

Ha kicsi, akkor személyes? A kapcsolati marketing alkalmazásának vizsgálata a kis- és középvállalkozások körében¹

Berki Viktor

A dolgozat a kapcsolati marketing egy a hazánkban még újnak számító modelljének segítségével igyekezett feltérképezni a kapcsolatok marketingcélú felhasználásának szintjét és tudatosságának fokát a hazai KKV-k marketing gyakorlatában. Az alkalmazott modell a Contemporary Marketing Practice (CMP), vagyis Napjaink Marketing Gyakorlata, melynek a vállalati tevékenységben történő felhasználását többek között azok a tendenciák szorgalmazzák, mint hogy a kapcsolatok felértékelődnek, az információs technológiák (ITs) rohamos ütemben fejlődnek és a vevők pedig egyre tudatosabbá válnak, és melyekhez minden gazdasági szereplőnek alkalmazkodnia kell bizonyos mértékben.

Kulcsszavak: kapcsolati marketing, CMP, kis- és középvállalkozás

1. Bevezetés

Az elmúlt időszakban, miután napról napra jobban beleástam magam a marketing rejtelseibe egyre inkább tudatosult bennem, hogy az üzlet világában, illetve a gazdasági szereplők életében komoly változásokat hoztak az elmúlt évek, évtizedek. Mikor azt mondjuk *kapcsolat*, már nem azt értjük rajta, mint mondjuk tíz vagy esetleg húsz évvel ezelőtt. Hiszen ma már nem feltétlenül kell szemben állnunk azzal, akivel „beszélgetünk” és napokat sem kell várni arra, hogy egy levelünk célba érjen. De ez nem csak a hétköznapi életben, hanem az üzlet világában is érezteti jótékony hatását. Ugyanis manapság mindenhol azt látni, hogy a *kapcsolatok felértékelődnek*, mind a vállalatok és vásárlói, mind pedig az egyes vállalatok között is. Sőt, szerintem a kapcsolatok létrehozása és fenntartása is egyre könnyebb a modern kommunikációs eszközöknek köszönhetően, melyek segítségével manapság akár a világ két távoli pontján lévő ember is valósítható kommunikációt folytathat. Ezek és még számos más tényező együtt járult hozzá ahhoz, hogy az addig kialakult véleményemet megváltoztatva kutatásomat a kapcsolati marketingre, illetve a kis- és középvállalkozások üzleti kapcsolataira fókuszálva végezzem.

¹ Jelen tanulmány a Marketing a szervezeti piacokon tagozaton I. díjat nyert azonos című pályamű rövidített verziója. Témavezető: Révész Balázs.

2. Marketing a KKV-k életében

A marketing a kis- és középvállalkozások életében is jelentős szerepet játszik, annak ellenére, hogy az egyik legnagyobb különbség a nagyvállalatok által alkalmazott marketinggyakorlatok és a *kisvállalati marketing* között az a finanszírozási források nagysága, esetlegesen azok hiánya. Ebből adódóan a KKV-k marketingeseinek (akik gyakran maguk a tulajdonosok) más célok elérése érdekében és más eszközök segítségével kell tudni alkalmazni a marketing által kínált lehetőségeket. Ez nem azt jelenti, hogy nem képesek legalább olyan sikeres marketingaktivitást elérni mint a „nagyok”, csak épp ezt gyakran olcsóbb, egyszerűbb, mégis hatékony eszközökkel érik el (Fülöp 2004, Kállay 2002, Kotler-Keller 2006, Rekettye 2007).

A kisvállalati marketing alkalmazása során az egyik legfontosabb feltétel, hogy olyan terméket és/vagy szolgáltatást állítson elő, amely alkalmas arra, hogy a *fogyasztói igényeket* a lehető legnagyobb mértékben kielégítse, azaz értéket teremtsen az adott KKV vevőinek számára. Tehát azt láthatjuk, hogy a vevők, illetve a vevőkkel való kapcsolattartás, ami a kapcsolati marketing egyik alappillére jelenti, a kisvállalat piaci sikerének egyértelmű feltétele. A kisvállalati marketing feladata, hogy a vállalkozás rendelkezésére álló korlátozott kapacitásokkal és erőforrásokkal is hatékonyan legyen képes támogatni termékeinek és/vagy szolgáltatásainak értékesítését. Ehhez azonban mindenekelőtt tisztában kell lennie azzal, hogy (Bauer – Berács 2004, Fülöp 2004, Rekettye 2007):

- kik lesznek a vevői,
- ezek a vevők milyen tulajdonságok miatt veszik meg a cég termékeit/szolgáltatásait,
- milyen áron lehet ezeket a termékeket/szolgáltatásokat eladni,
- hogyan lehet a potenciális vevőket tájékoztatni
- milyen úton lesz képes a vállalkozás eljuttatni az általa kínált termékeket a vevőihez...stb.

Itt is látjuk tehát, hogy nem csak a marketing, de a kisvállalati marketing gyakorlatában is a vevő áll a középpontban és a siker elérése érdekében az ő igényeit kell *maximálisan kielégíteni*. Továbbá az is a KKV marketing feladata, hogy megfelelő mennyiségű és mélységű információkat szolgáltatson a vevők fogyasztási szokásairól és a döntéshozásban való szerepvállalásukról (Rekettye 2007).

Számomra tehát egyértelművé vált, hogy a kis- és középvállalkozások esetén különösen nagy fontosságú a kapcsolatok kialakítása és azok megfelelő szakértelemmel történő menedzselése. Mindehhez kiváló segítséget nyújthat a *kapcsolati marketing*, melynek alkalmazása során a KKV-k nyugodtan komolyan vehetik a marketingre és azon belül a kapcsolati marketingre is vonatkozó vicces mondást mely szerint:

1. szabály: A VEVŐNEK MINDIG IGAZA VAN!

2. szabály: HA NINCS IGAZA, AKKOR AZ 1. SZABÁLY LÉP ÉLETBE!

