

szaktanároknak nagy jelentősége van a különböző fogyatékkal élők fejlesztésében. Ezért lenne nagyon fontos különösen az így szegregáltan oktatott SNI tanulóknak testnevelésére nagyobb hangsúlyt fektetni. A két iskola tanulóinak motoros teljesítményeinek változásai, fejlődésük bizonyították, hogy a szegregált szervezeti keret eredményes e korosztály iskolai körülmények közötti testnevelésének oktatásában.

**KÖVETKEZTETÉSEK**

A nemzetközi és hazai törvénykezés kellőképpen kidolgozott az SNI tanulók oktatásával kapcsolatban. A témában több különböző kutatás folyik hazánkban is, amelyeknek eredményeit szerencsés lenne, ha a törvényhozásnál figyelembe vennének és az eredmények függvényében módosítanák a törvényeket. A cél minden esetben az, hogy az SNI tanulók teljes társadalmi integrációja megvalósuljon. Ennek a folyamatnak később egyenes következménye lesz, hogy amennyiben az iskolában ezek a gyerekek megállják a helyüket úgy később a munka világában is hasonlóan jól teljesíthetnek. Ezért lenne nagyon fontos fejlődésük korai szakaszában a fokozottabb odafigyelés, a megfelelő, bevált programok oktatása. A törvényhozás felé csupán a szerény eredményeim közreadásával az a célom, hogy felhívjam a figyelmet a nem megoldott szervezeti keretekre és a szakmai fejlesztés lehetőségeinek fontosságára. Az Alapozó Terápia iskolai körülmények között

bevezetésének lehetőségéről és fontosságáról kívántam az olvasóimat meggyőzni, e két budapesti kiemelt iskola SNI tanulóinak mintáján, történő vizsgálati eredményeim alapján.

Vizsgálataim azonban rámutatnak, arra is, hogy az általános iskolák vezetői és tanárai kellő szervezéssel, átgondolt pedagógiai programmal, pozitív hozzáállással sokat tehetnek a sikeres integrációjuk érdekében. De nagyon szomorú, ha az inkluzív integrációt azért alkalmazzák, mert rákényszerülnek, hogy gazdasági okokból kiindulva, az iskola gazdasági fenntarthatósága érdekében kell megtenniük. Ebben az esetben ugyanis az SNI tanulók integrációja akadályozottabbá válhat, sőt akár sikertelen is lehet. Meg kell valósulnia a teljes inklúzióknak, melynek során az SNI tanulók képességeinek teljes figyelembevételével valósul meg az oktatásuk. Vizsgálatom rávilágított, hogy hetente két alkalommal tartott Alapozó Terápiás foglalkozások hatására az SNI tanulók fizikai képességei javultak, ezzel az a hipotézisem, hogy az SNI tanulók motoros képességei iskolai körülmények között is fejleszthető (H1) beigazolódott. Kívánatos lenne az Alapozó Terápiás programot jól, képzett terapeuták segítségével több iskolában is bevezetni. Második hipotézisem is beigazolódott, miszerint szegregált oktatási formában (H2) hatékonyabban lehet fejleszteni az SNI tanulókat. Ez pedig bármennyire is ellentmond az európai oktatási irányelveknek javasoljuk e szervezeti forma alkalmazását, miután bebizonyosodott vizsgálatunkban, hogy hatékonyabb lehet.

**IRODALOM**

32/2012. (X. 8.) EMMI rendelet (2012): Az emberi erőforrások miniszterének rendelete. A sajátos nevelési igényű gyermekek óvodai nevelésének irányelve és a sajátos nevelési igényű tanulók iskolai oktatásának irányelve. Magyar közlöny. 132: 22436–22525.  
 Adonyiné Gábori M. (2006): A sajátos nevelési igényű gyermek integrált/inkluzív nevelése. Tananyagok a pedagógia szakos alapképzéshez. PTE BTK Neveléstudományi Intézet. HEFOP 3.3. I-P-2004-09-0134/1.0 jelű projekt. 213–235.  
 Alois, C. (2010) Analysis of inclusive education in Romania. Results from survey conducted among teachers. Procedia Social and Behavioral Sciences. 5: 711–715.  
 Bánfalvy Cs. (2009): A fogyatékos emberek iskolai integrációjáról. Esély. 2: 3–15.  
 Csányi Y. (2007): Helyi adatgyűjtés a sajátos nevelési igényű gyermekek körében egy OECD-projekt keretében. <http://epa.oszk.hu/00000/00035/00115/2007-07-ta-Csanyi-Helyi.html>  
 Csépe V. (2007): Az SNI Sajátos helyzete Magyarországon referátum az oktatási és gyermek esély kerekasztal számára. <http://oktatas.mholnap.digitalnatives.hu>  
 Ecaterina, M. (2012): Teachers' perception, knowledge and behaviour in inclusive education. Procedia Social and Behavioral Sciences. 84: 1237–1241.  
 Gita Sz. (2005): Az integráció helye és szerepe a hazai pedagógiai gyakorlatban. Magyar Sporttudományi Szemle. 2: 15–19.  
 Hannes, K. (2012): Don't pull me out!? Preliminary findings of a systematic review of qualitative evidence on experiences of pupils with special educational needs in inclusive education. Procedia Social and Behavioral Sciences. 69: 1709–1713.  
 Havas G. (2008): Esélyegyenlőség, deszegregáció. Zöld könyv a magyar közoktatás megújításáért. 121–138.  
 Jelisaveta, T. (2011): Attitudes towards inclusive education and dimensions of teacher's personality. Procedia. 29: 426–432.

Keresztesi K.–Marton É. (1999): Alapozó Terápia. Fejlesztő Pedagógia. Különkiadás. 80–105.  
 Keresztesi K.–Marton É.–Farnosi I.–Bánszky I. (1996): Mozgásprogramok vizsgálata dyslexiás és dysgraphiás tanulóknál. [In: Fehérné Mérei I.–Keresztesi K. (szerk.) Mozgás mint a pszichoszomatikus fejlesztés alapeszköze.] Mozgás és Viselkedésbiológiai Szakosztály 25 éves jubileumi konferencia. Tihany. 1994. okt. 14–15. Magyar Biológiai Társaság Mozgás- és Viselkedésbiológiai Szakosztály. 110–120.  
 Kerülő J. (2008): Az integráció és a szegregáció kérdése egy iskolabezárás kapcsán. Oktatókutatás és fejlesztő intézet könyvtára. Új pedagógiai szemle. 1: 12–28.  
 Köpf L.-né (1999): A diszlexiáról – középiskolás fokon. Fejlesztő pedagógia. 168–172.  
 Kőpatakiné (2004): Közben felnő egy elfogadó nemzedék. Új Pedagógiai Szemle. 2: 38–48.  
 KSH (2012, 2013): oktatási adatok 2012/2013. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/oktat/oktatas1213.pdf>  
 Marton É. (1996): Alapozó terápia az olvasás és írásképtelenség kezelése az idegrendszer fejlesztésének, a mozgáskoordináció javításával. [In: Fehérné Mérei I.–Keresztesi K. (szerk.) Mozgás mint a pszichoszomatikus fejlesztés alapeszköze.] Mozgás és Viselkedésbiológiai Szakosztály 25 éves jubileumi konferencia. Tihany. 1994. okt. 14–15. Magyar Biológiai Társaság Mozgás- és Viselkedésbiológiai Szakosztály. 90–99.  
 Net1: European agency for Special Needs and Inclusive Education (2013): Country information. <http://www.european-agency.org/country-information>  
 Réthy E. (2002): A speciális szükségletű gyermekek nevelése, oktatása Európában. Magyar pedagógia. 102. 3: 281–300.  
 Szilágyi Gy. (2004): Megbukott az iskola? Osiris Kiadó. Budapest.

