ha elégedett, visszatér esetleg más programokra is, más amatőr alkotó, előadó-művészeti csoportoknak is tagjává válik, vagy másoknak ajánlja az adott intézményt.

A minőség a vevő kívánalmainak való megfelelésként is definiálható, vagyis a szolgáltatások teljességgel kielégítik mind a belső, mind a külső vevőket azáltal, hogy megfelelnek kimondott és kimondatlan elvárásaiknak (vö. Varga 2005).

Az előző meghatározáshoz hasonló a **minőség célnak való megfelelésként történő definiálása is**, amely a közművelődésben alkalmazva azt jelenti, hogy a kulturális intézmények a társadalmi fogyasztó igényeinek való megfelelésre törekszenek. Ha azonban tágabb értelemben közelítünk a célnak való megfelelés követelményéhez, akkor a társadalmi és gazdasági igények kielégítéséről, valamint a kulturális szolgáltatást igénybe vevő személy sikeres személyiségformálódásáról, új élményekkel gazdagodásáról kell beszélnünk.

A minőség **követelményeknek**^[3] **való megfelelést** is jelent, amely követelményeket megfogalmazhatnak jogszabályok, előírások, szerződések és az ezek teljesülésére vonatkozó megállapítások objektívek, nem függnek az egyéntől (Bálint 2007, 47).

Jakab szerint egy vállalat minőségelvű működésekor nem elegendő a felsorolt elvek közül csupán egyet-egyet figyelembe venni, meglátása szerint a következő **négy szempont** szem előtt tartása elengedhetetlen a mikro szintű (szervezeti) megközelítésben: vevői elégedettség, biztonság, megbízhatóság, alacsony előállítási költség.

a., A legfontosabb a **vevők elégedettségének elérése**, mégpedig azért, mert a termék-előállítás végeredménye az igények kielégítése, vagyis a termék megfelel a vevő kívánalmainak.

b., A következő szempont a **biztonság**, vagyis az, hogy az adott termék/szolgáltatás alkalmas legyen a használatra, vagyis feleljen meg a kitűzött célnak.

c., A korábban már említett nullhibával azonosíthatjuk Jakab harmadik szempontját, a **megbízhatóságot**, amely hibátlan működés jelent a használat során.

d., A negyedik tényező, az alacsony előállítási költségek igénye a **költséghatékonyság** kérdését veti fel. A közszféra jellemző problémája, hogy az üzleti élet ezen minőségszegmensét nem ragadja meg megfelelően. A közszférát ugyanis sokan azért tekintik közösséginek, mert ott nem lehet profitot elérni, holott ez nem teljesen igaz. Sőt, azért is lenne fontos figyelembe venni az üzleti szempontokat is, mert a közszféra esetében adóbevételek felhasználásáról van szó, ahol nem utolsó szempont a takarékoskodás és az alacsonyabb előállítási költségek szem előtt tartása (Jakab 2003, 141).

Véleményünk szerint a **négy tényező közül talán a vevőelégedettség követelménye a leginkább meghatározó a közművelődésben**. A közművelődési intézmény partnereinek elégedettsége a közművelődési alapszolgáltatásokkal szembeni elvárások és az észlelt teljesítmény függvényében alakul, így összegezve azt, milyen mértékben elégítette ki az igényeiket, elvárásaikat a nyújtott szolgáltatás.

A biztonság és a megbízhatóság a hibátlan „működés” követelményére utal, a nyújtott szolgáltatásnak a közművelődés területén folyamatosan magas színvonalúnak kell lennie. Ennek biztosítására szolgál az önértékelés, amely hitelesítő folyamatként tanúsítja a közművelődés minőségét.

A kulturális szolgáltatások minőségének értelmezésében kezd teret nyerni a minőség felhasználói alapú értelmezése, amit Parányi – Lakardy „*vevő kívánalmainak való megfelelés*”-ként definiált (Parányi – Lakardy 1997, 9). Ezen felfogás szerint a kulturális tevékenység minősége a felhasználói követelményeknek való megfelelést jelenti, vagyis a minőség meghatározásának egyetlen feltétele az, hogy az eladó képes legyen a vevő igényeit, elvárásait kielégíteni.

