

OTDK-dolgozat

2025



**JÁTÉKOSÍTOTT FENNTARTHATÓSÁG: A GAMIFIKÁCIÓ HATÁSA A VÁLLALATI
FENNTARTHATÓSÁGI KEZDEMÉNYEZÉSEKRE**

**GAMIFIED SUSTAINABILITY: THE IMPACT OF GAMIFICATION ON CORPORATE
SUSTAINABILITY INITIATIVES**

Bóta Nikolett

Konzulens: Dr. Győri Zsuzsanna

Kézirat lezárásának dátuma: 2025.01.02.

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	1
2. Szakirodalmi és fogalmi áttekintés	3
2.1 A gamifikáció fogalma	3
2.2 Motiváció	5
2.3 Fenntartható fejlődés	7
2.4 A Fenntartható fejlődési célok és Magyarország	11
2.4.1. Egészség és jólét	11
2.4.2. Minőségi oktatás	13
2.4.3. Fellépés az éghajlatváltozás ellen	14
2.5 Hogyan kapcsolódik össze a gamifikáció, a motiváció és a fenntarthatóság?	15
3. A kutatás célja és bemutatása	19
4. A kutatás eredményei	22
4.1. Melyik fenntartható fejlődési céllal tudnak leginkább azonosulni a válaszadók, illetve szerintük melyik célokra tudja a legnagyobb hatást kifejteni egy vállalat?	22
4.2 . Hogyan integrálhatók a gamifikációs elemek, mint például a pontok, jelvények, narratíva és ranglisták a vállalati fenntarthatósági stratégiákba?	36
4.2.1. Milyen konkrét mechanizmusokkal lehet növelni a dolgozók részvételét ezekben a programokban?	42
4.2.2. Milyen fenntarthatósággal kapcsolatos programon vennének részt szívesen a munkavállalók?	43
4.3 . Milyen fenntarthatóságot ösztönző programok jelennek meg a megkérdezett cégeknél és ezekben hogyan jelenik meg a gamifikáció?	45
4.3.1. Miért fontosak a fenntarthatóságot ösztönző programok a cégeknél?	47
4.4. Milyen hatással van a gamifikáció a dolgozók motivációjára és elkötelezettségére a fenntarthatósági célok iránt?	49
4.4.1. Ha a jutalom lenne a motivációs elem, szerintetek anyagi vagy nem anyagi jutalmak ösztönöznék jobban a fenntarthatósági célok elérését és miért?	50
4.4.2. Megkérdeztem a csoportokat arról, hogy mit gondolnak hosszú távon hogyan befolyásolják a céges programok a fenntarthatósággal kapcsolatos motivációt?	52

4.4.3. <i>Hogyan változik ez a hatás a különböző demográfiai csoportok (például kor, nem, pozíció) között?</i>	52
5. Az eredmények összefoglalása	57
6. Összegzés.....	61
Irodalomjegyzék.....	1
MELLÉKLETEK.....	1

ÁBRAJEGYZÉK:

1. ábra A rendszerek és alrendszerek megfordult viszonya	8
2. ábra Fenntartható Fejlődési Célok.....	9
3. ábra 2024-es előrehaladás a Fenntartható Fejlődési Célok elérésében	11
4. ábra Születéskor várható élettartam az Európai Unióban, 2019	12
5. ábra Bizalom az emberekben régióként, 2020	13
6. ábra Egész életen át tartó tanulás a 25-64 éves népességén belül	14
7. ábra Az aszályindex (PAI) 2021-re számított értékeinek területi eloszlása.....	15
8. ábra Milyen típusú eszközök segíthetik a fenntartható gondolkodást?	18
9. ábra A kérdőívben válaszadók százalékos megoszlása arra a kérdésre, hogy melyik fenntartható fejlődési céllal tudnak leginkább azonosulni	23
10. ábra Milyen konkrét fenntarthatósági célok érintik a válaszadókat a két fókuszcsoporthoz	25
11. ábra A kérdőívben válaszadók szerint ezekre a célokra van legnagyobb hatással egy vállalat	28
12. ábra Foglalkoztatottság, 2023	29
13. ábra A foglalkoztatottak létszámának alakulása 2024.	29
14. ábra A munkanélküliségi ráta alakulása nemek szerint, 2024	30
15. ábra Kutatás-fejlesztési ráfordítások a GDP százalékában szektorok szerint	30
16. ábra Mely célokra tudja a legnagyobb hatást gyakorolni egy vállalat, a 2 fókuszcsoporthoz válasza	31
17. ábra Milyen játékosított elemeket alkalmaznának a kérdőívre válaszolók	37
18. ábra A fókuszcsoporthoz résztvevőknek mely játékos elemek szimpatikusak	38

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE:

1. táblázat A két fókuszcsoporthoz résztvevő munkavállalóknak mely SDG célok a legfontosabbak	23
2. táblázat A fókuszcsoporthoz résztvevők jelölése	24
3. táblázat A Trax Retail Kft.-nél megtalálható fenntarthatósággal kapcsolatos programok ..	46
4. táblázat A válaszadók száma nemek szerint.....	53
5. táblázat Kérdés a programok hatékonyságáról.....	54
6. táblázat Mennyire találna érdekesnek a válaszadó a gamifikált programokat	54

7. táblázat Mennyire nyitottak részt venni a válaszadók fenntarthatósággal kapcsolatos tréningeken	54
8. táblázat Melyik korcsoportba tartoznak a válaszadók.....	55
9. táblázat A 6. és a 17. kérdés Khi-négyzet próbája	56
10. táblázat Az eredmények összefoglalása	60

1. Bevezetés

Mióta Deterding és munkatársai bevezették a gamifikáció fogalmát (Deterding et al., 2011), a koncepció folyamatosan terjed és egyre mélyebben beépül a köztudatba, mind jelentését, mind alkalmazási lehetőségeit tekintve. A gamifikáció sikerének egyik kulcsa abban rejlik, hogy a belső motivációra hat, a gyermeki énrre alapozva, ezáltal széles körben megszólítva a különböző célcsoportokat. Kutatásom célja annak feltárása, hogyan integrálható a gamifikáció a vállalati fenntarthatósági stratégiákba, és milyen hatással van a munkavállalók motivációjára és elkötelezettségére. A fenntarthatósági célok elérése egyre nagyobb jelentőséggel bír a vállalatok és a társadalom számára egyaránt, mivel alapvető szerepet játszanak a környezeti, társadalmi és gazdasági stabilitás előmozdításában. A gamifikáció innovatív eszközként potenciálisan növelheti a dolgozók motivációját és részvételét ezekben a kezdeményezésekben, ezáltal hatékonyabbá téve a fenntarthatósági stratégiák megvalósítását.

A kutatás célja annak feltárása, hogy a különböző gamifikációs elemek (például pontok, jelvények, narratívák és ranglisták) milyen hatást gyakorolnak a dolgozók viselkedésére és elkötelezettségére a vállalati fenntarthatósági kezdeményezések keretében. A vizsgálat középpontjában a Trax Retail Kft. munkavállalói állnak, valamint olyan szervezetek, amelyek kapcsolódnak a gamifikáció vagy a fenntarthatóság témaköréhez.

Ez a kutatás mind tudományos, mind gyakorlati szempontból jelentőséggel bír. A vállalatok számára gyakorlati útmutatást nyújt a gamifikáció hatékony alkalmazásához, míg a tudományos közösség számára új ismereteket szolgáltat a fenntarthatósági célok és a munkavállalói motiváció közötti kapcsolatáról.

Kutatásomban a következő kérdésekre keresem a választ:

1. Mely fenntarthatósági célokkal tudnak leginkább azonosulni a válaszadók, és szerintük mely területeken érhet el egy vállalat jelentős hatást?
2. Hogyan integrálhatóak a gamifikációs elemek, mint például a pontok, jelvények, narratíva és ranglisták a vállalati fenntarthatósági stratégiákba?
 - 2.1. Milyen konkrét mechanizmusokkal lehet növelni a dolgozók részvételét ezekben a programokban?
 - 2.2. Milyen fenntarthatósággal kapcsolatos programon vennének részt szívesen a munkavállalók?

3. Milyen fenntarthatóságot ösztönző programok jelennek meg a megkérdezett cégeknél és ezekben hogyan jelenik meg a gamifikáció?
 - 3.1. Miért fontosak a fenntarthatóságot ösztönző programok a cégeknél?
4. Milyen hatással van a gamifikáció a dolgozók motivációjára és elkötelezettségére a fenntarthatósági célok iránt?
 - 4.1. Hogyan változik ez a hatás a különböző demográfiai csoportok (például kor, nem, pozíció) között?

Kutatási módszer

Annak érdekében, hogy átfogó és pontos képet kapjak, kombináltam a kvantitatív és kvalitatív kutatási módszereket. Elkészítettem egy 24 kérdésből álló kérdőívet és két fókuszcsoportos interjút a Trax Retail Kft. dolgozóival, hogy mélyebb betekintést nyerjek a kérdőív eredményeibe. Ezenkívül interjút készítettem Molnár Zórával, a Skilly Jobs Kft. karrierakadémiájának vezetőjével, valamint Bárány Gergővel, az Eureka Consulting & Games Games üzletágának vezetőjével, hogy a témát különböző perspektívákból is megvizsgáljam.

A dolgozat felépítése

A dolgozat első része a szakirodalmi áttekintésre és a fogalmi háttér bemutatására összpontosít, különös tekintettel a gamifikációra, motivációra és fenntarthatóságra. Ezt követi az esettanulmányokat ismertető rész. A második részben saját kutatási eredményeimet mutatom be, amelyek kvantitatív és kvalitatív módszerekre épülnek. A dolgozatot összegzéssel zárom, ahol javaslatokat teszek további kutatási irányokra és az eredmények gyakorlati alkalmazására.

2. Szakirodalmi és fogalmi áttekintés

2.1 A gamifikáció fogalma

Több ezer évvel ezelőtt Hérodotosz arról írt A históriák című művében, hogy Atys, Lília királya egy nagy éhínség idején egy játékkal oldotta az emberek panaszait. A megoldás lényege az volt, hogy egyik nap játszottak az emberek, a másik nap pedig ettek. Játék közben nem éreztek éhséget és ezzel a módszerrel 18 évig húzták ki az éhínséges időszakban a történet szerint. Ebben az időben fejlesztették ki a dobókockát is, ami bárányok bütyöcsontjából készült és már az ókorban is használták. (McGonigal, 2011)

Amikor a gamifikációra, mint fogalomra gondolunk, akkor sokszor az jut eszünkbe, hogy ez valami új dolog, nem is olyan régóta van ilyen. Hatalmasat tévedünk, mert már az 1700-as években is jelen volt a jutalmakkal ösztönzött versenyzés. A 18. század elején az angol parlament elfogadta a „Longitude Act”-et, ami 20000 fontos díjat ajánlott fel annak, aki használható és működő módszert dolgoz ki a tengeri hosszúság meghatározására (Perkins, 2020). John Harrison, egy angol asztalos fia alig 20 évesen elkezdett dolgozni ezen a problémán és végül 43 évet töltött a tengeri kronométer tervezésével és kidolgozásával (Philip, 2019).

Napóleon 1795-ben megoldást keresett az élelmiszer-tartósítás problémájára, mert rengeteg tengerészt veszített el skorbutban. A probléma megoldására egy játékot javasolt és 12 ezer frankot ajánlott fel annak, aki megoldja ezt a kihívást. Végül egy 61 éves párizsi cukrász, Nicolas Appert hozakodott elő olyan megoldással, amellyel elnyerte a díjat. Módszere azon alapult, hogy az ételt fel kell melegíteni egy légmentesen lezárt tartályban. Gyakorlatilag ezzel megalapozta a modernkori konzervgyártás alapjait. (VanGarde & Woodburn, 1994)

Ez még csak a kezdet volt a játékosítás hatalmas térhódításában. 2009-ben a TNS Global kutatásából kiderült, hogy a nyugati világ népességének 60%-a rendszeresen játszott számítógépes és videójátékokkal, ami, ha belegondolunk, nagyon magas arány. A különböző cégek sorra jöttek rá, hogy mekkora sales, marketing és stratégiai erő rejlik a gamifikációban (Zichermann & Linder, 2013).

A játékosított marketing tevékenységeknek azonban van egy sötét oldala is, amiről ritkán beszélünk, ez pedig a túlfogyasztásra való ösztönzés. Tökéletes példa erre a McDonald's Monopoly kampánya, ami 1987-ben indult és nagyon sokáig fénykorát élte. Az évi egyszeri promóciós időszak alatt a vásárlók Monopoly darabkákat tudtak gyűjteni bizonyos menük

megvásárlásával. Minél nagyobb és minél drágább volt a menü, annál több ilyen darabkát kaptak és annál nagyobb esélyük volt a nyerésre (Zichermann & Linder, 2013). 2005-től ez a játék átkerült az online térbe. Már Zichermannék is kiemelték, hogy a játék hatására az emberek pénzt adtak ki olyan ételért, amire igazából nem volt szükségük, csak azért vették meg, hogy több kuponhoz jussanak, az ételt pedig kidobták. 2018-ban Sarah Boseley írt egy cikket a The Guardianba, amiben egészségügyi kampányolók felhívják a figyelmet arra, hogy a Monopoly kampány arra bízta a vásárlókat, hogy még több egészségtelen ételt vegyenek és fogyasszanak, aminek komoly egészségügyi hatásai lehetnek és elhízáshoz vezethet.

A gamifikáció fogalmi meghatározását Detering és munkatársai 2011-es munkájához kötik, ami a *From game design elements to gamefulness: Defining gamification* címet viseli. Részletesen kitérnek arra, hogy a médiaiparban hogyan vált elterjedté a gamifikáció, illetve arra, hogy a játékokból kivett elemek; legyen szó akár egy videójáékról; hogyan tudnak termékeket és szolgáltatásokat élvezetesebbé tenni. Az ő meghatározásuk szerint a gamifikáció nem más, mint játékos elemek használata nem játékos környezetben (Detering et al., 2011). Huotari és Hamari 2017-ben úgy határozták meg a gamifikáció fogalmát, mint egy tapasztalati jellegű folyamatot, amelyben játéktervezési elemeket használnak nem-játék kontextusban a felhasználói élmény fokozására (Huotari & Hamari, 2017). Zichermann és Linder ezt a gondolatot tovább boncolják a *Gamification- Az üzleti játékok forradalmasítása* (2013) című könyvükben, amiben így írnak a gamifikáció fogalmáról: „A gamifikáció az a folyamat, amelyben a közönség elköteleződik a hűségprogramok, a játéktervezés és a viselkedési közgazdaságtan legjobb eszközeinek felhasználása révén” (Zichermann & Linder, 2013, p. 14).

Kenéz András (2015) tanulmányában felhívja a figyelmet arra, hogy fontos, hogy különbséget tegyünk játékok és játékosított alkalmazások között, hiszen a gamifikáció a játékok elemeit, mechanikáját, a játéktervezés módszertanát használja fel, ezzel kialakítva egy élmény faktort, amit aztán felhasználhatunk marketingben, tanulásban, salesben, oktatásban, sőt még a fenntartható fejlődés és az egészséges életmód területén is. Kiemeli azt is, hogy érdemes arra figyelni a játékosítás bevezetésekor, hogy idővel az újdonság élménye csökkenhet, ezáltal csökken a motiváció is, és hogy a kihívások mindenképp értelmesek legyenek és a résztvevők kapjanak visszajelzést is (Kenéz, 2015).

Egy másik magyar tanulmány szerint, amit Pacsi Diána és Szabó Zoltán írt 2017-ben a gamifikáció ereje abban rejlik, hogy önkéntes alapon működik, meg kell dolgozni a fogyasztónak az információért, a játékélményre alapoz, jól körül határolható és mérhető

tevékenység. Mivel a játékosítás során a fogyasztó élményt szerez, így az információt is jobban képes lesz tárolni. Végkövetkeztetésük az, hogy a gamifikáció Magyarországon még gyerekcipőben jár, de van benne lehetőség az elkötelezettség növelésében. Pacsiék gondolataira erősít rá Győri-Nádai Réka és Győri Zoltán is a *Mit játszunk? – Inspiráció és tudás a modern társasjátékok birodalmából* (2023) című könyvükben, ahol a játékról, mint egy önkéntes cselekedetről írnak. A játék nem létfontosságú, de szükséges az emberi léleknek, de az már nem játék, ha kötelezővé teszik. Ez lehet a titok, a hatalmas erő a gamifikáció mögött.

De hogyan is tudjuk meghatározni, hogy mi az a játék és mi közös minden játékban? Erre a kérdésre Jane McGonigal adja meg nekünk a választ a *Reality is broken* című könyvében (2012). McGonigal azt mondja, hogy összesen 4 olyan elem van, ami meghatározza a játékokat: a cél, a szabályok, a visszajelzés és az önkéntes részvétel. A játékban megvan az a szabadság, hogy bármikor elkezdhetjük és abbahagyhatjuk, ezáltal egy biztonságos és élvezetes közeget teremt számunkra. Azt is kiemeli, hogy véleménye szerint a játék a depresszió ellentéte (McGonigal, 2012). Ahogy Bernard Suits mondta: „A játék egy önkéntes kísérlet arra, hogy felesleges akadályokat győzzünk le.” (McGonigal, 2012, p. 22)

Robert Mitchell és társai 2020-as tanulmányukban a gamifikáció hatását vizsgálják a munkahelyi motivációra és a pszichológiai szükségletek kielégítésére, különös tekintettel a külső motiváció szerepére. Az eredményeik arra utalnak, hogy a gamifikáció akkor működik a leghatékonyabban, ha az alkalmazott játékelemek (pl. pontok, jelvények) támogatják az egyén kompetenciáját és autonómiáját, nem pedig külső elvárások teljesítését szolgálják. A tanulmány hangsúlyozza, hogy a gamifikáció etikai kérdéseket is felvethet, különösen, ha a munkahelyen alkalmazott játékosítás inkább külső nyomásra épül, mintsem belső értékkel bír a munkavállalók számára. (Mitchell et al., 2020)

2.2 Motiváció

Ahhoz, hogy jobban megértsük, hogy miért olyan sikeres a gamifikáció, mint alkalmazott technika a trénerek körében, ki kell térnünk a motiváció fogalmára is. Mivel maga a motiváció és az ezekkel foglalkozó elméletek egy hatalmas téma, ami már önmagában egy tanulmány lehetne, így részletesen nem fogok kitérni minden elméletre, csak azokra, amik fontosak ezen dolgozat értelmezéséhez. 1968-ban Maslow azt találta, hogy az embereknek van egy biológiai tudásszükséglete, amit, ha kielégítünk, az szubjektív megelégedést eredményez. Benke úgy véli, hogy a megelégedettség és a személyes jutalom érzése a kognitív motiváció

miatt fontos tényező és hogy a motiváció ezen típusa megegyezik a belső motivációval (Benke, 2018).

Klopotan és munkatársai 2018-ban horvát vállalatokkal végeztek esettanulmányt, ahol azt vizsgálták, hogy a dolgozók motivációja milyen hatással van a cég teljesítményére és a munkahelyi légkörre. Azt állapították meg, hogy a jó motivációs technikák és a jó vezetési modell növelik a dolgozók elégedettségét, ami pozitívan hat a teljesítményükre és ezáltal a vállalat általános eredményességére. Kiemelik, hogy habár a külső és belső motiváló eszközök egyaránt fontosak, mint például a jutalmak, személyes fejlődés és elismerés, azonban a belső motivációk hosszabb távon eredményesebbek lehetnek, különösen a kreativitás és önálló munkavégzés szempontjából (Klopotan et al., 2018).

Ha kicsit mélyebbre megyünk, akkor szót kell ejteni a belső és külső motivációs tényezők különbségéről is. Az alapvető különbség a kettő között az, hogy a belső motivációnál azért teszünk valamit, mert élvezzük vagy érdekes számunkra és ez magas fokú és hatékony tanuláshoz és kreativitáshoz vezethet, míg a külső motiváció azt jelenti, hogy azért teszünk meg valamit, mert valamilyen külső visszajelzést, jutalmat várunk a cselekedettől. Ryan és Deci azt is kiemelik, hogy külső motivációra is szükség van, mert a tanításhoz például elképzelhetetlen (Ryan & Deci, 2000).

Daniel H. Pink *Motiváció 3.0* (2010) című könyvében rétegeiben fejti meg, hogy mi a különbség a külső és a belső motiváció között. Elmélete szerint van X és I típusú magatartás és míg az X típust főleg a külső vágyak fűtik, addig az I típus a belső vágyakon alapul. Az I típust jobban érdekli az adott tevékenységgel járó elégedettség érzése és kevésbé foglalkoztatja az ezért járó jutalom. Utal Csíkszentmihályi Mihály flow elméletére, aki a játékot, mint élményt kezdte el tanulmányozni és rájött, hogy ez a flow érzés, vagyis áramlat, ha nagyon le szeretnénk fordítani, a legkielégítőbb élmény az ember életében. Ebben az állapotban tökéletes fedésben van az, amit meg kell tenni, és az, amit meg tudunk tenni. (Pink, 2010)

Fromann Richárd a *Játékoslét: A gamifikáció világa* című könyvében a motivációs elméletek tárgyalása során részletesen bemutatja a külső (extrinzik) és belső (intrinzik) motiváció közötti különbségeket, valamint a flow-élmény jelentőségét. Kiemeli, hogy a gamifikáció alkalmazásakor a külső motiváció (például jutalmak és büntetések) segíthetnek a motiváció növelésében, de csak addig, amíg az egyén belsőleg is értéket talál a tevékenységben. A könyvben Fromann azt is elemzi, hogy a játékosítás segítségével a flow-élmény könnyebben elérhető, mivel a játékok képesek folyamatos visszajelzést adni a résztvevőknek, valamint olyan

kihívásokat és célokat kínálnak, amelyek az egyén aktuális készségeinek megfelelőek. Ezzel a gamifikáció lehetőséget teremt arra, hogy az intrinzik motivációt erősítse, amely hosszú távon fenntarthatóbb motivációt biztosít. (Fromann, 2017)

Juhász Valéria 2020-as tanulmányában kifejti, hogy a gamifikáció 1.0 a külső ösztönzőkre épül, a továbbfejlesztett változata a gamifikáció 2.0 viszont már a belsőleg motivált tanulás elérésére fókuszál. Rávilágít arra, hogy a külső motivációval az a legnagyobb probléma, hogy hosszú távon nem fogja fenntartani az egyén érdeklődését az adott dolog iránt (Juhász, 2020).

Miri és Macke 2021-es tanulmányából viszont kicsit más nézőpontot kapunk. Ők azt vizsgálták, hogy hogyan segíti a gamifikáció a dolgozók motivációját és elköteleződését és ehhez négy dél-brazíliai céget vizsgáltak meg. Arra az eredményre jutottak, hogy a megfelelő visszajelzési és jutalmazási rendszer kulcsfontosságú a dolgozók motiválása szempontjából, viszont, ha a jutalmak túl gyakoriak vagy túl ritkák, akkor az csökkentheti a rendszer hatékonyságát. Azt is kihangsúlyozzák, hogy igaz, hogy a gamifikáció segíthet előmozdítani a kompetitív szellemet, de fontos, hogy ne a versengés legyen a fő motiváló erő, hanem az együttműködés (Miri & Macke, 2021).

