

AKIKET A HITELKÁRTYA ÉS A KÖNYVTÁR ÖSSZEKÖT: A KÖNYVTÁR MINT A CRM ESZKÖZE A HYUNDAI CARD GYAKORLATÁBAN

JUHÁSZ ÉVA

Magyar Képzőművészeti Egyetem Könyvtár, Levéltár és Művészeti Gyűjtemény,
könyvtáros

TARTALMI ÖSSZEFOGLALÓ

A nemzetközi profitorientált vállalatok CRM politikája egyre erőteljesebben összpontosít a társadalmi felelősségvállalásra. A dél-koreai Hyundai Card a közösségépítésre és a kultúra támogatására helyezi a hangsúlyt. Célja a bizalom kiépítése, amely hosszú távon hűséget és elégedettséget, tehát tartós bevételt biztosít a vállalat számára. Ennek érdekében alapították a négy Hyundai Card könyvtárat, amelyek nem nyilvánosak, de – éppen az ügyfélszerzés céljából – látogatásuk feltételei kedvezőek. A könyvtárak teljes jogú tagjai a vállalat ügyfelei, akik a hitelkártyájukat használják olvasó- és kölcsönzőjegyként. A példákából leszűrhető, hogy a vállalat igyekszik megszólítani azt a fogyasztói kört, akiket a hitelkártya és a könyvtár összeköt. A gyakorlat annyira új és egyedí, hogy még nem vizsgálták ezen innovatív CRM lehetséges faktorait. Jelen tanulmány az ország értékteremtő hagyományait, a kommersz filmek kultúráközvetítő szerepét, valamint a vállalat dinamikus szervezeti képességeit vizsgálja.

Bevezetés

A termelő és a szolgáltató szektorban egyre nagyobb hangsúlyt kap az ügyfél jövedelmezősége és megtarthatósága. A megváltozott piaci igények figyelembevételével már nem közvetlenül terméket vagy szolgáltatást, hanem élményt, stílust, életérzést, törődést vagy társadalmi felelősséget kínálnak.¹ Ezt a piaci stratégiát segíti az ügyfélkapcsolati menedzsment (Customer Relationship Management, CRM), amely „*olyan ösztvállalati ügyfélközpontú stratégia, mely a vállalati folyamatokat az ügyfél igények minél eredményesebb kiszolgálása érdekében integrálja egy, a legmodernebb technológiát képviselő informatikai megoldásba, melynek alapjául egy minden ügyféladatot tartalmazó adattárba szolgál. Az informatikai támogatás és az egységes adatbázis révén lehetővé válik az ügyfél folyamatok automatizálása és az ügyfél adatok feldolgozása a nyereség maximalizálása érdekében. Az ügyfélkapcsolatok kezelésének kiemelten fontos eleme az emberi tényező.*”²

A Hyundai Card könyvtárai

A dél-koreai *Hyundai Motor Group*ot 1947-ben alapították. Központja Szöulban működik. Leányvállalata, a *Hyundai Card* banki szolgáltatást nyújt, CRM stratégiájában pedig a közösségépítésre és a kultúra támogatására helyezi a hangsúlyt. Célja, hogy mély bizalmat építsen ki a fogyasztóban, amely hosszú távon hűséget és elégedettséget, tehát tartós bevételt biztosít. Ennek nyomán épültek fel a Hyundai Card könyvtárok, amelyeknek teljes jogú tagjai a cég ügyfelei. Olvasójegyként a saját bankkártyájukat használják. A könyvtárak látogatási feltételei ugyanakkor a külső felhasználók számára is kedvezőek, ennek nem titkolt célja: új ügyfelek szerzése. A banki szolgáltatás alapvető eleme a fenti definícióban említett adattárház, amely a fogyasztói szokások követését biztosítja, és megkönnyíti a piaci szegmentációt. Ezáltal lehetővé válik a lehető legszélesebb körű fogyasztói kör megszólítása, ugyanakkor definiálhatók a banki szolgáltatásokat igénybe vevő csoportok is: akiket a hitelkártya és a könyvtár összeköt.