Még nem köszöntött be **az érték alapú megközelítés korszaka**, amikor meghatározott tulajdonságú terméket vagy szolgáltatást ajánlanak a vevőnek elfogadható áron (Tenner – DeToro 1996, 40). Ez talán akkor következik be, amikor tökéletes piacon és teljesen individualizált társadalomban élünk majd, amelyben a vevők racionális és szuverén döntése egyszerűen kiszelektálja azt a termelőt vagy szolgáltatót, amely nem a megfelelő minőséget nyújtja. Ezekről ugyanis elfordulnak a vevők, így tönkremennek, vagy rákényszerülnek a jobb minőségű termelésre/ szolgáltatásra.

Polónyi szerint a piac minőségbiztosító hatásának érvényesüléséhez **nincs szükség ideális piacra**, elegendő, ha nem akadályozott és nem túl drága információkat szerezni egy adott termék minőségéről, sok szolgáltató van, a vevők pedig nincsenek akadályozva döntéseikben. Itt nincs szükség még minőségbiztosításra, de minél bonyolultabb a termék és szolgáltatás (tehát minél nehezebb információt szerezni a termékről), annál inkább szükség van olyan „rásegítő” szervezetekre, mint a fogyasztóvédelem, a szervezett minőségvédelem (Polónyi 2006).

A legtökéletesebb minőségbiztosítás a jól működő piac lenne, amelyben nem lenne szükség semmilyen rásegítő szervezetre. Felmerül azonban a kérdés, **mennyire szervezhető meg a kulturális élet teljesen piaci elveken**. A kulturális és képző intézmények ugyanis nem gyárak, amelyek működtetését a tulajdonos kizárólag a profit maximalizálása érdekében alakítja. A túlzott ésszerűsítés ugyanis esetleg arra inspirálja az intézményeket, kerüljék például azokat a kulturális programokat, amelyek magukban hordozzák az aziránt tanúsított érdeklődés alacsony fokát, amely ilyen módon rontaná eredményességi mutatóikat, esetleg több szervezést igényelne, vagy az eredmények hajszolása közben esetleg figyelmen kívül hagyják a közművelődési tevékenység társadalmi hasznosságát.

Itt érezzük fontosnak kiemelni, hogy a minőségirányítási módszerek, eljárások nem a kulturális szolgáltatások minőségét biztosítják, inkább a **folyamatok ésszerűségét, racionalizálását segítik elő**. A kulturális programokon való részvétel fejleszti a kulturális tudatosságot, a felnőttképzés tudatosítja, hogy a tanulás az egész életen át tart, ismereteink folyamatosan fejleszthetők, mindez azonban a minőségirányítási rendszerek alkalmazása esetében (szinte) teljesen háttérbe szorul. A kulturális programok minőségének mérése nehezen illeszthető be a minőségirányítási rendszerekbe éppen annak sajátos kimenetele miatt, amely az érdeklődők motiváltságának, nyitottságának és sok más egyéb, befogadóra ható külső körülménynek is függvénye.

A közművelődési intézmény szolgáltatása még a legprofesszionálisabb marketingmunka, és a legtökéletesebb szolgáltatási körülmények ellenére is csupán olyan minőségű, amilyen minőségűnek azt a fogyasztók, igénybevevők érzékelik. Ezt a jelenséget hívjuk **észlelt**

minőségnek. Az észlelt minőség eredménye két tényezőből áll össze, melyek erősíthetik, vagy kiolthatják egymást. Egyrészt a vevőink előzetes elvárásai befolyásolják, amely elvárások főként az intézmény saját kommunikációjából, imázsából, reklámjaiból, összességében ígéreteiből táplálkoznak (elvárt minőség). Amennyiben az ígérek túlzóak, akkor ez irreális, és teljesíthetetlen előzetes elvárásokhoz vezet, ha pedig túl szerények, visszafogottak, akkor könnyen megeshet, hogy maga az intézmény riasztja el a potenciális vásárlót. Itt is az arany középút, a csábító, de korrekt tájékoztatás a célravezető megoldás (Cserpes 2011, 18).