Ez a gamifikáció hajtóereje is egyben, hiszen játék közben elmerülünk, önfeledten csak az adott élményre koncentrálnak. Mivel a játékosítás nem új játékot alkot, hanem egyéb rendszereket támogat játékelemekkel, ezért nem a szórakoztatás az elsődleges célja, hanem a belemerülés, az aktív részvétel, a motiváció és a felhasználói élmény fokozása és éppen ettől válik szórakoztatóvá. Győri-Nádai és Győri (2023) ráerősítenek Pink gondolataira is, miszerint a gyengébb és rövidebb távú külső motiváció helyett a gamifikáció a belső motivációt alkalmazza, hogy flow-élményt nyújtson (Győri-Nádai & Győri, 2023). Shawn Young a Classcraft alapítója 2024-ben a hmhco.com oldalon megjelent cikkében azt írta, hogy a belső motiváció alapja az, hogy elérjük saját potenciálunkat és ő is kitér arra, hogy a külső jutalmak és büntetések csak rövid ideig hatékonyak (www.hmhco.com).

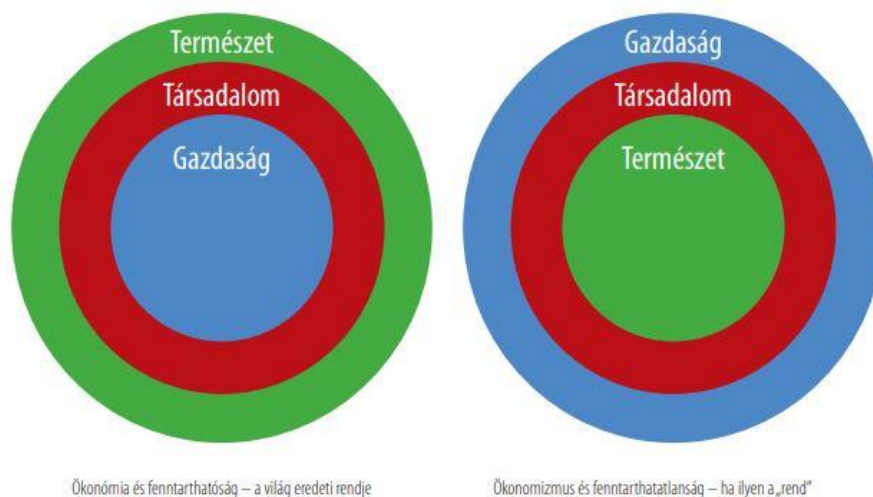
2.3 Fenntartható fejlődés

Annak érdekében, hogy elérkezzünk az általam vizsgált Fenntartható Fejlődési Célokhoz, érdemes egy rövid történeti áttekintést tennünk.

A fenntartható fejlődés fogalma 1987-től kezdett el elterjedni, amikor az ENSZ megalakította a Környezet és Fejlődés Világbizottságát és kiadta az Our Common Future című jelentést, amire Brundtland Bizottságként is hivatkozunk (Radácsi, 2021). A fogalmat így határozták meg: „A

fenntartható fejlődés olyan fejlődés, amely kielégíti a jelen generációk szükségleteit anélkül, hogy veszélyeztetné a jövő generációk hasonló igényeinek kielégítését” (Persányi, 1988, idézi Radics, 2021, 17.old.)

Tóth (2007) szerint a vállalatok jelenlegi felelősségi szintje nem tartható fenn és mindenképpen a mostaninál felelősebb vállalatokra van szükség, hiszen a változásnak a vállalati szférából kell erednie. Tóth öt alapelvet javasol a valóban felelős vállalatok számára: a szállítási távolság minimalizálása, a maximális igazságosság elérése, az ökonomizmus elkerülése, a vállalat méretének optimalizálása, valamint olyan termékek előállítása, amelyek fenntartható gazdaságban is helyet kapnak. Daly erős fenntarthatósági megközelítését idézve leszögezi, hogy a természet része a társadalom, a gazdaság pedig a társadalom, éppen az okozza a jelen fenntarthatatlansági problémáit, hogy a rendszereknek ezt a hierarchiáját a gazdasági gondolkodásban megfordítottuk. (Tóth, 2007)



1. ábra A rendszerek és alrendszerek megfordult viszonya

Forrás: Tóth, 2007, 70.old.

A Riói Föld-csúcs volt a következő állomás 1992-ben. Az ENSZ Környezet és Fejlődés Konferenciáján (UNCED), közismert nevén a Riói Föld-csúcson, elfogadták az Agenda 21-et, egy globális cselekvési tervet a fenntartható fejlődés megvalósítására. Emellett megszületett az ENSZ Éghajlatváltozási Keretegyezménye (UNFCCC) is, amely később a Kiotói Jegyzőkönyv és a Párizsi Megállapodás alapjául szolgált. (UNCED, 1992)

Az ENSZ Fenntartható Fejlődési Világcsúcsa Johannesburgban 2002-ben újra megerősítette a fenntartható fejlődés iránti globális elkötelezettséget, és további cselekvési terveket dolgozott ki, különösen a szegénység enyhítése és a környezetvédelem terén. (ENSZ, 2002)

2015-ben az ENSZ elfogadta a 17 Fenntartható Fejlődési Cél (SDG) programot, amit Agenda 2030-nak is neveznek, mivel egy globális cselekvési tervet határoz meg 2030-ig. A terv célja, hogy a fenntarthatóság 3 alappillérét (gazdasági, társadalmi és környezeti) elérjék. Ezek a célok egyetemesen alkalmazhatók minden országra és összekapcsolják a szegénység felszámolását a környezeti fenntarthatósággal. (ENSZ, 2015)

Ugyan ebben az évben, 2015-ben a Párizsi Megállapodás is megtörtént, melynek célja a globális átlaghőmérséklet emelkedés 1,5-2 °C alatt tartása volt az iparosodás előtti szinthez képest. (UNFFC, 2015)

A 17 Fenntartható Fejlődési Cél:

FENNTARTHATÓ FEJLŐDÉSI CÉLOK



2. ábra Fenntartható Fejlődési Célok

Forrás: unis.unvienna.org

A fenntartható fejlődési célok a következők:

1. A szegénység megszüntetése
2. Az éhezés megszüntetése
3. Egészség és jóllét
4. Minőségi oktatás
5. Nemek közötti egyenlőség
6. Tiszta víz és közegészségügy
7. Megfizethető és tiszta energia
8. Tisztességes munka és gazdasági növekedés
9. Ipar, innováció és infrastruktúra

10. Egyenlőtlenségek csökkentése
11. Fenntartható városok és közösségek
12. Felelős fogyasztás és termelés
13. Fellépés az éghajlatváltozás ellen
14. Óceánok és tengerek védelme
15. Szárazföldi ökoszisztémák védelme
16. Béke, igazság és erős intézmények
17. Partnerség a célok eléréséért

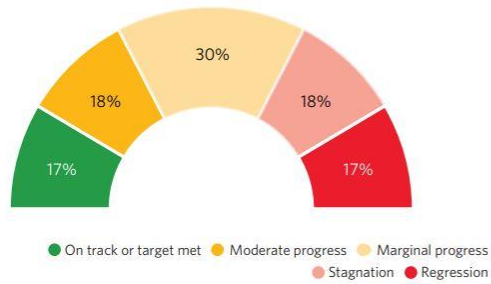
(www.unis.unviena.org)

178 ország írta alá az egyezményt az ENSZ pedig azóta is minden évben közzéteszi az SDG Progress Reportot, amit a különböző nemzetek statisztikai adataival és az országoktól kapott információkkal töltenek meg. Minden cél több kisebb célból áll, amiket külön-külön szoktak monitorozni.

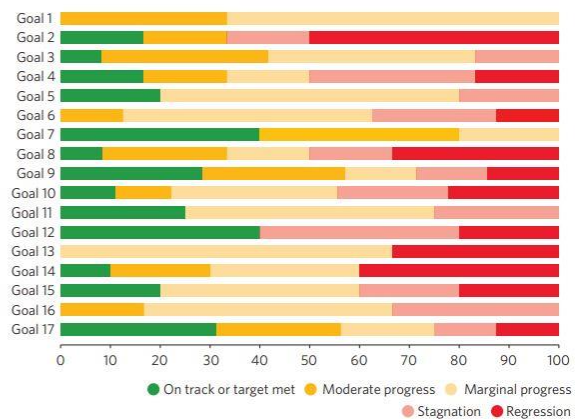
A 2024-es előrehaladási értékelés alapján a világ jelentősen elmarad a 2030-as Agenda megvalósításától. A 169 célkitűzés közül 135-öt lehet értékelni a 2015-ös alapvonal és a legfrissebb globális trendadatok alapján. Az értékelhető célok közül mindössze 17% mutat elégséges előrehaladást és közel fele (48%) mérsékelt vagy súlyos eltérést mutat a kívánt pályától. 18% stagnál és 17%-ban pedig visszalépés figyelhető meg a 2015-ös szinthez képest.

(www.unstats.un.org)

Overall progress across targets based on 2015–2024 global aggregate data



Progress assessment for the 17 Goals based on assessed targets, by Goal (percentage)



3. ábra 2024-es előrehaladás a Fenntartható Fejlődési Célok elérésében

Forrás: The Sustainable Development Goals Report 2024

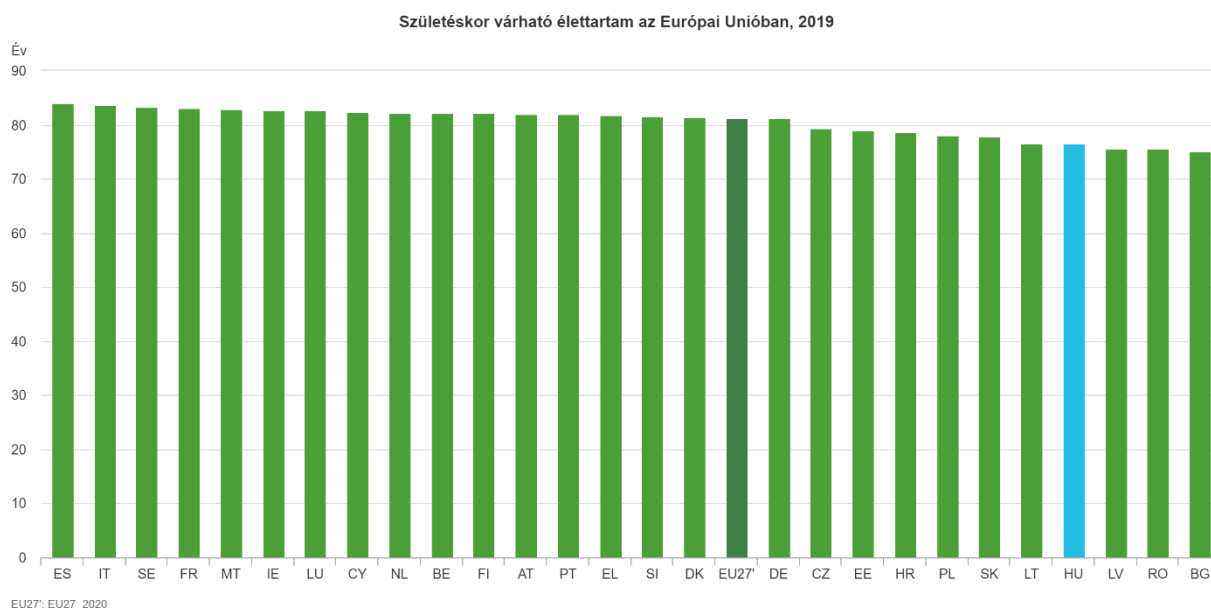
A 2024-es Sustainable Development reportból az derül ki, hogy az SDG-knek továbbra is a globális együttműködés középpontjában kell maradni, viszont új céldátumot jelöltek ki, ami 2050. Ezzel az időhosszabbítással elismerik, hogy több időre van szükség a zéró szén-dioxid-kibocsátású energiarendszerekre való átálláshoz, valamint a pénzügyi hiányok kezeléséhez. (www.globalsociety.earth)

2.4 A Fenntartható fejlődési célok és Magyarország

A Központi Statisztikai Hivatal A fenntartható fejlődés indikátorai Magyarországon, 2021 – Fenntartható fejlődési célok (SDG) című kiadványából tájékozódva egészen friss adatokat kaphatunk arról, hogy hogyan is áll Magyarország az SDG célok megvalósításával. Mivel az adatbázis hatalmas, így nem fogok kitérni az összes statisztikára, amit tartalmaz, inkább azokat szeretném kiemelni, amik a kutatásomban is hangsúlyosabban megjelentek.

2.4.1. Egészség és jóllét

A várható élettartam alapvetően meghatározza egy ország gazdasági és társadalmi fejlettségét és a lakosság egészségi állapotát. Ahogy az alábbi ábrán is látható 2019-ben a születéskor várható élettartam Magyarországon 7,5 évvel maradt el az élen álló Spanyolországtól és 4,8 évvel az EU27 átlagától. Ha a várható élettartam egy ország lakosságánál növekszik, akkor az azt jelzi, hogy javul az egészségi állapot és csökkent a halandóság. (www.ksh.hu)

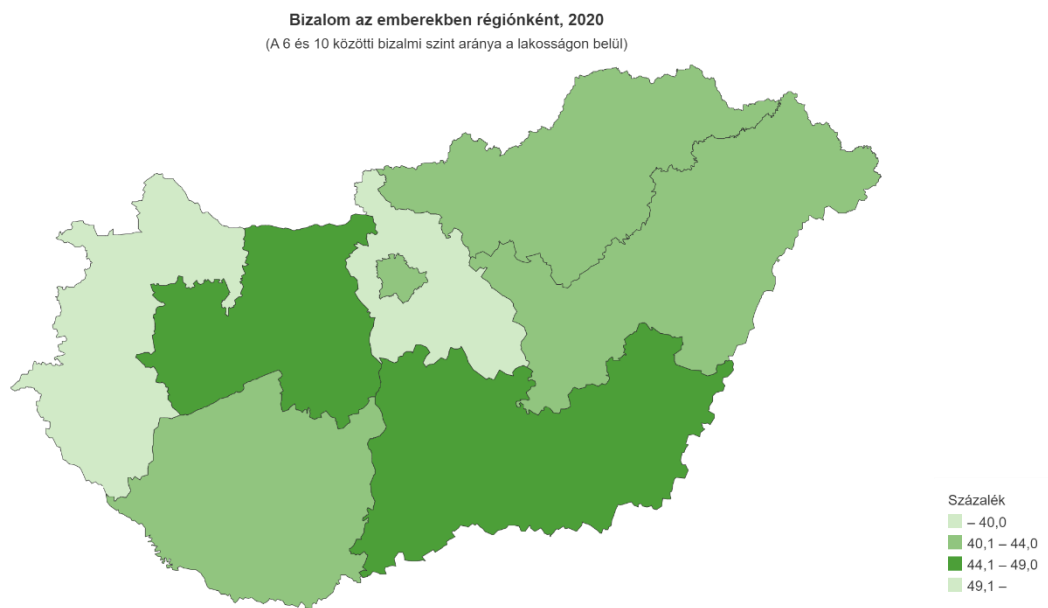


4. ábra Születéskor várható élettartam az Európai Unióban, 2019

Forrás: ksh.hu

2000 és 2020 között azonban a férfiaknál 5,1, a nőknél 3,2 évvel emelkedett a születéskor várható élettartam a KSH adatai szerint. Ez az élettartam a férfiaknál 72,2 évet, a nőknél pedig 78,7 évet jelent. Ami Magyarország esetében érdekes, hogy a népesség egészségi állapota rosszabb, mint ami a gazdasági fejlettségi szintünkön elvárható lenne. Nagy Balázs tanulmányában kifejti, hogy a jövedelmi helyzet és az egészségi állapot szorosan összefügg egymással, hiszen a jövedelem meghatározza, hogy a fogyasztó mennyi pénzt költhet el egészséges élelmiszerekre, sportolásra és egészségügyi szolgáltatásokra (Nagy, 2020 in Csath, 2020). A cél a halandóság csökkentése és a közép-európai régió átlagához való felzárkózás lenne, ehhez fontos lenne, hogy a krónikus, nem fertőző, nagyrészt életmódból eredő betegségek kialakulásának megelőzésére nagyobb hangsúlyt fektessen az ország.

Egy másik nagyon érdekes statisztikai adat ebből a kategóriából az emberekbe vetett bizalom. Ez a mutató azt vizsgálja, hogy mennyire pozitív az emberek jövőképe, illetve hogy változó körülmények között képesek-e a saját erőforrásaikon felül megbízni a külső segítségben. „Az általános bizalom szintje a lakosságra vonatkozóan azt mutatja meg, hogy az emberek mennyire bíznak egymásban. A mutató lakossági adatfelvételtől származik, amelynek keretében a 16 éves és annál idősebb válaszadók egy 0-tól 10-ig terjedő skálán értékelték azt, hogy személy szerint mit gondolnak, mennyire lehet megbízni az emberekben. A 0 jelentése, hogy „egyáltalán nem lehet megbízni”, a 10-esé pedig, hogy „teljes mértékben meg lehet bízni”.” (www.ksh.hu) Az alábbi ábrán a 6 és 10 közötti bizalmi szint aránya látható a lakosságon belül:



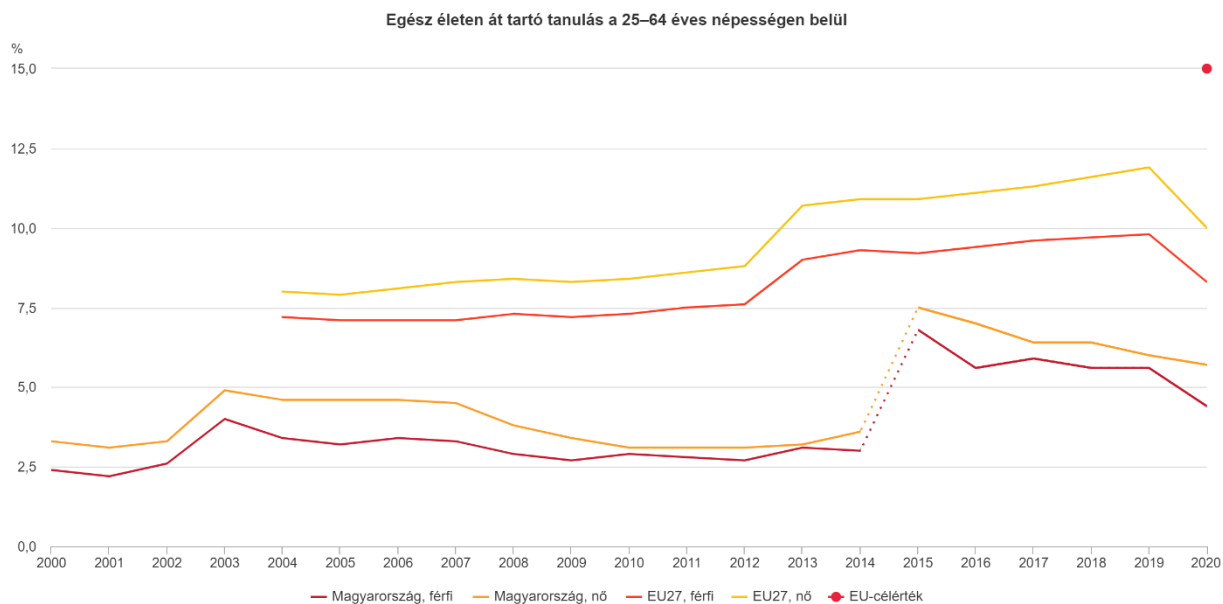
5. ábra Bizalom az emberekben régióként, 2020

Forrás: ksh.hu

A Nyugat-Dunántúlon a legmagasabb az arány, 51,4%, míg Pest régióban a legalacsonyabb, 34,5%. Az emberek közötti pozitív együttműködés és bizalom a társadalmi tőke részét alkotja, amely kulcsfontosságú szerepet tölt be a társadalom megújulásában és a jövőbeli jólét alakulásában. (www.ksh.hu)

2.4.2. Minőségi oktatás

Ebben a kategóriában a mutatók közül az élethosszig tartó tanulást emelném ki először. Ez a mutató azt vizsgálja, hogy az oktatásban, képzésben részt vevő 25-64 évesek aránya mekkora az azonos korú népességben belül. A fenntartható társadalmakban kiemelten fontos szerepe van a folyamatos tanulásnak, képzéseknek, hiszen a technológiai fejlődés is folyamatos. Ez a kategória magába foglal minden olyan tervszerű tanulási tevékenységet, amelynek célja ismeretek szerzése, illetve készségek és kompetenciák fejlesztése. Az alábbi grafikonon jól látható, hogy a 2000-es évekhez képest emelkedett a képzésekben résztvevő nők és férfiak aránya, de még így is jelentősen elmarad az EU-s átlagtól. (www.ksh.hu)



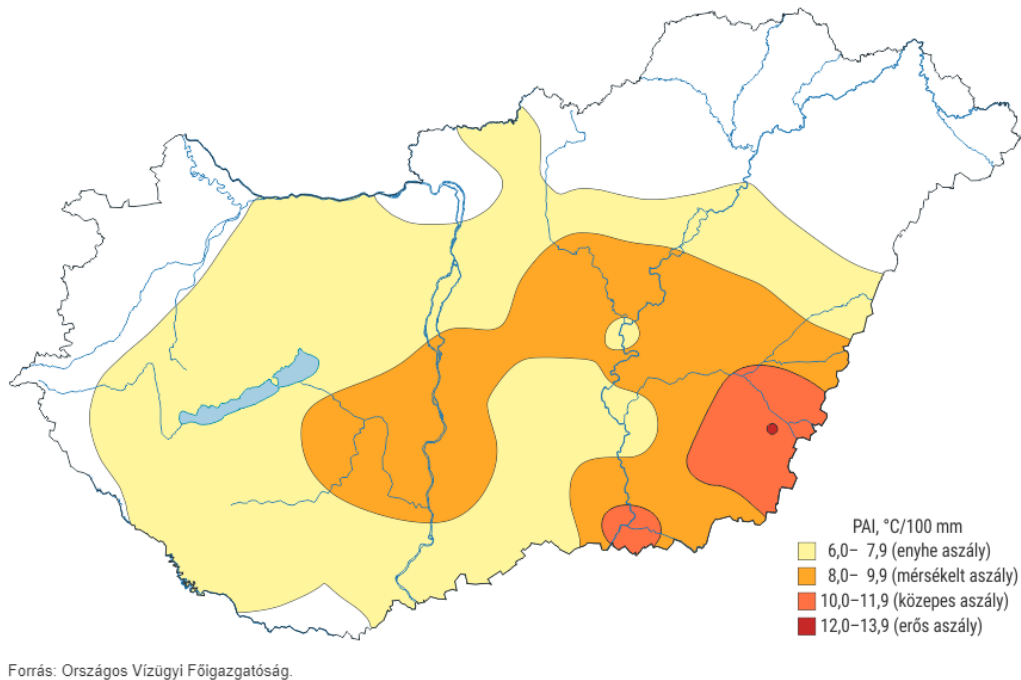
6. ábra Egész életen át tartó tanulás a 25-64 éves népességben belül

Forrás: www.ksh.hu

2.4.3. Fellépés az éghajlatváltozás ellen

Ez is egy olyan SDG volt, amit a fókuszcsoportokban és a kérdőívben is sokan említettek. Itt aszályval kapcsolatos adatokat szeretnék bemutatni, mert az időjárási szélsőségek közül ez a jelenség egyre gyakrabban fordul elő világszerte és hazánkban is. Magyarországon az aszályal érintett területek aránya sok esetben meghaladta az 50%-ot. Ennek oka a rendkívüli hőség és a csapadékhiány. Az aszályok következményei például a mezőgazdasági hozamcsökkenés, korai pollenszezon, homok- és porviharok, csökken a talaj nedvességtartalma, csökkennek a felszíni vízkészleteink. (www.ksh.hu)

Az aszályindex (PAI) 2021-re számított értékeinek területi eloszlása



7. ábra Az aszályindex (PAI) 2021-re számított értékeinek területi eloszlása

Forrás: www.ksh.hu

2.5 Hogyan kapcsolódik össze a gamifikáció, a motiváció és a fenntarthatóság?

Kutatásom célja annak vizsgálata, hogy hogyan integrálhatóak a gamifikációs elemek a vállalati fenntarthatósági stratégiákba, illetve, hogy ezek a belső programok milyen hatással vannak a dolgozók motivációjára a fenntarthatósággal kapcsolatban.