3. Contemporary Marketing Practices modell

Mint már említettem a kapcsolati marketing az elmúlt évtizedek során rohamos fejlődésen ment keresztül és a napjainkban is erőteljesen befolyásolja a gyakorlatban is alkalmazott marketing irányzatokat. Korábbi kutatások bizonyítják, hogy manapság egyre nagyobb hangsúly helyeződik a marketing folyamatokra, azon belül is a vevőkkel, szállítókkal és a további *stakeholderekkel* folytatott kapcsolatokra. Tehát egyértelműen a közvetítő csatornák átalakulásáról és a piaci kapcsolatok felértékelődéséről beszélhetünk (Vargo and Lusch 2004, Wilkie - Moore 2003). Mindez számos tényező együttes, bár nem feltétlen egyidejű, változásának eredménye, melyek jelentős átalakulásokat indítottak el a marketing különböző területein, megnövelve és gyakran kiterjesztve a marketing vállalati stratégiában elfoglalt szerepét. Továbbá azt is megállapíthatjuk, hogy a kapcsolati marketing még mindig gyakran háttérbe szorul és nem annyira vizsgált terület mint a tranzakciós marketing. Annak ellenére, hogy a kapcsolatok régóta az érdeklődés középpontjában állnak a B2B (business to business) *ügyletekkel és a szolgáltatásokkal* foglalkozó irodalomban (Coviello 2002).

3.1. Napjaink marketinggyakorlata (CMP)

A Contemporary Marketing Practices („Napjaink Marketinggyakorlata”), vagy röviden CMP modell megalkotása eredetileg Coviello-hoz és szerzőtársaihoz köthető, mely a kilencvenes évek végén jelentős változást hozott az addigi marketinggyakorlatban, legfőbbképpen a kapcsolati marketing terén (Coviello et al. 1997). Az alkotók eredeti célja az volt, hogy segítségével megalkothassák a „bevettnek” mondható marketinggyakorlatok profilját modern környezetben és, hogy megvizsgálják a kapcsolati marketing fontosságát és alkalmazhatóságát különböző szervezeti, gazdasági és persze kulturális tényezők mentén. Az új modell alapja, hogy Coviello és társai a *tranzakciós marketinget és a kapcsolati marketinget* egy egyensúly ellentétes végpontjainak tekintik, és ezen belül szerintük maga a marketing négy különböző gyakorlatból épül fel, vagy kellene, hogy felépüljön (Coviello et al. 1997, 2000, Brodie et al. 2008).

1. tranzakciós marketing (transaction marketing - TM)
2. adatbázis marketing (database marketing - DM)
3. interakció marketing (interaction marketing - IM)
4. hálózati marketing (network marketing - NM)

A *tranzakciós marketing* gyakorlatát alkalmazó vállalatok a hagyományos marketing mix eszközökre támaszkodva, azokat menedzselve vonzzák és elégitik ki az ügyfeleiket a gazdasági ügyletek különálló lefolytatása révén (Coviello 1997, 2000).

A *adatbázis marketinget* azok a vállalatok alkalmazzák, akik már tudatosan törekednek a kapcsolatok menedzselésére, vagyis a marketingnek ez a fajtája már a kapcsolati marketing egy típusának tekinthető. Éppen ezért az adatbázis marketing gyak-

ran hozzájárul a vállalati versenyképesség javításához, azáltal, hogy eltér és már meghaladja a tömegkommunikációt alkalmazó tranzakciós marketinget, és megkönynyíti a kapcsolatok személyre szabását (Brodie et al. 2008).

Az *interakció marketing* már egy olyan marketinggyakorlat melynek során a vállalatok stratégiájának középpontjába az úgynevezett személyek közötti/személyes vagy idegen szóval „interperszonális” kapcsolatok fejlesztése áll. A legfontosabb, hogy egy kölcsönösen előnyös kapcsolatot hozzanak létre a vállalat és a vevők között. Itt már az egyének közötti interakciók a legfontosabbak a kapcsolatok szempontjából, szemben például az adatbázis marketinggel, ahol még a kapcsolat távoli, noha személyes adatokra alapozódik is (Coviello 1997, 2000).

A *hálózati marketing* alkalmazása során a vállalatok tudatosan fejlesztik *kapcsolati-/üzleti hálójukat*, melyek a egymással összefüggésben álló kapcsolataik egészeként definiálható, és törekednek a minden fél számára kielégítő, hosszú távú együttműködés lehetőségének kiépítésére. Mindez azt a célt szolgálja, hogy cégen belül és cégek között is minél előnyösebben legyenek képesek tevékenységüket koordinálni vagy épp az erőforrásokat „kicszerűlni”. Tehát a középpontban nem csupán a kapcsolatok hálózat, de ezek egymáshoz való viszonyítása is fontos.

3.2. A továbbfejlesztett CMP modell

Az előbbieken ismertetett CMP modell csakúgy, mint a marketing számos más eszköze a kezdeti elgondolásokhoz képest az idők során megváltozott, kiegészült, meghozzá úgy, hogy a már korábban említett négy marketing típus mellé egy ötödik került be a modellbe. Az ötödik elem az úgynevezett *e-marketing*, melynek a modellbe történő felvételét számos tényező indokolta. Először is nem mehetünk el amellett, hogy a modell megalkotása és napjainkban történő alkalmazása között közel két évtized eltelt, emiatt a program kidolgozói nem is vehették figyelembe, hogy a technika ilyen nagymértékben fog fejlődni, új lehetőségeket megnyitva a marketing számára. Tehát az egyik ok, ami indokoltá teszi a modell kiegészítését az a technológiai esz-köztár jelentős kibővülése.