Az észlelt minőség másik összetevőjét a szolgáltatás igénybevevőjének azon tapasztalatai jelentik, amiket a szolgáltatás igénybevétele közben megismer (**tapasztalt minőség**). A fogyasztó megismeri, és megítéli az intézmény szakmai munkáját, a kiadványokat, a környezetet. Különösen fontos a fizikai megjelenés. Adott szolgáltatás környezetével kapcsolatban a fogyasztóknak előzetes elvárásai vannak, s ha a környezet ennek nem felel meg, akkor a szolgáltatás minőségének megítélésére ez negatívan hathat. Hiába a legjobb szakember, ha a szolgáltatást igénybe vevő ócska bútorokkal, foltos falakkal, koszos folyosókkal találkozik, annak a szolgáltatásnak a megítélése nagyon nehezen fordítható pozitívba.

A kétféle tapasztalás aztán összemosódik, lecsapódik a vásárló elméjében, s ebből alakul ki a szolgáltatásra vonatkozó végső ítélet, ami akár szöges ellentétben is állhat az egyébként objektív módon megtapasztaltakkal (Cserpes 2011, 18).

Fontos a minőség kapcsán szót ejtenünk a **rés-modell**ről. Amennyiben a fogyasztó által észlelt minőség, s aközött, amilyennek az intézmény a szolgáltatását tartja, eltérés mutatkozik, avagy rés keletkezik, hibajavítási tevékenységeket kell elindítani. Ez a tevékenység mind a szolgáltatás valamilyen irányú megváltoztatására, fejlesztésére, egyúttal a fogyasztói panaszok kezelésére irányulnak.

Az ún. **rés-modell** szerint hat okból jöhet létre ilyen eltérés, amely pontok egyúttal a hibajavítás beavatkozási területei is:

1. Ismereti rés (a szervezet nem ismeri jól a vevőigényeit)
2. Teljesítési rés (a vevő minőségi elvárásai különböznek a tapasztalásától)
3. Belső kommunikációs rés (a szervezet kommunikációja mást ígér, mint amit teljesíteni tud)
4. Észlelés rés (a vevő másként érzékeli a kapott szolgáltatást)
5. Értelmezés rés (a vevő nem úgy értelmezi a szolgáltató kommunikációját, mint az gondolta)
6. Szolgáltatás rés (a vevő elvárásai és a kapott szolgáltatás különböznek)

A rés-modell (GAP-modell) központi eleme az **6. számú rés**, ekkor ugyanis a vásárló nem azt a szolgáltatást kapta, mint amit elvárt. Ez tehát a egyrészt a legsúlyosabb problémahelyzet, amellyel egy szolgáltató találkozhat, másrészt e rés „méretét” a másik öt rés csökkentésével minimálisra lehet csökkenteni (Becser 2008, 7).

A szolgáltatási rések, ezáltal a vevői elégedetlenség a szervezet szolgáltatási folyamataiból előre jelezhető. Az előrejelzés eszközeként az ún. **SERVQUAL modellt**[\[4\]](#) alkalmazzák, amelynek célja, hogy egy általánosan alkalmazható, a szolgáltatás minőség mérésére használható eszközként funkcionáljon.

A modell öt olyan dimenziót határoz, melyek együttes elemzésével leírható egy adott szolgáltatás szolgáltatásminősége[\[5\]](#). A jellemzők megléte, vagy hiánya kérdőíves módszerrel vizsgálható, a mért dimenziók:

- Technológia,
- Belső megjelenés,
- Pontosság,
- Bizalom és biztonság,
- Empátia.

A modell ugyan alapvetően üzleti vállalkozások szolgáltatásainak mérésére szolgál, ám a kérdéseknek a közművelődési tevékenységekre igazításával a közművelődési intézményrendszerben is használható mérőeszközt kapunk, melynek segítségével megelőzhető a komolyabb szolgáltatási rések kialakulása (Cserpes 2011, 20).