**Az online marketing lehetőségei és megítélése a hazai élelmiszergazdaságban**

**Fehér András**

Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar,  
 Marketing és Kereskedelem Intézet, Debrecen  
 feher.andras@agr.unideb.hu

**ÖSSZEFOGLALÁS**

*A doktori kutatásom témája az online marketing lehetőségei és megítélése a hazai élelmiszergazdaságban. Jelen cikk központi részét a kutatásom alapjául szolgáló legfontosabb szakirodalmi összefüggések képezik. Ezen belül bemutatom a marketingkommunikációs eszközök legújabb kategorizálását. Vizsgálom az interaktív jelleg és a közösségi szemlélet elmúlt években bekövetkezett változását. Az internettel való találkozás alapján elkülöníttem jelen korunk generációs csoportjait. Továbbá vizsgálom, hogy a digitális környezetben az átlag fogyasztók miként alakultak át felhasználókká. Statisztikai adatokkal alátámasztom az internetes penetráció változásait és a vállalkozások interneten történő megjelenését, illetve tevékenységét. Kitérek az online környezetben történő információkeresés tendenciáira. Végül bemutatom, hogy az online marketing tevékenységek megtérülését milyen újabb módszerekkel lehet hatékonyan mérni.*

*Végezetül a szakirodalmi áttekintésem és saját tapasztalataim alapján meghatározom a kutatás során alkalmazott célkitűzéseimet, illetve megfogalmazom a későbbi konkrét kutatásaimat, amelyeket szekunder- és primer szakaszra különítek el.*

**Kulcsszavak:** online marketing, közösségi média, információkeresés, felhasználók

**SUMMARY**

*The theme of my PhD research is the online marketing possibilities and judgment of the domestic food-sector. This article is based on the important bibliography of my research theme. I show the new categorization of the tools of marketing communication. I examine the recent years' changes of the social approach and the interactivity. Based on the meeting of the Internet I separate our ages' generations. Furthermore I examine the transformation of consumers into users in the digital environment. I prove the changes of the Internet's penetration and the presence of enterprises in the Internet with statistic data. I touch the tendency of information searching in online environment. I present new methods to measure the online marketing activities' return.*

*Finally, I define my objectives of research based on my own experience and bibliography overview over and above I draw up my concrete future's research which I separate seconder and primer section.*

**Keywords:** online marketing, social media, information search, users

**BEVEZETÉS**

Napjainkban a közösségi szemlélet az online jelenlét legfontosabb összetevőjévé vált, ami elkerülhetetlenül hatással van az interneten jelen levő szereplőkre. A közösségi szemlélet, ha néhány év késéssel, de hazánkat is elérte körülbelül egy évtizeddel ezelőtt. Ennek a szemléletmódnak a kiteljesedése lassabb ütemet mutat hazánkban. Azonban kétségtelen a jelenléte.

Az előbb említett tendenciák természetesen a hazai élelmiszergazdaságban is kifejtik hatásukat. Viszont felmerülhet az a kérdés, hogy a hazai élelmiszergazdaság egyes szereplői mennyire vannak tisztában napjaink tendenciáival? Valamint, milyen módon tudják kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket? Előzetes vizsgálataim azt mutatták, hogy mind közösségi/ágazati szinten, mind vállalati szinten komoly kételyek merülnek fel az online megjelenéssel kapcsolatban. A nagyobb vállalatok az integrált marketingkommunikációjukon belül egyre nagyobb teret engednek az online jelenlétnek. Azonban a kisebbek, főleg a KKV-k az esetek többségében távol maradnak az online világ nyújtotta lehetőségektől.

Jelen cikkben a legfőbb célkitűzésem, hogy a legfontosabb szakirodalmi források segítségével meghatározzam az online marketing jelenlegi helyzetét és legfontosabb tendenciáit. Célom rávilágítani arra a kommunikációs paradigmaváltásra, amely elenged-

hetetlenné teszi a változtatást a hazai élelmiszeripari vállalkozások számára.

**IRODALMI ÁTTEKINTÉS**

**A marketingkommunikációs eszközök kategorizálása**

Az elmúlt évtizedek során a marketing-kommunikáció gyökeres változásokon ment keresztül. Ennek egyik legfőbb okozójának nyugodtan nevezhetjük az online marketinget. Ez az eszköz az innovativitása és hatékonysága révén az évek során egyre jobban elkülönült a hagyományos ATL (above the line – vonal feletti) és BTL (below the line – vonal alatti) marketing-kommunikációs eszközöktől. Ennek oka, hogy egy olyan összetett kommunikációs eszközről van szó, ami az – amúgy sem egyértelműen elhatárolt – ATL-BTL rendszerben nem helyezhető el pontosan. A digitális médiumok egyre erőteljesebb elterjedésével a marketing-kommunikációs eszközrendszer is egyre jobban kibővült. Ennek köszönhetően Corcoran (2009) a 21. század elején megfogalmazta az úgynevezett POE-elfvet. Ez egy olyan betűszó, amely egymástól elkülönülten kezel három kommunikációs csoportot (Paid – fizetett, Owned – saját, Earned – szerzett média). A POE-elfv alapján a kommunikációs tér elkülönítése a kommunikációs üzenetet közvetítő közeg és az információ bir-

tolklása köré épül. A fizetett média (paid media) fogalma megegyezik a hagyományos reklám kategóriájával. Bauer és Berács (2006) ezt a következőképpen fejezi ki: „személytelen vállalati üzenet, melyért a megrendelő fizet, és a tömegkommunikációs eszközön keresztül jut el a befogadóhoz”. A saját felületekhez (owned media) tartozó kommunikációs elemek kapcsolódnak a lehető legjobban egy vállalat marketing és üzleti tevékenységéhez, ezért közvetlenül járulnak hozzá a vállalat teljesítményéhez. Ezeket a felületeket a vállalat saját belátása szerint alakíthatja és határozhatja meg a tartalmát. A szerzett médiát (earned media) Csordás és Szabó (2013) a következő módon definiálja: „ilyen gyűjtőnévvel illethetünk minden, a vállalattal kapcsolatos, publicitást nyert fogyasztói és média-megnyilvánulást”. A POE-elv legfontosabb célja, hogy az egyre erőteljesebben digitalizált fogyasztói piacon hozzásegítse a szakembereket az optimális kommunikációs mix tervezéséhez és az egyes eszközök közötti arányok kialakításához. Oden (2011), online marketing szakértő az előzőekben említett három kategórián túl, elkülöníti a megosztott médiát (shared media), így az ő nézetében POES-elvről beszélhetünk. Ezzel a megkülönböztetéssel a közösségi oldalakon (pl. Facebook, Youtube, Twitter) megjelenő tartalmakat emeli egy magasabb szintre. Elmondása szerint a fizetett és a saját média nagyban meghatározza a megosztott médiát, ami pedig kihatással van szerzett médiára.