A *Hyundai Card Design Library* 2013-ban nyitották meg Szöul hajdani nemesi és tudós negyedében. A 11 000 kötetet nemzetközi szakértők segítségével válogatták össze. Az épületben a könyvgyűjteményen kívül helyet kapott egy kávézó, egy kiállítóterem, valamint egy társalgó. A legfelső emeleten található tanulószoba a hajdani koronahercegek korát idézi, ezzel is inspirálva az egyetemi vizsgára való felkészülést. A vállalat a környezet kialakításával azt kívánja éreztetni: a „*Hyundai Kártya: gazdagabb életstílus*”.³

A *Hyundai Card Travel Library* 2014-ben nyílt Szöul déli részén fekvő, gazdag, forgalmas üzleti negyedében, azzal a céllal, hogy ügyfeleket csábítson el a rivális cégektől, illetve „*hogy a látogatók a napi rutinból kiszakadva pihenjenek, és a könyvek segítségével tervezzék utazásaikat*”. A 14 700 kötetet három témakör szerint csoportosították: művészet-építészet, kaland és úti fotók. Megtalálható a teljes *National Geographic* a történelmi térképekkel, valamint az ahhoz kapcsolódó témakörökkel foglalkozó, angol nyelvű tudományos folyóirat, az *Imago Mundi* is.⁴

A *Hyundai Card Music Library* 2015-ben adták át Szöul nemzetközi kulturális és szórakoztató övezetében. A kétszintes könyvtár és zenei gyűjtemény mintegy 10 000 kölcsönözhető hanglemezt tartalmaz. Megvan a teljes *Rolling Stones* magazin. Az alagsorban koncertezésre alkalmas underground színpad található, emellett gyakorlásra és demófelvételek készítésére alkalmas stúdiók is rendelkezésre állnak. A vállalat szóvivője szerint „*a kártyatulajdonosainknak nyújtott élménnyel saját márkaértékünket növeljük*.”

A *Hyundai Card Cooking Library* 2017-ben nyílt meg Szöul hipszter negyedében. A bank képviselőinek szavaival élve azért, hogy „*érzelmi kapcsolatot építsünk ki az ügyfeleinkkel*”. A könyvtárban közel 11 000 konyhaművészettel kapcsolatos elméleti és gyakorlati kötet található, továbbá az otthonosság jegyében egy gyakorló konyhát is építettek, ahova séfeket és gasztrobloggereket is meghívnak. A közösségi élményszerzést a saját étterem is elősegíti, szezonális különlegességeket kínálva.⁵

Miért a könyvtárak? A könyvtárak CRM eszközként való használatának lehetséges indokai

„Nem egészen világos, hogy Dél-Korea legnagyobb kreditkártya kibocsátója miért kötelezi el magát a kreatív elvek mentén, de a könyvtárak építése messze túlmutat a pénzügyi tevékenységen.”⁶ Az idézet a Times Inc. kiadó rangos nemzetközi építészeti és iparművészeti folyóiratának, a *Wallpaper* online változatának egyik írásából származik. A gyakorlat annyira új és egyedi, hogy nem születtek még nemzetközi tudományos publikációk, amelyek mélységeiben feltárták volna ennek hátterét, annál is inkább, mert a kísérlet kimenetele még ismeretlen. Versenyszférában szerzett tapasztalattal rendelkező könyvtárosként arra teszek kísérletet, hogy a Hyundai innovatív CRM stratégiájának lehetséges okait, tényezőit legalább részben megvilágítsam. A következőkben e tényezők bemutatására kerül sor.

