

A vállalati társadalmi felelősségvállalás viszonya az alkalmazotti identitás kapcsolatrendszerében

Li Maohua

PhD hallgató, Xi'an Siyuan University, Shui An Rd. Xi'an, China,
maohua.li@qq.com

Szilágyi Tibor Pál

Egyetemi tanársegéd, Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar, Gazdaság-
és Társadalomtudományi Intézet
sztp@stanford.edu

Li Jing

PhD hallgató, Jiangxi University of Finance and Economics, China
Jasmine_intl@foxmail.com

Almádi Bernadett

Egyetemi tanársegéd, Szent István Egyetem, Gazdaság és Társadalomtudományi
Kar
almadi.bernadett@gtk.szie.hu

Abstract: A mainstream közgazdászok szerint a CSR nem más, mint az etikai alapokon nyugvó kötelezettségvállalásból létrejött "jó üzlet", aminek segítségével a vállalatok profitot tudnak növelni. Ezért a vállalatok, ha valamilyen "jó ügy" mellé állnak, és azokért erőfeszítéseket tesznek, gazdasági hasznot realizálhatnak majd a jövőben. Ennek okán a közgazdászok megítélése ambivalens a témával szemben, hiszen sokan a profitszerzés eszközeként tekintenek a vállalati felelősségvállalásra, és mint haszonszerzési eszközt ismerik el, nem pedig a gazdaságetika alapjain nyugvó értékvezérelt vállalatvezetési eszközt. Kutatásunk a vállalat és az alkalmazott kapcsolatát meghatározó viszonyt veszi górcső alá, és keresi az összefüggést a CSR és a vállalati identitás között. A CSR az a tevékenység, melyet a vállalat a közösség, (az alkalmazottak és a környezet) illetve más

szereplők érdekében vállal. A vállalati erőforrások egyik meghatározó tényezője a vállalat alkalmazottai, így szerepük, kapcsolatuk, és viszonyuk a vállalati rendszerben elengedhetetlen. Feltételezésünk szerint, ha tudjuk milyen a kapcsolat a vállalkozás és a környezete között, akkor azt predikcionálhatjuk, hogy milyen lesz a viszony a vállalat és az alkalmazottai között, illetve fordítva. Ha a vállalat CSR tevékenységet folytat az alkalmazottak felé, akkor ők egyre motiváltabbak az operatív tevékenységeik során, és a vállalatot elkezdik sajátjuknak érezni. Amíg ez a pszichológiai szerződés fel nem bomlik a munkavállaló és a vállalat között, addig teljes energiájukat munkájukra fordítják, elégedettebbek lesznek, és hatékonyabban dolgoznak, vagyis kézzel fogható profitot termelnek. Így a munkavállaló a kielégítő bérszínvonal mellett, a munkavégzéshez szükséges alapvető eszközökön, valamint a karrierépítés lehetőségén kívül még identitástudatot is kap a vállalattól, ami arra ösztönözi, hogy még többet hozzon ki önmagából „a nemes cél” érdekében. Kutatásunk tehát ezt a fajta szimbiotikus kapcsolatot vizsgálja, ami a vállalati felelősségvállalás hatására a munkavállaló identitása és a vállalat között alakul ki.

Kulcsszavak: Vállalati identitástudat, CSR, Alkalmazott, Kérdőíves kutatás

1 Szakirodalmi áttekintés

Az identitás az elmúlt évek kutatásainak egyik legfontosabb sarokköve. A vállalati identitás kulcsfontosságú kérdéssé vált a vállalati menedzsment számára a XXI. század legelejétől kezdve.

Mivel a teljes vállalat számára kiemelt fontosságú a vállalati identitás kérdése, mind a tudományos, mind a gyakorlati szempontok képviselőinek figyelmét egyre inkább felhívja magára.

Emellett az alkalmazottak identitástudata magának a vállalati identitásnak egyik kulcsfontosságú eleme. Amint a vállalat alkalmazottai erős identitástudatot alakítanak ki, önmagukat a vállalat igazi, szerves részeként fogják értelmezni, és felügyelet nélkül is munkába állíthatóvá válnak.

Az alkalmazotti identitástudat azon alapul, hogy az alkalmazottak saját személyiségük, képzettségük, tapasztalataik, stb. alapján ítélik meg a vállalat szervezeti kultúráját.

A támogató szervezeti kultúra segít a munkavállalók kompetenciáinak fejlesztésében is (Varga et al., 2016). A képzéseknek, továbbképzéseknek is nagy szerep jut a vállalati folyamatokban (Bárdos et al., 204). Természetesen a CSR tevékenység, mint a vállalat szervezeti kultúrájának központi eleme, szintén alakítja az alkalmazottak identitástudatát. Ez a tanulmány arra a célra jött létre,

hogyan elemezze a CSR tevékenységen alapuló, alkalmazottak által kialakított vállalati identitástudatot. Kutatásunk azért fontos, mert kevés tanulmány foglalkozik a CSR és az alkalmazotti identitás kapcsolatával.

2 A társadalmi felelősségvállalás gondolata

A társadalmi felelősségvállalás mint koncepció és tevékenység napjaink társadalmi és környezeti kihívásaival összefüggésben egyre nagyobb jelentőséget nyer, lényegében megkerülhetlenné vált a vállalati gyakorlat szempontjából (Szegedi-Bereczk, 2017). Ezek a kihívások és változások elsősorban a globalizációval, a vállalati méretek növekedésével, a gazdasági erőter megváltozásával, a negatív externáliák kiszélesedésével függenek össze. A társadalmi felelősségvállalás, így az etikus viselkedés fontosságára a válság is felhívta a figyelmet, főként a pénzügyi aktorok oldaláról (Csiszárík-Kocsir, 2016). A felelős vállalati gondolkodás és a társadalmi felelősségi akciók jelentősége tehát megnőtt az elmúlt időszakban. (Szegedi et al., 2016a)

„A CSR egy olyan megközelítés, amely szerint a vállalatok önkéntes alapon környezeti és társadalmi szempontokat építenek be üzleti tevékenységükbe és

az érdekelt felekkel való kapcsolatukba” (Európai Bizottság, 2001, 8. o.). Más megfogalmazás szerint a felelős vállalati tevékenység olyan, a közjó fejlesztése mellett önkéntes elkötelezettséget jelent, mely az üzleti gyakorlaton keresztül a cég erőforrásainak bevonásával valósul meg. (Csáfor 2009)

Emellett a társadalmi felelősségvállalás és a gazdasági fejlődés egymással pozitív korrelációban áll. Ezt azt jelenti, hogy a társadalmi felelősségvállalás viszonylag magas szintje várhatóan objektívabb gazdasági fejlődést eredményez (Maohua Li – Zéman Zoltán – Jing Li, 2016)

Zsolnay et al (2005) szerint a CSR „a gazdaság elkötelezettsége a fenntartható fejlődés felé, mely magában foglalja az alábbi kérdések kezelését: a korrupció csökkentése, a méltányos munkakörülmények elősegítése és intézményesítése, a környezetvédelem növelése, a helyi és szélesebb értelemben vett társadalom segítése, valamint a marketing igazságtartalmának növelése” „Olyan menedzsment gyakorlatok, amelyek biztosítják, hogy a vállalat minimalizálja működésének negatív hatásait a társadalomra, miközben maximalizálja a pozitív hatásokat” (Canadian Center for Philanthropy, idézi Kercher, 2007, 2. o.). „a vállalat oly módon való működtetése, amely megfelel a vállalatokkal szemben a társadalom által támasztott etikai, jogi, üzleti és társadalmi elvárásoknak vagy túlteljesíti azokat” (Business for Social Responsibility, idézi Perrini 2006, 307. o.).

A vállalati felelősségvállalással először 1953-ban találkozhatunk Howard Bowen a „Az üzletember társadalmi felelőssége” című művében, melyben a szerző azon a véleményen volt, hogy a nagy üzleti vállalkozások tettei kihatnak az állampolgárok életére. (Carroll 1991)

Hosszú távon a felelős vállalati működés elengedhetetlen feltétele a profitabilitás biztosításának (Szlávik, 2005).

Carroll (1979) a vállalati felelősség négy alapvető területét jelöli meg:

- a gazdasági felelősség,
- a jogi felelősség,
- az etikai felelősség
- a filantróp felelősség.

Goodpaster és Matthews (1982) a felelősségnek három jelentését különbözteti meg:

- az okozói felelősség
- a szabálykövető felelősség
- döntéshozó felelősséget

A vállalatok társadalmi felelősségvállalása a gyakorlatban leggyakrabban jótékonyági tevékenységként jelenik meg, üzleti érdekek nélkül (Szegeci et al., 2016b).

3 A vállalati identitás koncepciója

A vállalati identitás olyan több érzékre ható elemek készlete, melyet a marketing-szakemberek arra használnak, hogy a márkáról vizuális megnyilvánuláson keresztül kommunikáljanak a fogyasztókkal (Forrás: businessdictionary.com).

A vállalati identitás magába foglalja a beszállítók, vásárlók, alkalmazottak, stb. identitásait is. Az alkalmazotti identitástudat pedig az, amelyet a vállalat szervezeti kultúrájával, szervezeti viselkedésével, menedzsment-mintázataival, stb. kapcsolatban alakít ki az alkalmazott. Manapság a Z-generáció munkaerőpiacra történő kilépése nagy változásokat indít el (Csehné et al., 2017).

4 Kutatás-módszertan

Jelen tanulmány kérdőíves adatfelvételre alapozza a kutatást, melynek eredményeit az SPSS 22.0 program elemzéséből nyerte. A kérdőívnek, melyet ebben a tanulmányban felhasználtunk, két része van.

Az első rész a személyes információval, valamint az általános jellemvonásokkal foglalkozik. A kérdőív második része azon potenciális változókat veszi sorra, melyeket ezen tanulmány kutatni szeretne. Mivel a kérdőív sok (34) kérdést tartalmaz, minden kérdés a Likert-féle skálamodell alapján lett kialakítva. Annak érdekében, hogy minél több általános adathoz jussunk hozzá, a tanulmányban felhasznált kérdőívet az interneten is elérhetővé tettük

Ezen tanulmány összesen 191 online kérdőív válaszait használta fel. A begyűjtött kérdőívek leíró elemzését az 1. táblázat tartalmazza.

Szempontok		Szám	Százalék (%)
Nem	Férfi	90	47.12%
	Nő	101	52.88%
Életkor	24 alatt	110	57.59%
	25-34	76	39.79%
	35-44	4	2.09%
	45 fölött	1	0.52%
Legmagasabb iskolai végzettség	Főiskola	70	36.65%
	Alapszak	105	54.97%
	Mesterszakos diploma és PhD	16	8.38%
Hány éve dolgozik a vállalatnál	(0, 1]	116	60.73%
	(1, 3]	54	28.27%
	(3, 6]	16	8.38%
	(6, 50]	5	2.62%

1.táblázat
A kérdőívek leíró elemzése

Forrás: saját kutatás (2017. N=191)

Egy vállalat, amely több társadalmi felelősséget vállal, vonzóbbnak fog bizonyulni az alkalmazott számára. Az alkalmazotti identitástudat egyenesen arányos a

szervezet társadalmi felelősségvállalásával. Más szóval, ha a vállalat nagyobb társadalmi felelősséget vállal, könnyebb lesz az alkalmazottnak azonosulni az identitásával. Ellenben ha a vállalat kevesebb hangsúlyt fektet, vagy nem fektet hangsúlyt a társadalmi felelősségvállalásra, alkalmazottja kevésbé, vagy nem tud azonosulni az identitásával. Az alkalmazott-menedzsment, amennyiben vállalati társadalmi felelősségvállalásra alapoz, könnyebb hozzáférést biztosít az alkalmazottnak a vállalati identitáshoz, továbbá elvárásait is befolyásolja.

Amint azt korábban már említettük, tudjuk, hogy az alkalmazott azonosulása a vállalati identitással a vállalat társadalmi felelősségvállalásán alapul.

Ennél fogva hipotézisünk:

H0: A CSR tevékenység és az alkalmazottak vállalati identitással való azonosulása között egyenes arányosság van.

5 Eredmények

Tekintve, hogy a tanulmány online adatforrással dolgozik, és 191 elem szerepel a mintában, le kell tesztelni, hogy mennyire megbízható. Ahhoz, hogy a kérdőív megbízhatóságát ellenőrizni tudjuk, két módszert alkalmaztunk: a Cronbach-féle alfa tesztet, illetve a KMO próbát. Cronbach alfa tesztjét gyakran használják a pszichometrikus statisztikai próbák megbízhatóságának ellenőrzésére. Mivel ez a tanulmány SPSS 22.0-t alkalmaz az adatok elemzésére, ezen a felületen történt a megbízhatóság ellenőrzése is.

A Cronbach-féle alfa teszt eredménye a 2. táblázatban látható.

Cronbach-féle alfa	Elemzés
.882	44

2.táblázat
Megbízhatósági Statisztikák

Forrás: saját kutatás (2017. N=191)

A 2. táblázat mutatja, hogy a Cronbach-féle alfa teszt eredményeként kapott szignifikancia 0.882, ami magasabb, mint 0.5. Ez azt jelenti, hogy a kérdőív megbízhatósága és stabilitása megfelelő, valamint hogy a kérdőív eredményeként kapott adatok elemzésre felhasználhatóak. Annak érdekében, hogy a kérdőív helytállósága bizonyítható legyen, a tanulmány egy további ellenőrzési folyamatot, a KMO próbát is bemutat. Ennek eredménye a 3. táblázatban látható.

Kaiser-Meyer-Olkin-féle mintavételezési megfeleléség.	.783	
Bartlett-féle próba	Chi-négyzet próba	1615.774
	szórás	193
	Szig.	.000

3. táblázat
KMO és Bartlett-féle próba

Forrás: saját kutatás (2017. N=191)

A 3. táblázat eredményeiből egyértelműen látható, hogy a kérdőív megbízhatósága meglehetősen magas - a 0.783-as érték, melyet a KMO próba produkált, bizonyítéka ennek - valamint hogy elfogadhatóak az eredményei, a kérdőív struktúrája nagyon jó, illetve az adatok alkalmasak faktor-analízisre. Más szóval, minthogy a válaszkészletek száma 191, ami több, mint négyszerese a kérdőívben feltett kérdéseknek (44), az adathalmaz átment a próbán. Ez azt is mutatja, hogy a kérdőív szolgálhat faktor-analízis alapjául. Kapcsolat a munkabér és a vállalati identitás között. A kérdőív elemzése alapján a kapcsolat a munkabér és a vállalati identitás között egyenesen arányosnak bizonyult, melynek eredményei a 4. táblázatban láthatóak.

Kérdés	Nagyon egyetértek	Egyetértek	Nincs véleményem	Nem értek egyet	Nagyon nem értek egyet
A munkabér versenyképessége	15.18%	14.66%	44.5%	12.57%	13.09%
A munkabér igazságossága	12.04%	21.47%	40.84%	15.18%	10.47%
A munkabér teljesítmény-orientáltsága	15.18%	21.99%	38.22%	14.14%	10.47%
A munkabér elfogadottsága	12.57%	17.8%	39.79%	17.8%	12.04%

4. táblázat

A bérekkel kapcsolatos kérdések statisztikai eredményei

Forrás: saját kutatás (2017. N=191)

A 4. táblázatból láthatjuk, hogy Kínában a legtöbb ember elégedetlen saját munkabérével. Emellett csak néhány alkalmazott elégedett Kínában a munkabérezés feltételeivel, beleértve a munkabér versenyképességét, a munkabér igazságosságát, a munkabér teljesítmény-orientáltságát, illetve elfogadottságát.

Más szóval az, hogy a munkavállaló relatíve elégedett legyen a munkabérével, a munkáltató, vagyis az alkalmazó vállalat feladata, mely része a társadalmi felelősségvállalásuknak. Emellett a munkabérezés feltételei is azon faktorok részei, melyek a vállalati identitást kialakítják. Ahhoz, hogy még jobban megértsük a CSR tevékenységre alapuló vállalati identitás elemeit, a tanulmány folytatja annak elemzését, hogy milyen alapvető támogatást tud nyújtani a vállalat az alkalmazottaknak.

A vonatkozó eredmények az 5. táblázatban láthatóak.

Kérdés	Nagyon egyét érték	Egyetérték	Nincs véleményem	Nem érték egyét	Nagyon nem érték egyét
Törvényes munkaszerződés	53.4%	21.47%	14.66%	3.14%	7.33%
Biztonságos munka környezet	43.98%	26.18%	19.9%	6.28%	3.66%
Nemzeti ünnepnapok	38.74%	24.08%	25.65%	5.24%	6.28%
Alapvető tisztelet	50.26%	26.7%	18.32%	2.09%	2.62%

5.táblázat

A vállalat alkalmazottainak nyújtott alapvető támogatása

Forrás: saját kutatás (2017. N=191)

Az 5. táblázat bemutatja, hogy az alkalmazottaknak nagyon fontos, hogy milyen alapvető támogatást tud nekik nyújtani a vállalat. Amennyiben a vállalat társadalmi felelősségvállalása keretein belül akar alkalmazottjával foglalkozni, legalább a minimális támogatást meg kell adnia az alkalmazottainak, hogy el tudják végezni munkájukat. Ennek pedig kulcsfontosságú eleme a munkaszerződés, mellyel a vállalat társadalmi felelősségvállalásán keresztül alkalmazottait a vállalat részeinek tudja tekinteni. A biztonságos munkakörnyezet elengedhetetlen az alkalmazottaknak ahhoz, hogy munkájukat el tudják végezni, valamint a vállalatnak ahhoz, hogy hosszú távon biztosított legyen a munkavégzés fenntarthatósága, mely ismét egy fajtája a vállalat alkalmazottjával szemben gyakorolt társadalmi felelősségvállalásának. A pihenésre azért van szükségük az alkalmazottaknak, hogy feltöltődjenek, így a nemzeti ünnepnapok, különösképp a nemhivatalos ünnepnapok szintén nagyon fontos elemei a vállalati társadalmi felelősségvállalásnak. Manapság a gazdaság és az oktatás rohamos fejlődése miatt az alkalmazottak egyre több és több figyelmet fordítanak az ünnepnapokra, melyeken összejöhetnek a családjaikkal, és élvezhetik a család békéjében eltöltött nyugalmas pillanatokot. Ennél fogva, ha a vállalat erősíteni akarja az alkalmazotti identitástudatot, több társadalmi felelősségvállalást kell gyakorolnia az alkalmazottal szemben. Esetünkben ez azt jelenti, hogy a vállalatnak több alapvető támogatást kell biztosítania az alkalmazottai számára, hogy azok kényelmesen és nyugodtan tudjanak dolgozni. Segíteni alkalmazottaik fejlődését szintén a vállalat társadalmi felelősségvállalásának azon része, amit alkalmazottai felé gyakorol.

Ahhoz, hogy az ezzel kapcsolatos valós helyzetet átlássuk, jelen tanulmány felvetett néhány vizsgálati kérdést, és szerepelteti ezek eredményét a 6. táblázatban.

Kérdés	Nagyon egyetértek	Egyetértek	Nincs véleményem	Nem értek egyet	Nagyon nem értek egyet
További képzési lehetőségek	29.32%	24.08 %	33.51%	7.33%	5.76%
Előmeneteli lehetőségek	21.99%	27.23 %	33.51%	10.47%	6.81%

6. táblázat

A vállalat alkalmazottaknak fejlődésükhöz nyújtott támogatásával kapcsolatos statisztikai adatok

Forrás: saját kutatás (2017. N=191)

A 6. táblázat eredményeiből látható, hogy az alkalmazottak nagyon is foglalkoznak azzal, hogy karrierjüket magasabb szintre vigyék. A XXI. század legelejétől kezdve folyamatosan közelít a tudásalapú társadalom, és a világ minden egyes lakója tisztában van vele, hogy ha abbahagyja a tanulást, a társadalom maga mögött hagyja őket, így az alkalmazottak egyre több és több időt fordítanak arra, hogy karrierjüket fejlesszék. Továbbtanulási lehetőséget adni egyet jelent azzal, hogy esélyt kapnak az alkalmazottak arra, hogy új technikákat tanuljanak, magasabb iskolai végzettségre tegyenek szert, új barátokat szerezzenek, valamint még ötletekhez is juthatnak, melyek segítik az alkalmazottakat munkájuk hatékonyabb végzésében. Előmeneteli lehetőséget adni pedig kulcsfontosságú eleme az alkalmazottak karrierfejlődésének. Az előmenetelt a vállalat az alkalmazott képességei és tehetsége alapján ismeri el. Ezt a társadalmi felelősséget a vállalat azért vállalja, hogy a kiváló alkalmazottakat megtartsa, s egyben motiválja a többieket. A fentebb olvasható adatokból, és azok elemzéséből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy erős kapcsolat áll fenn a CSR tevékenység és az alkalmazotti identitás között. A munkabérrrel kapcsolatos társadalmi felelősségvállalás azért létezik, hogy az alkalmazottak anyagi igényeit kielégítse, és elfogadható munkabért adni alkalmazottainak a vállalat alapvető társadalmi felelősségvállalása. Az említett alkalmazottaknak pedig szintén szükségük van alapvető támogatásra a vállalattól ahhoz, hogy biztonságban és elégedetten tudják munkájukat végezni, ennél fogva az alapvető szükségletek biztosítása a CSR tevékenység annak érdekében, hogy az alkalmazott vállalati identitással való azonosulását elősegítse. Végezetül, minden alkalmazott szeretné a saját karrierjét

építeni, így a karrierfejlesztés lehetőségeinek támogatása szintén kiemelt fontosságú. A továbbképzések lehetősége, illetve az előmenetel biztosítása ezen karrierfejlesztés két kulcsfontosságú pontja.

Felhasznált irodalom

- [1] Bárdos, I. K.-Varga, E.-Szira, Z.- Pallás, E.(2014): The significance of trainings and competencies in HR. In: Takácsné György Katalin (szerk.) Az átalakuló, alkalmazkodó mezőgazdaság és vidék: XIV. Nemzetközi Tudományos Napok: Gyöngyös, 2014. március 27-28. : program : előadások és poszterek összefoglalói 264 p. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola, 2014. pp. 1547-1557.
- [2] Caroll, A. B. [1991]: The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 39-48.p.
- [3] Carroll, A. B. (1979), „A three-dimensional conceptual model of corporate performance”. *The Academy of Management Review*, 4 ,497-505. p.
- [4] Csáfor H. (2009): vállalatok társadalmi felelősségvállalása, Regionális vizsgálat az észak-magyarországi régióban. Doktori értekezés Budapest Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdálkodás és Szervezéstudományi Doktori Iskola 2009
- [5] Csiszárík-Kocsir Á. (2016): Etikus pénzügyek, avagy a pénzügyek etikája - Vélemények egy kutatás eredményei alapján, *Polgári Szemle*, 12. évfolyam, 4-6 szám, 32-44 old.
- [6] Csehné Papp, I.- Varga, E.- Szabó, K.- Szira, Z.- Hajós, L. (2017): The appearance of a new generation on the labour market. *Annals of Faculty of Engineering Hunedoara - International Journal of Engineering* 15:(1) pp. 123-130.
- [7] Goodpaster, K.E.- Matthews, J. B. (1982): Can a Corporation Have a Conscience *Harvard Business Review*, 132-141. p.
- [8] EUROPEAN COMMISSION (2001): Promoting a European framework for corporate social responsibility– Green Paper Office for Official Publications of the European Communities
- [9] Kercher, K. (2007): Corporate Social Responsibility: Impact of globalisation and international business. *Corporate Governance Journal*. Bond University. 2007.
- [10] Maohua Li, Zéman Z, Jing Li (2016): A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatása a kínai gazdasági fejlődésre. *PÉNZÜGYI SZEMLE/PUBLIC FINANCE QUARTERLY* 2016:(4) pp. 512-527. (2016)

- [11] Szegedi, K., Fülöp, Gy., Bereczk, Á. (2016a). Relationships between Social Entrepreneurship, CSR and Social Innovation: In Theory and Practice. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(5), pp. 1402-1407.
- [12] Szegedi, K., Fülöp, Gy., Bereczk, Á. (2016b). Social Innovation in the Hungarian Business Sphere. *International Journal of Learning and Change*, 8(3-4), pp. 261-277.
- [13] Szegedi, K., Bereczk, Á. (2017). Outward Foreign Direct Investment as a Corporate Social Responsibility Challenge In: Tomasz Dorozynski; Anetta Kuna-Marszalek (szerk.), *Outward Foreign Direct Investment (FDI) in Emerging Market Economies* (pp. 17-39). Pennsylvania: IGI Global.
- [14] Varga, E.- Hajós, L- Szira, Z. (2016): The examination of the relevant competencies in the labour market from the point of view of employers. *Annals of Faculty of Engineering Hunedoara - International Journal of Engineering* 14:(2) pp. 155-159.(2016)