1. Egyrészt, a szolgáltatás előállításában maga a vevő is részt vesz, így tehát a szolgáltatás előállítói közvetlenül is kapcsolatba kerülnek a vevővel.
2. Másrészt, a termék, vagyis a szolgáltatás tárgya, a termelési folyamat végtermékével, az áruval szemben, nem kézzelfogható, magát a terméket nem tudjuk kézbe venni, a szolgáltatást nem tehetjük a fiókba, hogy holnap ismét elővegyük (Jakab 2003, 140).
3. Harmadrészt, a szolgáltatások ritkábban ismétlődnek, mint a termelő tevékenységek, ugyanis egy szellemi végtermék, tudásátadás milyenségét számos tényező befolyásolja, például a felnőtt előképzettsége, érdeklődése, motivációja.

Fontos még megemlíteni a **vásárlói panaszokat**, amelyek jellemzően a fentebb említett rés-modell valamely eleméből származhatnak. A panasz segíthet a munkánk minőségének javításában, mivel tárgyyszerű indikátora annak, hogy valamely folyamat nem működik az elvárható módon. A panasz ugyanakkor nem csupán visszajelzés, de megoldandó probléma is, amit úgy kell kezelünk, hogy a negatív eseményt pozitív megoldássá fordítsuk át nem csupán a panaszt tevő, de a saját magunk számára is. (Cserpes 2011, 21).

A közművelődési intézmény esetében a **panaszkezelés különösen kényes kérdés lehet.**

- A munkatársak mind **munkaszocializációjuk** (közalkalmazottiság), mind esetleges **elkötelezettségük** okán különösen érzékenyek saját munkájukkal kapcsolatban, így a panaszhelyzetet hajlamosak személyes támadásként megélni.

- Meg kell jegyeznünk, hogy ez a lehető **leghelytelenebb hozzáállás**, hiszen pillanatok alatt

sokat ronthatunk a szervezetünk megítélésén. Elengedhetetlen ugyanis a panaszok helyükön kezelése szolgáltatás nyújtás esetén[6]. A panaszos vásárló élvezi a kiemeltnek tűnő figyelmet, s talán még hozzá is járul saját kapcsolatrendszerével a képzés, rendezvény sikeréhez (Cserpes 2011, 22).

Hasonlóságok és eltérések a szolgáltató- és termék-előállító és közművelődési intézmények között

Ahhoz, hogy megérthessük a közművelődés világának minőségirányítási sajátosságait, tisztáznunk kell, milyen főbb hasonlóságok és eltérések fedezhetők fel a szolgáltató- és termék-előállító, illetve a termelő-szolgáltató és közművelődési intézmények között. A közművelődés hagyományos termelési tényezőktől való eltérése kapcsán felmerül az a kérdés, hogyan lehetséges azonos jellemzőket találni a termelő-szolgáltató vállalatok és a közművelődési intézmények tevékenységének minőségirányítási fogalmai között.

Megállapíthatjuk, hogy a közművelődési tevékenység néhány tekintetben hasonló a termelő, szolgáltató szféra folyamataihoz, míg más területeken viszont jelentős eltérések fedezhetőek fel.

Sokkal nehezebb egy tevékenység akkor végezni, biztosítani, ha nem terméket, hanem szolgáltatást kell nyújtanunk. A közművelődési intézmények által végzett tevékenység **szolgáltatásnak** minősül, amely több szempontból különbözik a **termék-előállítástól**.

A szolgáltatás minősége tehát ingadozó, ami az egyediségből fakadó jellemző. Az a személy, aki a szolgáltatást nyújtja sem képes rá, hogy mindig ugyanolyan módon tegye ezt, hiszen nem gép, hanem ember, emellett a vásárlókra, fogyasztókra gyakorolt hatás is mindig különböző (Cserpes 2011, 16). Ezek a különbségek is alátámasztják, hogy nem egyszerű az alapvetően termék-előállításra létrehozott minőségirányítási rendszereket a szolgáltatásnyújtásra és azon belül különösen a közművelődés világára adaptálni. Itt ugyanis maga a vevő is nagymértékben hat a szolgáltatásnyújtás folyamatára és eredményére, amely jóval elvontabb, hiszen valamilyen tudástöbbletet hoz létre, mindezekből kifolyólag sokkal inkább különbözik a többi nyújtott szolgáltatástól