I. Értékteremtő hagyományok

I.1. Kulturális értékek, történelmi örökség: a megőrzés

E hagyományt a *Kyujanggak Királyi Könyvtár* fémjelzi, amelyet *Dzsong Dzszo* király 1776-ban, trónra lépésének évében alapított. Eredeti célja az volt, hogy megőrizze a Csoszon dinasztia királyai által jegyzett műveket, de később kibővült egy tanácsadói szervezeti funkcióval. A hivatalnokok és tanácsadók itt készülhettek fel a hazai és külföldi gazdasági és politikai ügyekben, amelyeket aztán a királlyal való tanácskozás során vitattak meg. A könyvtár később saját kiadóval, valamint az irodai felszerelések hivatalával bővült. Jelenleg a Seoul National University Kyujanggak Institute for Korean Studies könyvtáraként működik.⁷ Gyűjteményében megtalálhatók az UNESCO Szellemi Kulturális Örökség részét képező *Csoszon dinasztia évkönyvei*, valamint a királyi protokoll könyve, az *Uigve*. Az évkönyvek az alapítástól, 1392-től 1863-ig jegyzik a királyi udvar történéseit. Az 1893 kötetből álló dokumentumsorozat évekre, hónapokra és napokra lebontva szolgáltat történelmileg hiteles adatokat a korabeli politikai, gazdasági, hadügyi, társadalmi, kulturális és tudományos eseményekről. A pártatlanságot az is biztosította, hogy a korabeli történetírók függetlenek voltak a királytól.⁸ Az eredeti példányokat gondosan őrzik. Az unikális képi forrásként elismert *Uigve* a királyi udvar szertartásainak, eseményeinek pontos, gazdagon illusztrált forgatókönyveit tartalmazza.⁹ A két dokumentum digitalizált változata hangul és kínai változatban, adatbázisban feldolgozva a nagyközönség számára is hozzáférhető, és oktatási, valamint személyes célokra korlátozottan felhasználható.¹⁰

I.2. A társadalmi felelősségvállalás hagyományja

„A közemberek alkotják az ország alapját. Csakis akkor, ha az alap erős, csakis akkor lehet egy ország stabil és virágzó.”¹¹ – vallotta Nagy *Szedzsong* (1397–1450), a Csoszon dinasztia negyedik, egyben legnagyobb hatású uralkodója, aki hitte, hogy népe alakíthatja a saját életét, és képes a társadalmi, kulturális, valamint spirituális felemelkedésre. Hitvallása szerint a király kötelessége, hogy ebben segítségére legyen. Legnagyobb öröksége az 1443-ban befejezett koreai abc, a *hangul* (Nagy Írás; Korea Írása): „A tanulatlan emberek között is

vannak sokan, akik szeretnék, de nem tudják írásban kifejezni érzéseiket. Ez nagyon elszomorít, tehát megalkottam 28 betűt. Használja könnyedén bárki a mindennapok során.”¹² Az együttérzés ábécéjének is nevezett hangul anatómiai kutatásokon, nyelvészeti tanulmányokon, filozófiai megközelítésen alapul.¹³ Logikus rendszerének köszönhető, hogy a számítógép korszakában rendkívül megkönnyíti a szövegfelismerést, segíti a programozást, valamint az internetes applikációk létrehozását.¹⁴ Jelentőségét mutatja, hogy az Olvasás Világnapján, szeptember 8-án adják át az írástudás terjesztését elismerő, 1989-ben alapított nemzetközi díjat, melynek neve: *UNESCO King Sejong Literacy Prize*.¹⁵

I.3. Az innováció hagyománya

A XV. század első felében világszerte jegyzett 62 tudományos újítás közül 29 Koreában, Nagy Szedzsong uralkodása alatt született.¹⁶ A korszak legnagyobb tudósa, újítója és feltalálója *Jang Yeol Sil* (1380?–1442?). Találmányai között szerepel a nap- és a vízóra, amelyek segítségével szabályozhatóvá vált a mezőgazdasági munka, a kereskedelem, a hajózás és a városgazdálkodás.¹⁷

I.4. A tisztességes kereskedelem hagyománya

A vevő valódi igényét figyelembe vevő, tisztességes kereskedelem ikonikus figurája *Kim Man Deok* (1739–1812), az első női vezérigazgató. A Jeju szigetén élő filantróp üzletasszony Dzsong Dzszo király uralkodása alatt tevékenykedett. Az 1794-es éhínség idején felszámolta értékeit, hogy segítsen a bajbajutottakon: rendszeres ételosztással több ezer embert mentett meg az éhhaláltól. Érvei között szerepelt: ahhoz, hogy a boltot újra kinyissa, a vevőknek életben kell maradniuk. Tettéért a király magas hivatali tisztséget bízott rá.¹⁸

II. A kommersz filmek kultúráközpvetítő szerepe

A Koreai Köztársaság Kulturális, Sport és Turizmus Minisztériuma nagy gondot fordít arra, hogy kulturális örökségét belföldön és külföldön népszerűsítse.¹⁹ Az intézmény, amely egyben a Nemzeti Színház, a Nemzeti Múzeum, valamint az 1945-ben alapított Koreai Nemzeti Könyvtár fenntartója is,²⁰ kihasználja a kommersz filmekben rejlő lehetőségeket, amelyeknek jelentőségére az 1993-as Spielberg-rendezté *Jurassic Park* sikere ébresztette rá a koreai szakembereket: a film bevétele akkora volt, mintha Korea egy év alatt 1,5 millió autót exportált volna.²¹ Az elkészült koreai filmek jelentős nemzetközi sikereket értek el, amelyhez hozzájárul a már ismerttetett Uigwe, a királyi évkönyvek, valamint a fennmaradt naplók és a korabeli szakkönyvek, amelyek egyedülálló forrásként szolgálnak a történelmi filmsorozatok forgatókönyvírói, látványtervezői és operatőrei számára. További sikerfaktor a jó megjelenésű szereplőgárda, a minden részleteiben kidolgozott színészi munka, valamint a művelt és igényes felvevőpiac.²² Megfigyelhető, hogy számos alkotásban szerepel a könyvtár, amelyet néhány film rövid bemutatásával illusztrálok.

Nagy Szedzsong életét *A mély gyökerű fa*²³ és a *Nagy Szedzsong király*²⁴ című filmek idézik fel, amely történetekben Jang Yeol Sil is szerepel. Korabeli ábrázolások alapján

bemutatják a herceg tanulószobáját és könyvtárát (vö. Hyundai Design Library). A könyvtár mint helyszín, valamint a karakterábrázolás eszköze további filmekben is megjelenik. A magyar tévécsatornákon is sugárzott *A korona hercege* c. sorozat Dzsong Dzsó király (1752–1800) uralkodását, életét tárgyalja, amelyben külön történeti szálát kap a Kyujanggak (a királyi könyvtár) alapítása. Ebben a korban játszódik a *Sungkyunkwan botrány* is,²⁵ amely az 1398-ban alapított, nagy presztízsű Sungkyunkwan Egyetem életébe enged betekintést. A filmbeli könyvtár titkos tárgyalások, platói romantikus jelenetek helyszíne. Az *In-Hyun királyné emberé*²⁶ az időutazó műfajba tartozik. A *Szuk Dzsong* király idejéből (1700-as évek eleje) származó művelt főhős, a nemes ifjú, *Kim Boong-Do* a könyvtárban járva hirtelen 2012-ben találja magát, ahol találkozik a jelenkori filmcsillaggal, *Choi Hee-Jimmel*, és rendszeresen látogatják a modern Sungkyunkwan Egyetem könyvtárát. Ezt a műfajt a készítő is kedvelik, mert a korabeli cselekménnyel párhuzamosan futó mai jelenetek kiváló reklámfelületként szolgálnak, az ázsiai nézők pedig egyszerre tisztelhetik a múlt tradícióit és üdvözölhetik a globalizációt.²⁷ A könyvtár a jelenkort ábrázoló filmekben is megjelenik. A *Szívfájdalom Könyvtár*²⁸ cselekménye során kiderül, hogy a szupernet és az okostelefonos applikációk ellenére a könyvtár fontos a felhasználók számára: közösséget biztosít és tanulásra ösztönöz. A könyvtárosok pedig igyekeznek a kedvükben járni, például egy fűthető szőnyeggel. A *Man to man* című produkcióban a külföldi helyszínek között Budapest és az Egyetemi Könyvtár is feltűnik.²⁹

A legtöbb film ingyenesen, feliratozva, jogtisztán hozzáférhető. A koreai filmek kultusza manapság számos külföldi turistát vonz az országba, akik felkeresik a filmekben látható emblematikus helyszíneket: a múzeumok, könyvtárak mellett plasztikai sebézeti központokat, áruházakat, kávézókat, éttermeket, és megvásárolják a filmben látott termékeket. A filmipar tehát a forprofit szektor többi szereplőire is kedvező hatást gyakorol.³⁰ A gyártók és szolgáltatók forgalma emelkedik, nyereségük nő, a befolyt adóból pedig a kulturális intézmények – köztük a könyvtárak – is részesülnek.

III. *A Hyundai Card dinamikus szervezeti képességei*

A Hyundai szó jelentése „modernitás”, amely illeszkedik a cég jelenlegi szlogenjébe: „Új gondolkodás. Új lehetőségek”. Logója a „H” egyrészt a vállalat nevének rövidítése, másrészt stilizált kép: a vállalat képviselője és az elégedett ügyfél kezét fog. A jobbra dőlt betű a proaktív szemléletet, az előremutató gondolkodást szimbolizálja, az ovális keret pedig a globális jelenlétet.³¹ A tény, hogy a cég négy könyvtárat felépített, bizonyítja, hogy követi az értékteremtő hagyományokat, ezzel egy időben kirajzolódik a négy dinamikus szervezet képességének markáns jelenléte, amelyek segítségével – reagálva a gyors környezeti változásokra – integrálja, kiépíti és újrakonfigurálja a külső és belső kompetenciákat.³² Ez a négy képesség az *érzékelési, a tanulási, az integrálási, valamint a koordinációs képesség*.³³ Az érzékelési képesség tette lehetővé, hogy felismerjék a kommersz filmek kultúráközvetítő szerepét és a művelt, kiterjedt felvevőpiac intellektuális, inspirációs, valamint közösség- és értékteremtő igényét, amelynek kielégítésére fenntartható keretet a könyvtár bizto-

síthat. A tanulási képesség az új intézményi szolgáltatás kialakításában nyilvánul meg, az integrációs képesség pedig abban, hogy ez a szolgáltatás a CRM-politika részévé vált. A koordinációs képesség segítségével az új feladatokhoz rendelték a megfelelő munkaerőt. A Hyundai könyvtár felhasználói számára azért jelent a könyvtár értéket, mert biztosítja az innovatív gondolkodáshoz és kreativitáshoz szükséges információs forrást, valamint a közösségi élményt. A vállalat számára pedig azért, mert ez az innovatív CRM olyan befektetés, amelynek során a meglévő és potenciális ügyfél számára már a banki szolgáltatás igénybevétele előtt is érték keletkezik. Fenntartható, hiszen a létrehozott közösség a továbbiakban már önállóan szerveződik, működik, amelyhez a könyvtárban tartott programok és rendezvények is hozzájárulnak. E tevékenységek hosszú távra biztosítják az ügyfelek bizalmát, ezáltal fogyasztói hajlandóságát.

A Hyundai Card gyakorlatának hazai adaptálhatósága

Bár CRM tapasztalatról nem beszélhetünk, hiszen a Hyundai Card CRM stratégiájának kimenetele még ismeretlen, és a dél-koreai és hazai cégek külső környezete is eltér, a Hyundai szemléletmód elemei véleményem szerint adaptálhatóak: a Magyar Cirkusz és Varieté (MACIVA) majdani információs központja az alapítók szándéka szerint a közép-európai cirkuszművészet kutatását szándékozik felvállalni, illetve a nagyközönség számára fenntartható közösséget létrehozni. Ha ez az elképzelés a MACIVA CRM stratégiájának is részévé válik, akkor ez a jegyeladásokat kedvezően befolyásolhatja, így a könyvtár létrehozása nem csak költségként, hanem értékteremtő és fenntartható befektetésként is megjelenhet.