A másik ok, pedig, hogy az elmúlt években nem csak a technológiánk fejlődött, alakult át, hanem maguk a kapcsolatok is. Ma már az *információs és kommunikációs technológiáknak* (ICTs) köszönhetően a világ bármely pontjával a nap bármely órájában képesek vagyunk azonnali élő kapcsolatot létrehozni bárkivel. Vagyis a kapcsolattartás jelentős része elektronikus formában történik, így már nem csak a technológiai, hanem a társadalmi megszokás is szükségessé teszi az „update” végrehajtását.

Az *e-marketing* (eM) ugyanis nem más mint mikor a vállalat(ok) az internet és más *interaktív technológiák* alkalmazásával törekszik a párbeszéd kialakítására, támogatására és persze közvetítésére a cég és az azonosított ügyfelek (akik nem feltétlenül magánszemélyek, hanem lehetnek más vállalatok is) között (Brodie et al. 2008, Brooks et al. 2004, Coviello 2001). Magában foglalja ugyan a tömegkommunikációt is, de tartalmazza az úgynevezett „one to one marketinget” (Peppers et al.

1999) is, aminek a lényege, hogy a már korábban említett módszerek segítségével még inkább egyedivé tegyék a vevők és a vállalt közti kapcsolatot. Bár ezek után azt várnánk, hogy az e-marketing a korábbi marketinggyakorlat teljes átalakulását és elektronizálását hozta, a kutatások mégis azt bizonyítják, hogy a legtöbb vállalat csupán *kiegészítő, támogató jelleggel* alkalmazza a már megszokott módszerek mellett. Sőt az is megfigyelhető tendencia, hogy az infokommunikációs technológiák nem kezdtek el rohamosan terjedni a vállalatok marketinggyakorlatában, annak ellenére, hogy egyre könnyebb ezekhez hozzájutni (Brodie et al. 2007, 2008).

A fentiekből tehát kiderül, hogy igen is szükség van a modell kiegészítésére, és bár az e-marketing alkalmazásának rohamos terjedésére még várni kell, de az már valószínűsíthető, hogy az online, internet, vagy *interaktív marketingnek* is nevezett gyakorlat jelentős szerepet fog betölteni a következő években a vállalatok marketinggyakorlatában (Barwise - Farley 2005).

3.3. Kérdőíves kutatás

A *kvantitatív kutatásom* alapjául szolgáló kérdőív, megegyezik az eredeti Coviello-jék által alkalmazottal (CMP modellre épülő), melyet több, a korábbi években Révész Balázs docens úr által lefolytatott megelőző kutatás alapján kissé átalakítottunk. A cél az volt, hogy ezen kérdőív segítségével minél szélesebb körben szerezhessünk hiteles információkat a kitöltést vállaló cégek alkalmazottaitól. A minél pontosabb adatok és az esetleges torzítások elkerülése érdekében a kérdőív kitöltését nem feltétlenül egyetlen személy végezte, hanem amennyiben valamelyik kérdés, kérdéskör nem tartozott a válaszadó tevékenységi körébe, úgy lehetősége volt az érintett területeken járatos kollégá(ka)t belevonni a kérdőív megválaszolásakor.

Az adatfelvétel során *online kérdőíves lekérdezést* (<http://www.surveymonkey.com/s/MX78BMP>) alkalmaztam, melynek során a kérdőívet korábban a Szegedi Tudományegyetemen közgazdasági tanulmányokat folytatott hallgatók számára küldtem ki és az úgynevezett *hólabda mintavételi technikát* alkalmaztuk a minta kiválasztásához (Veres et al. 2006). Ennek keretében a lekérdeztettek továbbküldték a kérdőív internetes linkjét további, általuk ismert marketingeseknek, akik szintén kitöltötték és továbbküldték más személyeknek kitöltés céljából. Ez a mintavételi technika bár nem véletlenszerű mintavétel, de szükségszerű volt, ugyanis a szervezeti piacokon egyébként is nagyon nehéz véletlenszerű mintát venni. Hiszen tudjuk, hogy ehhez az kellene, hogy a teljes sokaságnak, vagyis a magyarországi vállalatok teljes körének minden tagja azonos eséllyel kellene indulnia, hogy bekerüljön a mintába. Azonban ennek a kivitelezése egy TDK dolgozat keretében nem valósítható meg, így ezért választottam az ehhez a legközelebb álló és a legnagyobb sikerrel kecsegtető *nem valószínűségi mintavételt*. Az adatfelvétel során a minta kiválasztásának nehézségei mellett sajnos az adatgyűjtésben is gyakran problémák léptek fel az által, hogy sok vállalat az üzleti titokra hivatkozva nem töltötte ki a kutatási kérdőívet. Tíz vállalatból átlagosan csupán egy-kettő cégtől kaptam választ kérdéseimre. Azonban ez nem meglepő, hiszen ha az eredeti kutatást vesszük alapul, ott is csupán

149 cég bevonásával készítették a felmérést. Coviello-jék kutatásától eltérően azért választottuk a már végzett hallgatókat célcsoportunknak, mert úgy gondoltuk, hogy ezek az emberek a végzésük óta eltelt idő alatt tapasztalatot szereztek az üzlet világában és a marketing különböző területein is, így reálisabban lesznek majd képesek válaszolni a feltett kérdésekre. A kitöltési felhívást eredetileg 849 vállalatnak küldtem ki, akik közül a kitöltési határidőig 131-en töltötték ki a mintegy 15-20 perces igénybe vevő kérdőívet.

A kutatás során, Coviello-jék eredményeiből kiindulva, az alábbi hipotézisekkel dolgoztam:

- *H1*: Azon kis- és középvállalkozások, melyek közepes vagy annál magasabb szintre értékelik technológia orientáltságukat, jellemzően arra használják az információs technológiákat, hogy fokozzák az üzleti teljesítményüket. (Coviello et al. 2002, 2003.)

A Coviello és szerzőtársai által korábban végzett kutatások már foglalkoztak ennek az összefüggésnek a vizsgálatával. Ezekre a kutatásokra és a szakirodalmi forrásokra alapozva feltételezem azt, hogy a hazai vállalkozások még mindig nem használják ki az IT által nyújtott összes lehetőséget és a gyökeres átalakítás helyett a már megszokott gyakorlatok támogatását tűzik ki célul.