A szolgáltatástermék tehát számos jellemzővel bír, ami megnehezíti az eladását. Ezekből a jellemzőkből az következik, hogy a szolgáltatásnak az általunk elképzelt minőségen túl van egy ún. **észlelt minősége**, vagyis az a minőség, amilyennek a vásárló éppen azt találja, s amely minőségérzet egyáltalán nem bizonyos, hogy találkozik saját elképzeléseinkkel. Emiatt a vásárló egy szolgáltatás igénybevételét mindig kockázatosabbnak érzi, mint egy hagyományos termék beszerzését, a szolgáltatást nyújtó szervezetnek pedig az a feladata, hogy ezt a kockázat-érzetet, vagy bizonytalanságot a lehető legnagyobb mértékben feloldja (Cserpes 2011, 16).

Felmerül a kérdés, **mi is tekinthető szolgáltatásnak** egy közművelődési intézmény tevékenysége kapcsán. Általánosságban a közművelődési tevékenységet tekintjük szolgáltatásnak, bővebben a közművelődési alapszolgáltatások körét. Közművelődési tevékenység a polgárok iskolán kívüli, öntevékeny, önművelő, megismerő, kultúraelsajátító, művelődő és alkotó célú cselekvése, amely jellemzően együttműködésben, közösségekben valósul meg (1. számú melléklet a 1997. évi CXL. törvényhez, r. pont).

Részletesebben a közművelődési alapszolgáltatások tekinthetők szolgáltatásnak, ahogyan azt az 1997. évi CXL. törvény is rögzíti:

„a) művelődő közösségek létrejöttének elősegítése, működésük támogatása, fejlődésük segítése, a közművelődési tevékenységek és a művelődő közösségek számára helyszín biztosítása,

b) a közösségi és társadalmi részvétel fejlesztése,

c) az egész életre kiterjedő tanulás feltételeinek biztosítása,

d) a hagyományos közösségi kulturális értékek átörökítése feltételeinek biztosítása,

e) az amatőr alkotó- és előadó-művészeti tevékenység feltételeinek biztosítása,

f) a tehetséggondozás- és -fejlesztés feltételeinek biztosítása, valamint

g) a kulturális alapú gazdaságfejlesztés” (1997. évi CXL. törvény 76. §(3)).

A közművelődés rendszerében is beszélhetünk **eladóról és vevőről**.

Az egyik oldalon, **eladóként** a közművelődési intézmény vagy a közösségi színtéráll. A 1997. évi CXL. törvény rögzíti ugyanis, hogy *„a települési önkormányzat a közművelődési alapszolgáltatások folyamatos hozzáférhetősége érdekében ... közösségi színteret, illetve közművelődési intézményt biztosít”* (1997. évi CXL. törvény 77. §(1)). *„Megyei jogú városban, városban, fővárosi kerületben a települési önkormányzat közművelődési intézményt biztosít. Községben az önkormányzat közösségi színteret vagy közművelődési intézményt biztosít”* (1997. évi CXL. törvény 78/I. § (1)).

A másik oldalon a közművelődési szolgáltatást igénybe vevő **fogyasztó** helyezkedik el, aki lehet gyermek, vagy felnőttkorú egyaránt.

A közművelődési célcsoport az intézményeket és szolgáltatásokat valóságosan, vagy potenciálisan használó olyan csoport, amely a különböző közművelődési szolgáltatások címzettje, elsődleges használója; a közművelődési intézmény, szervezet által szolgálandó közönségből valamely szempontból kiemelt közösség. Más megközelítésben az a piaci, fogyasztói réteg (látogatói kör/közönség) amelynek, akiknek az igényeit az intézmény kielégíteni szándékozik, akiket a szolgáltatásokkal megcéloz. A közművelődési intézmények kettős piacon tevékenykednek, a látogatói célcsoport mellett kitüntetett szerepet kell szánni a támogatóknak, fenntartónak is (Nemzeti Művelődési Intézet, 2015, 20).