Összegzés

Miért válhatott tehát a könyvtár a Hyundai Card CRM eszközévé a Koreai Köztársaságban? A rendelkezésre álló információs források, valamint a személyes megfigyelés alapján ez több okra vezethető vissza. Az ország értékteremtő hagyománya, a kommersz filmek kultúráközvetítő szerepe, valamint a vállalat dinamikus szervezeti képességei egyaránt szerepet játszottak abban, hogy a banki szolgáltató felismerje: a könyvtár az ügyfélbizalom megteremtésének, végső soron a nyereségesebb szolgáltatásnak hatékony fóruma. A megközelítés szokatlannak tűnhet a közgazdászok számára, de a társadalomtudományi tanulmányokban rejlő válaszok bizonyítják, hogy mennyire fontos egy-egy kérdéskör interdiszciplináris vizsgálata. Más szóval: „*Kérdezd a könyvtárost (is)!*”

Jegyzetek és irodalom

1. RUST, Ronald T. – MOORMAN, Christine – BHALLA, Gaurav: Rethinking marketing. = Harvard Business Review, 88. vol. 1–2. no. 2010. 100–101. p. Forrás: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d1542162-0973-4785-8526-4636dcb4b3db%40sessionmgr4004&vid=0&hid=4112> [2018. június 25.]

2. MESTER Csaba: Hogyan válik a CRM a vállalatok versenyképességének meghatározó elemévé? = *Vezetéstudomány*, 37. évf. 1. sz. Klnsz. 2006. 90. p.
3. CHALCRAFT, Emilie: Design library opens in Seoul. = *Dezeen*, 15th March 2013. Forrás: <https://www.dezeen.com/2013/03/05/hyundai-card-design-library-opens-in-seoul> [2018. június 25.]
4. CHOI, Kyong-ae: Hyundai Card opens Travel Library = *The Korean Times*, 13th May 2014. Forrás: http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2014/05/488_157098.html [2016. szeptember 23.]
5. WU, Daven: Whisktaker : the Hyundai Card Cooking Library opens in Seoul. In: *Wallpaper*. (27th April 2017.) Forrás: <http://www.wallpaper.com/lifestyle/hyundai-card-cooking-library-opens-in-seoul> [2017. április 29.]
6. WU, Daven: Whisk take. The Hyundai Card Cooking Library opens in Seoul. = *Wallpaper*, 27th April 2017. Forrás: <http://www.wallpaper.com/lifestyle/hyundai-card-cooking-library-opens-in-seoul> [2017. április 29.]
7. Kyujanggak Library. Forrás: http://kyujanggak.snu.ac.kr/LANG/en/introduction/4_history.jsp [2017. november 17.]
8. Joseon Wangjo Sillok (Annals of the Joseon Dynasty). Forrás: http://kyujanggak.snu.ac.kr/LANG/en/search/2_01_search_sillok.jsp [2017. november 17.]
9. Uigwe. Forrás: http://kyujanggak.snu.ac.kr/LANG/en/search/2_06_search_uigwe.jsp [2017. november 17.]
10. Choson Wangjo Sillok. Forrás: <http://library.princeton.edu/resource/4673> [2017. november 17.]
11. BAE, Kichan – JEON, Sang-woon – KIM, Ho – PAK, Song-rae: King Sejong the great. The everlasting light of Korea, Seoul. Diamond Sutra Recitation Group, 2010. 7. p.
12. Uo. 84. p.
13. Uo. 87–88. p.
14. Uo. 94. p.
15. UNESCO International Literacy Prizes. Forrás: <http://en.unesco.org/themes/literacy/prizes> [2016. január 16.]
16. BAE Kichan – JEON Sang-woon – KIM, Ho – PAK, Song-rae: King Sejong the great. The everlasting light of Korea, Seoul : Diamond Sutra Recitation Group, 2010. 8. p.
17. NAM, Moon-hyon: Jang Yeong-sil. Inventor of the striking clepsysra during the Reign of King Sejong in Joseon. Explorations in the history of machines and mechanisms. Proceedings of HMM2012. (Eds.) Koetsier, Teun, Ceccrarelli, Marco. Dordrecht, Springer, 2012. 83–106. p.
18. HILTY, Anne: Jeju's female icon of the Joseon era. How the businesswoman, philanthropist and role model Kim Man Deok saved the island's people. = *The Jeju Weekly*, 2011. 06. 24. Forrás: <http://www.jejuweekly.com/news/articleView.html?idxno=1691> [2017. május 9.]
19. Ministry of Culture, Sport and Tourism. Forrás: <http://www.mcst.go.kr/english/index.jsp> [2016. november 7.]
20. National Library of Korea. Forrás: <http://www.nl.go.kr/english/c1/page1.jsp> [2016. október 20.]
21. KIM Kjongthe: A kommersz filmek fejlődése. Koreai típusú kasszasikerek. In: 9. Koreai Filmfesztivál : 2016. november 8–12. Budapest, Koreai Kulturális Központ, 2016. 14. p.