A POE-elv logikáját tekintve megegyezik az integrált marketingkommunikáció (IMC) felépítésével. Ezt jól bizonyítja a Kottler és Keller (2006) által megfogalmazott definíció, amely szerint: „az IMC lényege, hogy nem az egyes elemek szintjén, hanem folyamataiban tekint a marketingre”, szóval a különféle marketing eszközöket egymást kiegészítve kell alkalmaznunk a siker elérése érdekében. Nagyságrendileg az ezredfordulótól ennek a rendszernek a központi elemét képezi az online marketing, melynek hatékony alkalmazásához szükséges ismerni annak az eszközrendszerét (pl. a keresőoptimalizálás (SEO), pay-per-click kampány (pl. Google AdWords), affiliate marketing, e-mail, banner, mobil Internet, vírus marketing, online konferenciák, workshop-ok (webinárium), közösségi oldalak, blog, micro-blog, RSS, podcast, és Internet TV). Az előbbieken is felsorolt újfajta marketing-kommunikációs eszközök egymásra épülését a POE-elv is jól bizonyítja, ugyanis ezek egyszerre több kategóriában is megjelennek. Egyik ilyen példa, hogy a keresőmarketingben a keresőhirdetések fizetett médiának, míg a keresőoptimalizálás saját médiának minősül. A közösségi oldalak nevezhetők saját kezelésű médiának, míg szerzett médiának is, mivel hatékony működésükhöz elengedhetetlen a felhasználók hozzájárulása (Bauer és Berács, 2013).

**Az interaktív jelleg és a közösségi szemlélet változása és jellemzése**

Az internet fejlődésében az egyik legfontosabb változás az ezredforduló után történt. Az internet 1990 óta tartó rohamos fejlődésének köszönhetően 2006-ban az interaktív web háttérbe szorította a statikus webet. Ez pedig a web2 korszakának kezdetét jelentette (Tóth és

Szász, 2010). Mányai Csaba (reklám szakember) szerint az előbb említett webkorszakban három tér is körülöleli a fogyasztót és mindháromból érik hatások: a termékkörnyezet (első kézből szerzett tapasztalat, élmény a márka közvetlen megtapasztalása által); a reklámkörnyezet (márkaüzenetek és ígéretek alapján szerzett benyomások); a közösségi környezet (a „hálózat hangja” által közvetített benyomás) (Sas, 2012).

Sas István hazai reklámszakember a bekövetkezett kommunikációs paradigmaváltás egyik legfőbb hatását az interaktív robbanást említi. Ezzel kapcsolatban kiemeli, hogy „a felhasználó szerepébe bújó fogyasztó nem csak leíthatja, irányíthatja, szűrheti a hozzá érkező információt, de azonnal reagálhat is rá. Akár úgy, hogy azt a nagy nyilvánosság is azonnal látja” (Sas, 2012). Sas előző soraiból érdemes kiemelni: „a felhasználó szerepébe bújó fogyasztó” megállapítását. Ennek oka, hogy – főleg internetes felületeken – manapság már nem beszélhetünk a hagyományos marketing megközelítés szerinti fogyasztóról. A helyes kifejezés a felhasználó, amelyet Shapiro (2012) az alábbiak szerint definiált és ábrázolt (1. ábra): „Felhasználóknak nevezzük azokat a vevőket, ügyfeleket, munkavállalókat, állásra pályázókat, partnereket, a márka rajongóit és más befolyásolókat, akik digitális csatornákon és digitális technológián keresztül lépnek kapcsolatba a vállalattal. Sok különböző típusú felhasználó létezik, és noha mindegyiküknek saját külön érdekeik és céljai vannak, mindannyian arra vágnak, hogy a digitális eszközök könnyen és gyorsan segítségükre legyenek.” Ez a definíció is megerősíti azt, hogy ma már a felhasználók egy olyan szegmensként kell tekinteni a vevőkre, akik a szervezet digitális csatornáin keresztül lépnek kapcsolatba a vállalattal. Azok a felhasználók, akik vevők is egyben, előzetes kutatást végeznek vásárlásaikkal kapcsolatban az interneten, pl. elolvassák a termékhez kapcsolódó felhasználói és szakértői véleményeket, kritikákat és kikérik a közösségi hálójukhoz tartozó ismerősök tanácsát (Shapiro, 2012).

1. ábra: Felhasználók vagy vevők



Forrás: Shapiro (2012) alapján saját szerkesztés  
 Figure 1: Users or Customers  
 Partners(1), Job applicants(2), Workers(3), Users(4), Brand fans(5), Influencers(6), Customers(7), Buyers/consumers(8), Source: own work based on Shapiro (2012)

A Time magazin 2006-ban magát a Felhasználót nevezte meg az Év Emberének azzal az indoklással, hogy az információs társadalomban az irányítás és a kezdeményezés átbillent a köznapis emberek oldalára. Érdemes megemlíteni a prosumer kifejezést is, amelyet Sas István alkotott meg és két szóból áll össze: PROducer (gyártó) és a conSUMER (fogyasztó) szavak kombinációjából származik és egy újfajta vásárlói típusra utal, amely egyszerre gyártója és felhasználója is az információnak, különös tekintettel a reklám tartalmára. A Prosumer a közösségi média szülötte és a Consumer Generated Marketing (felhasználó által generált tartalom) által létrehozott új fogyasztónak a „prototípusa”, a fogyasztói hatalomátvételt előfutára. Jellemző rá továbbá, hogy részt vesz a termékek kialakításában, megváltoztatásában, terjesztésében, sőt még a reklámozásában is (Sas, 2012).

Az Európai Unió szakpolitikai fórumain évek óta napirenden vannak a 2050-ig kitekintő dekarbonizációs tárgyalások, amelyek eredményeképpen tagállami kötelezettséggé válik az országos szintű dekarbonizációs terv készítése. Az Európai Unió által szorgalmazott fenntartható, karbon-szegény gazdaság felé való átmenet magyar érdekek szerinti befolyásolása nemzetstratégiai jelentőségű.

Az interaktív robbanás napjainkra a közösségi szemléletet az internet használat legmeghatározóbb jellemzőjévé tette. Hochman (2010) mindezt úgy magyarázza, hogy ma már egy olyan világban élünk, ahol a fogyasztók összeköttetésben állnak egymással és rövid idő alatt hatalmas közösségekké képesek szerveződni. Így mára tényleges lehetőséggé vált a vállalkozások számára olyan fogyasztói közösségek szervezése, amelyek hozzájárulhatnak az üzleti sikerüknek megteremtéséhez. A közösségnek már olyan fontos szerep jut az internet tekintetében, hogy az egyes weboldalak tartalmát szinte teljes mértékben az ő igényeik szerint ajánlott kialakítani. A különféle web2-es alkalmazások interaktív közösségekké kovácsolták az embereket és olyan innovatív jelleget hordoznak, hogy bármikor képesek a megújulásra (Tóth és Szász, 2010).

Az előző tények mindegy összefoglalásaként említhető meg Shapiro (2012) víziója, amely szerint: „...egy olyan gazdasági környezet van kialakulóban, amelyben a tranzakciók többségét digitális úton kezdik meg, így aztán várhatóan a pusztán offline ügylet hamarosan megszűnik, és minden ügylet digitális lesz. Községi életünk, karrierünk és fogyasztói magatartásunk mellett az információkat is digitális szolgáltatások révén szerezzük: emailben, a Facebookon és a Twitteren, honlapokon és alkalmazások segítségével értesülünk a legfrissebb hírekről”.

A közösségi háló szempontjából a legjelentősebb szerepe a közösségi oldalaknak és a blogoknak van. Hazánkban a web2-es alkalmazások csak néhány év késéssel érkeztek meg, azonban ma már ugyanolyan fontos szerepet töltenek be, mint a nyugati szomszédainknál. Egyes kutatások szerint ma hazánkban a lakosság 43%-a aktív felhasználója a legnépszerűbb közösségi oldalnak, a Facebooknak (Kutatócentrum, 2013). Az IPSOS 2013 augusztusi felmérése szerint az elmúlt hónapban a magyar internetezők 73%-a osztott meg másokkal online tartalmakat a különböző közösségi oldalakon. A felmérés alapján a magyar netezők 49%-a

fotókat, 39%-a saját véleményét, 4% pedig távlati terveit is megosztja ezeken a portálokon. Kimutatták továbbá, hogy a 35 évnél fiatalabbak sokkal aktívabbak a közösségi oldalakon (Élelmiszer, 2013a).