A közművelődés esetében ugyanakkor megjelenik a látens igények kielégítése. A nyilvánvaló célcsoport mellett felbukkan számos rejtett célcsoport is, akik megkerülhetetlenek, ugyanakkor elvárásaik akár ellentétben is állhatnak az elsődleges célcsoportéval. Ilyen rejtett célcsoport lehet a fenntartó, az intézmény partneri köre, a támogatók, adományozók, a környezet más önkormányzatai, közhatalok, amelyek befolyásolják a működést, a pályázatok irányító hatósága, kiíró, lebonyolító szervezete, a közművelődési intézményrendszer irányítása, de végső soron az egész szakma, az összes adófizető állampolgár, az egész társadalom (v. ö. Cserpes 2011).

A közművelődés rendszere a termelő vállalatokhoz hasonlóan szintén vevők, partnerek igényeit elégíti ki, valamint hasonlóság az is, hogy olyan folyamatokból és részfolyamatokból áll, amelyek jellemzője a változékonyság, és amelyekhez tárgyi és emberi erőforrásokat használ.

Emellett azonban számos különbséget is felfedezhetünk a két terület között.

A termelő-szolgáltató vállalatok esetében nem nehéz kidolgozni a minőségirányítás stratégiáját, hiszen a vevők kikényszerítik a minőséget, ugyanis azt a terméket választják, amelyben jobban bíznak. A piaci, vagy „forprofit” szolgáltatók, szereplők célcsoportja a szegmentáció során viszonylag jól összehangolható társadalmi csoportokká áll össze, addig az állami fenntartású és civil szervezetek jóval komplexebb célcsoport igényeinek figyelembevételével dolgoznak (Cserpes 2011, 16). A közművelődésben nem egyértelmű, **milyen elvárásoknak kellene megfelelni**, és – mivel „befektetésünk” eredményessége csak jóval később derül ki, ha egyáltalán kiderül – legjobb szándékunk, szaktudásunk ellenére sem biztos, hogy hatékonyak lehetünk (Pecsenye 1999, 87). Ennek hátterében áll az a körülmény, a közművelődési alapszolgáltatások esetén a termeléstől eltérően az emberi kapcsolatok jóval nagyobb jelentőségűek, hangsúlyosabb elem a partnerekkel való kapcsolat, ezért a külső kudarc esélye nagyobb, akárcsak egyéb területeken pl felnőttképzés (Márkus, 2010). Lényegesen nagyobb a folyamatok változékonysága, mert igen nagy a különbség az egyes szolgáltatások nyújtói és az adott szolgáltató által nyújtott szolgáltatások között. A közművelődés eredményessége és megtérülése rövidtávon csak részben ítéltető meg, mivel sokszor több év is eltelik például egy élethosszig tartó tanulás jegyében megszerzett felnőttképzési tanfolyam megtervezése és megvalósítása, illetve a megtanultak alkalmazása között.

Felhasznált irodalom:

- 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről
- Bálint Julianna (2007): Minőségfejlesztés az oktatásban. Gyakorlati útmutató oktatási intézmények számára. Budapest, Verlag Dashöfer Szakkiadó Kft.
- Becser Norbert (2008): Szolgáltatásminőség modellek. 89. sz. Műhelytanulmány. Budapest, Corvinus Egyetem. Elérhető: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/277/1/Becser89.pdf>
- Cserpes Attila (2011): Marketing és menedzsment a közművelődésben. Zalaegerszeg, Keresztury Dezső Városi Művelődési Központ.
- Jakab Tamás (2003): A tanulás értékelése és akkreditációja – minőségbiztosítás és felnőttoktatás. In: Heribert Hinzen – Horváthné B. Mária – Koltai Dénes – Németh Balázs (szerk.): Magyar – német együttműködés az európai partnerségben. Budapest – Pécs, Német Népiskolai Szövetség Nemzetközi Együttműködési Intézete – Pécsi Tudományegyetem Felnőttképzési és Emberi Erőforrás Fejlesztési Intézet, 138 – 143. p.
- Márkus Edina (2010): A felnőttképzési szolgáltatások szerepe. Elvárások és valóság. In Juhász Erika – Szabó Irma (szerk.): Nemzetnevelés – felnőttnevelés – közművelődés. Debrecen, Csokonai Kiadó – Debreceni Egyetem – Kultúrász Egyesület 238-244.
- Modláné Görgényi Ildikó (1997): A képzés minőségbiztosítása. Budapest, Budapesti Műszaki Egyetem Műszaki Pedagógiai Tanszék, Magyar Szakképzési Társaság, Nemzeti Szakképzési Társaság
- Nemzeti Művelődési Intézet (2015): Fogalomtár a „Minősített Közművelődési Intézmény Cím” és a „Közművelődési Minőség Díj” elnyerésére benyújtott pályázatokhoz elektronikus változat.
http://www.nmi.hu/storage/files/files/2015/Fogalomt_r_2015_v_gleges_20150310.pdf (2017. december 4. 17.00 h.)