Ahhoz, hogy ezt jobban átlássam és megértsem, meg kell vizsgálnom esettanulmányokon keresztül, hogy mi az, ami ezt a három fogalmat összeköti. Kjell és Pervez az esettanulmányról azt mondja, hogy főleg a „hogyan” és „miért” típusú kérdéseknél lehet a kutatók segítségére, mert ilyenkor a hangsúly a valós környezet egy aktuális jelenségén van és különösen az új kutatási területekhez kapcsolható hatékonyan. Az esettanulmányokat használhatjuk akár csak egy szervezet vizsgálatára, de akár több szervezet vagy szervezeti egység a vizsgálható vele, ilyenkor már összehasonlító esettanulmányról beszélünk. Az esettanulmány módszere három esetben javasolt: amikor egy elméletet alkalmazunk egy adott helyzetben, és egy szervezet éppen ilyen helyzetben van, az elmélet ellenőrzésére; amikor egy szervezet ritka vagy szélsőséges helyzetét vizsgáljuk összehasonlítás céljából; illetve amikor egy korábban vizsgált, egyedi helyzetet vagy szervezetet tanulmányozunk, hogy új és fontos információkat nyerjünk. (Kjell és Pervez, 2016).

2010-ben a gamifikált megoldások robbanásszerűen törtek be a cégek életébe és rájöttek, hogy hatalmas erő rejtőzik ebben a módszerben. Már ekkor elkezdtek összekapcsolni a fenntarthatóságot és a játékos elemeket, így született meg a Nissan Leaf 2010-ben, amely az egyik első teljesen elektromos autó volt, amelyet a szélesebb közönség számára tettek elérhetővé és ebben jelent meg az Eco Mode, amely akkoriban még úttörő technológiának számított. Az Eco Mode a jármű energiafogyasztását játékos elemekkel segített optimalizálni. A kijelzőn egy virtuális növény zöldell és hajt ki annak megfelelően, hogy a sofőr mennyire hoz környezetbarát döntéseket. (Zichermann & Linder, 2013; Kim, 2013) Egy másik remek példa a PowerHouse, ami egy online játék, ami a valós energiafelhasználást követi nyomon és pontokat, jutalmakat is ad a játékosoknak. Ezen kívül rengeteg minijáték is van benne, amivel a játékosok másoknak segíthetnek energiát megtakarítani (Kim, 2013).

A Classcraft is beleillik a gamifikált fenntarthatósági projektek közé, hiszen az SDG célok egyikét, az oktatást vette célba. 2013-ban Shawn Young egy innovatív oktatási platformot hozott létre, amiből később egy tanulmány is született. Ez a platform az osztálytermi menedzsmentet és a tanulást játékosította, így tette vonzóvá a tanulást a diákok számára. Ehhez a világon talán legismertebb RPG-t (szerepjátékot), a World of Warcraftot használta alapnak, így született meg a Classcraft. A diákok avatárokat hozhattak létre, csapatokat alkothattak, pontokat szereztek a pozitív viselkedésért, tanulmányi eredményekért és együttműködésért. A Classcraft olyan sikeres lett, hogy ma már 165 országban van jelen és folyamatosan fejlesztik a szolgáltatásaikat és idomulnak az új trendekhez is, mint az AI megjelenése. (Sanchez et al., 2016, hmhco.com)

Krath és munkatársai 2022-ben kutatást végeztek a fenntartható munkavállalói magatartás és a gamifikáció kapcsolatáról és 27 különböző németországi KKV munkavállalóival készítettek mélyinterjúkat. Arra az eredményre jutottak, hogy a gamifikáció kedvezően változtathatja meg a munkavállalói magatartást különböző kontextusokban, mint például a tudásmegosztás, együttműködő innováció, és a vállalati képzési programok. A válaszadók nagy részének motivációja a fenntartható viselkedésre azon alapul, hogy aggódnak a gyerekeik és unokáik jövőjéért, illetve egoista okokra vezethető vissza, úgy, mint a társadalmi elvárások, szociális elvárások. A kisebb csoport viszont valóban az emberi civilizáció jövőjéért aggódik, nem csak a saját gyermekeikért, hanem mindenkiért (Krath et al., 2022).

2023-ban jelent meg Lorenzo Ligorio és munkatársainak a tanulmánya, amiben azt hangoztatják, hogy a modern kihívások modern megoldásokat igényelnek, ezzel arra utalva, hogy az ENSZ által kitűzött SDG célok elérése nem kis kihívást jelent a KKV szektornak.

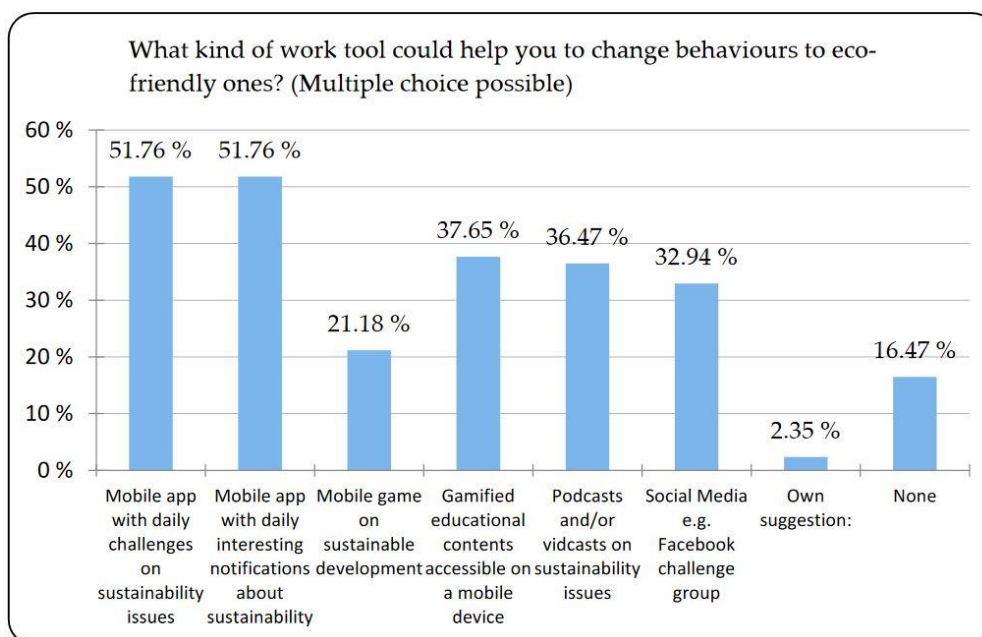
Kutatásuk egy esettanulmányon keresztül mutatja be, hogy hogyan lehet a gamifikációt hatékonyan alkalmazni a fenntarthatóság előmozdítására. Az AWorld nevű innovatív olasz startup-ot veszik példának és arra világítanak rá, hogy a gamifikáció képes motiválni az alkalmazottakat és a külső érintetteket is a fenntartható viselkedés kialakítására, valamint hozzájárulni az SDG-k eléréséhez. Az AWorld alkalmazás esettanulmánya bemutatja, hogy a gamifikáció hogyan segíti az SDG-k támogatását, azáltal, hogy személyre szabott kihívásokat, edukációs tartalmakat és közösségi élményeket nyújt a felhasználóknak, ezáltal a tanulmány eredményei rámutatnak arra, hogy a gamifikáció modern és hatékony eszköz lehet a fenntartható fejlődési célok támogatásában, különösen a kis- és középvállalatoknál (Ligorio et al., 2023).

2012-ben jelent meg Jane McGonigal *Reality is broken* című könyve, amiben azt vizsgálja, hogy miért vonzzák az embereket a videójátékok és hogy hogyan lehetne ezeket a játékokat felhasználni a világ problémáinak megoldására. A szerző úgy véli, hogy a játékok képesek jobbra tenni minket, mert fejlesztik a problémamegoldó készségeinket, együttműködésre és kitartásra ösztönöznek. Arra biztatja az embereket, hogy a játékokat ne csak szórakozásnak lássák, hanem potenciális eszköznek is a világ jobbra tételéhez. ehhez példákat is hoz fel, mint amilyen a Superbetter, ami McGonigal saját fejlesztésű játéka (2012), amelynek létrehozása saját balesetéhez kötődik, ahol súlyos fejsérülést szenvedett és hatalmas fájdalommal és depresszióval küzdött. Ez a játék segít az embereknek a mentális és fizikai kihívásokkal szembenézni és arra ösztönzi a játékosokat, hogy „szuperhősökként” kezeljék a saját problémáikat és játékszerű kihívásokkal fokozzák a személyes fejlődésüket. Ezen felül még kiemelhető a World Without Oil nevű játék, ahol egy világméretű olajválságra és a fenntartható életmódra kell kidolgozniuk megoldásokat a játékosoknak. Az Evoke nevű játék szintén ide sorolható, amit a Világbank indított el, hogy a fiatalokat a globális problémák megoldására ösztönözze és arra, hogy gyakorlati megoldásokat találjanak a világ sürgető kérdéseire, illetve ott van még a Foldit nevű tudományos játék is, ahol a játékosok fehérjéket próbálnak modellezni, hogy segítsenek a tudományos felfedezésekben (McGonigal, 2012).

2023-ban jelent meg Evangelos Markopulos és Panagiotis Markopoulos tanulmánya, amiben tovább viszik McGonigal gondolatmenetét. Egy 710 fő vállalati dolgozó által kitöltött előzetes kérdőíven és 6 cégvezetőkkel készített interjún alapult a kutatásuk. Azt vizsgálták, hogy hogyan használhatók a komoly játékok (serious games) és virtuális technológiák a fenntartható fejlődési célok (SDG-k) és az ESG index támogatásához. Arra a megállapításra jutottak, hogy a serious games fontos szerepet játszhat a vállalati ESG stratégiák kialakításában és az SDG-k elérésben.

Ezen kívül kiemelik, hogy a virtuális valóság (VR), a kiterjesztett valóság (AR) és ezek kombináció ugyan még gyerekcipőben járnak, de fontos szerepet játszhatnak a fenntartható innovációk terén különösen a társadalmi igazságosság (SDG 10), a minőségi oktatás (SDG 4), a nemek közötti egyenlőség (SDG 5), a munkahelyi esélyegyenlőség (SDG 8) terén is (Markopoulos & Markopoulos, 2023).

A legújabb kutatások is alátámasztják a digitális és játékosított eszközök hatékonyságát, amit Novo és társai 2024-es kutatásukban is vizsgáltak a GoBeEco projekt keretein belül. Ez a projekt egy webes alkalmazás fejlesztésére összpontosít, amely játkos elemekkel ösztönzi a felhasználókat a fenntartható életmódra. Kérdőíveket és fókuszcsoportokat használtak a felhasználók környezetvédelmi tudatosságának mérésére és arra az eredményre jutottak, hogy az alkalmazás pozitív hatással volt az ökológiai tudatosságra. A kutatás rávilágított, hogy a játékosított fenntarthatósági alkalmazásokban rejlő potenciál jelentős, de még további fejlesztésre szorul. A 8. ábrán a GoBeEco kutatási eredményei láthatóak (Novo et al., 2024).



8. ábra Milyen típusú eszközök segíthetik a fenntartható gondolkodást?

Forrás: Novo et al., 2024, p. 8

3. A kutatás célja és bemutatása

Kutatásom célja annak vizsgálata, hogy hogyan integrálhatók a gamifikációs elemek a vállalati fenntarthatósági törekvésekbe. Azért ezt a témát választottam, mert úgy érzem, hogy folyamatosan változó világunkban egyre nagyobb szükség vannak arra, hogy felhívjuk a figyelmet a fenntarthatósági célokra és ehhez minden lehetséges kreatív, illetve akár szórakoztató eszközt bevessünk az élet különböző területein, legyen szó iskoláról vagy munkahelyről.

Az alábbi kutatási kérdésekre kerestem választ:

1. *Mely fenntarthatósági célokkal tudnak leginkább azonosulni a válaszadók, és szerintük mely területeken érhet el egy vállalat jelentős hatást?*
2. *Hogyan integrálhatóak a gamifikációs elemek, mint például a pontok, jelvények, narratíva és ranglisták a vállalati fenntarthatósági stratégiákba?*
 - 2.1. *Milyen konkrét mechanizmusokkal lehet növelni a dolgozók részvételét ezekben a programokban?*
 - 2.2. *Milyen fenntarthatósággal kapcsolatos programon vennének részt szívesen a munkavállalók?*
3. *Milyen fenntarthatóságot ösztönző programok jelennek meg a megkérdezett cégeknél és ezekben hogyan jelenik meg a gamifikáció?*
 - 3.1. *Miért fontosak a fenntarthatóságot ösztönző programok a cégeknél?*
4. *Milyen hatással van a gamifikáció a dolgozók motivációjára és elkötelezettségére a fenntarthatósági célok iránt?*
 - 4.1. *Hogyan változik ez a hatás a különböző demográfiai csoportok (például kor, nem, pozíció) között?*

Dolgozatomat egy általános kérdőívvel kezdtem, amit nyílt felhívásos adatgyűjtéssel csináltam, különböző social media felületeken (Facebook, LinkedIn) és csoportokban raktam ki a kérdőívet és bárki számára elérhető volt. A mintavétel nem kontrollált volt, így az adatok reprezentativitása megkérdőjelezhető. A 106 kitöltés ellenére így csak egy általános alapnak használtam a kérdőív eredményeit, és a kutatási kérdéseimet interjúkon és fókuszcsoportokban vizsgáltam tovább.

Fókuszomat a vállalati környezetre helyeztem, mert a cég, ahol jelenleg dolgozom, élen jár a hazai vállalatok között a fenntarthatósági tevékenységekben. Kvalitatív módszert

választottam, ahhoz, hogy jobban megértsem azt, hogy mit gondolnak a Trax Retail Kft. alkalmazottai a fenntarthatóság és a gamifikáció témaköréről. A cégnél két fókuszcsoporthoz interjút készítettem, amikben mélyebbre ástam a kutatási kérdéseimben. A Trax Retail Kft. egy technológiai cég, amely a kiskereskedelmi ágazatban működik. Elsősorban a mesterséges intelligencia és a számítógépes látás (computer vision) technológiák alkalmazásával segíti a kiskereskedelmi láncokat és a márkatulajdonosokat. A Trax megoldásai révén a bolti polcokon található termékekről, azok elhelyezkedéséről és készletéről valós idejű adatokat gyűjtenek, így támogatva a hatékonyabb polcmenedzsmentet, a raktárkészletek optimalizálását és a vásárlói élmény javítását. Globálisan a cég 13 országban körülbelül 800 embert foglalkoztat, ebből 450 a vállalat tényleges alkalmazottja, 400 pedig munkaerőkölcsönző cégeken keresztül, illetve vállalkozóként foglalkoztatott munkaerő. Magyarországon a Trax 135 alkalmazottat foglalkoztat, ez a legnagyobb irodája. A cég büszke a kulturális sokszínűségére és céges értékeire. (www.traxretail.com) A fókuszcsoporthoz interjúk kérdései a „Mellékletek” című fejezetben olvashatók.

Fontosnak tartottam, hogy a tanulmányom fő kutatási irányába is legyen egy mélyebb rálátásom, így a kvalitatív adatgyűjtést választottam és két félig strukturált interjút készítettem. Az elsőt egy olyan cég egyik vezetőjével, akik élen járnak abban, hogy a fenntartható fejlődési célok közül az egyenlőtlenségek csökkentését reprezentálják és terjesszék azzal, hogy fogyatékossgal élőknek és megváltozott munkaképességűeknek segítenek munkába állni. A Skilly Jobs Kft. képzéseket, karrierfejlesztési lehetőségeket és közösséget kínál fogyatékossgal élő és megváltozott munkaképességű emberek számára. A velük együtt dolgozó cégeknek is tartanak tréningeket és képzéseket, hogy egy befogadóbb munkahelyi légkör jöhessen létre, illetve ezeknél a cégeknél munkahelyet biztosítanak mentoráltjaiknak. Hitvallásuk, hogy tevékenységeikkel segítség a fogyatékossgal élők integrációját a társadalomba és a cégekhez, ezzel is csökkentve a diszkriminációt. (www.skillyjobs.org) Az interjúkérdések a „Mellékletek” című fejezetben olvashatók. A másik cég pedig a gamifikáció erejét használja arra, hogy vállalati tréningeket és folyamatokat forradalmasítson Magyarországon. Az Eureka Consulting & Games egy olyan cég, amely csapatépítésre és vezetőfejlesztésre specializálódott, a gamifikáció és tudományos módszerek alkalmazásával. Az Eureka Games egyedi fejlesztésű online és offline csapatépítő játékokkal foglalkozik és arra törekszenek, hogy a gamifikáció erejét felhasználva erősítsék a munkahelyi közösségeket. Hitvallásuk és céljuk a következő: *„Célunk a kiemelkedően teljesítő csapatok felépítésének támogatása, és olyan bizalomra és erősségekre épülő szervezeteket építeni, ahol a munkatársak*

a legtöbbet hozzák ki magukból.” (www.eureka.hu) Az interjú kérdések a „*Mellékeltek*” című fejezetben olvashatók.

Mind a két cég élen jár abban, amit csinál, így megfelelőnek éreztem őket arra, hogy ezeket a területek képviseljék a kutatásomban.

4. A kutatás eredményei

A kutatást kvantitatív módszerrel kezdtem, amihez első lépésként primer adatgyűjtésként egy 24 kérdésből álló kérdőívet készítettem GoogleForm segítségével. A kérdőív 4 fő szakaszból áll: az első a válaszadók fenntartható fejlődési célokhoz való hozzáállását vizsgálja, a második azt, hogy milyen belső és külső programokat és tréningeket alkalmaz a vállalat a fenntarthatóság ösztönzésére, a harmadik azt, hogy hogyan építhetők be a játékos elemek a vállalati fenntarthatósági stratégiákba és végül a negyedik rész a demográfiai adatokra tér ki. A minta elemszáma végül N=106 lett, ami igaz, hogy nagy mintának minősül, viszont nem reprezentatív, mivel a mintavétel hálózati mintavételezés volt, hólabda-mintavétellel történt.

A kérdőívben a válaszadók több, mint 59%-a elkötelezettnek vallja magát a fenntartható fejlődési célok iránt és csupán 0,9%-uk nem elkötelezett.

4.1. Melyik fenntartható fejlődési céllal tudnak leginkább azonosulni a válaszadók, illetve szerintük melyik célokra tudja a legnagyobb hatást kifejteni egy vállalat?

A fenntartható fejlődési célok közül az alábbi 3 céllal tudtak leginkább azonosulni a kérdőívben választ adók:

1. Minőségi oktatás – 51%
2. Egészség és jóllét – 37%
3. Tiszta víz és közegészségügy – 27,4%

A százalékos megoszlás az alábbi ábrán is látható:



9. ábra A kérdőívben válaszadók százalékos megoszlása arra a kérdésre, hogy melyik fenntartható fejlődési céllal tudnak leginkább azonosulni

Forrás: Saját szerkesztés

A két fókuszcsoportban résztvevőket is megkérdeztem erről, ahol az alábbi ábrán látható eredmény született:

Fenntarthatósági célok	Fókuszcsoport 1	Fókuszcsoport 2
SDG 2 - Az éhezés megszüntetése	1	0
SDG3 - Egészség és jóllét	2	0
SDG 4 - Minőségi oktatás	4	1
SDG 5 - Nemek közötti egyenlőség	1	0
SDG 6 - Tiszta víz és közegészségügy	2	0
SDG 10 - Egyenlőtlenségek csökkentése	2	1
SDG 11 - Fenntartható városok	3	1
SDG 12 - Felelős fogyasztás	2	1
SDG 13 - Fellepés az éghajlatváltozás ellen	3	2
SDG 14 - Óceánok és tengerek védelme	1	0
SDG 16 - Béke, igazság, erős intézmények	1	1

1. táblázat A két fókuszcsoportban résztvevő munkavállalóknak mely SDG célok a legfontosabbak

A fókuszcsoporthoz résztvevőit az alábbiak szerint jelöltem:

M1	1.számú Fókuszcsoporthoz
M2	
M3	
M4	
M5	
M6	
M7	
M8	2. számú Fókuszcsoporthoz
M9	
M10	
M11	
M12	

2. táblázat A fókuszcsoporthoz résztvevők jelölése

A két fókuszcsoporthoz is megkérdeztem ugyan erről a kérdéstről és arra kértem őket, hogy maximum három olyan fenntartható fejlődési célt emeljenek ki, ami számukra valamiért nagyon fontos és érintettnek érzik magukat benne, illetve arra kértem őket, hogy indokolják is meg, hogy miért az a cél a legfontosabb számukra. Az alábbi eredmények születtek:

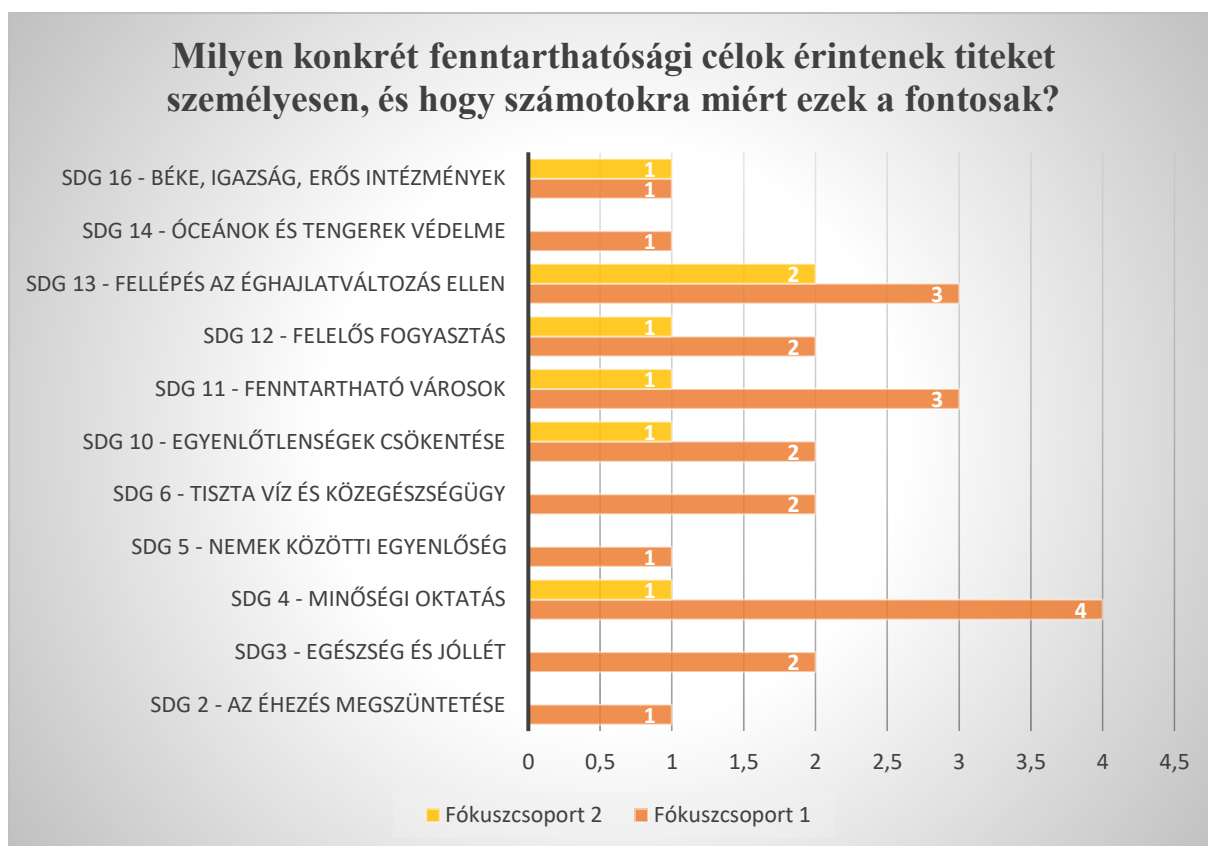
1-es számú Fókuszcsoporthoz:

