

АЛУМНИ МРЕЖИТЕ В ПОДКРЕПА НА ОРГАНИЗАЦИОННОТО РАЗВИТИЕ НА УНИВЕРСИТЕТИТЕ В БЪЛГАРИЯ – ПОДХОДИ ЗА ТЯХНОТО СЪЗДАВАНЕ И РАЗВИВАНЕ

Милка Седова, докторант
Стопански факултет, СУ „Св. Климент Охридски“
E-mail: milka.semova@febalumni.org

Доц. д-р Калоян Харалампиев
Философски факултет, СУ „Св. Климент Охридски“
E-mail: k_haralampiev@phls.uni-sofia.bg

ALUMNI NETWORKS AS MEANS FOR UNIVERSITY ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT IN BULGARIA – APPROACHES FOR THEIR ESTABLISHMENT AND GROWTH

Milka Semova
Department of Social Management
Faculty of Economics and Business Administration
Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Assos. Prof. Kaloyan Haralampiev
Department of Sociology, Faculty of Philosophy,
Sofia University “St. Kliment Ohridski”

Резюме: Университетите по света обръщат особено внимание върху един вид ангажираност на алумни членовете, а именно – дарителството. Застъпничеството и доброволчеството са две не по-маловажни полета за включване на бившите възпитаници в живота на даден университет. Проучвания на изследователи от САЩ показват, че заможните алумни, живеещи в области, позволяващи данъчни облекчения за благотворителност, са по-щедри. Други закономерности, които се наблюдават са, че дамите са по-щедри, както и алумни, които имат роднинска връзка с други алумни на същия колеж. Сред най-щедрите са възпитаниците, които по време на своето обучение са участвали в различни дейности на университета.

При пускане на двустъпкова клъстеризация в SPSS алумни респондентите от нашето проучване (членове на Алумни клуб с 10-годишна история) се обособяват в два клъстера – клъстер 1 „Старши алумни, с по-висока образователна степен и високо ниво в служебната йерархия“ и клъстер 2 „Млади алумни, в началото на своята кариера, с превес на жени респонденти“. Това първо по рода си проучване в български университет, ни води стъпка напред към по-прецизно маркетингово сегментиране и таргетиране на алумни аудиторията в сектор висше образование и по-успешни кампании за осъществяване на партньорски инициативи от типа „Образование – Бизнес – Институции – Нестопански сектор“.

Подобно проучване е полезно да се осъществи в първата фаза на учредяване на алумни дейността и официализиране на алумни мрежата в юридическо лице, както и при приемането на нови стратегически цели за организацията и при всяко въвеждане на качествено нов подход в комуникацията с алумни членовете.

Ключови думи: алумни мрежи, проучване на нагласите за взаимодействие, сегментация и таргетиране

Abstract: Universities around the world pay special attention to one type of alumni engagement and namely – donations. Lobbying and volunteering are two other very significant ways of alumni contribution to Alma Mater. Alumni surveys from the USA (where alumni activities date back from over 80 years ago) reveal that well-off alumni who live in states with higher tax deductions for donations are more generous. Alumni donations also rise when colleges win sports trophies and go down in years of academic achievements. In general, women donors turn out to be more generous than men. Also donations increase when alumni are relatives to other alumni or current students of the same college. The most generous alumni are those who have participated in out-of-class activities during their studies.

When running double-step clusterization in SPSS alumni respondents of our survey form two clusters: Cluster 1, consisting of senior alumni with higher educational level (EMBA or PhD) and good career realization and Cluster 2, consisting of young alumni at the beginning of their career with women prevailing among respondents. This first of the type alumni survey in Bulgaria helps us achieve preciseness when segmenting and targeting alumni members and be more successful when conducting alumni campaigns with multiple stakeholders from Education – Business – Government – Not-for-Profit sectors.

Authors suggest that it is valuable to conduct similar marketing survey at the phase of launching alumni activities or the phase of formalizing alumni networks into legal clubs, as well as when accepting new strategic goals and introducing new communication approaches for alumni members.