22. PARC Jimmyn – HWY-CHANG Moon: Korean dramas and films. Key Factors for their international competitiveness. = *Asian Journal of Social Science*, 41. vol. 10. no. 2013. 128. p. Forrás: doi:10.1163/15685314-12341295 [2017. november 17.]
23. Tree with deep roots. Forrás: <https://ondramanice.io/drama/tree-with-deep-roots-detail> [2017. december 12.]
24. Great King Sejong. Forrás: <https://ondramanice.io/drama/great-king-sejong-detail> [2017. december 12.]
25. Sungkyunkwan Scandal. Forrás: <https://ondramanice.io/drama/sungkyunkwan-scandal-detail> [2017. december 12.]
26. Queen In-Hyuns Man. Forrás: <https://ondramanice.io/drama/queen-in-hyuns-man-detail> [2017. december 12.]
27. HYUN-KEY KIM, Hogarth: The Korean wave. An Asian reaction to western-dominated globalization. = *Perspectives On Global Development and Technology*, 12. vol. 1–2. no. 2013. 139. p. Forrás: doi:10.1163/15691497-12341247 [2017. november 17.]
28. Heartbreak Library. Forrás: <https://ondramanice.io/drama/heartbreak-library-detail> [2017. december 12.]
29. Man to man. Forrás: <https://ondramanice.io/man-to-man/watch-man-to-man-episode-1-online> [2017. december 12.]
30. PARC Jimmyn – HWY-CHANG Moon: Korean dramas and films. Key factors for their international competitiveness. = *Asian Journal of Social Science*, 41. vol. 10. no. 2013. 146. p. Forrás: doi:10.1163/15685314-12341295 [2017. november 17.]
31. WIDMAR, Aaron: Behind the badge. The secret meaning of the Hyundai logo. = *The NewsWheel* (Added on February 6, 2015) Forrás: <http://thenewswheel.com/behind-badge-secret-meaning-of-the-hyundai-logo> [2017. november 21.]
32. TEECE, David J. – PISANO, Gary – SUHEN, Amy: Dynamic capabilities and strategic management. = *Strategic Management Journal*, 18. vol. 7. no. 1997. 509–533. p. Forrás: <http://links.jstor.org/sici?sici=0143-2095%28199708%2918%3A7%3C509%3ADCASM%3E2.0.CO%3B2-%23> [2015. július 8.]
33. PAVLOU, Paul. A. – EL SAWY, Omar. A.: Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, 42. vol. 1. no. 2011. 239–273. p. Forrás: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=e510acae-2d4f-4374-b8cc-7ce1c7b37ff5%40sessionmgr120&hid=112> [2015. szeptember 7.] Forrás: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2010.00287.x>

Juhász Éva a Magyar Képzőművészeti Egyetem Könyvtár Levéltár és Művészeti Gyűjtemény könyvtárosa, az ELTE Irodalomtudományi Doktori Iskola Könyvtártudományi Doktori Programjának hallgatója. Jelenleg disszertációján dolgozik. Kutatási területe a modern menedzsment-eljárások adaptálhatósága könyvtári szervezetekben.