1. Minőségi oktatás – 18%
2. Fenntartható városok – 14%
3. Fellépés az éghajlatváltozás ellen -14%

2-es számú Fókuszcsoporthoz:

1. Fellépés az éghajlatváltozás ellen – 29%
2. Minőségi oktatás – 15%
3. A harmadik helyen 14%-kal Egyenlőtlenségek csökkentése, Fenntartható városok, Felelős fogyasztás és Béke, igazság, erős intézmények

Az eloszlás az alábbi ábrán is látható:



10. ábra Milyen konkrét fenntarthatósági célok érintik a válaszadókat a két fókuszcsoporthoz

Forrás: Saját szerkesztés

Az ábrákon is jól látható, hogy a válaszadók számára az egyik lefontosabb fenntartható fejlődési cél a Minőségi oktatás. Véleményük szerint az oktatás mindennek az alapja és már iskolában érdemes elkezdni azt az alapozó tudást megadni a gyermekeknek, amivel később tudatos felnőtté válhatnak és már ott megismertetni velük a fenntartható fejlődési célokat. Ezt pedig érdemes tovább vinni a céges közegbe, hiszen ott töltik felnőttként a legtöbb időt a munkavállalók. A válaszadók az alábbiakat mondták ezzel a céllal kapcsolatban:

- „Minőségi oktatást, ugye mint tanárként végzett ember, meg mint szülő, nagyon fontosnak tartom, meg akár, mint felnőtt ember, aki csak szeretné magát tovább képezni magát, hogy mindenkinek lehetősége legyen olyan minőségi oktatásnak az igénybevételére, ami neki jár.” (M6)
- „Illetve a minőségi oktatás szerintem ahhoz, hogy bármilyen változást elérjünk, az alapoktól kell kezdenünk, és szerintem az egyik legfontosabb a minőségi oktatás, hogy már gyermekkorától érezzék az emberek akár a fenntarthatóságnak, akár más témáknak a fontosságát, és ezt szerintem így tudjuk megalapozni.” (M1)

- „Én is ehhez akarok kapcsolódni, hogy számomra is a minőségi oktatás az egyik legfontosabb, mert azt gondolom, hogy nagyon sok mindent lehetne ezzel orvosolni azok közül, amik akár itt megjelennek még pluszban fejlődési célok.” (M7)
- „Illetve a négyes, a minőségi oktatás. A minőségi oktatás azért fontos, mert ugye ahhoz, hogy egy egészséges meg egy jó társadalom legyünk ahhoz elengedhetetlen, hogy a kezdőpontnál olyan tanítást kapjunk és olyan emberek tanítsanak, akik értenek is hozzá és akik tényleg megtanítanak arra, hogy hogyan éljünk egy olyan társadalomban, amiben szeretnénk.” (M10)

A Fellépés az éghajlatváltozás ellen szintén elég erősen megjelenik mind a két fókuszcsoporthoz, még hozzá azért, mert szemmel látható jelei vannak. Említették a hosszan tartó szárazságot, ami nyáron volt, illetve a Duna nagy mértékű áradását is. Ezekből is szeretnék idézni néhány gondolatot, amit a válaszadók mondtak:

- „Hát nekem a legeggyértelműbb most az éghajlatváltozás. Mindenképpen pláne, hogy tényleg a bőrünkön érezzük most már egy jobban.” (M8)
- „A 3. az pedig, amit Eszter a legelején említett, ez a fellépés az éghajlatváltozás ellen, tehát a tizenhármassal számú ez az, ami minket szerintem mindannyiunkat egyaránt érint. Most már lassan az északi féltekén is állandó lesz, hogy különböző ilyen természeti katasztrófák várhatóak. Ugye eddig ez főleg a déli féltekén volt jellemző. Mindenféle tájfunok meg cunamik meg hasonlóak. Most már ugye itt volt akár a Dunának a kiöntése pár héttel ezelőtt.” (M9)

A harmadik leginkább megjelenő fenntarthatósági cél, többek között, a fenntartható városok volt, hiszen a legtöbben városokban élnek és közös érdeküknek tekintik, hogy az adott város minél élhetőbb és környezettudatosabb legyen. Páran említették, hogy ingáznak vidékről Budapestre és számukra nagyon fontos az, hogy ezt tömegközlekedéssel meg tudják tenni. Ezekből a válaszokból is szeretnék idézni:

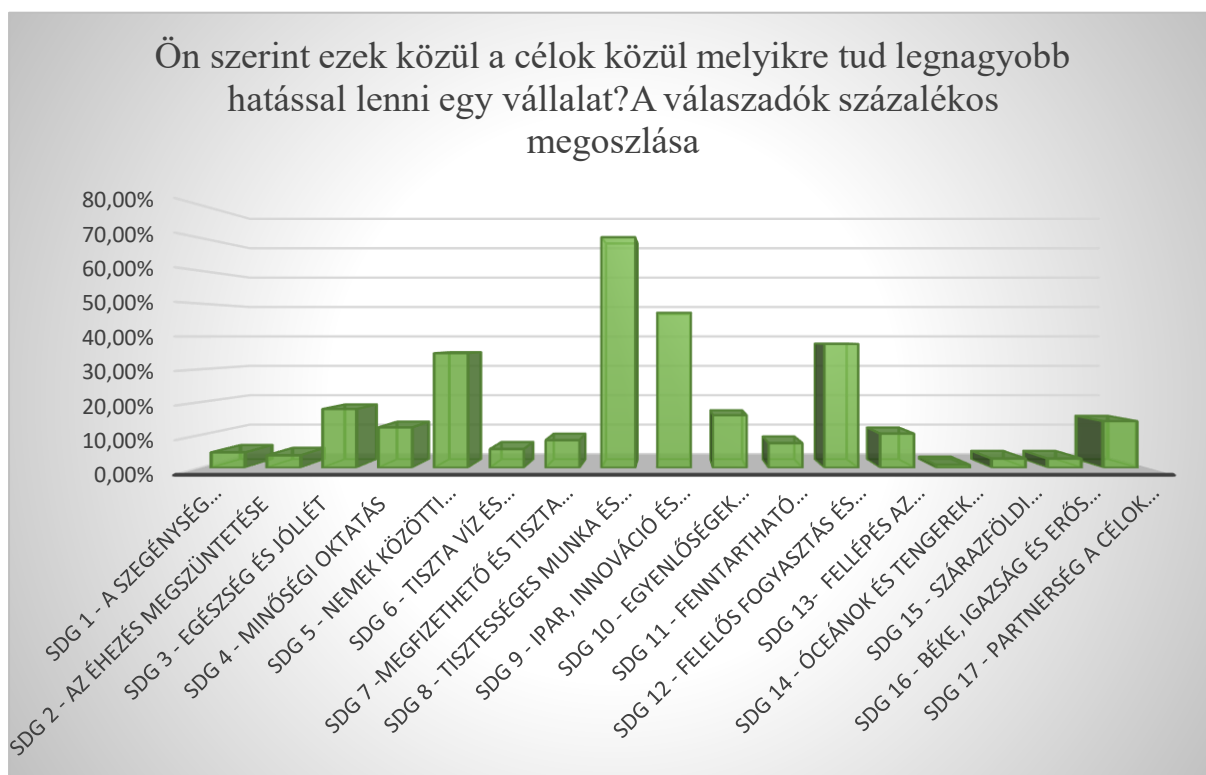
- „Ez így személyesen közel áll hozzám, hogy milyen minőségű városokban élünk, azok mennyire egészségesek a közösségek, hogyan tudnak egymással kapcsolódni. Itt a nagy elmagányosodásban meg azzal, hogy mindenki csak online beszélget. A városok hogyan tudják így ezt ellensúlyozni a várostervezéssel?” (M4)
- „Az éghajlatváltozás mellett még a fenntartható városok és közösségek a tizenegyes pont, amit nagyon közelinek érzem magamhoz, főleg mivel elég sokat ingázok, ugye az irodába is. Sokat hallottam már egyébként arról, hogy tök jó lenne a városokat úgy

kialakítani, hogy tényleg ne kelljen autóba ülni, hogy mindent meg lehessen közelíteni közösségi közlekedéssel és biciklivel is, rollerrel is, elektromosan. És hogy valahogy ezt kellene kicsit kompaktabb módon kialakítani, és próbálom ezt is egy kicsit így promózní a környezetemben, hogy nem mindig az a megoldás, hogy autóba ülünk és akkor meg van oldva minden. Én egyébként kifejezetten szeretek vonatozni és tömegközlekedni is, úgyhogy talán ez az, amit próbálok terjeszteni.” (M8)

A következő kérdés a kérdőívben arra vonatkozott, hogy a fenntarthatósági célok közül a válaszadó szerint melyikre tud legnagyobb hatással lenni egy vállalat. Itt már más eredményt kapunk, ha a top három választ vizsgáljuk:

1. Tisztességes munka és gazdasági növekedés – 61,3%
2. Ipar, innováció és infrastruktúra – 47,2%
3. Felelős fogyasztás és termelés – 37,7%

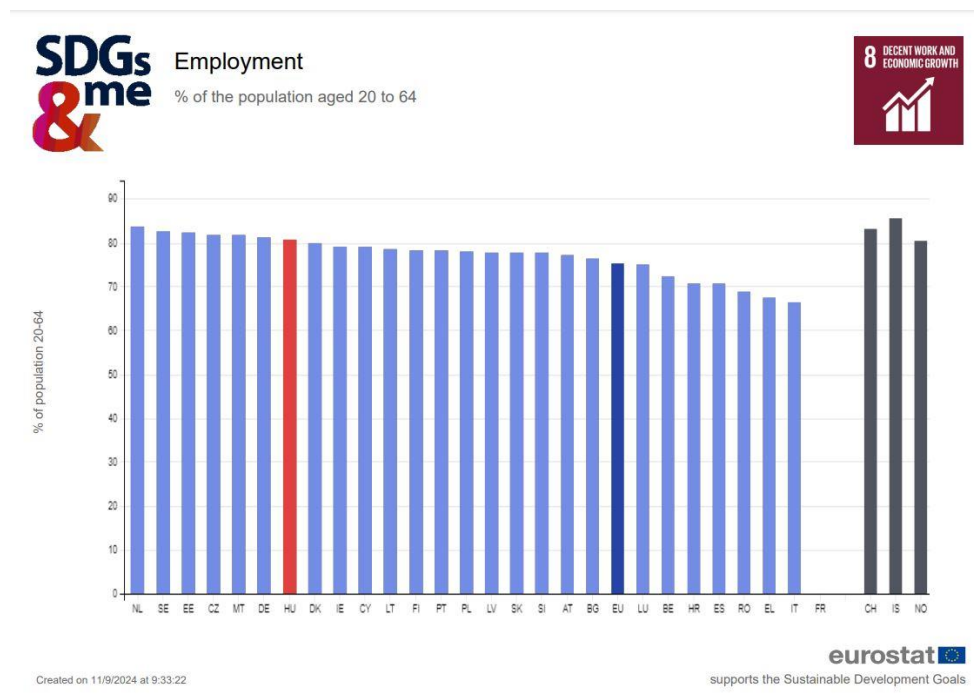
A második kérdésre adott válaszok az alábbi ábrán láthatók:



11. ábra A kérdőívben válaszadók szerint ezekre a célokra van legnagyobb hatással egy vállalat

Forrás: Saját szerkesztés

Ha megnézzük az Eurostat SDGs&me oldalon található infógrafikát, akkor azt láthatjuk, hogy a foglalkoztatási arány 2023-ban az EU-s átlaghoz képest magasabb, mint más országoké, viszont az egy főre jutó GDP jelentősen alacsonyabb, mint az EU-s átlag (EUROSTAT, 2023).

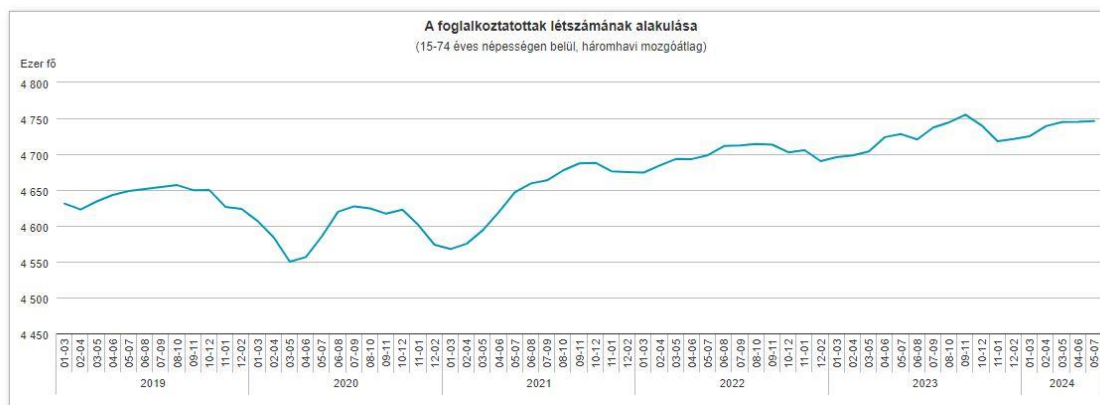


12. ábra Foglalkoztatottság, 2023

Forrás: www.ec.europa.eu,

2024 júliusában a foglalkoztatási arány 75,4% volt, a munkanélküliségi ráta pedig 4,2%. Így egészen érthető az, hogy az emberek a tisztességes munkát és gazdasági növekedést jelölték meg első helyen azok közül a célok közül, amikre egy vállalat leginkább hatással lehet. (www.ksh.hu) A foglalkoztatottak létszámának alakulása és a munkanélküliségi ráta 2024 júliusi adatai az alábbi ábrákon láthatók:

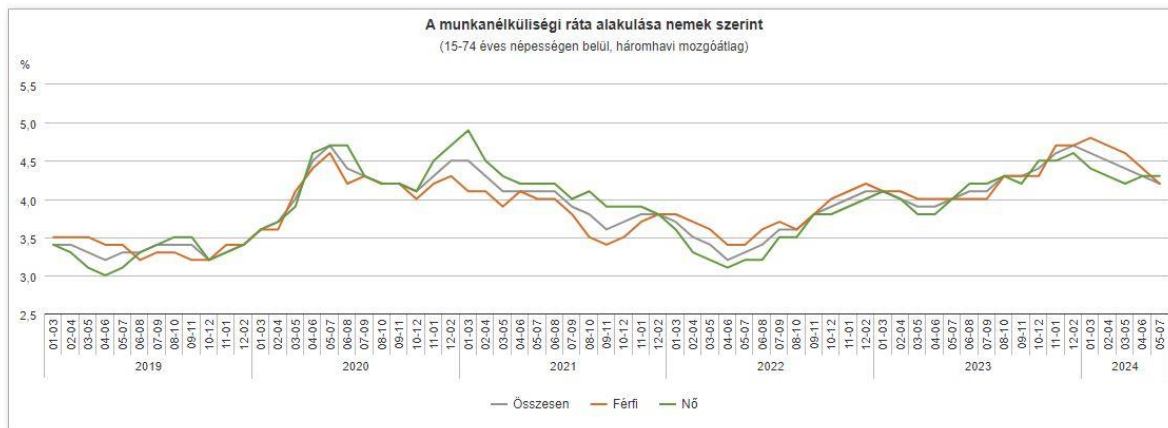
Foglalkoztatottság, 2024. május-július



13. ábra A foglalkoztatottak létszámának alakulása 2024.

Forrás: www.ksh.hu

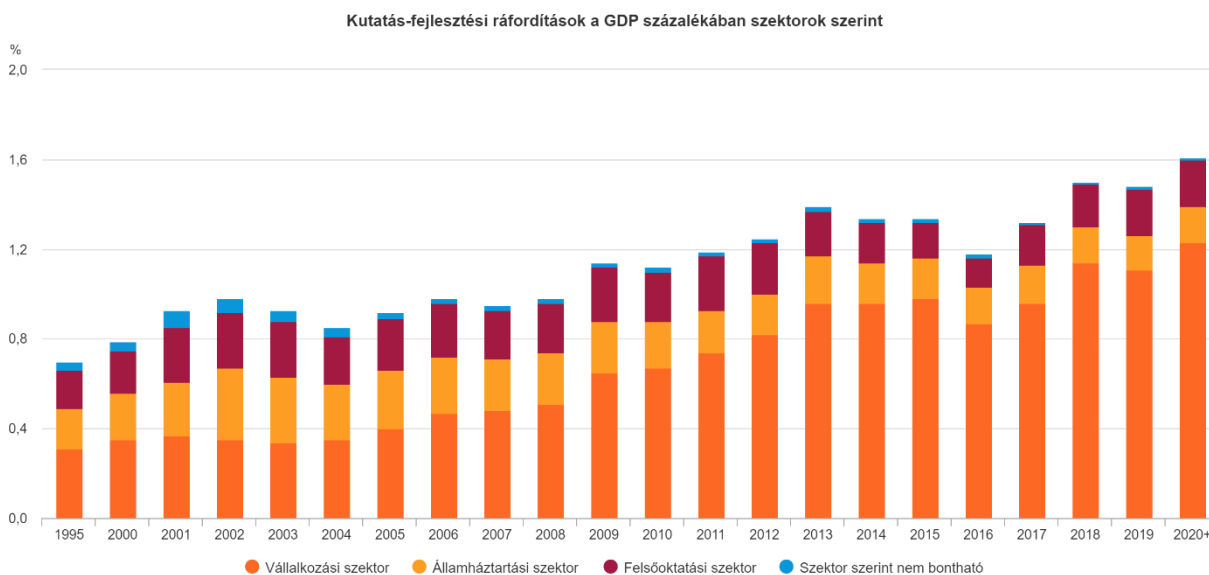
Munkanélküliség, 2024. május-július



14. ábra A munkanélküliségi ráta alakulása nemek szerint, 2024

Forrás: www.ksh.hu

Az ipar, innováció és infrastruktúra témakörből a kutatási és fejlesztési ráfordítások és innováció mutatóit emelném ki. Ez a mutatószám a GDP százalékában fejezi ki a K+F-ráfordítások összegét. Európa természetesen nem tudja felvenni a versenyt az Amerikai Egyesült Államokkal vagy Japánnal ebben a kategóriában, de mindenképp javítaniuk kell a K+F-be történő beruházások arányán. Magyarországon is szükséges növelni az innovációs ráfordításokat, hiszen a vállalati K+F+I támogatásával a kormány nemcsak a környezeti fenntarthatósághoz, hanem a hazai kis- és középvállalkozások fejlődéséhez is hozzájárul ezáltal. Az alábbi ábrán jól látható, hogy a vállalalkozási szektor K+F ráfordításai az utóbbi 3 évben már meghaladták a GDP 1%-át. (www.ksh.hu)



* Előzetes adat.

15. ábra Kutatás-fejlesztési ráfordítások a GDP százalékában szektorok szerint

Forrás: www.ksh.hu

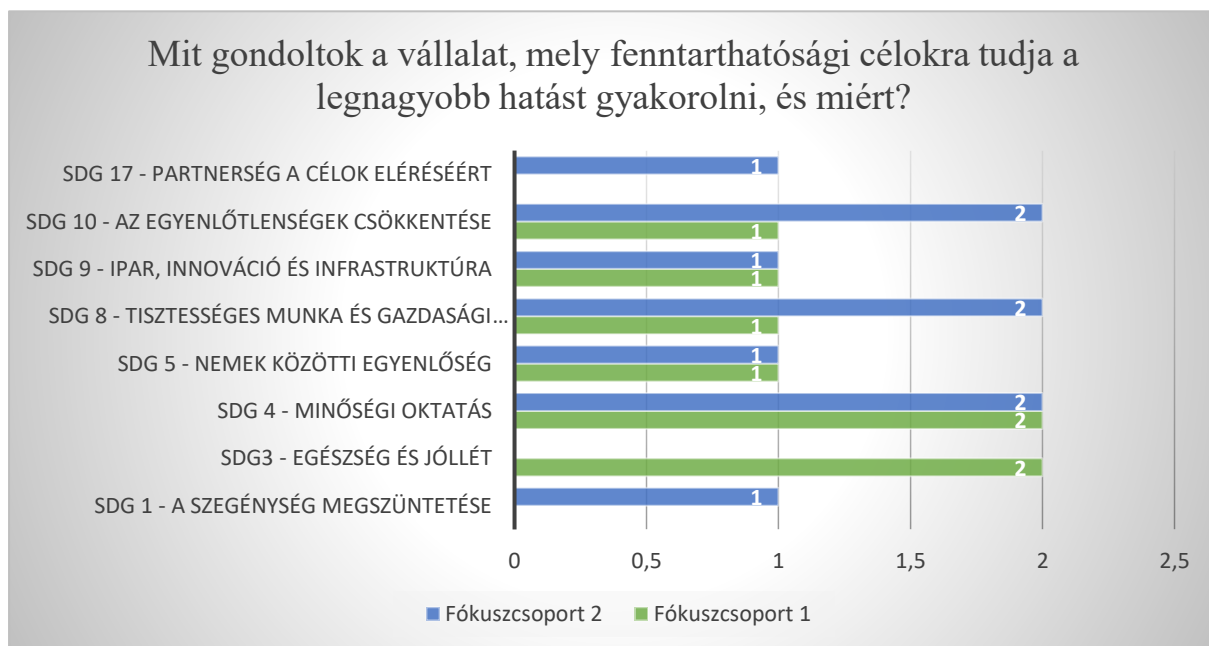
A kérdőív második kérdését is feltettem a két fókuszcsoportnak és megkértem őket, hogy maximum három célt válasszanak, amikre szerintük a Trax Retail Kft., mint vállalat nagy hatással tud lenni. Nem szerettem volna nekik általánosan feltenni ezt a kérdést, mert nagyon sok olyan munkavállaló dolgozik a cégnél, akiknek ez az első munkahelyük egyetemről kikerülve. Az alábbi eredményeket kaptam:

Az első fókuszcsoportnál a legtöbben az alábbi célokat jelölték meg:

1. SDG 3 – Egészség és jóllét
2. SDG 4 – Minőségi oktatás

A 2-es számú Fókuszcsoportnál pedig ezek a célok jelentek meg leginkább:

1. SDG 4 – Minőségi oktatás
2. SDG 8 – Tisztességes munka és gazdasági növekedés
3. SDG 10- Az egyenlőtlenségek csökkentése



16. ábra Mely célokra tudja a legnagyobb hatást gyakorolni egy vállalat, a 2 fókuszcsoport válaszai

Forrás: Saját szerkesztés

Ehhez a kérdéshez is szeretném kiemelni a legfontosabb gondolatokat, amiket a megkérdezettek mondtak.