- *H2*: Az eM magas szerepet tölt be a legtöbb KKV marketinggyakorlatában. (Brodie et al. 2008)

Brodie többek között ezt az állítást is megfogalmazta 2008-as írásában, melyben általánosításokat kívánt megfogalmazni az új, kiegészült CMP modellel kapcsolatban.

- *H3*: Leggyakrabban interakció marketing, azaz a személyes marketinget alkalmazzák magas szinten a kis-és középvállalkozások. (Coviello et al. 2003.)

Ezt alátámasztja a már korábban említett 2003-as kutatás, melynek során a válszadó vállalkozások leggyakrabban az IM gyakorlatot alkalmazzák magas szinten. Az kétségtelen, hogy a kapcsolati marketing hatékony alkalmazása elengedhetetlen a KKV-k sikeres működéséhez, de egyes szerzők szerint (Reketye 2007, Bauer – Berács 2004) ennek a kapcsolattartásnak személyesnek kell lennie. De feltétlenül így vagy ez? Vagy előfordulhat, hogy az IT által kínált új, valamint a tranzakciós marketing által már régóta alkalmazott és megszokottnak mondható módszerek is hozzájárulnak a kapcsolatok hosszú távú és sikeres fenntartásához?

- *H4*: Azok a vállalatok esetén, melyek alkalmazzák a hálózati marketing (NM) megközelítést, az eM és IM orientáció is magas. (Coviello et al. 2002, 2003.)

A korábbi kutatási eredmények azt mutatták, hogy ezen marketinggyakorlatok között szignifikánsan erős kapcsolat figyelhető meg, ami feltételezhetően a magyar KKV-k vállalatok tekintetében is fenn áll.

- *H5*: Azon kis- és közepes méretű cégek marketinggyakorlatában, melyek a tranzakciós marketinget alkalmazzák, nincs jelen a hálózati marketing-orientáció (NM) és nem törekednek hálózatok kiépítésére partnereikkel. (Coviello et al 2003.)

A TM és az NM megközelítés között nem csak, hogy erős, de szignifikáns kapcsolat sem állt fenn a korábbi kutatások során kapott eredményekben. Így feltételezem, hogy a hazai vállalatok is hasonlóan viszonyulnak az ezen gyakorlatok által kínált eszközökhöz és nem figyelhető majd meg átfedés.

- *H6*: A magasan technológia orientált KKV-k az e-marketing orientációt magas szinten alkalmazzák. (lásd információs technológiák és Coviello et al. 2003.)

Ugyanis a high tech vállalatok marketinggyakorlatában volt igazán megfigyelhető az e-marketing dominanciája a vállalati stratégia során. Coviello és szerzőtársai tehát arra a megállapításra jutottak, hogy ezek a tényezők kapcsolatban állnak egymással.

3.4. Elemzés és eredmények

A kapott adatokat a rögzítést követően adattisztításnak vettem alá, melynek során kiszűrtem azokat, akik esetleg nem megfelelően töltötték ki a kérdőívet, vagy logikai ellentmondásokba keveredtek az egyes kérdések megválaszolása során. A tisztítás után a kapott adattáblát a *Microsoft Office Excel* programban rögzítettem, majd az *SPSS 15.0* statisztikai elemző program segítségével dolgoztam fel. A alábbi eredményeket a további bekezdésekben részletezem.

A kapott adatok elemzése során a kérdőívhez hasonlóan a Coviello és szerzőtársai által alkalmazott (Coviello et al. 2002, 2003) módszertant vettük alapul a különböző marketingorientációk vizsgálata során. Ennek értelmében először a válaszadók, vagyis a minta összetételét vizsgáltam meg. A vállalati méret tekintetében elmondhatjuk, hogy a megkérdezett cégek 78,6% kis- és középvállalkozásnak (103 vállalat, melyből 40 mikro-vállalkozás, 30 kisvállalat és 33 közepes méretű vállalat) tekinthető a már korábban említett törvényi szabályozás alapján és ezek közül átlagosan csupán 1-2 fő a marketinges kolléga, sőt a megkérdezett vállalkozások 27,2%-nál (28 vállalat) nincs is külön marketingszakember. A mintának csupán az 21,4%-a (28) mondható nagyvállalatnak, hiszen ezen társaságok 250 és 5000 fő között foglalkoztatnak embereket, és mindegyiknek van legalább 10 marketinges munkatársa. Továbbá a kitöltést vállaló KKV-k 67,96%-a (70 vállalkozás) elsődlegesen szolgáltató vállalkozás, ebből 60,0% (42 cég) üzleti és 40,0% (28 vállalat) fogyasztói szolgáltatásokat nyújt, a maradék 32,04% (33 vállalkozás) pedig elsősorban termelő vállalko-

zás. A válaszadó kis- és középvállalkozások 47,57%-a (49 cég) alapvetően az üzleti (B2B) piacon van jelen, míg a maradék 52,43% (54 vállalat) pedig a fogyasztói (B2C) piacokat tekinti elsődleges célpontjának. Az árbevétel növekedésének tekintetében azt mondhatjuk el, hogy a megkérdezettek csupán 54,9%-nál növekedett az értékesítés az elmúlt évhez képest. A sok helyen ugyanis épp az ellenkezőjével, vagyis az árbevétel csökkenésével kell szembenéznük a kitöltőknek (45,1%-nak). Ez is azt bizonyítja, hogy a hazai vállalatok jelentős része is erőteljesen megszenvedte a gazdasági válságot. Azt is meg kell említeni, hogy a kitöltést végző személyek átlagosan 35 évesek voltak és a legidősebb 56, a legfiatalabb pedig 20 éves volt. A válaszadók 58,9%-a 25 és 35 év közötti, míg a maradék 41,1%-a a 40-es, 50-es korosztályba esik. A korcsoportok megoszlása mellett az is megfigyelhető, hogy ezen személyek csupán kétharmada rendelkezik marketinges végzettséggel, annak ellenére, hogy a megkérdezettek több mint 81,1%-a marketinghez kötődőnek tartja saját munkáját.