- Palotay Kata – Győri Pál (1998): A TQM elmélete és gyakorlata. Budapest, IMSYS Vezetési és Tanácsadó Kft.
- Parányi György – Lakárdy Zsolt (1994): A minőség tervezése, szervezése a kis- és középvállalkozásoknál. Budapest, Glob Info Alapítvány
- Pecsénye Éva (2002): Minőségfejlesztés. Segédanyag oktatási intézmények számára. Kézirat
- Polónyi István (2006.): A munkaerőpiacra orientált felsőoktatási minőségbiztosítás. In: Uő. (szerk.): A felsőoktatás minősége. Budapest, Felsőoktatási Kutatóintézet. 10 – 39. p.
- Sz. Tóth János (2004): Akkreditáció a felnőttoktatásban.
<http://www.eaeabudapest.hu/7/71.htm> (2017. 12. 14h)
- Tamás Gyula (1999): Az EFQM-től a 2Q-ig avagy a minőségbiztosítás egyik lehetősége a közoktatásban. [Minőségfejlesztő Közoktatás Veszprém megyében sorozat 1. kötet], Veszprém, k. n.
- Tenner, Arthur. R. – DeToro, Irving J. (1996): Teljes körű minőségmenedzsment. Budapest, Műszaki Könyvkiadó
- Varga Emilné Szűcs Edit (2005): Minőségmenedzsment. Debrecen, Campus Kiadó

[1] 1997. évi CXL. törvény a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről; 10/2010. (III. 11.) OKM rendelet a „Minősített Közművelődési Intézmény Cím” és a „Közművelődési Minőség Díj” adományozásáról

[2] Nemzeti Művelődési Intézet, szakértők

[3] Követelmény lehet például a lakosságszámra jutó kulturális programok aránya.

[4] Zeithalm V. A. – Parasuraman P.- Berry L. L. nevéhez köthető a modell.

[5] Kézzelfoghatóság: A társaság létesítményének, felszereléseinek, személyzetének és kommunikációs eszközeinek megjelenése.

Megbízhatóság: A társaság képessége, hogy az ígért szolgáltatást pontosan és megbízhatóan nyújtja.

Fogékonyság az ügyfél igényeire: A társaság hajlandósága, hogy az ügyfeleknek készségesen segítsen, és azonnali szolgáltatást nyújtson.

Szavatolás, bizalom: A társaság munkatársainak ismerete, tudása, udvariassága és képességük, hogy bizalmat és megbízhatóságot közvetítenek az ügyfelek irányába.

Empátia: A személyre szabott „gondoskodó” figyelem, amelyet a társaság az ügyfelek irányába fejt ki (Cserpes 2011, 19).

[6] Nem kerül ugyanis semmibe, ha a képzésünkről későn értesülőket azonnal felvesszük a levelezőlistánkra, s egy következő képzésről külön figyelmeztető üzenetet küldünk számára. Vagy a zárva talált kiállítás, lekéselt koncert miatt panaszt tevőnek személyes információt, esetleg kedvezményt ajánlunk a következő eseményekre.