Az Egyenlőtlenségek csökkentését a csapatok tagjai kiemelten fontosnak tartják, hiszen a vállalatok azokat a helyek, ahol különböző emberek találkozni tudnak. Kiemelték a diverzitás

fontosságát, főleg egy globális cégnél. Erről a fenntarthatósági célról az alábbi gondolatok hangzottak el:

- *„Az egyenlőtlenségek csökkentése is olyan szempontból fontos, hogy tényleg a diverzitásra odafigyelni, vagy akár hátrányos helyzetben levőket felvenni. Mondjuk mi már a Skillyvel együttműködünk. Olyan csoportokból kikerülő embereket, kollégákat kell felvenni, akiknek ez egy lehetőség lehet, hogy mondjuk tényleg egy nemzetközi céghez csatlakozzanak tehát ilyen szempontból ezt is tudjuk valahogyan akár segíteni.” (M2)*
- *„És a 10-es alatta (egyenlőtlenségek csökkentése), talán ezt a kettőt tudnám kiemelni. Akár az iskolásoknak a hozásával egy nyílt nap keretében. Illetve a belső programokban ott van a tízes is elég erőteljesen szerintem, ami azért egy fontos dolog, hogy hogyan nézzük.
Munkavállalói szempontból nézve mit gondolnak a munkavállalók? Most gondolhatunk itt akár férfi, női, akár egyéb különbségekre.
Illetve az, hogy ehhez, hogy áll maga a cég vagy cégvezetés. Szerintem ez viszonylag olyan téma, amihez könnyen és hatékonyan tud hozzájárulni és ennek adott esetben elég nagy benefit része van.” (M12)*

Ezen a ponton kapcsolnám be a Skilly Jobs Kft.-t és a Molnár Zórával folytatott interjút, hiszen az ő cégük kimondottan ezzel foglalkozik, ehhez a fenntarthatósági célhoz köthetők a legjobban. Zóra az interjúban kiemelte, hogy a Skilly Jobs alapötletét az adta, hogy láttak egy lyukat abban, hogy amikor a fogyatékossgal élő gyermekek kikerülnek az iskolarendszerből, akkor már gyakorlatilag semmilyen támogatást nem kapnak ahhoz, hogy munkába álljanak. Magyarországon szegregált az iskolarendszer, ami miatt a fogyatékossgal élő gyermekek alacsonyabb szintű oktatást kapnak, mint a nem fogyatékossgal élők, emiatt később nehezen találnak munkát. A vállalati diverzitásról pedig azt mondta, hogy egyre több cég nyitott arra, hogy fogyatékossgal élő vagy megváltozott munkaképességű embereket foglalkoztasson, de még mindig nagyon sok cégnél jelen vannak a sztereotípiák. *„Nagyon sokszor még mindig van az a sztereotípia, hogy azért, mert valakinek valamilyen fogyatékossga van, akkor ő kevésbé hatékonyan lesz képes ellátni azt a munkát, mint egy nem kerekesszékes ember, holott ugye ez nem igaz. Viszont ezzel is nagyon sokat küzdeni kell, hogy képesek legyenek ezt felismerni. Illetve azzal is, hogy képesek legyenek felismerni és kielégíteni az akadálymentesség igényét a munkatársaknak, mert a cégeknek nagyon sokszor kevés tudásuk van erről, hogy milyen*

akadálymentességgel kapcsolatos igényei lehetnek például egy megváltozott munkaképességű munkatársnak.” (Molnár Zóra)

A Tisztességes munka és gazdasági növekedés célról az egyik fókuszcsoportban részt vevő az alábbi gondolatot fogalmazta meg: *„Például a nyolcas, a tisztességes munka és gazdasági növekedés, például az, hogy munkát teremt a Trax nekünk. Tisztességes azt mondhatjuk és ez például az egy olyan dolog, amiben a Trax tud segíteni, hogy növekedjen a gazdaság.” (M10)*

Ennél a kérdésnél is hangsúlyosan megjelent a Minőségi oktatás fontossága és a Trax Retail Kft.-nek ebben betöltött jelentős szerepe. A cég nagyon nyitott arra, hogy egyrészt a saját munkavállalóit képezze, másrészt pedig a vállalaton kívüli személyeket is adott esetben. Például a Skilly Jobs Kft.-vel idén közösen kidolgozott egy Adatelemző és project menedzsment tréninget, ahol 10 héten keresztül heti egyszer a Skilly Jobs mentorált fogyatékossgal élő álláskeresőinek oktatásokat tartott hard skill és soft skill témában is. A fókuszcsoporton résztvevők az alábbiakat mondták a minőségi oktatás fontosságáról:

- *„De egyébként akár mondjuk a minőségi oktatásra is lehet befolyással, mert egyrészt tudunk mondjuk cégen belül olyan tréningeket kínálni, vagy akár mondjuk támogatni a kollégákat, hogyha van egy képzés, vagy szeretne megszerezni valamilyen certificatet, ami segít neki meg ami, hát tényleg mondjuk a szakmai fejlődését is segíti, akkor ezt támogatni.” (M2)*
- *„...családbarát cég vagyunk és a kollégák gyermekeit is szívesen látjuk az irodában. Ezáltal ők is már kicsiként megtapasztalhatják azt, hogy milyen lehet egy kiegyensúlyozott légkör egy munkahelyen.... Amúgy a minőségi oktatáshoz még hozzá venném például a Coding Camp-et, ami szerintem egy nagyon jó lehetőség itt a kollégák gyermekeinek.” (M1)*

Molnár Zórát is megkérdeztem arról, hogy jelenleg milyen képzési programokkal segítik a Skillys álláskeresőket. Jelenleg pénzügyi és project management képzéseik vannak, de már gondolkodznak újabb irányokon, mint például a social media marketing és Excel képzések. *„Azt látjuk a munkáltatói oldal alapján, az álláslehetőségek alapján és a Skillysek képességei alapján, hogy 2 ilyen nagyon erős fókuszterület van, ami eldönti azt, hogy el tud-e helyezkedni rajtunk keresztül az illető: az egyik az az, hogy angolul mennyire beszél, erre már ugye van egy programunk, a másik pedig, hogy az Excelt milyen szinten tudja használni. Ez a kettő nagyon sokszor vízválasztó, így szeretnénk ezeket a területeket lefedni képzésekkel.” (Molnár Zóra)*

A Nemek közötti egyenlőség fontosságát is hangsúlyozták a válaszadók, mert ez is egy olyan SDG, amire a cég hatással lehet már csak azzal is, hogy kiválasztás során nem diszkriminálja nemek szerint a jelölteket vagy azzal, hogy a vezetői pozíciókba nem csak férfiakat választanak meg.

- *„A nemek közötti egyenlőség fontos, erről beszéltünk is, pont nőnapon volt téma, hogy mit tudunk tenni akár mondjuk a menedzsmentben, hogy több nő vagy több női vezetőnk legyen. Egyébként szerintem ezzel olyan szinten jól állunk, hogy nincs nálunk megkülönböztetés, hogy bizonyos pozíciókra csak férfiakat, vagy csak nőket veszünk fel, vagy hogy preferáljuk, hogyha női vagy férfi jelentkező van, mert azért még mindig van jó pár ilyen cég, aki ilyen kéréssel áll elő mondjuk a recruiter felé, hogy adott pozícióra férfiakat vegyünk föl, mert csak férfiak vannak a csapatban és nem akarnak egy nőt berakni. Például ilyenek nálunk nincsenek.” (M2)*
- *„A nemek közötti egyenlőségre gondolok itt, mert most úgy látom, hogy a cég próbál tényleg odafigyelni arra, hogy a nők meg a férfiaknak egyenlősége meglegyen. A cégnél számos női team leader van.” (M10)*

Ezt a két bevezető kérdést azért tartottam nagyon fontosnak a fókuszcsoporthoz beszélgetésekhez és a kutatáshoz, hogy a Trax Retail Kft.-nél dolgozó kutatásban részt vevő munkavállalók egyrészt megismerkedjenek a 17 Fenntartható Fejlődési Céllal, vagy ha már ismerték őket, akkor felfrissítsék tudásukat ezekről, hiszen a további kérdések mind ezekre épültek.

A kérdőív első részének utolsó kérdése pedig arra vonatkozott, hogy az a vállalat, ahol a válaszadó dolgozik mennyire próbálja kivenni részét a fenntarthatóság elősegítésében. Itt arra az eredményre jutottam, hogy a válaszadók több, mint 50%-a olyan cégnél dolgozik, ahol fontos a fenntarthatóság.

A második részben a vállalati oldalt vizsgáltam, hogy milyen belső és külső programokat alkalmaz a vállalat a fenntarthatóság ösztönzésére. Az adatok alapján a leggyakrabban előforduló ösztönző programok az események és előadások (48,1%), illetve az online kurzusok (30,2%), viszont a válaszadók több, mint 35%-a azt jelezte, hogy náluk nincsenek ilyen programok a cégnél. Azoknál, akiknél nincsenek ilyen programok a válaszadók 85,5%-a szeretné, ha lennének.

A kérdőív egyik kérdése, hogy hogyan értékelik az online kurzusok, workshopok, események és előadások, mentorprogramok, és a versenyek és kihívások hatékonyságát a fenntarthatósági tudatosság növelésében és arra az eredményre jutottam, hogy mentorprogramokat tartják a

leghatékonyabbnak, ezt követik a workshopok és harmadik helyre került a versenyek és kihívások kategória.

A válaszadók 56,6% részt vesz fenntarthatósági tréningeken, ezekből 33% csak évente, 17% negyedévente, 2,8% havonta egyszer és 3,8% havonta többször is. Azoknál, akiknél voltak vállalati programok ott ezek növelték is a résztvevő munkavállalók elkötelezettségét a fenntarthatóság iránt. A megkérdezettek több, mint 60%-a pedig úgy gondolja, hogy ezek a programok elég hatékonyak a fenntarthatósági tudatosság növelésében.

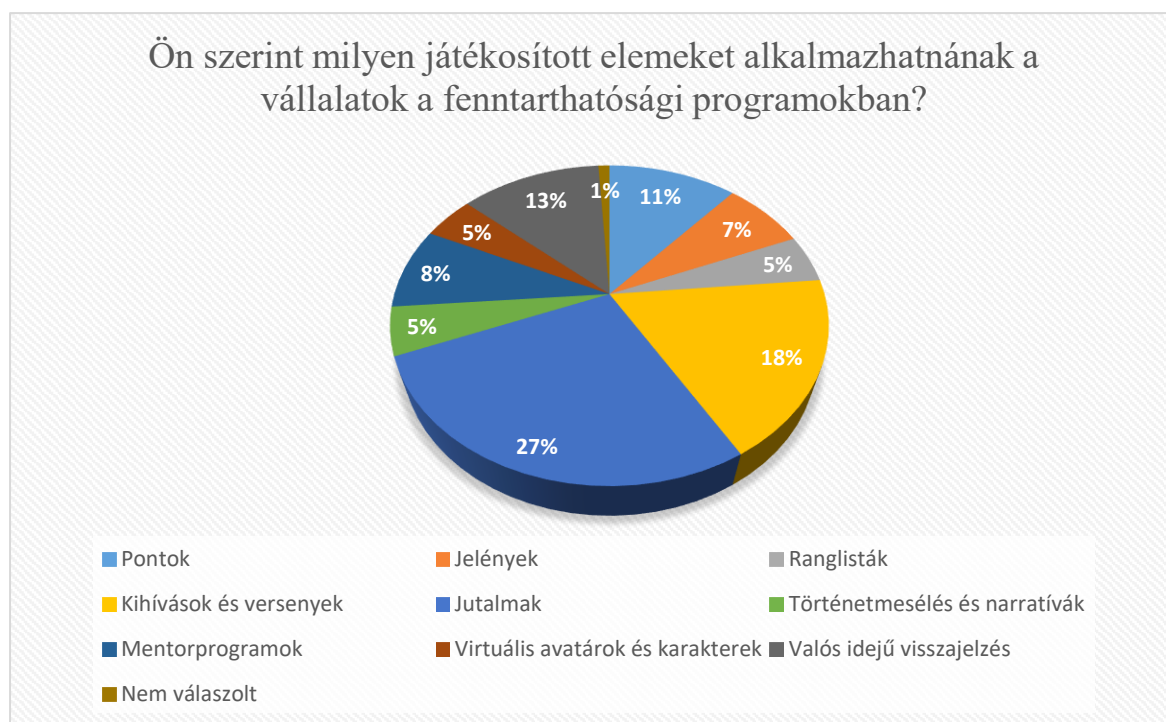
A kérdőívből az is kiderült, hogy a válaszadók 87,7%-a szívesen részt venne olyan workshopon vagy tréningen, amely valamilyen fenntarthatósági témához kapcsolódik.

4.2. Hogyan integrálhatók a gamifikációs elemek, mint például a pontok, jelvények, narratíva és ranglisták a vállalati fenntarthatósági stratégiákba?

A kérdőív harmadik részében arra kerestem a választ, hogy hogyan építhetők be a játékos elemek a vállalati fenntarthatósági stratégiákba. A válaszadók 85%-a találná érdekesnek, ha olyan fenntarthatósági tréningen venne részt, ahol játékos elemeket használnak. Ezek közül a játékos elemek közül leginkább az alábbi 3 kelti fel a kérdőíves kutatásban résztvevő emberek érdeklődését:

1. **Jutalmak:** A pontok és jelvények mellett anyagi vagy nem anyagi jutalmakat is kínálhatnak a legjobban teljesítőknek, mint például extra szabadnapok, ajándékutalványok, vagy céges eseményekre szóló meghívók. – 27%
2. **Kihívások és versenyek:** Rendszeres időközönként fenntarthatósági kihívásokat és versenyeket lehet szervezni, ahol az alkalmazottak egyéni vagy csapat szinten versenyezhetnek, például ki tud a legtöbb energiát megtakarítani vagy ki gyűjti a legtöbb újrahasznosítható anyagot egy hónap alatt. – 18%
3. **Valós idejű visszajelzés:** Olyan rendszerek, amelyek valós idejű visszajelzést adnak a dolgozók fenntarthatósági tevékenységeiről, hogy láthassák azonnali hatásukat és eredményeiket. – 13%

A 17. ábrán ennek a kérdésnek az eredményei láthatók:



17. ábra Milyen játékosított elemeket alkalmaznának a kérdőívre válaszolók

Forrás: Saját szerkesztés

A két fókuszcsoportban eléggé eltérő eredmények születtek arról, hogy mely gamifikációs elemek a legszimpatikusabbak nekik.

Az 1-es számú fókuszcsoportban a top 2 játékosított elem:

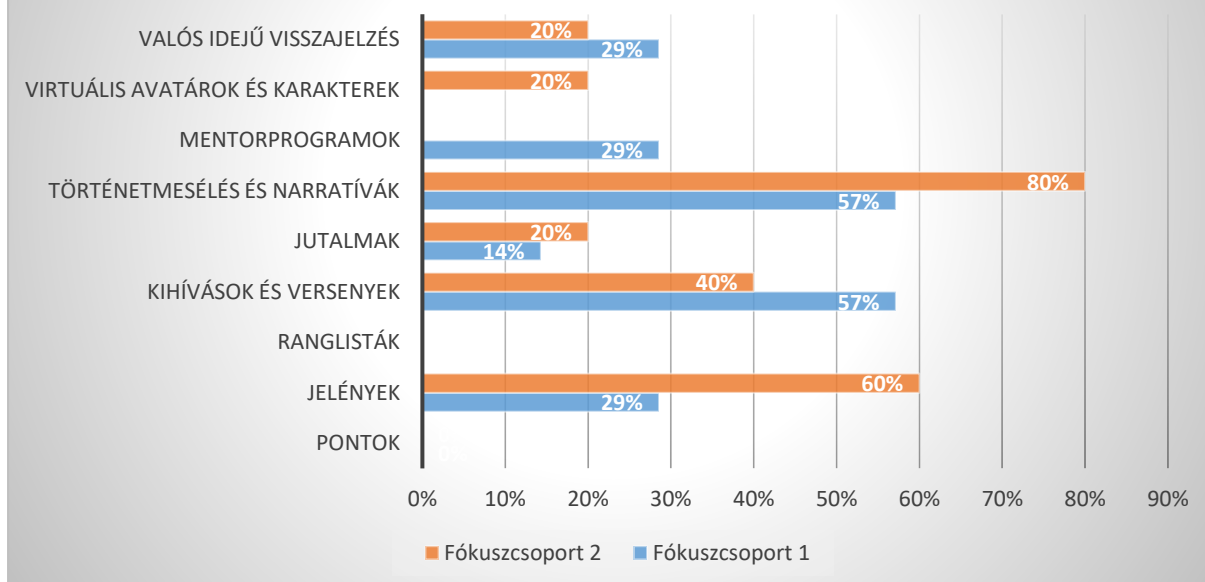
1. Kihívások és versenyek
2. Történetmesélés és narratívák

A 2-es számú Fókuszcsoportban a top 2 játékosított elem:

1. Történetmesélés és narratívák
2. Jelvények

Az alábbi diagramon (18. ábra) látható, hogy melyik elemeket milyen százalékos arányban választották a megkérdezettek:

Melyik játékos elemek szimpatikusak a fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőknek



18. ábra A fókuszcsoporthoz tartozó résztvevőknek mely játékos elemek szimpatikusak

Forrás: Saját szerkesztés

Voltak egészen megosztó gamifikációs elemek és olyanok is, amiben nagy volt a csoporttagok egyetértése. A válaszokból kiderül, hogy a Jelvények mind a két csapatnak szimpatikusak és a pontokkal és ranglistákkal ellentétben inkább ezt preferálják.

- „Az ilyen pontgyűjtési versenynél sokkal jobban szeretem például a jelvényeket.” (M4)
- „Meg amúgy szerintem a jelvény gyűjtés is jó. Mert ez nem olyan, mint egy pont meg nem olyan, mint egy ranglista. Hanem azt mutatja, hogy igen, én ezt megcsináltam.” (M3)
- „Én lehet, hogy egyébként a jelvények mellé tenném le a voksom. Kicsit hasonló módon működik, mint például valami fitness trackerben, hogy adott kihívás adott idő alatt, és akkor kapok valamit.” (M12)
- „Vagy ott van a kitűző, amire például ott van az a példa, amikor voltunk ezen a gyerekeknek való játék vásárlásra szervezett csapatépítőn. Ott rögtön az volt az első, hogy mindenki, aki megérkezett az kapott egy ilyen Traxes kitűzőt a nevével. Azt hiszem, hogy azóta is szoktuk még osztogatni az új belépőknek, és van, aki például ennek nagyon örült, és akkor például a csapatunkból az egyik lányon látom, hogy ő nagyon szereti és

szokta néha hordani, vagy a táskáján hordja tehát, hogy van, akinek ez tényleg lehet motiváció.” (M9)

A válaszokból az látszik, hogy a megkérdezettek szeretnek valamit kapni, ami lehet egy fizikai tárgy, mint például egy kitűző, de lehet akár egy virtuális elem is, ami mondjuk egy applikációban megjelenik.

A Kihívások és versenyek szintén mind a két csapatot megmozgatta. Úgy jellemezték, mint extra motivációt adó elemet, ami bekapcsolja a versenyszellemet az emberekben. A válaszadók kiemelték, hogy motiválja a kompetitív énjüket és hogy azoknál az embereknél nagyon jól működik ez az elem, akik versenyző típusok.

- *„Szerintem a kihívások is versenyek azért jó, mert az mindig ad egy ilyen extra motivációt, hogy kompetitívak az emberek és akkor tudnak tenni valamiért úgy, hogy közben másokkal mérkőznek meg, úgyhogy szerintem az így alapvetően kedvező az emberi természetnek.” (M5)*
- *„Én a kihívások és a versenyek kategóriára szavazok. Szerintem mindig jó a versenyhelyzet. Kialakít egy olyan közeget, ahol, ha már az egyik valaki elkezdi csinálni, mert fontos neki, akkor a másik megpróbálja felvenni vele a versenyt és akkor elindul egy folyamat.” (M10)*
- *„Én tudok ahhoz kapcsolódni, hogy elég kompetitív vagyok. Tehát mondjuk egy ilyen kihívás és verseny az biztosan motiválna engem.” (M7)*

A legmegosztóbb elem a *történetmesélés és narratívák* voltak. Mind a két csoportban voltak olyan válaszadók, akik nem érzik magukénak ezt típusú játékos elemet. Akiknek nem szimpatikus azoknak azért, mert azzal kapcsolják össze, hogy komolytalanná teszi az adott témát. Gyermekesnek tartják és nehezen kapcsolódnak hozzá. Akik azt mondták, hogy szerintük hatékony gamifikációs elem és el tudják képzelni egy vállalati tréning részeként, azok azt emelték ki, hogy nagyon fontos, hogy jól ki legyen dolgozva és ne fedje el a téma valódi mondanivalóját és komolyságát.

- *„Én viszont nagyon tudok kapcsolódni a történetmeséléshez meg narratíva irányhoz, még, hogyha ennek nagyon nehéz is lehet kidolgozni a hogyanját. Azt, hogy ne ilyen valamilyen köntösbe bújtatott dolog legyen, szóval, hogy ne csak rá legyen húzva az adott témára, hanem hogy valós része legyen. Én most elkezdtem dráma pedagógiát tanulni, és én ezt egy nagyon hatékony eszköznek tartom, szóval én ezt nagyon tudom támogatni.” (M7)*

- „Én kifejezetten nem szeretem azt, amikor ilyen narratívaként próbálnak valamit előhozni. Volt annak idején ez a kalózos csapatépítő. Nekem ez valahogy nem a kenyerem. Én úgy érzem, hogyha próbálnak egy komoly témát egy ilyen történetmeséléssé átalakítani nekem az kicsit lealacsonyító érzés, hogyha ezt így próbálja valaki nekem gamifikálni.” (M9)
- „Én elég gyereklelkű vagyok még mindig. Egyébként nekem tetszik, nem mondom azt, hogy azt választanám a legszimpatikusabbnak ebből. De nyilván kicsit ennek is van egy olyan határa, amikor már úgy érzem magam, mint általános iskolában, amikor elkezdtük ezeket a környezetvédelmi órákat, és ott is hasonló volt, volt ott is csoportalkotás, volt narratíva is körülötte, de ha ez egy olyan formában van, ami nem annyira gyerekes, akkor oké.” (M10)
- „Plusz egyet adok a storytellingre. Szerintem az nagyon jó tud lenni, hogyha jó helyre van beillesztve.” (M3)

Arra a kérdésre, hogy hogyan építhetők be hatékonyan játékos elemek a fenntarthatósági tréningekbe a válaszadók egyértelműen a narratívát nevezték meg, mint hatékony eszközt, azzal a kikötéssel, hogy a téma komolyságához mérten a narratíva ne legyen gyerekes és illeszkedjen a korcsoporthoz is.