Miután megismertük a válaszadók részletes összetételét, rátérhetünk az eredmények érdemi kifejtésére, melyeket a kitöltést vállaló, kis- és középvállalkozások válasza alapján, vagyis egy 103 darabos mintán állapítottam meg. Mielőtt azonban rátérnék a kapott adatok marketingorientációs vizsgálatára, illetve arra, hogy milyen szerepet tölt be a kapcsolati marketing a KKV-k életében, részletesen megvizsgáltam azt, hogy a kitöltő vállalatok hogyan értékelik saját hozzáállásukat az információs technológiákhoz (IT), illetve mennyire tartják saját cégüket technológia orientáltként. A kapott adatok alapján azt mondhatjuk el, hogy a megkérdezett hazai KKV-k 20,39%-a gondolja úgy, hogy technológia orientáltsága közepes szinten áll és csupán 13,59%-a véli úgy, hogy az övé magasan technológiaorientált high tech vállalat. Ennek ellenére, hogy már régóta átléptük a XXI. század küszöbét még mindig akadnak olyan kis- és középvállalkozások, akik nem képesek, vagy nem hajlandók, vagy esetleg nincs szükségük arra, hogy a modern technológia által kínált lehetőségeket alkalmazzák.

Az eredmények alapján elmondhatjuk, hogy a kitöltést vállaló KKV-knak csupán 12,62%-a gondolja úgy, hogy az IT bevezetése és üzleti célú alkalmazása megváltoztatta az addig alkalmazott üzleti modellt. Ehhez képest az IT üzleti teljesítményt támogató, valamint fokozó hatása a vállalatok döntő többségénél (87,38%) megfigyelhető. A legnagyobb arányban még mindig az üzleti teljesítmény fokozása játszik szerepet a hazai kis- és középvállalkozások információs technológia alkalmazásában és az aktuális üzleti gyakorlat és helyzet fenntartásában. Tehát összességében elmondhatjuk, hogy a kitöltő cégek saját technológia orientáltságukat átlagosan egy 3-as, vagyis közepes szintre teszik és jellemzően ezt arra használják fel, hogy tovább fokozzák a már megszokott és bejáratott üzleti teljesítményüket és stratégiájukat. Továbbá a Chi-Square Test is azt az eredményt hozta, hogy ezen két tényező között 5%-os szignifikancia szint esetén szignifikáns kapcsolat van, mivel a Asymp. Sig. (2-sided) értéke kisebb mint 0,05. Vagyis az erre az összefüggésre vonatkozó hipotézisünk a kutatás során beigazolódott. A korábbi kutatási eredmények is azt bizonyítják, hogy azok a vállalatok (beleértve a KKV-kat is), akik kevésbé technológia

orientált vállalatok azok jellemzően támogató céllal alkalmaznak IT eszközöket üzleti tevékenységük során, míg a high tech vállalatok már át is alakítják segítségükkel a korábban alkalmazott üzleti modelljüket (Coviello et al. 2003).

A marketingorientáció vizsgálata során elsődlegesen a kérdőív kettes számú kérdéscsoportjára adott válaszokat vizsgáltuk. Ez a kérdéscsoport kilenc darab kérdést foglalt magába, mely tulajdonképpen az a korábban már említett kilenc dimenzió volt, melyre az egész kutatást alapoztam, és melyet Coviello-jék is alkalmaztak megelőző kutatásaik során. Mind a kilenc kérdésre öt válaszlehetőséget adtam meg, melyek közül mindegyik egy-egy vizsgálni kívánt marketinggyakorlatot foglalt magába. Az első lehetőség mindig a tranzakciós marketinget (TM), a második az adatbázis marketinget (DM), a harmadik az e-marketinget (eM), a negyedik az interakció marketinget (IM) és az ötödik pedig a hálózati marketinget (NM) jelentette. Minden egyes válaszlehetőséget egy ötfokozatú Likert-skálán kellett értékelni, ahol az 1-es jelentette a „Soha”, az 5-ös pedig a „Mindig” választ. Emellett lehetőséget biztosítottunk arra is, hogy a válaszadás során a válaszadó bizonytalanság esetén a „Nem tudom” választ adhassa. Mielőtt azonban nekiláttam volna az adatok összesítésének az alkalmazott skáláimat skálatesztelésnek vettem alá, hogy megbizonyosodjak arról, hogy nem lesznek torzítások a kapott adatok alapján az eredményekben. A Cronbach alfa szint mind az öt skála esetén meghaladta a szakirodalomban általánosan elfogadott 0,7-es értéket (Coviello et al. [2002]) és az alábbiak szerint alakult az ötféle marketingorientációra vonatkozó skáláknál, így azt mondhatjuk, hogy a kutatás során alkalmazott skálák megfelelőek:

- Tranzakciós marketing: 0,728
- Adatbázis marketing: 0,752
- e-marketing: 0,822
- Interakció marketing: 0,791
- Hálózati marketing: 0,785

A skálatesztelést követően a kapott válaszokat az eredeti kutatásból már ismert módszertan alapján öt kategóriába soroltam az öt különböző orientációnak megfelelően és megvizsgáltam, hogy ezeknek a szintje hogyan alakul az egyes, KKV-nak minősülő vállalatok vonatkozásában. Ez úgy történt, hogy minden válaszadónál külön-külön átlagoltam az egyes kérdések esetén az a.) válaszlehetőségre (tranzakciós marketing - TM) adott pontszámokat, ami maximálisan 45 lehetett, ha mind a kilenc kérdés esetén 5-ösre értékelte a TM szintjét. Az így kapott értékeket azután három kategóriába soroltam be, mellyel meghatároztam, hogy az adott válaszadó gyakorlatában a tranzakció orientáltság szintje alacsony, közepes, vagy magas. Ezeket a szinteket az eredeti módszertanból vettem át ami alapján, ha az átlag értéke 2,5-nél alacsonyabb akkor az adott orientáció szintje „Alacsony”, ha 2,5 és 3,8 közé esik akkor „Közepes” és ha nagyobb mint 3,8 akkor pedig „Magas” (Coviello et al [2003]). Ugyanezt a módszert alkalmazva kiszámoltam a maradék négy kapcsolati orientáció esetén is az egyes vállalatok hozzáállását ezekhez a gyakorlatokhoz. Így a számolás

végére az eredmények, melyeket az 1. táblázat foglal magába, megmutatták, hogy az említett marketingorientációk milyen szinten állnak az egyes vállalatok marketingtevékenységében.