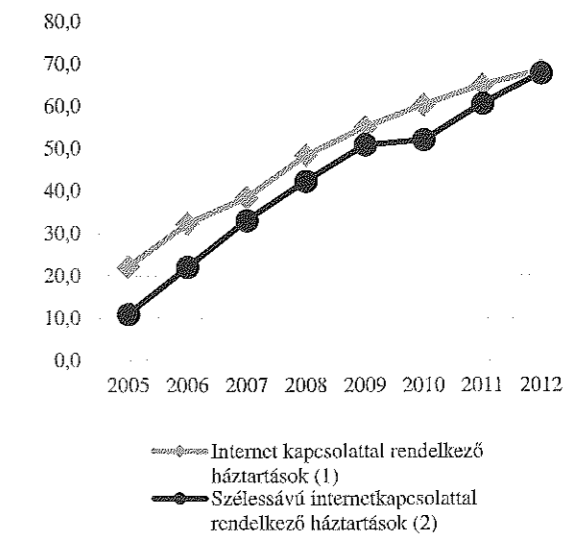
**Az internetes penetráció alakulása és a vállalkozások interneten történő megjelenése**

Ebben a részben a kutatási témához kapcsolódó legfontosabb statisztikai mutatókat részletezem. Különös hangsúlyt fektetek az internetes penetráció alakulására, illetve a vállalkozások interneten való megjelenésének és az ottani tevékenységeiknek a vizsgálatára.

A Gemius 17 országban folytatott nemzetközi kutatási projektjéből (gemiusAudience) – amelyben vizsgálják az internethasználók számát és demográfiai jellemzőit, illetve webhasználati szokásait – származó adatok alapján hazánkban ma 5 millió internet-felhasználó van (Marketinginfo, 2013a).

Az információs és kommunikációs technológiák (IKT) használata és az ezen eszközökkel való ellátottság az elmúlt években rohamléptekkel nőtt hazánkban mind a háztartások, mind a vállalkozások esetében. A fejlődést jól mutatja, hogy 2007-ben a háztartások csupán 38%-a rendelkezett internetes hozzáféréssel, amiből 33% volt a szélessávú elérés. A legfrissebb adatok szerint (2. ábra) 2012-re ez az arány 68,6%-ra növekedett, amin belül a szélessávú hozzáférés 68%-ot tett ki, tehát szinte teljesen megegyezik a háztartások összesített internettel való ellátottságának arányával (KSH, 2013).

2. ábra: Internetkapcsolattal és szélessávú internetkapcsolattal rendelkező háztartások aránya



Forrás: KSH (2013) alapján saját szerkesztés  
 Figure 2: Households with Internet connection and broadband Internet connection  
 Partners(1), Job applicants(2), Workers(3), Users(4), Brand fans(5), Households with internet connection(1), Households with broadband Internet connection(2), Source: own work based on KSH (2013)

Az EU-27 átlagát tekintve valamelyest nagyobb, 76%-os az internet- és 73%-os a szélessávú hozzáférés (KSH – EUROSTAT, 2013). Magasabb arányt mértek a vállalkozások esetében: 2011-es adatok alapján a

89%-uk rendelkezett valamilyen internetkapcsolattal, ami 6%-os lemaradást jelent az EU-27 átlagához viszonyítva. A felmérés eredményei alapján az internet kapcsolattal rendelkező vállalkozások 67%-a saját honlapot is üzemeltet. Ez 4%-os emelkedést jelent a 2010-es évi adatokhoz képest (KSH, 2012b; KSH – EUROSTAT, 2013). Érdekes tendencia fedezhető fel az árut vagy szolgáltatást az interneten keresztül rendelők körében, ugyanis arányuk a 2007-es 12,2%-ról 2012-re 30,3%-ra növekedett. Mindezt tovább boncolgatva el tudjuk különíteni az interneten ténylegesen vásárlókat (az elmúlt három hónapban vásárolt interneten), akik 2007-ben 6,7%-os arányt képeztek, míg 2012-ben 14,7%-ot. Ebből kikövetkeztethető, hogy az online vásárlók körülbelül fele minősül aktív vásárlónak (KSH, 2013). Amennyiben az adatfelvételt megelőző 12 hónapban nézzük az internetes kereskedelem arányát, akkor a 2012-es adatok alapján ez 25%. Ehhez képest az EU-27 átlaga körülbelül 20%-kal magasabb, amit ugyan évről évre egyre jobban megközelítünk, azonban még mindig jelentős a különbség (KSH – EUROSTAT, 2013).

Ezzel összefüggésben érdemes szót ejteni a vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatásokról (1. táblázat). Az összefüggéseket a honlappal rendelkező vállalkozásoknál vizsgálták meg.

A vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatások (%)

Megnevezés(1)	Évek(2)				
	2008	2009	2010	2011	2012
Termék-, szolgáltatásinformációk(3)	87,6	86,9	86,9	87,7	86,0
Online megrendelés(4)	22,9	25,9	26,7	25,5	25,7
A termék testre szabásának lehetősége(5)	22,1	22,8	23,7	18,4	13,8

Forrás: KSH (2012a) alapján saját szerkesztés

Table 1: The available services on the business websites (%)

Denomination(1), Years(2), Product and service information(3), Online orders(4), The possibility of product customization(5), Source: own work based on KSH (2012a)

### Az internettel való találkozás alapján elkülönített generációk

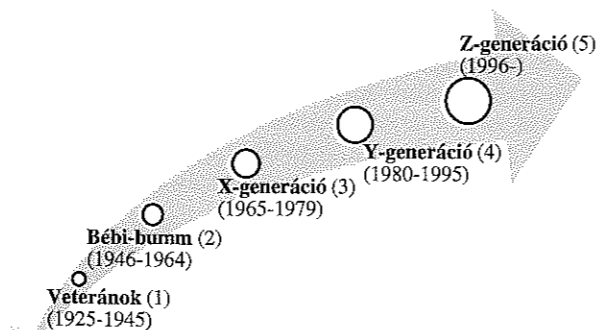
Ebben a fejezetben bemutatom, hogy az internettel való találkozásuk alapján milyen generációkat különböztethetünk meg.

Kulcsár (2008) az egyes generációkat az internettel való találkozással kapcsolatban a 3. ábra szerint differenciálja. A veteránok idős korban találkoztak az internettel, nehezen tudnak megbirkózni a digitális társadalom kihívásaival. A Bébi-bumm generáció tagjai életük derekán interneteztek először. A mindennapos munkavégzésük során használják az internetet, de nem ez határozza meg az életüket. Az X-generációt tarják az átmeneti generációnak, akik már fiatal korban találkoztak az internettel, melynek használata általánossá vált a körükben. Az Y-generáció képviselői gyermekkorukban találkoztak az internettel. Ők számítanak a digitális nemzedék első hírnökeinek. A munkaerőpiacon komoly kihívást jelentenek az X-generációnak. A Z-generáció tagjai soha nem éltek olyan társadalomban, ahol ne lett volna internet. Számukra elképzelhetetlen lenne ennek a hiánya.