„Hogyha a gyerekekről van szó, akkor még működik minden, amit beszéltünk, a történetmesélés, a narratíva és a csoportos játékok, de szerintem hogyha a célközönség már egy érettebb társaság akkor lehet, hogy valamivel látványossá kell tenni, vagy a korcsoporthoz illő ám érdekes történetet kitalálni, ha már történetmesélésnél maradunk. Hogyha más játékos elemeket nézünk, akkor is érdemes megnézni, hogy ezt hogyan tudom érdekessé tenni nekik. Hogyan tudom úgy megcsinálni, hogy mindenki a magáénak érezze?” (M10)

Példaként a Szociopoly nevű csapatépítő játékot hozták fel, ahol a játékosok a különböző közösségek problémáival tudnak megismerkedni. A játék során egy átlagos hónap napjain haladnak végig a játékosok és a tartósan munka nélkül lévők jövedelmi viszonyai között kell túlélniük a hónapot (a bevételek és kiadások összegei hozzávetőleg megfelelnek a mai magyar valóságnak) (www.szociopoly.hu). A másik játék, ami szóba került az Útkereső volt, amit a Budapesti Módszertani Szociális Központ és Intézményei fejlesztett ki és a hajléktalan emberek élethelyzetének szimulációjáról szól (www.bmszki.hu).

Molnár Zórát is megkérdeztem erről és náluk is megjelennek a gamifikált elemek a tréningek során, de nem nagy mértékben és nem narratíva formában. Zóra a tapasztalati tanulásban hisz, abban, hogy a tréningen résztvevők saját élményeiken és tapasztalataikon keresztül tanuljanak.

„Ezek soha nem frontális tréningek, mert szerintem a legértékesebb tudás az, ha a saját tapasztalatok kijönnek, mert arra lehet aztán építeni. Akkor is, ha ezek negatívak, mert arról azután lehet beszélgetni meg nyilván akkor is, ha pozitívak, mert akkor az meg egy jó alapot ad, hogy tovább építsünk erre.” (Molnár Zóra)

4.2.1. Milyen konkrét mechanizmusokkal lehet növelni a dolgozók részvételét ezekben a programokban?

Bárány Gergő az Eureka Consulting&Games Games üzletág vezetője a narratívában hisz, hiszen náluk az összes csapatépítő játéku erre van felfűzve. Egy történetre, amibe aztán sorban építik be a gamifikációs elemeket és játékokat, hogy a végén egy hatalmas élő szereplős társasjáték kerekedjen ki belőle. Gergő szerint a történetek segítik a játékosok bevonódását a játékba és segít nekik megtalálni a belső motivációt is. Fontosnak tartja az empátiát, mert szerinte nem mindegy, hogy ki és hogyan vezeti fel ezeket a játékokat, mert ennek az illetőnek jól kell olvasnia a csapat helyzetet. Elmondása szerint mindig abból indulnak ki, hogy a csapatok akikkel szembe találkoznak „ellenséges vagy egykedvű túsok”, akikből közreműködőket kell csinálniuk. Ez a kifejezés Győri-Nádai Réka és Győri Zoltán könyvében is megjelenik, amikor arról írnak, hogy a játékokat mindig önszántunkból kell játszani, alapvető feltétel, hogy önkéntes cselekedet és azok az emberek, akiknek „kötelező részt vennie, játszania kell”, azokat túsoknak hívják (Győri-Nádai Réka & Győri Zoltán, 2023).

Gergő a narratíváról így nyilatkozott az interjúban:

„Illetve a másik, amiben nagyon más az az, hogy nagyon komoly narratíva van köré szervezve. Minden egyes játéku legyen az bármennyire dobozos, olyan erős narratívával rendelkezik, ami a nulladik pillanatban lehetőséget ad a csapatoknak arra, hogy a munkahelyi personától elidegenítsék őket, és visszalépjenek a gyermeki játékos én spektrumában, és így teljesen másféle megélés tudunk biztosítani a program során.

Nagyon jó az, amikor úgy tudsz megdöbbeneni valakit, hogy pontosan tudja az első pillanattól, hogy ez nem komolyan vehető. Viszont attól még elég erős a narratíva ahhoz, hogy rájöjjön, hogy de nem is kell komolyan venni. Ugyancsak történet váz, mindig sokkal könnyebben húz magával, mint csak simán játékok egymás után. A történetnek kíváncsi vagy a végére kíváncsi vagy a folytatásra, hogyha ez interaktív tud lenni, amiben azt érzed, hogy van beleszólásod és tudsz rajta változtatni, akkor az pláne. Tehát az egy nagyon nagy plusz.” (Bárány Gergő)

Győriék is hangsúlyozzák a narratíva, vagyis, ahogy ők írták könyvük egyik fejezetében a tematikus játékok hatékonyságát. Véleményük szerint az emberek szeretik, ha egy játék szól valamiről, van témája, aminek részesei lehetne és alakíthatják a történetet. Szerintük egy izgalmasabb témavezetés segíti a beleélést, a szabályok elsajátítását és növeli a kreativitást. (Győri-Nádai Réka & Győri Zoltán, 2023)

Fromann (2017) szerint a narratívák a játékokban nem csupán szórakoztató elemek, hanem olyan eszközök is, amelyek az emberek közötti együttműködést, kreativitást és problémamegoldást serkentik. Az író hangsúlyozza, hogy a jól megtervezett narratívák a játékosok számára lehetőséget adnak arra, hogy új identitásokat próbáljanak ki, illetve különböző szociális és erkölcsi helyzetekben teszteljék magukat, ezáltal fejlesztve empátiájukat és társadalmi érzékenységüket. Fromann példaként említi a videojátékokat, amelyek képesek globális kihívásokkal, például a klímaváltozással kapcsolatos tudatosság növelésére, ha a narratívák a játékosokat aktívan bevonják ezeknek a problémáknak a megoldásába. (Fromann, 2017)

Fridrich 2023-as tanulmányában a narratíva fontosságát hangsúlyozza a gamifikáció tartalmi modelljeiben, különös tekintettel a keretnarratívára, amely nem egyenlő a hagyományos történettel. Véleménye szerint a keretnarratíva szerepe az, hogy kontextualizálja a játékdinamikákat, és összekösse a gamifikáció struktúráját a konkrét tanulási tartalmakkal. Ezáltal segíti a résztvevők bevonását és a tanulási folyamat játékossá tételét, hidat képezve a tanulási célok és a játékmechanikai elemek között. (Fridrick. 2023)

Gergő szerint a jutalmazás az egy szükséges eszköz arra, hogy motiválja az embereket a játékokban való részvételre, de nem ezt tartja a legfontosabbnak. Véleménye szerint a történetmesélés a legmagasabb szint, amivel növelhető a bevonódás. A jutalmazásról azt mondta, hogy *a jutalom mindig lehet eredmény, de nem lehet cél (Bárány Gergő).*

„Ugye beszéltünk arról, hogy az ajándékozás vagy jutalmazási rendszerek az a nulladik szint. Szerintem az interaktív történet szövése, az pedig kvázi a teteje.” (Bárány Gergő)

4.2.2. Milyen fenntarthatósággal kapcsolatos programon vennének részt szívesen a munkavállalók?

Kimondottan érdekelt, hogy a Trax Retail Kft. alkalmazottai milyen fenntarthatósággal kapcsolatos tréningen vagy workshopon vennének részt szívesen. Már most is rengeteg program és tréning a rendelkezésükre áll, de ennek ellenére nyitottak arra, hogy még több ilyen jellegű kezdeményezésben részt vegyenek. Az alábbi programokat említették meg:

- Szelektív szemetes workshop vagy tréning: mi történik a szelektív hulladékkal és hogyan kell jól gyűjteni a szelektív szemetet
- Fast fashion tréning: milyen hatással van a környezetre a fast fashion.

- Fenntartható gardrób: hogyan lehet fenntarthatóan öltözködni.
- Fenntartható fogyasztás: hogyan vásároljunk fenntarthatóan és felelősségteljesen. A csomagolásmentes boltok szerepe.
- Társadalmi egyenlőtlenségek, nemi egyenlőtlenségek
- Hogyan dolgozzunk együtt fogyatékosággal élőkkel: mire kell figyelni, ha egy fogyatékosággal élő kolléga kerül a csapatba, hogyan lehet segíteni az ő beilleszkedését
- Életmódváltás
- Panelbeszélgetések különböző fenntarthatósági témákról
- Hajléktalanság: megismertetni ezt a témakört az emberekkel
- Éhezés felszámolása: olyan workshop ami az elméleti mellet gyakorlati alapokra is helyezi a hangsúlyt, akár egy ételosztáson való részvétellel

Ennél szeretném kiemelni az egyik fókuszcsoportban résztvevő gondolatait:

„Most jön az a rész, amit a legelején mondtam, hogy nekem teljesen különbözik az, ami érint engem fenntarthatósági cél és az, ami érdekel. Nekem kifejezetten a hajléktalanság, illetve az éhezés felszámolása a fontos. Az nekem egy ilyen szívemhez közel álló téma, illetve a szegénység felszámolása, talán így szerepel mint 1. cél, és szerintem kifejezetten ilyen workshopokon nagyon szívesen vennék részt. Én tréningen is részt veszek szívesen, de inkább azt szeretem, ahol tehetünk is valamit, ami kicsit jobban megmozgat. Ahogy mondtam az előbb, az ételosztás olyan, amit én nagyon szívesen csinálnék.” (M9)

4.3. Milyen fenntarthatóságot ösztönző programok jelennek meg a megkérdezett cégeknél és ezekben hogyan jelenik meg a gamifikáció?

Mind a két fókuszcsoporthoz megkérdeztem arról, hogy milyen programokat és fenntarthatósági kezdeményezéseket tudnak megemlíteni a Trax Retail Kft.-nél. A cég rendkívül széles skálán mozog a különböző fenntarthatósággal összekapcsolható programokat illetően, így bőven volt miből meríteni.

Fenntarthatósággal kapcsolatos programok	A program rövid ismertetése
Global Health Month	Minden októberben a cég Health Month-ot tart globális szinten, ami a szellemi és fizikai egészséget hívatott népszerűsíteni és elősegíteni. Ebben a hónapban a munkavállalók rengeteg online előadást hallgathattak végig, amit vagy kollégáik, vagy külső szakértők tartottak egy-egy egészségmegőrzést segítő témáról. Ezen kívül egy lépésszám kihívást is hirdetett a cég, ahol a munkavállalók 4 fős csapatokba szerveződve egymással versenyeztek, hogy melyik csapat fogja elérni a legmagasabb lépésszámot október végéig. A pénteki napokat pedig megbeszélések helyett a saját fejlesztésükkel tölthetik az alkalmazottak, legyen szó sportról vagy képzéseken való részvételről.
Coding Camp	Ezt a programot a munkavállalók gyermekeinek szervezi a cég Magyarországon. A program lényege, hogy a nyári szünet alatt a gyermekek eltölthetnek egy hetet az irodában és programozást tanulhatnak egy fiatal fiútól, aki saját maga is még iskolás, viszont fiatal kora ellenére már több robotok programozásával kapcsolatos versenyt is megnyert.
Fenntartható ajándékok karácsonyra	A cég szereti meglepni a munkavállalóit karácsony környékén egy ajándéksomaggal. Ez a kezdeményes szintén a magyarországi részen zajlik és nagyon figyelnek arra, hogy az összes ajándék, amit beválogatnak olyan forrásból származzon, amivel valamilyen jótékony ügyet, kezdeményezést vagy csoportot támogatnak.
Nemluxustáska	Ezt a kezdeményezést a nőnap programok közé illesztette be a cég. A nemluxustáska lényege az, hogy a munkavállalók bevitték a használt, de még jó állapotban lévő táskáikat, a cég pedig megvette a táskákba rakható nem luxus, mindennapi higiéniai termékeket. A programon a cégnél dolgozó női alkalmazottak szépen összekapolták ezeket a táskákat, ezután pedig elvitték a Tündérpakk szervezetnek.
Csokigyűjtés beteg gyermekeknek	2023 karácsonya előtt a cég magyarországi része csokigyűjtést szervezett karácsony előtt és az így összegyűlt édességeket a bohócdoktorok elvitték azoknak a gyermekeknek, akik a kórházban kellett töltsék a karácsonyt.

Skilly Jobs	A cég lelkes támogatója a Skilly Jobs Kft.-nek, ezért idén egy komplett oktatási programot szerveztek a fogyatékossgal élő Skillyseknek. A 10 hetes program project management és adatelemzés témaköröket fogott össze, viszont a végén volt egy kimondottan soft skillekre épülő tréning, ahol önéletrajz írást és interjútechnikákat tanulhattak. A program végén az egyik résztvevő felvételt nyert a céghez.
Üveg visszaváltás	Rengeteg palack és üveg keletkezik egy-egy céges rendezvény alkalmával, így a cég egyik munkavállalója kitalálta, hogy kezdjék el gyűjteni ezeket az 50Ft-ért visszaváltható palackokat és visszaváltáskor az összeget ajánlják fel egy szervezetnek jótékonyági alapon.
Nyílt nap középiskolásoknak	A Trax Retail Kft. kapcsolatban áll egy középiskolával, ahol az informatikából legjobban teljesítő diákoknak minden nyáron tartanak egy nyílt napot, ahol elmondják nekik, hogy a cég mivel foglalkozik, minezt játékosított elemekkel, hogy rávezessék a fiatalokat arra, hogy mi a cég fő profilja.

3. táblázat A Trax Retail Kft.-nél megtalálható fenntarthatósággal kapcsolatos programok

Forrás: Saját szerkesztés

Molnár Zórát is megkérdeztem erről, hogy náluk milyen programok vannak. Mivel egész tevékenységük és céljuk fenntarthatósági célokra épül, így nagy szerepet játszanak a társadalomban abban, hogy az Egyenlőtlenségek csökkentése és a Minőségi oktatás SDG-et megismertessék az emberekkel.

Az alábbi programok találhatóak meg náluk:

- **Karrier Akadémia:** Tulajdonképpen ez az a fő program, amivel a megváltozott munkaképességű és fogyatékossgal élő Skilly tagoknak segítenek fejleszteni magukat és elhelyezkedni a munkaerőpiacon. Képzéseken vehetnek részt, hogy versenyképes tudást szerezzenek, még akár angolt is tanulhatnak. Vannak soft skill tréningjeik is, például kommunikáció, konfliktuskezelés, ezeken olyan dolgokat tanulhatnak, amiket az iskolában nem.
- **Felmérési csomag cégeknek:** Ebben a cégek akadálymentességét mérik fel, ami áll egyrészt egy fizikai felmérésből, hogy például egy kerekesszékes mennyire tudna könnyen közlekedni és egy szemléletbeli akadálymentesség felmérésből is. Zóra az alábbiakat mondta erről: *„Ezt kérdőívvel és vezetői interjúkkal szoktuk megtenni. Amikor elkészül egy ilyen felmérés, azt mindig megbeszéljük a vezetővel, hogy mit látunk, milyen irányokba lehetne tovább vinni a gondolkodást. Ennek fényében ajánlunk különböző szolgáltatásokat, amik lehetnek tréningek, konzultáció, ha a fizikai akadálymentességen kell dolgozni még, akkor össze tudjuk őket kötni egy*

rehabilitációs szakmérnök partnerünkkel, tanácsadással. Különböző workshopokat is tudunk kínálni annak fényében, hogy mire van szükség.”

- **Match Making:** Ebben a programban összekapcsolják a fogyatékkal élőket a céggel és segítik a munkakezdést. Onboarding konzultációkat tartanak és tréningeket a munkavállalóknak.

Az Eureka Consulting&Games egy kicsit eltér az előbb említett cégektől és példáktól, mert ők maguk végzik el a tréningeket és csapatépítőket. Megkérdeztem Bárány Gergőt arról, hogy szerinté gamifikálható-e a fenntarthatóság? Gergő véleménye szerint minden gamifikálható, inkább az a kérdés, hogy kell-e. Szerinte a fenntarthatóság kellően fontos téma ahhoz, hogy ne legyen csak azért játékosítva, mert meg tudják csinálni, még akkor is, ha tudnának csinálni olyan narratívát, ami a fenntarthatóságot népszerűsíti. Kitért arra is, hogy ők, mint cég egy-egy ilyen csapatépítő lebonyolítása során igenis lehetnek környezettudatosak és oda tudnak figyelni arra, hogy minél kevesebb szemetet termeljenek. *„Nem az a jó kérdés, hogy a fenntarthatóság játékosítható-e, hanem hogy azok az eszközök, célok, amiket a fenntarthatóság alá rendelek, azokat tudom-e úgy játékosítani vagy élményszerűsíteni, hogy könnyebben befogadható legyen mindenki számára. Erre viszont egyértelműen igen a válaszom.”* (Bárány Gergő)

4.3.1. Miért fontosak a fenntarthatóságot ösztönző programok a cégeknél?

Arra is kíváncsi voltam, hogy a fókuszcsoportban résztvevők szerint miért fontosak a fenntarthatóságot ösztönző céges programok. Véleményük szerint az ilyen jellegű kezdeményezések:

- növelik az elköteleződést
- csökkentik az egyenlőtlenségeket és elfogadóbbá teszik az embereket
- fogékonyabbá teszik a munkavállalókat a téma iránt
- csapatépítő hatása van
- példamutatás és társadalmi felelősségvállalás
- a vállalatok fenntarthatósági követelményekhez való viszonyát jelzi

„Ami talán még nem hangzott el az az, hogy szerintem már nagyon fontos a vállalatok hozzájárulása a fenntarthatósági követelményekhez globálisan. Összehasonlítva egy egyént egy teljes vállalattal más a mérték, ezért fontos, hogy elkötelezettek legyenek. Egy vállalat úgy viselkedik, ahogy az alkalmazottai viselkednek, beleértve a vezetőket és az alkalmazottakat is.

Szóval ezek a programok azokat az alkalmazottakat érintik, akik aztán majd meg fogják határozni, hogy a vállalat, hogy áll ezekhez a kérdésekhez. Ha vannak ilyen programok akkor valószínűleg pozitívabban.” (M4)

- segíti a belső motiváció kialakulását a téma iránt
- szemléletformáló hatása van
- vonzza a fiatal, Z generációs munkaerőt

„Szerintem így recruitment szempontból is mondom, hogy én nagyon sokszor találkozom azzal, hogy a mai fiatalabb generációnak ez fontos. A mostani egyetemisták például rá is kérdeznek ezekre nagyon sokszor, hogy milyen programokat kínálunk, mert nekik már fontos az, hogy egy olyan céghez csatlakozzanak, ahol vannak ilyen lehetőségek.” (M2)

„Annához csatlakozva ez egy új pszichológiai fogalom. Amúgy a klímaszorongás, ami a Z generációra már rettenetesen jellemző, mert ugye azért itt már látni a hatásokat, és hogy milyen irányba haladunk. Ezért is jelent meg a fiatalabb generációnál az, hogy ez igenis fontos legyen, hogy fenntartható legyen az a cég, ahol dolgoznak.” (M1)

4.4. Milyen hatással van a gamifikáció a dolgozók motivációjára és elkötelezettségére a fenntarthatósági célok iránt?

Ez a kérdés azért is rendkívül fontos, mert ez adta a fókuszcsoportos kvalitatív kutatásom egyik fő kérdését. Ha visszakanyarodunk Pink 2010-es kutatásához a motivációról, akkor felmerülhet bennünk a kérdés, hogy ha a külső ösztönzőkkel nem lehet hosszú távú és tartós eredményt elérni, akkor az emberek miért gondolják úgy mégis, hogy a jutalom lehet a legjobb játékosított elem a fenntarthatóság növelésére? Ahogy tanulmányában kifejtette az X típusú embert a külső jutalmak mozgatják, az I típusúakat pedig a belső megelégedettség. Az I típust kevésbé foglalkoztatja a tevékenységért járó jutalom (Pink, 2010).

Kutatásom egyik fontos eleme a motivációra irányul, így mind a két fókuszcsoportnak feltettem három motivációra vonatkozó kérdést. Az első kérdésem arra irányult, hogy ők **milyen motivációkat tartanak hatékonyabbnak a fenntarthatósági célok elérése érdekében: külső jutalmakat vagy belső elégedettséget?** Nehéz és összetett kérdés, de nagyon érdekes válaszok születtek. Mind a két csoport egyetértett abban, hogy mind a két motivációs elemre szükség van, a külsőre és a belsőre is. Hozzá tették azt is, hogy szerintük a külső motiválás csak rövid ideig tud hatékony maradni és ha nem vált át belső motivációvá, akkor értelmetlen.

„Tehát hogy ez is fontos, hogy ezt úgy csinálni, hogy azt ösztönözni valahogy, hogy tényleg az ember egy idő után már ne a jutalom miatt akarja ezt, hanem a környezete érdekében, mert hogyha ez a váltás nincs meg időközben, akkor szerintem utána már mindegy, hogy milyen jutalommal próbálsz ösztönözni vagy bevonni. Nem fog úgy menni, nem lesz olyan szerintem az elköteleződés.” (M2)

A belső motiváció az, amit hosszú távon is működőképesnek találnak:

„A belső elégedettség az inkább az, ami a hosszú távú motivációt jelenti abban, hogy kitartsál, mert, hogyha belsőleg is megfogalmazod magadban és átértékeled a saját gondolkodásodat, a saját értékrendet azáltal, hogy milyen új fajta fenntarthatósági célokon szeretnél gondolkodni vagy megvalósítani. Szerintem a belső elégedettség ebben nagyobb motivációs tényező hosszú távon.” (M9)

Véleményük szerint a motiváció elindítója lehet egy külső jutalom, ami a későbbiekben optimális esetben átfordul egy belső motivációvá.

„Szórol szóra ugyanezt akartam mondani, hogy az az ideális, hogyha belső, de lehet, hogy az elején kell egy kis noszogatás, amíg elkezdi. Először elkezdi csinálni a külső jutalom miatt, és

akkor remélhetőleg elgondolkodik rajta, hogy miért is csinálja. Hogyha elég értelmes, márpedig itt azért elég értelmes emberek dolgoznak, akkor valószínűleg ez belső motivációvá válik és onnantól lesz igazából fenntartható.” (M5)

„Igen pont most gondoltam én is, hogy a belső motivációt kell talán erősíteni, és ha az nincs meg, akkor külső ráhatást kell gyakorolni, és akkor lehet, hogy kialakul az a motiváció.” (M10)

Fromann (2017) elméletét is igazolják a fókuszcsoportban megkérdezettek, hiszen ő is azt mondta, hogy a külső jutalmak segíthetnek a motiváció növelésében, de csak addig, amíg az egyén belsőleg is érdekelt az adott téma kapcsán. (Fromann, 2017)

A fókuszcsoportok tagjai is azt mondták, hogy szerintük akkor válik valaki motiválttá egy fenntarthatósági cél iránt, ha már alaptól kötődik a személy értékrendjéhez és érdeklődési köréhez az adott cél.

A vállalati programok szerepét fontosnak tartják a motiváció növelésében, viszont úgy gondolják, hogy az is nagyon fontos, hogy a fenntarthatóságra való nevelés már az iskolában elkezdődjön.

„És itt bejön szerintem a minőségi oktatás a képbe, hogy alulról kéne elkezdni, hogy a külső jutalom egy csak belső elégedettséggé és belső motivációvá érjen.” (M1)

A külső és belső motiváció kérdéskörét Bárány Gergővel is körbejártam, aki szintén azon a véleményen volt, hogy a külső motiváció egy gyors elégedettséget vált ki, de hosszú távon nem hatékony.