1. táblázat A vállalatok marketingorientációjának megoszlása (% , N=103)

	Tranzakciós marketing	Adatbázis marketing	e-marketing	Interakció marketing	Hálózati marketing
Alacsony	23,3	26,2	54,4	16,5	31,1
Közepes	65	63,1	40,8	55,3	56,3
Magas	11,7	10,7	4,9	28,2	12,6
Összesen	100	100	100	100	100

Forrás: saját szerkesztés

A kapott eredmények alapján először is elmondható, hogy megkérdezett kis- és középvállalkozások több mint fele (54,4%) esetén alacsony az eM alkalmazása a marketing tevékenységük során, sőt a közepes szintnél is ez kaptak a legkevesebb pontot a megkérdezett vállalatoktól (40,8%). Az is látszik, hogy a magas értékek esetén már jóval differenciált a helyzet, hiszen a válaszadók csupán 11,7%-a alkalmazza magas szinten a tranzakciós marketinget, és az e-marketinget még ennél is kevesebben, a kitöltő KKV-k 4,9%-a. Továbbá a vállalatok mintegy harmada (28,2%) tekinti kiemelkedő fontosságúnak az interakció marketinget és csupán 10,7%-uk az adatbázis marketinget. Ez majdnem megegyezik a hálózati marketing értékével, melyet körülbelül minden nyolcadik válaszadó (12,6%) KKV alkalmaz magas szinten. Az IM marketing alkalmazásának szintje tehát bebizonyította, hogy eredeti elképzelésünk helyes volt és tényleg ezt alkalmazzák a leggyakrabban magas szinten. Így hipotézisünk bizonyítást nyert. Sajnos az is kiderül, hogy a megkérdezett hazai vállalatoknak mintegy fele (54,4%) alacsony szinten áll az e-marketing alkalmazásának tekintetében, ami még mindig azt igazolja, hogy nehezen képesek alkalmazkodni a cégek a modern, interaktív technológia által kínált lehetőségekhez. Ez egybecseng azzal az eredménnyel, melyet Coviello-jék kaptak saját kutatásuk során (Coviello et al. 2003), hiszen az új-zélandi és az angliai vállalatok is hasonló helyzetben vannak az e-marketing alkalmazásának területén. Vagyis az erre vonatkozó hipotézisünk szintén beizolódott.

Ezek után, hogy már tisztában voltam vele, hogy milyen szinten alkalmazzák az egyes vállalatok a különböző marketinggyakorlatokat, azt is megvizsgáltam, hogy vannak-e ezek között olyan párok, melyek tipikusan együtt fordulnak elő az egyes cégek üzleti tevékenysége során. Hiszen azt már korábban említettem és az eddigi eredményekből is egyértelműen látszik, hogy ezek a gyakorlatok jellemzően különböző kombinációkban fordulnak elő a gyakorlati életben és nem önálló irányzatként

alkalmazzák őket. Ennek vizsgálatához korrelációt számoltam az egyes orientációk között. A kapott eredményekről még azt kell tudni, hogy a számolás során a változók jellege miatt nem az SPSS-ben alapbeállításként szereplő Pearson-, hanem a Spearman együtthatót alkalmaztam. Azért esett a Spearman-re a választásom, mert a Pearson együttható előfeltétele az adatok normális eloszlása.

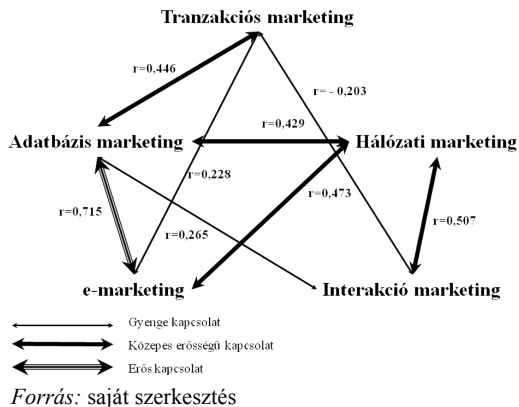
A táblázatból egyértelműen kiderül, hogy mely orientációk között figyelhető meg szignifikáns kapcsolat (5%-os és 1%-os szignifikancia szint esetén is), illetve ezen kapcsolat milyen erős. A tranzakciós marketing (TM) esetén az adatbázis marketinggel (DM), az e-marketinggel (eM) és az interakció marketinggel (IM) áll fenn szignifikáns kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett. És ezek közül az első közepes, míg az e-marketinggel szembeni gyenge erősségűnek tekinthető ($r=0,446$ és $r=0,228$), sőt az IM-el szemben szignifikánsan gyenge, negatív kapcsolata áll fenn ($r=-0,203$). Vagyis a TM és az NM között nincs szignifikáns kapcsolat, tehát azok a cégek melyek alapvetően tranzakció orientáltak nem törekszenek hálózatok kiépítésére partnereikkel, tehát ez a hipotézisünk beigazolódott. A TM és DM közötti kapcsolat is korábbi kutatások eredményeit támasztja alá, mely szerint a DM a TM gyakorlat „meghosszabbításának” tekinthető (Pels et al. 2000, Coviello et al. 2002). Valamint az előző vizsgálatok eredményeihez hasonlóan az én eredményeim is azt mutatják, hogy azon vállalatok esetén, melyek magas szinten alkalmazzák a tranzakciós megközelítést ott nincs, vagy nagyon alacsony szinten áll az IM és az NM orientáció a gyakorlatban (Coviello et al. 2002).