Az 1. táblázat jól láthatóan szemlélteti, hogy a weboldalakon található termék és szolgáltatásinformációk a 2008-ban tapasztalt 87,6%-os arányhoz képest a következő években viszonylagos stagnálást mutattak, 2012-re pedig 86%-ra csökkent. Ennek hátterében valószínűleg az áll, hogy minden egyes honlap alapvető szolgáltatásának minősül az üzemeltető vállalkozás profiljának számító termékek és szolgáltatások bemutatása. Ezek nélkül nem honlap a honlap. Az online megrendelések funkciója is csupán néhány százalékkal emelkedett a 2008-as adatokhoz képest (22,9%-ról 25,7%-re). Az utóbbi arányok a következő években az online kereskedés fejlődése miatt várhatóan nőni fognak. A termék testreszabásának lehetősége funkciót többféleképpen is értelmezhetjük. Leginkább a termékkel kapcsolatos információk fogyasztók általi interaktív kommunikációját érthetjük ezalatt, ami alapján a vállalkozás építő vagy romboló jellegű kritikákat kaphat a termékeivel kapcsolatban. Ez a lehetőség a honlapok 22,1%-ánál volt elérhető 2008-ban, míg 2012-ben némi meglepetésre ez az arány 13,8%-ra csökkent. Valószínűsíthető, hogy az oldalakhoz kapcsolt valamely közösségi oldal (pl. Facebook, Twitter) elérhetősége nincs benne ebben az arányban. A csökkenés pedig annak tudható be, hogy a közösségi megjelenéssel párhuzamosan a honlapok az úgynevezett beépített fórum vagy hozzászólás funkciót megszüntették a felületükön (KSH, 2012a).

1. táblázat

3. ábra: Generációk differenciálása az internettel való találkozás alapján



Forrás: Kulcsár (2008) alapján saját szerkesztés

Figure 3: Differentiation of generations based on encounters with the Internet

Veterans(1), Baby-boom(2), Generation X(3), Generation Y(4), Generation Z(5), Source: own work based on Kulcsár (2008)

Dan Pankraz, az Ausztrál DDB marketingcég vezetője a NIELSEN által 2009-ben Jakartában megrendezett konferencián vázolta fel először a C-generációt. Koruk alapján az Y-generáció és a Z-generáció tagjai tartoznak ide, akiket alapvetően a világháló gyermekeinek tekintenek. Azonban Pankraz nem is annyira a koruk, hanem inkább az online magatartásuk alapján szegmentál. A C-generációba azokat a tinédzsereket és a húszas éveikben járó fiatalokat sorolja, akik szerinte a közösségi média világából „keltek ki”. A kezdetekben a C-beti csupán a contentre, tehát a tartalomszolgáltatásra utalt. Azonban az elmúlt évek során ez nagyon kibővült, és olyan további kifejezések angol megfelelői kerültek be a fogalomkörbe, mint:

- állandó online jelenlét (constant connectivity);
- együttműködés (collaboration);
- kíváncsiság (curiosity);
- együtt alkotás (co-creation);
- változás (change);
- kreativitás (creativity);
- kommunikáció (conversation);
- kapcsolat (connected) stb.

A szerző erre a generációra nem feltétlenül célcsoportként tekint, hanem inkább partnerként. A C-generáció tagjai szeretik megosztani a véleményüket egymással és a külvilággal. A csoportidentitás vezérli őket. Egy-egy csoporton belül az válik hitelessé, aki megosztásai nyomán kiérdemli ezt. Napi átlag 10 órát töltenek el a világhálón valamilyen formában (mobilon, laptop, táblagép). Állandó generálói a híreknek, hiszen folyton-folyvást megosztják a gondolataikat az őket érdeklő témával kapcsolatban. A szakértő a méhek viselkedéséhez hasonlítja a generáció tagjait. Elmondása szerint a csoportjuk, vagy törzsük tagjaként nem az én, hanem a mi számít. Így fogyasztóként is csak olyan terméket vásárolnak, amelyet a csoportjuk ajánl számukra. Kiemeli, hogy a C-generációba tartozók nem csupán fogyasztók, hanem aktív résztvevők és partnerek is egyben. Így a véleményük, melyet előszeretettel osztanak meg, nagyon fontos részét képezi a vállalkozások stratégiájának (Pankraz, 2009a,b; Marketinginfo, 2013b).

### Az információkeresés tendenciái

Az előző fejezetekben sok szó esett az információkeresésről, amely a már említett kommunikációs paradigmaváltásnak köszönhetően rengeteget változott az elmúlt évek során. Ennek oka, hogy a digitális platform sokak szerint korlátlan mennyiségű információ közzétételét és elérését teszi lehetővé. Így elméletben megvalósíthatóvá válik a mikroökómia egyik alaptételének számító tökéletes informáltság (Horváth és Bauer, 2013). Guo (2001), a Texasi Egyetem marketing szakembere szerint: „Az internet az első olyan információs platform, amely azonnal, gyakorlatilag korlátlan mennyiségű információt tud biztosítani a felhasználóknak kereshető formában, ezzel hozzájárulva a fogyasztók vásárlási döntési folyamatának racionalizálásához.”

A közösségi média világában saját kutatásaim alapján kétféle keresési típus különíthető el. Az egyik a „nyitott szemmel böngészés”. A közösségi hálóban rengeteg információ áramlik a felhasználók irányába. Tételezzük fel, hogy a keresgélésünk az esetek többségében csak általános érvényű, pl. átnézzük a Facebook

üzenőfalunkat, a Youtube csatornáinkat, stb. A keresés közben mindenre nyitottak vagyunk, így a jól kommunikált és elhelyezett videókat, postokat vagy hirdetéseket könnyedén észlelhetjük (például, ha egy általunk ismert – kedvelt (lajkolt) – vállalkozás vagy közösségi szervezet osztott meg információkat). Ebből adódóan a vállalkozásoknak és a közösségi szervezeteknek törekedni kell arra, hogy szem előtt legyenek a közösségi felületeken. Így lehetővé válik, hogy a nyitott szemmel történő keresésünk során észleljük a felénk küldött üzeneteiket (promóciós ajánlat, termékismertetés, közösségi kezdeményezés). Amennyiben ez így történik, akkor akár egyetlen kattintással is a honlapjukra terelhetnek minket. A másik keresési forma, a „tudatos keresés” abban az esetben valósul meg, ha a vásárlási döntésünket megelőzően szándékosan rákeresünk az adott termékre, többek között azért, mert a különféle tulajdonságaira vagyunk kíváncsiak. Azonban érdemes megemlíteni, hogy a keresőoldalak találati listáján való megjelenés az élelmiszerekkel foglalkozó vállalkozások vagy közösségi szervezetek számára nem minden esetben releváns, hiszen élelmiszervásárlást megelőzően ritkán informálódunk úgy például, hogy pl. „Melyik a legjobb csirkehús feldolgozó?” vagy „Ki dolgozza fel a legtöbb hazai tejet?”. Ezért az élelmiszerekkel foglalkozó vállalkozásoknak arra kell törekedni, hogy a fogyasztókat valahogy eljuttassák a honlapjukra, mivel maguktól ritkán találnak oda. Kijelenthető, hogy a vállalkozásoknak vagy közösségi szervezeteknek kell nyitnia a felhasználók/fogyasztók felé és nem fordítva, mivel aki egyszer pozitív értelemben nyomot hagy a fogyasztóban, annak onnantól nyert ügye lehet!

### Az online marketing megtérülésének és mérésének lehetőségei

A bevezetésben már utaltam rá, hogy a hazai élelmiszer-gazdaság szereplőinek komoly kételyei vannak az online marketinget illetően. Ezek a kétségek többnyire az online eszközök megtérülésével és annak mérésével vonhatók párhuzamba. A másik probléma, hogy sok vállalati vezető abba a hibába esik, hogy nehezen szakadnak el a jól megszokott módszerektől, és sok esetben nem mernek újítani, félve a kudarctól. Azonban napjainkban a digitális világ, azon belül is az online környezet annyira a mindennapjaink részévé vált, hogy tevékenységkörtől függetlenül egyetlen vállalkozás sem hagyhatja ezt figyelmen kívül. Martin Oxley (az ESOMAR 8. alkalommal megrendezett nemzetközi 3D Digital Dimensions konferenciáján) nyitóbeszédében Charles Darwin által megfogalmazott evolúciós szabályhoz hasonlította a jelenlegi helyzetet, eszerint: „Nem a legerősebbek vagy a legintelligensebbek maradnak talpon, hanem akik a leggyorsabban alkalmazkodnak a környezeti változásokhoz.” (Marketinginfo, 2013c). Napjainkban már a háztartások többségében megtalálható az internet (ezt a fenti KSH adatok is jól bizonyítják). A vállalatok nagy része legalább egy hivatalos honlappal megjelent már webes felületen. A fogyasztókkal, vagy másképpen felhasználókkal történő interaktív kapcsolat kialakításában azonban még sokan gyerekcipőben járnak.

Sokan nincsenek annak tudatában, hogy az online marketing az egyik legjobban célozható és mérhető szegmense a marketing tevékenységeknek. Eszközrendszere – pl. keresőoptimalizálás, közösségi oldalakon történő célzott hirdetés, videómegosztókra elhelyezett reklámok, e-mail-hez kapcsolt hirdetés stb. – segítségével a vállalatok széles körben megcélozhatják a fogyasztóikat. A marketing kampányok eredményeit pedig minden igényt kielégítően mérhetik. A web2-es korszak beköszöntével újabb és újabb mérési módszerek és eljárások láttak napvilágot. Ez párhuzamba vonható az internetes felhasználók számának rohamos növekedésével, melynek következtében a felhasználók egyre több és több nyomot hagynak maguk után a webes felületeken. Ezek pedig egyre pontosabb támpontot jelentenek a felhasználók megtalálását és szokásaiknak vizsgálatát illetően. A szakértők ezt nyomkövető targetálásnak nevezték el, ami a haditechnikában is alkalmazott nyomkövető rakéták analógiája szerint működik. A felhasználók különféle jeleket (látogatás, érdeklődés, postolás, like, vélemény, keresés) bocsátanak ki az online tevékenységük során. Ezeket észlelve az online marketingesek kiküldhetik célzott üzeneteiket. A jelek, az úgynevezett „sütik” (kiszolgáló szerver küldi és a böngésző tárolja) formájában tárolódnak a felhasználó számítógépén. Így például olyan információhoz juthatnak a marketingesek, hogy a felhasználó milyen tartalmakat látogatott meg, mikor és mennyit tartózkodott egy honlapon, milyen keresőszavakat írt be, milyen hirdetésekre kattintott, vagy éppenséggel mik találhatók a virtuális kosarába. Sas (2012) a targetálás alábbi hatásait különbözteti meg:

- viselkedés alapú (behavioral targeting): a felhasználó korábbi böngészési eredményein alapul;
- csoportcélzás (cluster targeting): az érdeklődési körök és a közösség közös érdeke alapján szegmentál;
- helymeghatározás alapú célzás (geolocation targeting): GPS segítségével történő célzás;
- viselkedés előrejelző célzás (predictive targeting): a jelenlegi viselkedéshez próbálják a jövőbelit kalkulálni;
- azonnali irányváltóztatás lehetősége (retargeting): a felhasználó viselkedésének változását azonnal érzékeli és irányváltás esetén automatikusan jelzi a megváltozott helyzetet;
- szemantikus célzás (semantic targeting): alapelve, hogy a felhasználók többnyire olyan tartalmakat látogatnak meg, ami érdekli őket, így a szemantikus targetálás a látogatott oldalak tartalmát figyeli és különféle algoritmusok használatával meghatározza a tartalom általános jelentését és értékét.

A továbbiakban a szemantikus célzásról értekeznek bővebben, mivel ez tekinthető a web3-as korszak előfutárának. Itt a legfontosabb cél az lesz, hogy az információkat az emberi intelligencia módján lehessen megközeleíteni. Ehhez szükséges, hogy a rendszer (pl. a keresőoldalak keresőrobotjai) ne csak a kulcsszavak számát vizsgálják, hanem értelmezni tudják azokat teljes kontextusukban és megértsék a belőlük alkotott szöveget és annak hangulatát is. Ezt speciális algoritmusok segítségével lehet megoldani. Ennek köszönhetően eldönthetővé válik az, hogy egy bizonyos élelmiszerről alkotott felhasználói komment negatív vagy pozitív színben tünteti fel azt a terméket (Sas, 2012).

Néhány évvel ezelőtt az internetes adatok kezelését egyszerűen adatbányászatnak nevezték. Azonban ebben az esetben is korszakváltásnak lehetünk tanúi, ugyanis ezeket az adatokat elkezdtek értelmezni és szöveggé kezelni. Ebből adódóan az adatbányászat tudományán belül ma már szövegbányászatot is elkülöníthetünk. Összességében hatalmas méretű adathalmazról beszélhetünk. Nem véletlen nevezték el ezt a korszakot „Big data”-nak. A különféle kutatócégek a technológiai váltásnak köszönhetően egyöntetűen állítják, hogy elérkeztünk a Big data korába. Itt már nem az adatok hiánya, hanem azok hatalmas mennyisége határozza meg az elemzők munkáját és módszereit (Marketinginfo, 2013c). Keith Weed az Unilever marketing és kommunikációs vezetője úgy fogalmaz: „egy sűrű nap végén minden cég azonos adathalmazal szembe-sül, a különbség csak az adatfeldolgozást követően jön létre” (Marketinginfo, 2013d). Azonban feltétlen ki kell emelnem Szekeres Péter (a NETICLE, Big data médiaelemzésekkel foglalkozó magyar startup cég társalapítójának) gondolatait is: „Magyarországon a Big data elemzés még gyerekcipőben jár és ez ma még főleg a nagy cégek „bulija.” Ezt azzal magyarázza, hogy ma jelenleg a nagy cégeknek áll rendelkezésére anynyi adat (adatok származhatnak a saját weboldalból, Facebook oldalból, email adatbázisból, Twitter oldalból stb.), amelyet érdemes elemezni. A NETICLE fő profilja egyébként a szentiment tartalomelemzés, azaz hangulatelemzés. Ennek segítségével ki tudják szűrni a különféle termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos negatív és pozitív véleményeket. A magyar piacon elsősorban a reklámok értékelésére használják, illetve konkurenciafigyelésre vagy termékfejlesztésre (Élelmiszer, 2013b). Míndezt egy mutató segítségével mérik, amit véleményárfolyamnak (WOI, Web Opinion Index) kereszteltek el. Ez egyetlen dinamikusan változó számban foglalja össze a webes tartalmak véleményét (Szekeres, 2012).

Az előbbi megállapításokat figyelembe véve felmerülhet a kérdés, hogy ez esetben a kisebb vállalkozások – főleg a KKV-k – milyen módon tudják mérni az online marketinggel, vagy ezen belül a közösségi médiával (pl. közösségi oldalak, blogok stb.) kapcsolatos befektetéseiket? Néhány évvel ezelőtt a közösségi médiával foglalkozó szakemberek úgy vélték, hogy ennek költségvonzatai nem mérhetőek pontosan, és meg kell elégedni a vállalkozások vezetőinek a közösségi média újszerűségéből adódó személyek közötti kapcsolatokkal. Aztán egyre több olyan könyv és publikáció jelent meg, amely előtérbe helyezte a ROI-t (return of investment – befektetés megtérülése). Ez egy olyan eljárás, amellyel mérhetővé válik a közösségi médiában folytatott marketing tevékenység a teljes marketingmix összefüggésében. Tehát ez akkor működőképes, ha ismerjük a hagyományos- és a közösségi médiába történő befektetéseink pontos mértékét. A ROI-folyamat akkor bizonyul hatékonynak, ha képes mérni és értékelni az összes lényeges befektetési költséget. Előnye, hogy meghatározza az összefüggéseket a bevételek és az éppen folytatott marketingtevékenységek között, ami a vállalatban belül hatékonyabb erőforrás elosztással és egyben versenyelőnyre jár. A közösségi marketing jellegéből adódóan a költségek többsége általában

az elején jelentkeznek, míg a hozamok csak később kezdenek el felhalmozódni. Különféle egyenletek segítségével a ROI százalékos mértékét a bevétel-növekedés, a fedezeti hányad és a marketingköltségek arányában lehet meghatározni. A felmerülő költségek részletes meghatározása mellett a befektetések mérhetősége a másik lényeges szempont. Ez utóbbi lényege, hogy a közösségi médiában a vállalkozásra vonatkozó összes lényeges említés, beszélgetés és kattintás globális folyamatát kell mérni és feldolgozni. Jelenleg is rendelkezésre állnak különféle eszközök, amelyek a befektetés mérését teszik lehetővé, pl. a KKV-k számára ingyenes SocialMention.com vagy a Google Alerts. Ezen kívül megemlíthető még a Radian6, Alterian SM2. A szolgáltatások segítségével elemzéseket végezhetünk a közösségi médiában zajló tevékenységeinkről, amelyek pontosan bemutatják, hogy a kampány során a megcélzott csoportokat mennyire sikerült elérnünk. A legnagyobb hazai közösségi oldal, a Facebook saját elemző felületet működtet e célból (Powell et al., 2012).

Összességében elmondható, hogy számos olyan lehetőség áll jelenleg is a vállalkozások rendelkezésére, amelyek hatékonyan hozzájárulhatnak az online jelenlétük és az ott folytatott tevékenységük mérésére.

#### A KUTATÁS TOVÁBBI MÓDSZERÉNEK MEGHATÁROZÁSA

Ebben a részben az eddigi szakirodalmi elemzésem és saját tapasztalataim alapján a doktori kutatásom további célkitűzéseit állapítom meg. Majd megjelölöm azt, hogy az egyes célkitűzések közül melyik tartozik a szekunder, illetve melyik a primer kutatási szakaszba. A két kutatási szakasz elkülönítésével legfőbb célom, hogy bemutassam a kutatásom során alkalmazni kívánt módszertant.

A szekunder szakaszban a szakirodalomban fellelhető információk és adatok alapján az alábbi célkitűzéseket állapítottam meg:

- Az online marketing integrált marketing-kommunikációban való szerepének vizsgálata. Az alkalmazásához köthető valós gazdasági megtérülés mérését segítő modellek keresése (pl. ROI). Az ATL és a BTL marketingkommunikációs eszközcsoportoktól való elkülönülés modellek alapján történő bizonyítása (pl. PEO(S)).
- A fogyasztók/felhasználók generációs csoportjainak differenciálása az internettel való találkozásuk, illetve a fogyasztási szokásaik alapján. Utóbbi esetben különös hangsúlyt fektetve a vásárlási döntést megelőző információszerezési szakaszra.
- Különféle meglévő modellek alapján a vásárlási döntést megelőző információkeresési szakasz jellemzése és az online környezetbe való adaptálhatóságának feltérképezése, különös tekintettel a közösségi hálózatokra.

Szekunder és primer (fókuszcsoporthoz vizsgálat) módszerek segítségével tisztázni a közösségi marketing fogalomkörében fellelhető anomáliákat (hasonló és félrevezető jelentéstartalmak). Továbbá a külföldi fogalmak (pl. social marketing) adaptálásának vizsgálata.

A primer kutatási szakaszban az alábbi célkitűzések segítségével tervezem végrehajtani a kutatásaimat:

- A hazai élelmiszerágazat (tej- és hús szektor) feltáró jellegű kutatása az online megjelenést és az ott végzendő tevékenységet illetően. Ágazati és vállalati (KKV-k kiemelt szerepe) jellegű vizsgálat primer kutatási eljárásokkal (megfigyelés, mélyinterjú, online fókuszcsoporthoz vizsgálat).
- A fogyasztók/felhasználók vásárlási döntést megelőző információkeresési attitűdjeinek meghatározása fókuszcsoporthoz, illetve kérdőíves vizsgálati módszerekkel. Ezek alapján az információszerezés online környezetben történő lehetséges módjainak a feltérképezése.
- Az online közösségek befolyásolási szerepének mérése, különös tekintettel az egészségtudatos szemléletmódot illetően.

#### IRODALOM

- Bauer A.–Berács J. (2006): Marketing. Aula Kiadó. Budapest. 658.
- Corcoran, S. (2009): Defining earned, owned and paid media. [http://blogs.forrester.com/interactive\\_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html](http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html)
- Csordás T.–Szabó D. T. (2013): Internet. [In: Horváth D. et al. (szerk.) Médiaismeret – Reklámszervezők és reklámhordozók.] (megjelenés alatt)
- Élelmiszer (2013a): A magyar internetezők háromnegyede aktív a közösségi oldalakon. [http://www.elelmiszer.hu/friss\\_hirek/cikk/a\\_magyar\\_internetezok\\_haromnegyede\\_aktiv\\_a\\_kozossegi\\_oldalokon?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=elelmiszer\\_online\\_napi\\_hirlevel&utm\\_campaign=10311](http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/a_magyar_internetezok_haromnegyede_aktiv_a_kozossegi_oldalokon?utm_source=newsletter&utm_medium=elelmiszer_online_napi_hirlevel&utm_campaign=10311)
- Élelmiszer (2013b): Mire jó a Big Data? [http://www.elelmiszer.hu/friss\\_hirek/cikk/mire\\_jo\\_a\\_big\\_data](http://www.elelmiszer.hu/friss_hirek/cikk/mire_jo_a_big_data)
- Guo, C. (2001): A review on consumer external search: Amount and determinants. *Journal of Business and Psychology*. 15. 3: 505–519.
- Hochman L. (2010): A fogyasztóra hangolva. Akadémiai Kiadó. Budapest. 142.
- Horváth D.–Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció. Akadémiai Kiadó. Budapest. 437.
- Kotler P.–Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó. Budapest. 986.
- KSH (2012a): A vállalkozások honlapján elérhető szolgáltatások (2008–2012). [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_onk003.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_onk003.html)
- KSH (2012b): IKT eszközök és használatuk, 2012. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt11.pdf>
- KSH (2013): Háztartások info-kommunikációs eszközhasználatának egyéni használat jellemzői (2005–2012). [http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_eves/i\\_oni006.html](http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html)
- KSH – EUROSTAT (2013): Infokommunikációs (IKT) eszközök és használatuk a háztartásokban és vállalati (üzleti) szektorban, 2012. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt12.pdf>
- Kulcsár Zs. (2008): Generációk. [In: Kulcsár Zs. Az integratív e-learning felé.] E-book. <http://www.crescendo.hu/konyvek/integrativ-e-learning>
- Kutatócentrum (2013): Web 2.0 report 2013. <http://www.kutato-centrum.hu/tanulmánytar/2013/cikk-24/web-20-report-2013>
- Marketinginfo (2013a): Milyen életkorúak használnak internetet? <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=28222>

- Marketinginfo (2013b): Generáció C: a digitális kor véleményvezérei. [http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=18367&referer\\_id=newsletter](http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=18367&referer_id=newsletter)
- Marketinginfo (2013c): ESOMAR itt a Big Data korszak. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=26605>
- Marketinginfo (2013d): Big data kihívás a nagyobb cégeknek. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=26653>
- Oden, L. (2011): Paid, earned, owned & shared media – What's your online marketing media mix? <http://www.toprankblog.com/2011/07/online-marketing-media-mix/>
- Pankraz, D. (2009a): Engaging generation C 'The connected collective'. <http://www.slideshare.net/guestbcb2a7/generation-c-the-connected-collective-by-dan-pankra>
- Pankraz, D. (2009b): Introducing generation C. The connected collective consumer. <http://www.nielsen.com/us/cn/newswire/2010/introducing-gen-c-%C3%A2%C2%80%C2%93-the-connected-collective-consumer.html>
- Powell, G. R.–Groves, S. W.–Dimos, J. (2012): ROI a közösségi médiában. HVG Könyvek Kiadó Zrt. Budapest. 367.
- Sas I. (2012): Reklám és pszichológia a webkorszakban. Kommunikációs Akadémia. 402.
- Shapiro A. (2012): Felhasználók nem vevők. HVG Kiadó Zrt. Budapest. 328.
- Szekeres P. (2012): A Neticle véleményárfolyamról röviden. [http://www.elelmiszer.hu/fmcg\\_szakmai\\_hirek/cikk/mire\\_jo\\_a\\_big\\_data](http://www.elelmiszer.hu/fmcg_szakmai_hirek/cikk/mire_jo_a_big_data)
- Tóth E.–Szász P. (2010): Web 2.0 – tudásmenedzsment. Könyvtári fiyelő. 56. 3: 439–446.

## Az ingatlanok áreltérése és árdinamikája Hajdú-Bihar megye sűrűbben lakott és alacsony népsűrűségű területein

Fischl Ákos Ferenc  
 OTP Jelzálogbank Zrt., Budapest  
 fischla@otpbank.hu

### ÖSSZEFOGLALÁS

*Az ingatlanok árával, árváltozásával és az ezek gazdasági összefüggéseivel kapcsolatos kutatások a fejlett piacgazdaságokban folyamatosan jelen vannak. Az eddigi elemzések – legalábbis hazai környezetben, a külföldi kiterjedt vizsgálati fókusszal szemben – a gazdasági összekapcsolódásokat, hatásmechanizmusokat és ezek térbeli eltéréseit nem vizsgálták. Jelen kutatás e téren kíván új szemléletet hozni. A kutatás eredményei – noha a téma mind térben, mind időben további kiterjedt vizsgálatot igényel – segítenek rávilágítani arra, hogy a nemzetgazdaság egyik, ha nem legjelentősebb vagyonelemével történő felelős, tervezett gazdálkodás megvalósulása a vidék tudatos fejlesztésének fontos eszköze lehet.*

*A vizsgálati eredmények alapján kimutatható összefüggés van a lakásárak és valamely település lakosságának között, e kapcsolat viszont jelentősen eltér községek, illetve városok összehasonlításánál: míg előbbinél kevésbé érezhető, addig a városok esetén erős a kapcsolat. A lakásárak és a keletkezett SZJA között az eddigi publikáltakkal szemben az eredeti várakozások visszaigazolása helyett bonyolultabb, területileg eltérő összefüggési eredmények adódtak. A vizsgált célterületen és időszakban nem sikerült markáns összefüggést kimutatni az ingatlanárak és az egy főre eső SZJA között sem a városok, sem községek esetében. Makrogazdasági szinten bár igaznak bizonyul ez az összefüggés, a vizsgálatból mégis kiderül, hogy mikrokörnyezeti vizsgálatokkal az ingatlanok áraképzésének, alakulásának komplexitása mutatható ki. E kutatás folytatásával remélhetőleg kimutathatóvá válnak olyan, az ingatlanok árára ható faktorok, amelyek feltérképezése elősegítheti a tudatos vidékfejlesztés irányába történő elmozdulást.*

**Kulcsszavak:** ingatlan, ingatlan gazdaságtan, városfejlődés, árszínvonal, árdinamika

### SUMMARY

*In modern market economies residential real estate prices, price shifts and their correlations with macroeconomic factors are surveyed quite frequently. However, in contrast with the wide scope of foreign examples, so far existing analyses in Hungary have ignored examining relation and extensity of macroeconomic indicators and failed to examine their effect on real estate pricing. The scope of this survey is to highlight these potential correlations and thus develop new aspects of analysis. Although the examination needs further extension both in time and space, the results of this survey may help to understand the importance of the responsible management of the most precious element of national wealth from the perspective of sustainable rural development.*

*Based on my preliminary results, there exists a strong correlation between the number of inhabitants of a settlement and the average real estate prices. Nevertheless, the correlation seems to be significant only for cities. In the case of smaller settlements the correlation still exists but at a lower level. As opposed to the results of former publications and my own expectations, no direct link could be tackled between the amount of income tax paid by private individuals and real estate prices either in the cities or in the villages within the territory and time span examined in my analysis. Although this correlation is measurable on a macro-economic level, my micro-regional analyses revealed the complexity of asset pricing and price volatility. Continuing this survey, my goal is to identify the hidden factors influencing real estate prices, whose thorough mapping may promote conscious rural development.*

**Keywords:** real estate, real estate economics, urban development, price level, price dynamics

## AZ INGATLANOK ÁRELTÉRÉSE ÉS ÁRDINAMIKÁJA SŪRŰBBEN LAKOTT ÉS ALACSONY NÉPSŪRŰSÉGŰ TERÜLETEKEN, NEMZETKÖZI ÉS HAZAI ÖSSZEHASONLÍTÁSBAN

### Nemzetközi helyzetkép

A témában keletkezett nemzetközi szakirodalom részletes megismerése után a kérdésre általános érvényű, területileg – nemzetközi szinten – egységesen érvényes, egyszerű válasz nem adható. Egészen más mozgatórugók befolyásolják az ingatlanok árát az USA területén, mint az Egyesült Királyságban, de jelentős eltérések lehetnek még akár országhatáron belül is, amennyiben az adott gazdaság több, egymástól eltérő gazdasági adottsággal rendelkező gazdasági súlyponttal bír, mint amilyen Németország.

Az ingatlan gazdaságtan tudományterületén – mely szakterület tudományos szinten sajnálatosan hazánkban

még nem rendelkezik kialakult struktúrával, oktatási és kutatási rendszerrel, a hazai viszonyokra adaptált módszerekkel – több elterjedt elmélet foglalkozik az ingatlanok területi árkülönbségeivel, illetve a területileg eltérő abszolút és relatív árszínvonal dinamikájával.

Ezen elméletek talán egyik elismert közös őseként tekinthetünk a szektorelméletre (Hoyt, H.), mely elsőként igazolta hosszú vizsgálati időszak és számos nagyváros mintája alapján az ingatlanok árszínvonala és az elhelyezkedés közötti közvetlen összefüggést, illetve a városfejlődés nyomán folyamatosan, már-már törvényszerűen kimutatható árkülönbségeket. Az elmélet megállapításai szerint a magasabb árszínvonalú területek egy városon/területen belül több helyen is kialakulhatnak, a kedvező természeti adottságokat keresik, gyakran a fontosabb közlekedési útvonalak mentén terjeszkednek közvetlen kapcsolatot tartva a belvárossal, továbbá terjeszkedésükénél gyakran fontos orientációs szempont az elit lakóterületeinek helye.