„A külső validálás az mindig egy sokkal nagyobb erő és élmény és biztos, hogy jobban tudsz motiválni egy úszót, hogyha azt mondd neki, hogyha leúszik mindenkit, akkor megkapod az aranyat. Viszont ezért nem fog tizenévig dolgozni és edzeni, hogy olimpiára menjen. Az olimpiáért fog edzeni, az a belső motiváció és nekünk arra van szükségünk, főleg mivel igyekszünk nem csak élményt adni, de olyan magvakat is elültetni, amiből utána lehet ténylegesen facilitálni és fejleszteni.” (Bárány Gergő)

A második motivációra vonatkozó kérdésem ez volt:

4.4.1. Ha a jutalom lenne a motivációs elem, szerintetek anyagi vagy nem anyagi jutalmak ösztönöznék jobban a fenntarthatósági célok elérését és miért?

A csoportok tagjai úgy gondolják, hogy abban az esetben, ha valaki egyáltalán nem motivált a fenntarthatósági célok iránt, akkor őket csak anyagi jutalmakkal lehet ösztönözni. Abba az

esetbe, ha az adott személynek már alapvetően van egy belső motivációja vagy elköteleződése, akkor a nem anyagi jutalmak is célra vezetőek lehetnek. Szintén érdekes az is, hogy milyen nézőpontot választunk a kérdés megválaszolásához, mert, ha az egész társadalomra vetítjük ki, akkor úgy gondolják, hogy mindenképpen az anyagi dolgok a motiválók, ha viszont csak a Trax Retail Kft.-t nézzük, akkor a nem anyagi jutalmakat is célravezetőnek tartják.

„Ha a társadalmat nézzük, az még nagyon nagy szerintem, ezért érdemes annál kisebb csoportot nézni. Ha kisebb csoportot nézünk ezt anyagilag a legkönnyebb kompenzálni egyértelműen, és ezért én azt gondolom, hogy ezért ez fog a legjobban működni, mert ez tudja leginkább leegyszerűsíteni a komplexitását.” (M4)

„Szerintem, hogyha meg másik oldalról akarjuk leegyszerűsíteni, akkor inkább ne nagy társadalmi rétegeket nézzünk, hanem mondjuk redukáljuk ezt a Traxre meg a budapesti irodára. Akkor viszont nem anyagi vagy nem ilyen direkt anyagi dolgok lehetnek motiválók. Az árvízvédelemmel kapcsolatban, egy fél szabadnap az technikailag anyagi a cégnek, mert ugye fél napot nem dolgozik az adott munkavállaló, de a munkavállaló szempontjából nem anyagi és szerintem itt cégen belül, az irodán belül jól működnének a nem anyagiak is, mint például az ilyen jelvények.” (M5)

Egy másik nézőpontból is elkezdtek beszélni a témáról, méghozzá arról, hogy az a bizonyos nem anyagi jutalom egy tárgy, akkor az lekorlátozza azt, hogy mire használható, illetve az is felmerül, hogy szüksége van-e rá az embernek vagy érdekl-e. Viszont, ha anyagi jutalmat kap, akkor azt utána arra fordíthatja, amire ő szeretné.

„Szerintem a nem anyagival az a probléma, hogyha tárgyi jutalomról beszélünk, ami kézzelfogható, hogy kapsz egy kitűzőt, vagy egy bármi egyéb ilyen kis tárgyat, egy Traxes tollat, egy papírlapot, az azért viszonylag korlátozott, hogy mire tudod használni, vagy fogod-e egyáltalán használni. Viszont nyilván az anyagi az olyan lesz, amit onnantól kezdve saját magadra úgy fordíthatsz, ahogy szeretnéd.” (M9)

„Én is az indirekt, nem anyagira szavazok, tehát az anyagi az mindenképpen egy erős ösztönző. Viszont abban egyetértek, hogyha most a fenntarthatóságról beszélünk, akkor ugye pont azt akarjuk valahol kiszűrni, hogy mindennek csak az anyagi oldalát nézzük. De mondjuk egy könyvutalványt vagy ilyesmit, ami valahol a kettő között van, tehát egy ösztönző, az mégse olyan, hogy adok neked 50 000 forintot. Ez viszont jó lehet.” (M11)

Összességében a két csoport arra jutott, hogy egyrészt függ a jutalmazás formája attól, hogy milyen és mekkora csoportról beszélünk, másrészt, ha motiválni szeretnénk az embereket a

fenntarthatósági célokra, akkor hosszú távon érdemes a belső motiváció erősítésére koncentrálni.

4.4.2. Megkérdeztem a csoportokat arról, hogy mit gondolnak hosszú távon hogyan befolyásolják a céges programok a fenntarthatósággal kapcsolatos motivációt?

Véleményük szerint pozitív hatással vannak a fenntarthatóságot ösztönző programok a munkavállalók motivációjára és elköteleződésére is. Szerintük fontos az, hogy az iskola után a munkahely legyen az a tér, ahol az emberek egyrészt megismerkednek az SDG-kel, másrészt részt vehetnek olyan programokban, amik motiválják őket arra, hogy a hétköznapi életükbe is tovább vigyék a programokon hallottakat.

„Ez nagyon attól függ, hogy az adott személyt mennyire érdeklik eleve a fenntarthatósági célok. Ha igen, tehát ha már eleve van erre hajlandósága, akkor határozottan segíthet. Segíthetnek ezek a programok abban, hogy később akár ez motivációt adjon neki, úgyhogy ez hosszú távon is lehet motiváló.” (M9)

„Hosszú távon viszont szerintem annál inkább van ezeknek a programoknak hatása a motivációra, de ez nagyon hosszú történet. Ezek a tréningek szerintem leginkább csak arra jók, hogy elültessék a bogarat az emberek fülében eleinte és akkor utána persze, amikor az ember átértékeli és elkezd csinálni, akkor jön majd az elköteleződés és a motiváció.” (M12)

Megjelent az a gondolat is, hogy az embereknek megfelelési kényszere van és ösztönösen szeretik követni azt, amit a társaik csinálnak és jónak gondolnak.

„Nekem az jutott még eszembe, hogy mivel ugye az ember az abszolút társas lény és van egy nagyon erős megfelelési kényszere, akkor szerintem ösztönösen ezek a tréningek elkezdnek emberekre hatni és az adott egyén látja, hogy a többiek, a munkatársaim meg a közeli ismerősei hogyan reagálnak ezekre a tréningekre, meg workshopokra meg kezdeményezésekre, akkor lehet, hogy tudat alatt is elkezd ehhez mérni magát. Talán ez is egy ilyen pozitív faktor lehet.” (M5)

4.4.3. Hogyan változik ez a hatás a különböző demográfiai csoportok (például kor, nem, pozíció) között?

A kvantitatív elemzés során 2 próbát alkalmaztam, az egyik a Mann-Whitney U-próba a másik pedig a Khi-négyzet teszt. A Mann-Whitney-próba egy nemparaméteres statisztikai teszt, amelyet arra használnak, hogy két független minta mediánját vagy eloszlását összehasonlítsák. Ez a teszt különösen hasznos, ha a mintaeloszlások nem normálisak, vagy ha

a minta mérete kicsi, mivel nem feltételezi az adatok normális eloszlását. A teszt a két minta rangsorainak összehasonlításán alapul, és megvizsgálja, hogy a két minta szisztematikusan eltér-e egymástól a rangok alapján. A Khi-négyzet próba (χ^2 -próba) egy statisztikai teszt, amelyet arra használnak, hogy megvizsgálják, van-e összefüggés két kategóriaváltozó között illetve, hogy egy minta gyakorisági eloszlása mennyire illeszkedik egy elméleti eloszláshoz. A próba során a megfigyelt gyakoriságokat összehasonlítjuk a várható gyakoriságokkal, és a különbségeket a χ^2 statisztika segítségével mérjük. Ha a számított χ^2 érték nagyobb egy kritikus értéknél, akkor azt mondhatjuk, hogy van szignifikáns különbség, azaz a változók között kapcsolat lehet.

Ha a nemek arányát nézzük a kérdőívben válaszadók között, akkor a legtöbb kérdésnél arra jutunk a Mann-Whitney U teszt alapján, hogy nincs szignifikáns eltérés nők és férfiak között.

NEM

18. Az Ön neme:	Frequency
Nő	53
Férfi	52
Nem válaszol	1
Total	106
Invalid	0
Total	106

4. táblázat A válaszadók száma nemek szerint

Forrás: Saját szerkesztés DATAtab programban elvégzett elemzés alapján

Van azonban pár kérdés, ahol volt eltérés a mediánok között, ezek pedig a következők:

14. kérdés: Ön szerint mennyire lehetnek hatékonyak ezek a programok a fenntarthatósági tudatosság növelésében?

A kutatás során Mann–Whitney-próbát alkalmaztam annak vizsgálatára, hogy létezik-e szignifikáns eltérés a férfiak és a nők között abban, hogy mennyire értékelik hatékonynak a kérdőívben bemutatott programokat a fenntarthatósági tudatosság növelésében. Az elemzés eredményei szerint szignifikáns különbség van a férfiak (átlag = 2.58, szórás = 0.82) és a nők (átlag = 2.96, szórás = 0.62) válaszai között [$z=-2.65$, $p=0.008$]. A nők tehát az ilyen programokat hatékonyabbnak tartják, mint a férfiak.

		n	Mean	Median	Standard deviation
14. Ön szerint mennyire lehetnek hatékonyak ezek a programok a fenntarthatósági tudatosság növelésében?	Nő	53	2.96	3	0.62
	Férfi	52	2.58	3	0.82

5. táblázat Kérdés a programok hatékonyságáról

Forrás: Saját szerkesztés DATAtab programban elvégzett elemzés alapján

15.kérdés: Mennyire találná érdekesnek, ha olyan fenntarthatósági tréningen venne részt, ahol játékos elemeket használnak?

Az elemzés eredményei szerint szignifikáns különbség van a férfiak (átlag = 3.02, szórás = 0.96) és a nők (átlag = 3.45, SD = 0.8) válaszai között [$z=-2.62$, $p=0.009$]. A nők valamivel nagyobb érdeklődést mutatnak játékos elemeket használó fenntarthatósági tréningek iránt.

		n	Mean	Median	Standard deviation
15. Mennyire találná érdekesnek, ha olyan fenntarthatósági tréningen venne részt, ahol játékos elemeket használnak?	Nő	53	3.45	4	0.8
	Férfi	52	3.02	3	0.96

6. táblázat Mennyire találná érdekesnek a válaszadó a gamifikált programokat

Forrás: Saját szerkesztés DATAtab programban elvégzett elemzés alapján

A 17. kérdésnél Khi-négyzet próba alkalmazásával vizsgáltam, hogy van-e szignifikáns eltérés a férfiak és a nők között abban a tekintetben, hogy nyitottak-e részt venni fenntarthatósági témájú játékosított workshopokon vagy tréningeken. Az elemzés eredményei nem mutattak szignifikáns eltérést a két nem között. A nők 46,67%-a és a férfiak 40,95%-a jelezte, hogy szívesen részt venne ilyen programokon, míg a nemet válaszolók aránya alacsonyabb volt mindkét csoportban (nők: 3,81%, férfiak: 8,57%). Összességében a válaszadók 87,62%-a mutatott érdeklődést a részvétel iránt.

		23. Mi a beosztása vállalatán belül? (Opcionális válaszadási lehetőség)					
		Közép- vagy felsővezető		Dolgozó		Total	
		n	%	n	%	n	%
17. Ön szívesen részt venne olyan játékosított workshopon, tréningen, amely valamilyen fenntarthatósági témához kapcsolódik?	Igen	12	13.48%	64	71.91%	76	85.39%
	Nem	3	3.37%	10	11.24%	13	14.61%
	Total	15	16.85%	74	83.15%	89	100%

7. táblázat Mennyire nyitottak részt venni a válaszadók fenntarthatósággal kapcsolatos tréningeken

Szintén Khi-négyzet próba alkalmazásával vizsgáltam, hogy van-e szignifikáns eltérés a generációk között abban a tekintetben, hogy mennyire nyitottak részt venni fenntarthatósági témájú játékosított workshopokon vagy tréningeken. Az elemzés eredményei nem mutattak szignifikáns eltérést a generációk között.

KOR

19. Melyik korcsoportba tartozik?	Frequency
18-24 év	8
25-34 év	39
35-44 év	32
45-54 év	20
55-64 év	6
65 év felett	1
Total	106
Invalid	0
Total	106

8. táblázat Melyik korcsoportba tartoznak a válaszadók

Forrás: Saját szerkesztés DATAtab programban elvégzett elemzés alapján

A következő két kérdést is Khi-négyzet próbának vetettem alá:

17. Ön szívesen részt venne olyan játékosított workshopon, tréningen, amely valamilyen fenntarthatósági témához kapcsolódik?

6. Ha még nincsenek fenntarthatósági programok a vállalatánál, akkor szeretné, hogy legyenek?

A Khi-négyzet teszt eredménye alapján szignifikáns összefüggés van a két kérdés válaszai között ($p < 0,001$). Azok, akik szeretnék, hogy fenntarthatósági programok legyenek a vállalatuknál, nagyobb arányban jelezték, hogy szívesen részt vennének játékosított fenntarthatósági workshopon vagy tréningen (78,26%), míg azok, akik nem szeretnék fenntarthatósági programokat, alacsonyabb arányban érdeklődtek a részvétel iránt (7,25%). Ez azt sugallja, hogy az érdeklődés a fenntarthatóság iránt összefügg a játékosított programok iránti nyitottsággal.

17. Ön szívesen részt venne olyan játékosított workshopon, tréningen, amely valamilyen fenntarthatósági témához kapcsolódik?							
Igen				Nem		Total	
	n	%		n	%	n	%
6. Ha még nincsenek fenntarthatósági programok a vállalatánál, akkor szeretné, hogy legyenek?	Igen	54	78.26%	5	7.25%	59	85.51%
	Nem	5	7.25%	5	7.25%	10	14.49%
	Total	59	85.51%	10	14.49%	69	100%

9. táblázat A 6. és a 17. kérdés Khi-négyzet próbája

Forrás: Saját szerkesztés DATAtab programban elvégzett elemzés alapján

5. Az eredmények összefoglalása

Kutatásomból az látszik, hogy a válaszadók többsége elkötelezettnek vallja magát a Fenntartható Fejlődési Célok iránt és szívesen részt is vennének olyan gamifikált programokon is, amik ezeket népszerűsítik és támogatják. A válaszadók a Minőségi oktatás, a Fenntartható városok és a Fellépés az éghajlatváltozás ellen elnevezésű SDG-kel tudnak a leginkább azonosulni. Az általam vizsgált cégnél, a Trax Retail Kft.-nél jól látható a fenntarthatóságot ösztönző programokra való törekvés és a már meglévő kezdeményezések mellett is szeretnének még több ilyen programot a válaszadók. A gamifikált programok közül egyértelműen a narratívát részesítik előnyben a jelvények és a versenyek és kihívások mellett. Fontos azonban kiemelni, hogy mindenképpen akkor tartják csak élvezhetőnek, motiválónak a gamifikált elemeket, ha azoknak megvan a kellő komolysága a témához. A résztvevők fontosnak tartják a folyamatos visszajelzést is. Ezzel igazoltnak látom Kenéz András gondolatait, aki a 2015-ös tanulmányában ezt a jelenséget már megfogalmazta.

Kenéz szerint mindenképp figyelembe kell venni a játékosítás bevezetésekor, hogy értelmes kihívások és folyamatos visszajelzés történjen. A szerző tapasztalatai alapján a visszajelzés gyakorisága és helye meghatározó volt a részvétel növelésében: ha a visszajelzés könnyen hozzáférhető helyen történt, az pozitív hatást gyakorolt az aktivitására. Az esettanulmány megmutatta, hogy az újdonság hatása idővel csökkenhet, ezért folyamatosan friss kihívásokat kell kínálni. A módszer megfelelő alkalmazásával a játékelmény hozzájárulhat a résztvevők motivációjának fenntartásához (Kenéz, 2015).

„Viszont az tény, hogy a gyermeki én, a játékra való rácsodálkozás és annak élménye mindenkiben megvan, csak nem mindegy, hogy a játékkal a 14 éves embert akarjuk megfogni vagy a 3 évest.” (Bárány Gergő)

Bárány Gergő gondolataira erősít rá Pacsi és Szabó 2017-es tanulmányukban, miszerint a gamifikáció Magyarországon még kezdetleges, de már jó úton haladunk. Hangsúlyozzák a flow-élmény fontosságát játék közben és azt, hogy a játék alapvető része az emberi természetnek és a gyermeki ént szólítja meg (Pacsi & Szabó, 2017).

Kutatásomban a gamifikáció motivációra gyakorolt hatását is vizsgáltam és az interjúk és fókuszcsoporthozos beszélgetések alapján egyértelműen igazoltnak látszik, amit előttem már többen is vizsgáltak, miszerint a külső motiváció egy azonnali hatást kifejtő, azonnali visszacsatolást biztosító dolog, míg a belső motivációt csak hosszú távon tudjuk elérni. Miri és

Macke 2021-es tanulmányára hivatkoznék itt, mert ők arra az eredményre jutottak kutatásukban, hogy a megfelelő visszajelzési és jutalmazási rendszer kulcsfontosságú a dolgozók motiválása szempontjából, viszont, ha a jutalmak túl gyakoriak vagy túl ritkák, akkor az csökkentheti a rendszer hatékonyságát (Miri & Macke, 2021)

Viszont a fókuszcsoportokban válaszadók szerint a külső motiváció belső motivációba fordulhat át idővel.

„A belső motivációt kell talán erősíteni, és ha az nincs meg, akkor külső ráhatást kell gyakorolni, és akkor lehet, hogy kialakul az a motiváció.” (M10)

Bárány Gergő gondolatait idézném, aki szintén a belső motiváció fontosságát hangsúlyozza a játékosítás szempontjából:

„Akkor jó a játékosítás szerintem, hogyha úgy tudjuk őket a komfortzónából kizökkenteni, hogy még ne kerüljenek át a pánik zónába, és mindezt tudjuk úgy csinálni, hogy nem biztos, hogy ők észrevették, hogy ebből kiléptek. Ez azt jelenti, hogy a játék és a játékosítás nem külső motivációt ad, hanem belső motivációt.” (Bárány Gergő)

Kutatásom igazolta Ryan & Deci gondolatait, miszerint a külső és belső motiváció közötti fő különbség az, hogy a belső motiváció esetében azért végzünk el egy tevékenységet, mert élvezetes vagy érdekes számunkra, ami magas szintű és hatékony tanulást, valamint kreativitást eredményezhet. Ezzel szemben a külső motiváció arra utal, hogy valamilyen külső jutalom vagy visszajelzés elérése érdekében cselekszünk. Ryan és Deci hangsúlyozzák, hogy a külső motivációra is szükség van, mivel például a tanítás során nélkülözhetetlen. (Ryan & Deci, 2000)

Fromann 2017-ben szintén hasonló gondolatokat fogalmazott meg arról, hogy a gamifikáció alkalmazásakor a külső motiváció (például jutalmak és büntetések) segíthetnek a motiváció növelésében, de csak addig, amíg az egyén belsőleg is értéket talál a tevékenységben. (Fromann, 2017)

Krath és munkatársai arra az eredményre jutottak, hogy a gamifikáció kedvezően változtathatja meg a munkavállalói magatartást különböző kontextusokban, mint például a tudásmegosztás, együttműködő innováció, és a vállalati képzési programok (Krath et al., 2022), ezen a gondolatmeneten tovább haladva 2023-ban jelent meg Evangelos Markopulos és Panagiotis Markopoulos tanulmánya, azt vizsgálták, hogy hogyan használhatók a komoly játékok (serious games) és virtuális technológiák a fenntartható fejlődési célok (SDG-k) és az ESG index támogatásához. Arra a megállapításra jutottak, hogy a serious games fontos szerepet

játszhat a vállalati ESG stratégiák kialakításában és az SDG-k elérésben (Markopoulos & Markopoulos, 2023). Novo és társai 2024-es kutatásukban a GoBeEco projekt keretein belül a digitális és játékosított eszközök hatékonyságát vizsgálták. Ez a projekt egy webes alkalmazás fejlesztésére összpontosít, amely játkos elemekkel ösztönzi a felhasználókat a fenntartható életmódra. Arra az eredményre jutottak, hogy az alkalmazás pozitív hatással volt az ökológiai tudatosságra. (Novo et al., 2024)

Kutatási kérdések	Kapott eredmények
Mely fenntarthatósági célokkal tudnak leginkább azonosulni a válaszadók, és szerintük mely területeken érhet el egy vállalat jelentős hatást?	A leginkább támogatott SDG célok: Minőségi oktatás, Egészség és jóllét, Tiszta víz és közegészségügy. A fókuszcsoporthoz ezek mellett a Fenntartható városok és az Éghajlatváltozás elleni fellépés is előtérbe került. A vállalatok várható hatásait illetően kiemelték a Tisztességes munka és gazdasági növekedést, az Ipar, innováció és infrastruktúrát, valamint a Felelős fogyasztást és termelést.
Hogyan integrálhatóak a gamifikációs elemek, mint például a pontok, jelvények, narratíva és ranglisták a vállalati fenntarthatósági stratégiákba?	A legnépszerűbb elemek: Jutalmak, Kihívások és versenyek, valamint Valós idejű visszajelzés. A fókuszcsoporthoz hasonlóan vélekedett, viszont kiemelték a narratíva fontosságát a fenntarthatósági tréningekhez.
Milyen konkrét mechanizmusokkal lehet növelni a dolgozók részvételét ezekben a programokban?	A narratíva hatékonysága hangsúlyos volt, mert segít felkelteni a résztvevők érdeklődését, és bevonja őket, így növeli a motivációt és az elköteleződést.
Milyen fenntarthatósággal kapcsolatos programon vennének részt szívesen a munkavállalók?	A dolgozók sokféle programot javasoltak, például fast fashion tréning, társadalmi és nemi egyenlőtlenségek csökkentése, valamint olyan programok, ahol konkrét tevékenységekkel, például ételosztással is hozzájárulhatnak.

Milyen fenntarthatóságot ösztönző programok jelennek meg a megkérdezett cégeknél és ezekben hogyan jelenik meg a gamifikáció?	A Trax Retail programjai között található a Global Health Month, Coding Camp, Skilly Jobs együttműködés és üvegviszaváltás. A Skilly Jobs-nál alaptevékenységként jelennek meg a fenntarthatósági programok, mint a Karrier akadémia és Match Making.
Miért fontosak a fenntarthatóságot ösztönző programok a cégeknél?	növelik az elköteleződést, csökkentik az egyenlőtlenségeket és elfogadóbbá teszik az embereket, fogékonyabbá teszik a munkavállalókat a téma iránt csapatépítő hatása van példamutatás és társadalmi felelősségvállalás a vállalatok fenntarthatósági követelményekhez való viszonyát jelzi segíti a belső motiváció kialakulását a téma iránt, szemléletformáló hatása van vonzza a fiatal, Z generációs munkaerőt
Milyen hatással van a gamifikáció a dolgozók motivációjára és elkötelezettségére a fenntarthatósági célok iránt?	A válaszadók szerint a gamifikáció pozitívan hat az elköteleződésre, főként a jutalmak révén. Bár kezdetben szükség van külső ösztönzésre, később ez belső motivációvá alakulhat.
Hogyan változik ez a hatás a különböző demográfiai csoportok (például kor, nem, pozíció) között?	A statisztikák alapján a nők jobban értékelik a fenntarthatósági programokat, és nagyobb érdeklődést mutatnak a játékosított fenntarthatósági tréningek iránt, mint a férfiak. Azok, akik szeretnék, hogy fenntarthatósági programok legyenek a vállalatuknál, nagyobb arányban jelezték, hogy szívesen részt vennének játékosított fenntarthatósági workshopon vagy tréningen.