Az adatbázis marketing (DM) a tranzakciós marketing (TM) mellett a maradék három marketingorientációval is szignifikáns kapcsolatban áll, sőt ezek közül (eM, IM, NM) 5%-os szignifikancia szint mellett szignifikánsan erős kapcsolata áll fenn az e-marketinggel ($r=0,715$) a vizsgált kis- és középvállalkozások gyakorlatában. Az interakció marketinggel szemben azonban csupán szignifikánsan gyenge kapcsolata ($r=0,265$), míg a hálózati marketinggel szignifikánsan közepes erősségű ($r=4,29$) a kapcsolata figyelhető meg. Az e-marketing (eM) a már korábban említett kapcsolatok mellett a hálózati marketinggel (NM) szemben áll fenn 5%-os szignifikancia szint mellett szignifikáns, pozitív, közepes erősségű kapcsolat ($r=0,473$), míg az interakció marketinggel (IM) 5%-os szignifikancia szint mellett nem áll szignifikáns kapcsolatban ($r=0,176$) az eM. Az interakció marketing (IM) kapcsolatainak elemzésénél már csak azt kell megemlíteni, hogy a hálózati marketinggel (NM) szemben is szignifikáns, közepes erősségű, pozitív kapcsolat (5%-os szignifikancia szint esetén) áll fenn ($r=0,507$). Tehát az a hipotézisünk mi szerint azon vállalatok, akik az NM megközelítést alkalmazzák azok eM és IM orientáltak is, a kapott adatok alapján megdőlt, hiszen bár szignifikáns kapcsolat van ezen orientációk között, de nem figyelhető meg mindkét esetben az erős kötődés.

Azt is elmondhatjuk, hogy az IM marketing alkalmazásának szintje bebizonyította, hogy a megkérdezett kis- és középvállalkozások tényleg ezt a fajta marketingorientációt használják a leginkább magas szinten. Azonban az a feltételezésük, miszerint a kapcsolattartásnak feltétlenül személyesnek kell lennie és éppen ezért a

kapcsolati marketing hatékony gyakorlása csak a partnerek közötti személyes interakciók megteremtésével és fenntartásával érhető el a KKV-k marketing aktivitásában, megdőlt. Hiszen az eredményekből egyértelműen látszik, hogy bár a cégek dominánsan az IM-et alkalmazzák, azonban nem kizárólagosan, vagyis bár a személyes interakciók szerepe kiemelkedő fontosságú a kisvállalati kapcsolati marketing sikeres működéséhez, emellett a többi marketingorientáció is megjelenik az alkalmazott gyakorlatban. Vagyis a sikeres működéshez és a kapcsolatok fenntartásához nem csupán az interakció marketingre, hanem az ötféle orientáció adott cégre vonatkozó megfelelő kombinációjára van szükség. A legerősebb kapcsolat tehát az adatbázis marketing és az e-marketing között ($r=0,715$) figyelhető meg az orientációk tekintetében. A könnyebb megértés és az átláthatóság érdekében a korábban említett kapcsolatok az 1. ábrán is szerepelnek. Ebből is látszik, hogy mely orientációk között, milyen erősségű összeköttetés áll fenn.

1. ábra Korreláció az egyes marketingorientációk között



Végül arra is kíváncsi voltam, hogy az eM alkalmazásának szintje hogyan viszonyul az IT egyes KKV-k üzleti tevékenységében elfoglalt szerepéhez. Hiszen abból a feltételezésből indultam ki, hogy azok a vállalatok, akik magas szinten alkalmazzák az eM-et azok esetén az IT az üzleti modell átalakítását eredményezi.

A kapott eredményeket látva azt mondhatjuk el, hogy a megkérdezett kis- és középvállalkozások közül azon cégeknek, melyeknek az addig alkalmazott üzleti modell átalakításával kellett szembenéznük ($n=13$, a válaszadók 12,6%) az információs technológiák alkalmazásának hatására, 1,0%-a alkalmazza magas szinten az e-marketinget. Vagyis az eM-et magas szinten alkalmazó vállalatok között is többségben vannak, akik az üzleti tevékenységük fokozására (2,9%) vagy támogatására (1,0%) használják az IT-t. A további 95,1%-pedig csupán közepes szinten, vagy egyáltalán nem használja az eM orientációt a marketinggyakorlata során, esetleg

használja, csak nem az üzleti modell megváltoztatására. Vagyis azt mondhatjuk, hogy azon kutatási hipotézisünk, melyben ezen két tényező közti kapcsolatot feltételeztük az megdőlt a hazai KKV-k vonatkozásában. A korábbi kutatási eredmények tükrében ez nem meglepő, hiszen már Coviello-jék is bebizonyították, hogy azok a vállalatok, melyek alacsony szinten alkalmazzák az eM gyakorlatot jellemzően támogató jelleggel alkalmazzák az IT által kínált eszközöket. Ezzel szemben, akik magas szintű eM orientációval rendelkeznek, már leginkább a korábbi üzleti modelljük átalakítására használják fel ezeket a lehetőségeket (Coviello et al. 2003, Fletcher 2002).

4. Összegzés

Munkám célja az volt, hogy megismertethessem az olvasót a marketing egyik feltörekvőben lévő irányzatával, vagyis a *kapcsolati marketinggel*. Ugyanis ebben a rohanó világban szükség van arra, hogy a marketing új dimenzióival ismerkedjünk meg és ismertessük meg a vállalatokat.