Key words: alumni networks, survey of engagement readiness and disposition of different alumni segments, segmentation and targeting

Университетите по света обръщат особено внимание върху един вид ангажираност на алумни членовете, а именно – дарителството. Застъпничеството и доброволчеството са две не по-маловажни полета за включване на бившите възпитаници в живота на даден университет. Резултатите от проучвания в САЩ (Mann, 2007, р. 37), където алумни дейността датира от над 80 години, показват, че заможните алумни, живеещи в области, позволяващи данъчни облекчения за благотворителност, са по-щедри (Young, 1981, р. 73). Даренията от алумни също така се покачват в години, когато колежите бележат спортни постижения, и намаляват, когато растат академичните им успехи (Wolverton, 2007, р. А1). Други закономерности, които се наблюдават са, че дамите са по-щедри, както и алумни, които имат роднинска връзка с други алумни на същия колеж (Holmes, 2007, р. 23). Сред най-щедрите са възпитаниците, които по време на своето обучение са участвали в извънкласни дейности на университета (Sun et al, 2007, р. 311).

За да достигнем до фазата, в която целенсочено и регулярно търсим и получаваме алумни подкрепа, обикновено преминаваме през няколко подготвителни фази: 1) спонтанно възникнала неформална алумни мрежа за взаимопомощ; 2) възникване на осъзнато ядро – инициатор на регулярна комуникация в мрежата; 3) формализиране на мрежата, обикновено в нестопанска организация; 4) запознаване на членовете на организацията относно възможностите ѝ и създаване на очаквания; 5) създаване на критична маса от съмишленици, които могат и искат да бъдат ангажирани в полза на образованието.

В настоящото изследване работим с целева група от алумни членове. Очакваме да получим информация за тяхната готовност за ангажиране с време и средства в дейности от дневния ред на Университета. Популацията на алумни включва всички завършили бакалавърска и магистърска степен в Стопанския факултет през периода от първия випуск на Стопанския факултет през 1996 г. до 2013 г. и регистрирани в Алумни клуб, общо 1012 възпитаници.

Структурата на въпросника за индивидуални алумни членове съдържа четири секции: (1) демографски въпроси – възраст, пол, образование, ниво на доходи и др.; (2) въпроси за реализация – ниво в служебната йерархия, продължаващо образование и др.; (3) въпроси за нагласи – нагласи за включване в инициативи, нагласи за даряване на труд

и финансови средства и др.; (4) въпроси за възприемане имиджа на Стопанския факултет – запознатост с резултати от рейтинга на Университети и др.

Формулирането на въпросите и тяхното обединяване в секции е на база на прегледа на съществуващата литература по темата фондонабиране, проучване резултатите на алумни изследвания от САЩ и опита с провеждането на ежегодни алумни инициативи с възпитаници на Стопанския факултет при СУ „Св. Климент Охридски“.

Изследването бе планирано като изчерпателно, тъй като он-лайн анкетата бе изпратена до всички членове на алумни популацията. Поради факта, че не всички се отзоваха след предвидените две покани, изследването се получи извадково. Това означава, че можем да изчислим стохастичната грешка на получените резултати. Даваме си сметка, че освен изчислената от нас стохастична грешка, най-вероятно съществува и нестохастична грешка, но нейният размер не може да бъде изчислен.

Затова по-нататък в текста даваме само стойностите на стохастичната грешка. Формулата, по която изчисляваме максималната стохастична грешка е:

$$\Delta = z \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \sqrt{1 - \frac{n}{N}},$$

където:

z е гаранционният множител, който се получава от нормалното разпределение при зададена гаранционна вероятност. Обикновено се работи с гаранционна вероятност 95%, откъдето стойността на гаранционният множител се получава 1,96; p е полученият от извадката относителен дял (релативна честота). Максимална стойност на грешката се получава при относителен дял 0,5 (50%), затова ние изчисляваме максималната грешка при относителен дял 0,5; n е обемът на извадката; N е обемът на генералната съвкупност.

При избраните от нас стойности за z и p , формулата изглежда по следния начин:

$$\Delta = 0,98 \sqrt{\frac{1}{n} - \frac{1}{N}}$$

Извадката на алумни включва 207 алумни от популацията на завършилите бакалавърска и магистърска степен в Стопанския факултет на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ през периода от първия випуск през 1996 г. до 2013 г. Това представлява 20% от популацията на всички регистрирани в Алумни клуба, които са попълнили електронна анкетна карта. Стойността на максималната стохастична грешка за извадката „Алумни“ за относителен дял 0,5 (50%) е:

$$\Delta = 0,98 \sqrt{\frac{1}{207} - \frac{1}{1012}} = 0,06$$

Анализът на зависимостите направихме с помощта на Хи-квадрат и коефициент на Крамер. Хи-квадрат е статистически тест за установяване на наличие или липса на връзка. За целта използваме равнището на значимост (p). Ако стойността на p е по-малка от 0,05, приемаме, че съществува статистически значима връзка. Ако стойността на p е над 0,05, приемаме, че няма връзка. Там където има статистически значими връзки, това е отбелязано с удебелен шрифт. Ако се установи, че има статически значима връзка, се преминава към измерване на нейната сила. „За тази цел са конструирани различни коефициенти. Почти във всички участва изчислената емпирична стойност на Хи-квадрат. За предпочитане е да се използва коефициентът на Крамер (Cramer's V), тъй като е нормиран в границите от 0 до 1. Условно приемаме, че когато той е в граници от 0 до 0,3, връзката е слаба, от 0,3 до 0,7 – средна, и над 0,7 – силна“ (Гоев, 1996, стр. 129).

Табл. 1. Крос-таблица на интереса към различни видове инициативи на Алумни клуба и пола на респондентите алумни

Видове инициативи	Пол	
	Мъж	Жена
Нетуъркинг	69,3%	43,1%
Не бих се включил	8,0%	18,1%

Стойността на Хи-квадрат = 13,863; $p = 0,000$, за връзката между интереса към нетуъркинг алумни инициативи и пола на респондентите, следователно наблюдаваме значима връзка.¹ По-ценен е нетуъркингът за респондентите алумни от мъжки пол (69,3%), докато при дамите процентът е 43,1%. Коефициентът на Крамер за тази значима връзка е 0,261.

Стойността на Хи-квадрат = 4,352; $p = 0,037$, за връзката между нежеланието за включване в алумни инициативи и пола на респондентите, следователно наблюдаваме значима връзка. Нежеланието за включване в инициативи на Стопанския факултет е по-силно изразено при респондентите от женски пол (18,1%), докато при мъжете то е едва 8%. Тази разлика вероятно можем да обясним с ангажиментите на дамите към децата и домакинството и ако е така следва да имаме предвид тези ангажменти при покана към дамите – алумни. Коефициентът на Крамер за тази значима връзка е 0,146.

Табл. 2. Крос-таблица на интереса към различни видове инициативи на Алумни клуба и образователния ценз на респондентите алумни

Видове инициативи	Най-висока образователна степен		
	Бакалавър	Магистър	Друго по-високо образование
Да създаваме ролеви модели и възможности за смислена реализация на настоящите студенти	54,8%	26,0%	30,3%
Съвместна изследователска работа с преподавателите на Стопанския факултет	23,8%	24,4%	45,5%

Стойността на Хи-квадрат = 12,115; $p = 0,002$, за връзката между интереса за създаване ролеви модели за настоящите студенти и образователната степен на респондентите, следователно наблюдаваме значима връзка. С увеличаване на образователния ценз желанието за включване като ролеви модел на настоящите студенти не се увеличава. Той е най-висок при бакалаврите (54,8%), спада до 26,0% при магистрите, и се покачва леко до 30,3% за респондентите с по-високо образование.

Коефициентът на Крамер за тази значима връзка е 0,196.

Стойността на Хи-квадрат = 6,216; $p = 0,045$, за връзката между интереса за съвместна изследователска работа с преподавателите от Стопанския факултет и образователния ценз на респондентите, следователно наблюдаваме значима връзка. С увеличаване на образователния ценз желанието за включване в изследователска работа с преподавателите на Стопанския факултет се увеличава. Той е най-висок при респондентите с по-високо образование (45,5%), при магистрите спада до 24,4% и при бакалаврите е 23,8%. Коефициентът на Крамер за тази значима връзка е 0,174.

¹ Тъй като въпросът за интереса към различните видове алтернативи е формулиран като въпрос с повече от един възможен отговор, всеки ред на таблицата представя само броя и процента на лицата, посочили съответния отговор. Непосочилите съответния отговор не са показани, но те участват в изчисляването на Хи-квадрат. Това важи и за следващите таблици в текста.

Табл. 3. Крос-таблица на интереса към различни видове инициативи на Алумни клуба и нивото на чисти месечни доходи на респондентите алумни

Видове инициативи	Ниво на чисти месечни доходи				
	До 1000 лв.	Между 1001 и 2000 лв.	Между 2001 и 3000 лв.	Между 3001 и 5000 лв.	Над 5001 лв.
Про-боно работа в полза на факултета	24,2%	19,4%	9,5%	20,0%	52,2%
Да създаваме ролеви модели и възможности за смислена реализация на настоящите студенти	33,3%	23,6%	28,6%	35,0%	60,9%
Експертна работа по проекти	45,5%	45,8%	45,2%	70,0%	17,4%

Стойността на Хи-квадрат = 16,373; $p = 0,003$, за връзката между интереса към про боно участие в алумни алумни инициативи и чистите месечни доходи на респондентите, следователно наблюдаваме значима връзка. Групата с най-високи чисти месечни доходи – над 5000 лв. е с най-изразено желание за про-боно работа в полза на Стопанския факултет (52,2%), последвана от групата с най-ниски месечни доходи до 1000 лв. (24,2%). Групите със средни доходи са съответно със следния интерес към про боно работа – 20,0% при доходи между 3001 до 5000 лв., между 1000 и 2000 лв. – 19,4%. Коефициентът на Крамер за тази значима връзка е 0,294.

Стойността на Хи-квадрат = 11,454; $p = 0,022$, за връзката между интереса създаване на ролеви модели за настоящите студенти и чистите месечни доходи на респондентите, следователно наблюдаваме значима връзка. Групата с най-високи чисти месечни доходи – над 5000 лв. е с най-изразено желание за подкрепа реализацията на настоящите студенти (60,9%), последвана от групата с доходи между 3001 до 5000 лв. (35,0%). Желанието на групите със средни доходи са съответно за работа със студентите е съответно – 28,6% за групата с доход между 2001 и 3000 лв. и 33,3% при най-ниските месечни доходи до 1000 лв. Коефициентът на Крамер за тази значима връзка е 0,246.

Стойността на Хи-квадрат = 12,166; $p = 0,016$, за връзката между експертна работа по проекти и чистите месечни доходи на респондентите, следователно наблюдаваме значима връзка. Групата с чисти месечни доходи между 3001 и 5000 лв. е с най-изразено желание за експертна работа по проекти (70,0%). Интересът на всички останали групи се движи между 45,2 – 45,8%. Групата с най-високи чисти месечни доходи – над 5000 лв. е с най-слаб интерес към подобен ангажимент (17,4%), което обясняваме с честите командировки на тази група. Коефициентът на Крамер за тази значима връзка е 0,253.

Табл. 4. Крос таблица на интереса към различни видове инициативи на Алумни клуба и възрастта на респондентите алумни

Видове инициативи	Възраст		
	23-30 год.	31-35 год.	Над 35 год.
Про-боно работа в полза на факултета	18,6%	23,2%	38,8%

Стойността на Хи-квадрат = 7,320; $p = 0,026$, за връзката между интереса към про боно участие в алумни алумни инициативи и възрастта на респондентите, следователно наблюдаваме значима връзка. Желанието за про боно работа в полза на Стопанския факултет е най-високо при най-високата възрастова алумни група – над 35 години (38,8%) и е по-ниска за по-младите възрасти – за група от 31 до 35 години (23,2%) и за възрастова група от 23 до 30 години (18,6%). Коефициентът на Крамер за тази значима връзка е 0,188.

С подхода на двустъпковата клъстеризация установяваме два основни сегмента, към които могат да бъдат адресирани алумни посланията. Целта на това проучване е чрез правилни послания и канали да достигне до максимален брой възпитаници, които да се ангажират с важни за Алма Матер каузи. Със споделянето на своите резултати увеличаваме потенциалните възможности пред всеки алумни клуб в България при внедряването на тази нова за страната ни практика за набиране на подкрепа в полза на университетите.

При пускане на двустъпкова клъстеризация в SPSS алумни респондентите от нашето проучване се обособяват в два клъстера – клъстер 1 „Старши алумни, с по-висока образователна степен и високо ниво в служебната йерархия“ и клъстер 2 „Млади алумни, в началото на своята кариера, с превес на жени респонденти“. Това първо по рода си проучване в български университет, ни води стъпка напред към по-прецизно маркетингово сегментиране и таргетиране на алумни аудиторията в сектор висше образование и по-успешни кампании за осъществяване на партньорски инициативи от типа „Образование – Бизнес – Институции – Нестопански сектор“.

Табл. 5. Характеристики на клъстер 1 „Старши алумни, с по-висока образователна степен и високо ниво в служебната йерархия“ и на клъстер 2 „Млади алумни, в началото на своята кариера, с превес на жени респонденти“

Възраст		Честота Клъстер 1	Валиден % Клъстер 1	Честота Клъстер 2	Валиден % Клъстер 2
Валидни	23-30	11	13,4	74	87,1
	31-35	38	46,3	9	10,6
	Над 35	33	40,2	2	2,4
	Общо	82	100,0	85	100,0
Пол		Честота K1	Валиден %	Честота K2	Валиден %
Валидни	Мъж	42	51,2	30	35,3
	Жена	40	48,8	55	64,7
	Общо	82	100,0	85	100,0

Най-висока образователна степен		Честота K1	Валиден %	Честота K2	Валиден %
Валидни	Бакалавър	10	12,2	74	28,2
	Магистър	44	53,7	9	69,4
	Друго по-високо образование	28	34,1	2	2,4
	Общо	82	100,0	85	100,0
Професионална област		Честота K1	Валиден %	Честота K2	Валиден %
Валидни	Финанси	16	19,5	24	28,2
	ИКТ	8	9,8	5	5,9
	Управление	10	12,2	4	4,7
	Маркетинг	8	9,8	14	16,5
	Човешки ресурси	2	2,4	6	7,1
	Управление на качеството	5	6,1	6	7,1
	Консултантска дейност	1	1,2	3	3,5
	Друго	32	39,0	23	27,1
	Общо	82	100,0	85	100,0
Ниво на отговорност в настоящата месторабота		Честота K1	Валиден %	Честота K2	Валиден %
Валидни	Собственик	5	6,1	7	8,2
	Високо управленско ниво	18	22,0	2	2,4
	Средно управленско ниво	38	46,3	6	7,1
	Експерт	20	24,4	53	62,4
	Помощен персонал	0	0,0	11	12,9
	Друго	1	1,2	6	7,1
	Общо	82	100,0	85	100,0
Ниво на чисти месечни доходи		Честота K1	Валиден %	Честота K2	Валиден %
Валидни	До 1 000 лв.	2	2,4	22	25,9
	1001-2000 лв.	11	13,4	53	62,4
	2001-3000 лв.	31	37,8	7	8,2
	Между 3 001 и 5 000 лв.	16	19,5	3	3,5
	Над 5 001 лв.	22	26,8	0	0,0
	Общо	82	100,0	85	100,0

Относно предпочитани инициативи значително по-голям е процентът на представителите на клъстер 1 „Старши алумни, с по-висока образователна степен и високо ниво в служебната йерархия“, които отбелязват, че биха се включили с време и средства за организирането на кариерни услуги в полза на настоящите студенти. Значително по-голям е и делът сред представителите на клъстер 1, които отбелязват, че са участвали в изданието „Книга на възпитаниците на Стопанския факултет“ със своята контактна информация и като спонсори на изданието. Този факт показва, че има

необходимост от провеждането на допълнителни разяснителни кампании сред младите випуски. Близко 1/3 от представителите на клъстер 1 „Старши алумни, с по-висока образователна степен и високо ниво в служебната йерархия“ имат интерес към съвместна изследователска работа с преподавателите на Стопанския факултет, докато този процент при младите алумни е 19%.

Делът на представителите на клъстер 2, които не биха се включили в инициативи на факултета е 2,5 пъти по-голям от този на представителите в клъстер 1. Тази нагласа бихме могли да обясним с 1) по-голямата ангажираност на младите алумни със собственото им кариерно израстване и 2) с недостатъчна разяснителна работа в тази посока по време на тяхното следване. Отново представителите на клъстер 2 „Млади алумни, с превес на жени респонденти, в началото на своята кариера“ определят подобряването на материална база като област, която търпи развитие и в която имат интерес да се включат. Също така, делът на представителите на клъстер 2, които, биха се включили в инициативи на факултета, свързани с благоустройство на залите за учене, спорт и зоните за отдих е четири пъти по-голям от този на представителите в клъстер 1, но пък и три пъти по-малък от отговорилите утвърдително на горния въпрос. Т.е. можем да очакваме, че съотношението между алумни, които биха се включили активно в дадена кауза и тези които я припознават за важна е 1:3.

Относно предпочитаните комуникационни канали откриваме, че за представителите на клъстер 1 „Старши алумни, с по-висока образователна степен и високо ниво в служебната йерархия“ подходящият информационен канал е електронния бюлетин на Алумни клуба. Докато делът на представителите на клъстер 2 „Млади алумни, с превес на жени респонденти, в началото на своята кариера“, които черпят информация от Facebook е двойно по-голям от този на по-старшите им колеги.

Всички тези значими различия ще бъдат важни при определяне посланията, стимулите и каналите за информиране за различните видове инициативи, като изследването може да става все по-детайлно в събираните демографски данни и предлаганите възможности за включване. Можем да кажем, че това първо допитване до цялата алумни база на Стопанския факултет бе донякъде „образователно“ за част от респондентите, които не са се включвали активно в дейността на клуба до момента. Препоръчване подобно проучване да се осъществи в първата фаза на учредяване на алумни дейността или при официализирането на алумни мрежата в юридическо лице, както и при приемането на нови стратегически цели за организацията, и при всяко въвеждане на качествено нов подход в комуникацията с алумни членовете.

Литература

Гоев, В. (1996). Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. С., УИ „Стопанство“.

Holmes, J. (2007). Giving for prestige. *Economics of Education Review*.

Mann, T. (2007). College Fund Raising Using Theoretical Perspectives to Understand Donor Motives.

Young, C. F. (1981) Interests and motives of nonalumni givers. *Handbook for Educational Fundraising*. Jossey-Bass, San Francisco.

Sun, X. & S. C. Hoffman, M. L. Grady (2007). A Multivariate Causal Model of Alumni Giving: Implications for Alumni Fundraisers.

Wolverton, B. (2007). Growth in sports gifts may mean fewer academic donations. *The Chronicle of Higher Education*.