10. táblázat Az eredmények összefoglalása

Forrás: Saját szerkesztés

6. Összegzés

Dolgozatomban igyekeztem egy relatíve új fogalmat és eszközrendszert összekapcsolni a vállalati fenntarthatósági törekvésekkel, hiszen a játékosítás számos területen nyújthat segítséget a motiválásban és a tanításban. Azzal, hogy egyedi megoldások széles és kreatív skáláját kínálja véleményem szerint a játékosítás lehet a kulcs a Z és az utánuk következő generációk motiválásának akár munkahelyi környezetben is.

Kutatási eredményeim alapján úgy látom, hogy a gamifikáció megfelelően alkalmazva hatékony eszközként szolgálhat a munkavállalók motiválására a Fenntartható Fejlődési Célok megismerésére és elérésére a munkahelyi környezetben. Kutatásom korlátait az adta, hogy a vizsgált sokaság nem volt elég nagy a kérdőíves kutatás terén, illetve a fókuszcsoportokban csak egyetlen céget vizsgáltam, érdemes lenne kiterjeszteni más cégekre is. Ez egy rendkívül összetett téma, amely további kutatást igényel, különösen annak felderítésére, hogy mely játékosított módszerek bizonyulnak hatékonyabbnak. További vizsgálatok szükségesek a demográfiai különbségek mélyebb megértéséhez, valamint a különböző gamifikációs megközelítések hosszú távú hatásainak feltárásához. Érdemes lenne külön vizsgálni a narratíva szerepét a fenntarthatósági tréningekben, valamint azt is, hogy az emberek inkább a fizikailag létező, kézzelfogható vagy a digitális, online megoldásokat preferálják.

A kutatási eredmények alkalmazhatók a vállalatok fenntarthatósági stratégiáinak tervezésére, mivel segíthetnek az elkötelezettség növelésében és az érintettek aktivizálásában. Javasolt a gamifikáció integrálása a fenntarthatósági kezdeményezésekbe, hogy ösztönözzék a dolgozók aktív részvételét.

Nagyon szerettem ezt a kutatómunkát végezni és beleásni magam a különböző fogalmak megértésébe és a kutatók által írt tanulmányokba, amik láncreakció-szerűen vezettek el egyik kutatásból a másikba, mintha csak nyomoznék. Bár igyekeztem a kutatás korlátain túljutni azáltal, hogy a széleskörű szekunder kutatás mellett a kérdőíves kutatást fókuszcsoportokkal és interjúval is kiegészítettem, és így a kutatási kérdéseimre komplex, több oldalról alátámasztott válaszokat tudtam adni, úgy érzem, hogy ez a téma, aminek elkezdtem még csak a felszínét kapargatni, további elmélyülést érdemel és további vizsgálatokat.

Irodalomjegyzék

A várható élettartam – Fenntartható fejlődési célok (no date). Elérhető: <https://www.ksh.hu/sdg/archivum/2021/1-10-sdg-3.html#4-abra> (Letöltés ideje: 2024.09.22.).

Aszályval érintett területek – Fenntartható fejlődési célok (no date). Elérhető: <https://ksh.hu/s/kiadvanyok/fenntarthato-fejlodes-indikatorai-2022/3-16-sdg-13#stadat-tables> (Letöltés ideje: 2024.10.28.).

Benke M. (2018) 'Motivációs elméletek elemzése, fókuszban az önmeghatározás elmélet = Analysis of motivation theories focusing on the self-determination theory', *TAYLOR*, 10(1), pp. 105–114.

Boseley, S. (2018) 'McDonald's Monopoly promotion attacked by health campaigners', *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/inequality/2018/apr/07/mcdonalds-monopoly-promotion-attacked-by-health-campaigners>.

Csath, M. (no date) *A fenntartható fejlődés indikátorai*. 2020th edn. Budapest: Ludovika Egyetemi Kiadó.

Culture (no date) *Trax Retail*. Elérhető: <https://traxretail.com/company/culture/> (Letöltés ideje: 2024.10.20.).

Deterding, S. et al. (2011) *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification, Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek 2011*, p. 15. Elérhető: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>.

Egész életen át tartó tanulás – Fenntartható fejlődési célok (no date). Elérhető: <https://www.ksh.hu/sdg/archivum/2021/1-25-sdg-4.html#1-abra> (Letöltés ideje: 2024.09.23.).

Emberekbe vetett bizalom – Fenntartható fejlődési célok (no date). Elérhető: <https://www.ksh.hu/sdg/archivum/2021/2-6-sdg-3.html#3-abra> (Letöltés ideje: 2024.09.22.).

EUROSTAT (no date) *Sustainable Development Goals (SDGs) and me - 2023 edition, Sustainable Development Goals (SDGs) and me - 2023 edition*. Elérhető: <https://ec.europa.eu/eurostat/cache/visualisations/sdgs/> (Letöltés ideje: 2024.09.11.).

Fenntartható fejlődés (no date) *Egyesült Nemzetek Szervezete : Bécsi Információs Szolgálat*. Elérhető: https://unis.unvienna.org/unis/hu/topics/sustainable_development_goals.html (Letöltés ideje: 2024.08.19.).

Foglalkoztatási arány – Fenntartható fejlődési célok (no date). Elérhető: <https://www.ksh.hu/sdg/archivum/2021/4-13-sdg-8.html#4-abra> (Letöltés ideje: 2024.09.23.).

Foglalkoztatottság és munkanélküliség (no date). Elérhető: <https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/fem/fem2407.html> (Letöltés ideje: 2024.09.23.).

Fridrich M. (2023) 'A gamifikáció összetevői, modelltípusai és továbbgondolásuk: az

oktatásban alkalmazott gamifikáció komplex modellje', *Iskolakultúra*, 33(4), pp. 75–90.

Fromann, R. (2017) *Játékoslét - A gamifikáció világa*. Typotex Kiadó.

Gamification Misunderstood? | Autonomy and Responsibility Journal of Educational Sciences (no date). Elérhető: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/arjes/article/view/5652> (Letöltés ideje: 2024.10.26.).

Győri-Nádai, R. and Győri, Z. (2023) *Mit játsszunk? - Inspiráció és tudás a modern társasjátékok birodalmából*. 2023rd edn. Corvina Kiadó.

Huotari, K. and Hamari, J. (2017) 'A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature', *Electronic Markets*, 27(1), pp. 21–31. Elérhető: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>.

Játék | Budapesti Módszertani Szociális Központ és Intézményei (no date). Elérhető: <https://www.bmszki.hu/hu/elseo-lepes/jatek> (Letöltés ideje: 2024.10.24.).

Juhász, V. (2020) 'A gamifikáció mint eszközrendszer és motivációs módszer az oktatásban', *Neveléstudomány*, pp. 37–51. Elérhető: <https://doi.org/10.21549/NTNY.29.2020.2.3>.

Kenéz A. (2015) 'Gamification - a játékok alkalmazása a marketingben és a marketingoktatásban', *Marketing & Menedzsment*, 49(4), pp. 36–51.

Kim, S. (2013) 'Recent Advances in Gamification Application', *Advances in information Sciences and Service Sciences* [Preprint].

Kimura, Y. (2024) *UN Sustainable Development Report 2024*, *globalsociety.earth*. Elérhető: <https://www.globalsociety.earth/post/un-sustainable-development-report-2024> (Letöltés ideje: 2024.10.20.).

Kjell, G. and Pervez, G. (2016) *Kutatásmódszertan üzleti tanulmányokban*. Akadémia Kiadó.

Klopotan, I., Mjeda, T. and Kurečić, P. (2018) 'Exploring the Motivation of Employees in a Firm: A Case-Study', *Business Systems Research : International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 9(1), pp. 151–160.

Közüzemi víztermelés – Fenntartható fejlődési célok (no date). Elérhető: <https://www.ksh.hu/sdg/archivum/2021/3-10-sdg-6.html#2-abra> (Letöltés ideje: 2024.09.23.).

Krath, J., Morschheuser, B. and Von Korflesch, H. (2022) 'Designing Gamification for Sustainable Employee Behavior: Insights on Employee Motivations, Design Features and Gamification Elements', in: *Hawaii International Conference on System Sciences*. Elérhető: <https://doi.org/10.24251/HICSS.2022.198>.

Kutatási és fejlesztési ráfordítások, innováció – Fenntartható fejlődési célok (no date). Elérhető: <https://www.ksh.hu/sdg/archivum/2021/4-9-sdg-9.html#2-abra> (Letöltés ideje: 2024.09.23.).

Ligorio, L. et al. (2023) 'Fostering sustainable development goals through gamification', *Journal of Management & Organization*. 2023/10/19 edn, pp. 1–22. Elérhető: <https://doi.org/10.1017/jmo.2023.54>.

Markopoulos, P. and Markopoulos, E. (2023) 'Addressing the UN 2030 sustainable development agenda and the ESG index with serious games in virtual environments.', in *Human Factors in Virtual Environments and Game Design. AHFE (2023) International Conference*, AHFE Open Acces. Elérhető: <https://doi.org/10.54941/ahfe1003862>.

Maslow, A. (1968) *Toward a Psychology of Being*. New York.

Maslow, A.H. (1943) 'A theory of human motivation.', in *Psychological Review*, pp. 370–396. Elérhető: <https://doi.org/10.1037/h0054346>.

McGonigal, J. (2012) *Reality is broken*. London: Vintage.

Miri, D.H. and Macke, J. (2021) 'Gamification, motivation, and engagement at work: a qualitative multiple case study', *European Business Review*, 34(2), pp. 263–276. Elérhető: <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2020-0106>.

Mitchell, R., Schuster, L. and Jin, H.S. (2020) 'Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun?', *Journal of Business Research*, 106, pp. 323–330. Elérhető: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.022>.

Novo, C. et al. (2024) 'The Use of Gamification and Web-Based Apps for Sustainability Education', *Sustainability*, 16(8). Elérhető: <https://doi.org/10.3390/su16083197>.

Pacsi D. and Szabó Z. (2017) 'A gamifikáció fejlődése és a magyar gamifikációs trend alakulása', *Studia Mundi – Economica*, 4(1), pp. 57–68. Elérhető: <https://doi.org/10.18531/Studia.Mundi.2017.04.01.57-68>.

Paris Agreement | Department of Economic and Social Affairs (no date). Elérhető: <https://sdgs.un.org/frameworks/parisagreement> (Letöltés ideje: 2024.08.19.).

Perkins, A.J. (2020) 'Edmond Halley, Isaac Newton and the Longitude Act of 1714', in P.K. Seidelmann and C.Y. Hohenkerk (eds) *The History of Celestial Navigation: Rise of the Royal Observatory and Nautical Almanacs*. Cham: Springer International Publishing, pp. 69–143. Elérhető: https://doi.org/10.1007/978-3-030-43631-5_3.

Philip, K.A. (2019) 'John Harrison and the Longitude Problem', *Naval History*, October. Elérhető: <https://www.usni.org/magazines/naval-history-magazine/2019/october/john-harrison-and-longitude-problem>.

Pink, D.H. (2010) *Motiváció 3.0 - Ösztönzés másképp*. HVG Kiadó Zrt.

Radácsi, L. (2021) *Felelős és fenntartható vállalat*. Budapest: Saldo.

'Rólunk' (no date a) *SkillyJobs*. Elérhető: <https://skillyjobs.org/rolunk/> (Letöltés ideje: 2024.10.20.).

Rólunk (no date b) [eureka] Consulting & Games. Elérhető: <https://eureka.hu/rolunk/> (Letöltés ideje: 2024.10.20.).

Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000) 'Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions', *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), pp. 54–67. Elérhető: <https://doi.org/10.1006/ceps.1999.1020>.

Sanchez, E., Young, S. and Jouneau-Sion, C. (2017) 'Classcraft: from gamification to ludicization of classroom management', *Education and Information Technologies*, 22(2), pp. 497–513. Elérhető: <https://doi.org/10.1007/s10639-016-9489-6>.

Shawn Young | HMH (no date). Elérhető: <https://www.hmhco.com/people/shawn-young> (Letöltés ideje: 2024.08.28.).

Steele, R., Addison, J. and Chalmers, A. (1822) *The Guardian*; London, Printed for F. C. and J. Rivington, J. Nunn [etc.]. Elérhető: <http://archive.org/details/guardian00chalgoog> (Letöltés ideje: 2024.08.17.).

SZOCIOPOLY (no date). Elérhető: <https://www.szociopoly.hu/> (Letöltés ideje: 2024.10.24.).

THE 17 GOALS | Sustainable Development (no date). Elérhető: <https://sdgs.un.org/goals> (Letöltés ideje: 2024.08.19.).

Tóth, G. (2007) *A valóban felelős vállalat*. Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület (KÖVET).

UNCED (1992) 'Agenda 21'. Elérhető: <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21>.

United Nations (1987) 'Report of the World Commission on Environment and Development - Our Common Future'.

United Nations (2015) *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development* | Department of Economic and Social Affairs. Elérhető: <https://sdgs.un.org/2030agenda> (Letöltés ideje: 2024.08.19.).

VanGarde, S.J. and Woodburn, M.J. (1994) *Food preservation and safety: principles and practices*. 1st ed. Ames: Iowa State University.

World Summit on Sustainable Development, Johannesburg 2002 | United Nations (no date). Elérhető: <https://www.un.org/en/conferences/environment/johannesburg2002> (Letöltés ideje: 2024.08.19.).

Young, S. (no date) *Classrooms Built on Belonging: The Power of Relationship-Driven Tech*. Elérhető: <https://www.hmhco.com/blog/classrooms-built-on-belonging-the-power-of-relationship-driven-tech> (Letöltés ideje: 2024.08.28)

MELLÉKLETEK

I. Fókuszcsoport interjúvázlat

1. Milyen konkrét fenntarthatósági célok érintenek titeket személyesen, és miért érzitek ezeket fontosnak?
2. Mit gondoltok, a vállalat mely fenntarthatósági célokra tudja a legnagyobb hatást gyakorolni, és miért?
3. Milyen fenntarthatósággal kapcsolatos programokat tudtok megnevezni a cégnél?
4. Mennyire tartjátok hatékonynak a jelenlegi fenntarthatósági programokat a cégnél?
5. Milyen típusú motivációkat tartotok hatékonyabbnak a fenntarthatósági célok elérése érdekében: külső jutalmakat vagy belső elégedettséget? Miért?
6. Melyik szimpatikus nektek ezek közül a játékos elemek közül és miért?
 - Pontok
 - Jelvények
 - Ranglisták
 - Kihívások és versenyek
 - Jutalmak
 - Történetmesélés és narratívák
 - Mentorprogramok
 - Virtuális avatárok és karakterek
 - Valós idejű visszajelzés
7. Mit gondoltok, hogyan építhetők be hatékonyan a játékos elemek a fenntarthatósági tréningekbe?
8. Ha a jutalom lenne a motivációs elem, szerintetek anyagi vagy nem anyagi jutalmak ösztönöznék jobban a fenntarthatósági célok elérését? Miért?
9. Milyen módon lehetne szerintetek még jobban növelni a fenntarthatósági tudatosságot a munkahelyeken?
10. Milyen fenntarthatósági tréningeken vagy workshopokon vennétek részt szívesen, és milyen témák érdekelnek a legjobban titeket?
11. Mit gondoltok, miért fontosak az ilyen programok a munkahelyeken?

12. Mit gondoltok, hosszú távon hogyan befolyásolják ezek a tréningek és programok a fenntarthatósággal kapcsolatos motivációt?

II. Euréka interjúvázlat

1. Az Eureka miben más, mint a többi csapatépítéssel foglalkozó cég?
2. Szerinted melyek azok a mechanizmusok, amelyekkel a legjobban lehet növelni a dolgozók részvételét a játékosított programokban?
3. Láttam, hogy online csapatépítők is vannak nálatok, ezek mennyire népszerűek, illetve hatékonyak?
4. Szerinted milyen játékosítási elemek bizonyultak a leghatékonyabbnak a dolgozói motiváció növelésében?
5. Hogyan látod a gamifikáció hatását a munkavállalói elkötelezettségre hosszú távon?
6. Szerinted lehet gamifikálni a fenntarthatóságot?
7. A játékosítás szerinted hogyan növelte a csapatok közötti együttműködést?
8. Hogyan lehet a legjobban kezelni azokat a dolgozókat, akik nem érzik magukénak a játékos elemeket?
9. Milyen visszajelzéseket kaptatok a vezetőktől a játékosított rendszerek bevezetéséről?
10. Látsz-e különbséget a játékosítás hatékonyságában különböző iparágak vagy vállalatméretek között?
11. Milyen trendeket látsz a jövőben a játékosítás terén, különösen a vállalati szférában?

III. Skilly Jobs interjúvázlat

1. Mikor indult a Skilly/Jamba és mi indította el ezt a kezdeményezést?
2. Milyen speciális szolgáltatásokat nyújt a Skilly Jobs a megváltozott munkaképességű munkavállalók számára?
3. Milyen kihívásokkal találkozhatnak a megváltozott munkaképességű munkavállalók elhelyezkedésük során, és hogyan segíti őket a Skilly ezek leküzdésében?
4. Milyen együttműködési lehetőségeket kínáltok a munkáltatóknak annak érdekében, hogy befogadó munkahelyeket teremtsenek a megváltozott munkaképességű munkavállalók számára?
5. Milyen képzési programjaitok vannak jelenleg a fogyatékkal élő álláskeresőknél?
6. Amikor tréningeket, workshopokat tartotok a cégeknek mit tapasztaltok, mennyire vannak tisztában a fogyatékkal élőknél igényeivel?
7. Megjelennek-e gamifikációs elemek a cégeknek tartott tréningekben, és ha igen, akkor hogyan járul hozzá ez a módszer a résztvevők tanulási élményének és motivációjának növeléséhez?
8. Milyen szerepet játszik a fenntarthatóság a Skilly partnereinek kiválasztásában és együttműködésében?
9. Hogyan biztosítjátok, hogy a megváltozott munkaképességű munkavállalók számára hirdetett állások megfeleljenek az egyéni igényeiknek és képességeiknek?
10. Vannak-e olyan iparágak vagy pozíciók, ahol különösen sikeresnek bizonyultak a megváltozott munkaképességű munkavállalók elhelyezkedésében?
11. Milyen jövőbeli terveitek vannak a fenntarthatóság terén? Hogyan látjátok a szervezet szerepét a fenntartható munkaerő-piac formálásában a következő években?

Kérdőív kérdések

1. Milyennek ítéli meg az elkötelezettségét a fenntartható fejlődési célok iránt?
2. Az alábbi fenntartható fejlődési célok közül melyikkel tud leginkább azonosulni? Kérem maximum 3 választ jelöljön meg!
 - A szegénység megszüntetése
 - Az éhezés megszüntetése
 - Egészség és jóllét
 - Minőségi oktatás
 - Nemek közötti egyenlőség
 - Tiszta víz és közegészségügy
 - Megfizethető és tiszta energia
 - Tisztességes munka és gazdasági növekedés
 - Ipar, innováció és infrastruktúra
 - Egyenlőtlenségek csökkentése
 - Fenntartható városok és közösségek
 - Felelős fogyasztás és termelés
 - Fellépés az éghajlatváltozás ellen
 - Óceánok és tengerek védelme
 - Szárazföldi ökoszisztémák védelme
 - Béke, igazság és erős intézmények
 - Partnerség a célok eléréséért
3. Ön szerint ezek közül a célok közül melyikre tud legnagyobb hatással lenni egy vállalat? Kérem maximum 3 választ jelöljön meg!
 - A szegénység megszüntetése
 - Az éhezés megszüntetése
 - Egészség és jóllét
 - Minőségi oktatás
 - Nemek közötti egyenlőség
 - Tiszta víz és közegészségügy
 - Megfizethető és tiszta energia
 - Tisztességes munka és gazdasági növekedés
 - Ipar, innováció és infrastruktúra

- Egyenlőtlenségek csökkentése
 - Fenntartható városok és közösségek
 - Felelős fogyasztás és termelés
 - Fellépés az éghajlatváltozás ellen
 - Óceánok és tengerek védelme
 - Szárazföldi ökoszisztémák védelme
 - Béke, igazság és erős intézmények
 - Partnerség a célok eléréséért
4. Ön szerint a vállalat, ahol dolgozik mennyire próbálja kivenni a részét a fenntarthatóság elősegítésében?
5. Milyen típusú belső programok és tréningek érhetők el a vállalatnál, ahol Ön dolgozik, a fenntarthatóság ösztönzésére? (Több válasz is lehetséges)
- online kurzusok
 - workshopok
 - események és előadások
 - mentorprogramok
 - nincsenek ilyen programok a vállalatnál
6. Ha még nincsenek fenntarthatósági programok a vállalatánál, akkor szeretné, hogy legyenek?
7. Hogyan értékeli az alábbi programok és tréningek hatékonyságát a fenntarthatósági tudatosság növelésében?
- ONLINE KURZUSOK
8. Hogyan értékeli az alábbi programok és tréningek hatékonyságát a fenntarthatósági tudatosság növelésében?
- WORKSHOPOK
9. Hogyan értékeli az alábbi programok és tréningek hatékonyságát a fenntarthatósági tudatosság növelésében?
- ESEMÉNYEK ÉS ELŐADÁSOK
10. Hogyan értékeli az alábbi programok és tréningek hatékonyságát a fenntarthatósági tudatosság növelésében?
- MENTORPROGRAMOK
11. Hogyan értékeli az alábbi programok és tréningek hatékonyságát a fenntarthatósági tudatosság növelésében?

VERSENYEK ÉS KIHÍVÁSOK

12. Változtattak az Ön fenntarthatóság iránti elkötelezettségén a vállalat által kínált programok?
13. Milyen gyakran vesz részt fenntarthatósági programokban vagy tréningeken?
14. Ön szerint mennyire lehetnek hatékonyak ezek a programok a fenntarthatósági tudatosság növelésében?
15. Mennyire találná érdekesnek, ha olyan fenntarthatósági tréningen venne részt, ahol játékos elemeket használnak?
16. Ön szerint milyen játékosított elemeket alkalmazhatnának a vállalatok a fenntarthatósági programokban? (Maximum 3 válasz is lehetséges)
 - Pontok
 - Jelvények
 - Ranglisták
 - Kihívások és versenyek
 - Jutalmak
 - Történetmesélés és narratívák
 - Mentorprogramok
 - Virtuális avatárok és karakterek
 - Valós idejű visszajelzés
17. Ön szívesen részt venne olyan játékosított workshopon, tréningen, amely valamilyen fenntarthatósági témához kapcsolódik?
18. Az Ön neve:
19. Melyik korcsoportba tartozik?
20. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?
21. Mekkora méretű vállalatnál dolgozik jelenleg?
22. Mi a cég neve ahol Ön jelenleg dolgozik? (Opcionális válaszadási lehetőség)
23. Mi a beosztása vállalatán belül? (Opcionális válaszadási lehetőség)
24. Hány éve dolgozik a jelenlegi vállalatánál? (Opcionális válaszadási lehetőség)