A kutatás során arra fókuszáltam, hogy bemutassam a marketing modernizációjának körülményeit és fejlődésének folyamatát azzal a céllal, hogy megismertethessem az olvasót a kapcsolati marketing jelentőségével, illetve annak szerepével az egyes vállalatok marketing tevékenységében. Amellett, hogy a hazai vállalatok marketingtevékenységén belül is elkezdődött egyfajta fejlődési folyamat, mely a kapcsolatok fontosságának figyelembevétele, illetve hosszú távú és mindegyik fél szemszögéből sikeres partnerhálózatok kiépítésének irányába hat, egyre gyakrabban alkalmazzák az információs technológiákat az üzlet világában is. Bár ez a folyamat hazánkban még csak az elején tart, azért az megfigyelhető, hogy már most sokan élnek a *modern technológiák* által kínált lehetőségekkel és alkalmazzák az IT-t az üzleti teljesítményük támogatására, vagy épp fokozására.

Végezetül véleményem szerint a kapcsolati marketing egy igen fontos és jelentős állomása a *marketing fejlődésének*, noha ezzel a kijelentéssel nem mindenki értene egyet. Remélem, hogy ez hamarosan a magyar kis- és középvállalkozások többségében is tudatosulni fog és ezzel elkezdődhet egy új, modern fejezete a hazai marketinggyakorlat történetének.

Felhasznált irodalom

- Barwise, P. – Farley, J. U. 2005: The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age. *Journal of Interactive Marketing*, 19. évf., 3. sz., 67-80. o.
- Bauer, A. – Berács, J. (szerk.) 2004: *Marketingelmélet a gyakorlatban*. KJK Könyvkiadó, Budapest

- Bauer, A. – Berács, J. – Kenesei, Zs. 2007: *Marketing alapismeretek*. AULA, Budapest
- Berács, J. 2002 : Alkalmazkodó marketing, új trendek és lehetőségek. *Marketing&Management*, 36. évf., 3. sz. 7-13. o.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Brookes, R. W. – Little, V. 1997: Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices. *Journal of Marketing Management*, 13. évf., 5. sz., 383-406. o.
- Brodie, R.J., - Brookes, R.W. - Coviello, N.E. 2000: Relationship marketing for consumer products. In Blois, K. (ed.): *The Oxford Textbook of Marketing*. Oxford University Press, Oxford, 517-33. o.
- Brodie, R.J., Grönroos, C. and Helenius, T. 2001: Contemporary marketing: a comparison of the practices in New Zealand, Scandinavia and Thailand, *Asian Journal of Marketing*, 8. évf., 2. sz., 72-81. o.
- Brodie, R. J. – Winklhofer, H. – Coviello, N. E. – Johnston, W. J. 2007: Is e-marketing coming fo age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, 21. évf., 1. sz., 2-21. o.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Winklhofer, H. 2008: Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23. évf., 2. sz., 84-94. o.
- Brookes, R. W. – Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Palmer, R. A. 2004: How Managers Perceive the Impacts of Information Technologies on Contemporary Marketing Practices: Reinforcing, Enhancing or Transforming? *Journal of Relationship Marketing*, 3. évf., 4. sz., 7-26. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Munro, H. J. 1997: Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. *Journal of Marketing Management*, 13. évf., 501-522. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. 1998: From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices. *Journal of Strategic Marketing*, 6. évf., 171-186. o.
- Coviello, N. E. 1999: Conducting cross-national research in relational marketing: a discussion of methodological challenges. *Australasian Marketing Journal*, 7. évf., 1. sz., 22-34. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Munro, H. J. 2000: An investigation of marketing practice by firm size. *Journal of Business Venturing*, 15. évf., 5-6. sz., 523-545. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. 2001: Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16. évf., 5. sz., 382-400. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Danaher, P. J. – Johnston, W. J. 2002: How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, 66. évf., 3. sz., 33-46. o.

- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Brookes, R. W. – Palmer, R. A. 2003: Assessing the Role of e-Marketing in Contemporary Marketing Practice. *Journal of Marketing*, 19. évf., 7. sz., 857-881
- Fletcher, Keith 2002: The Role of CRM in Changing and Facilitating Competitive Advantage. *Journal of Database Marketing*, 9. évf., 3. sz., 203-206. o.
- Fülöp, Gy. 2004: *Kisvállalati gazdálkodás*. Aula Kiadó, Budapest
- Hetesi, E. - Révész, B. 2004: A kapcsolati marketing és a kommunikáció szerepe a közüzemi szolgáltatóknál a piaci liberalizáció folyamatában. *Vezetéstudomány*, 35. évf., 6. sz., 30-37. o.
- Kotler, P. 1992: *Marketingmenedzsment*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Kotler, P. – Keller, K. L. 2006: *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Pels, J. 1999: Exchange relationships in consumer markets? *European Journal of Marketing*, 33. évf., 1-2. sz., 19-37. o.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. 2000: Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8. évf., 3. sz., 11-20. o.
- Pels, J. – Brodie, R. J. 2003: Profiling marketing practice in an emerging economy: the Argentine case. *Journal of Global Marketing*, 17. évf., 1. sz., 67-91. o.
- Peppers, D. – Rogers, M. – Dorf, B. 1999: Is Your Company Ready For One-To-One Marketing? *Harvard Business Review*, 77. évf., 1. sz., 151-160. o.
- Rekettye, G. 2007: *Kisvállalati marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Révész, B. 2009: *A kapcsolatorientáció marketing jelentősége – Az információs technológia hatása napjaink marketinggyakorlatára*. Kézirat.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. 2004: Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68. évf., 1. sz., 1-17. o.
- Veres, Z. 2003: *Szolgáltatásmarketing*. KJK Könyvkiadó, Budapest.
- Veres, Z. – Szilágyi, Z. 2007: *A marketing alapjai*. Perfekt Kiadó, Budapest
- Veres, Z. 2009: *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Veres, Z. – Hoffman, M. – Kozák, Á. 2009: *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest