

# A marketingorientáció dolgozói megítélése a közüzemi szervezeteknél (II. rész)

*Az előző számban egy regionális interjú felmérés eredményeit ismertettük a hazai közüzemi szolgáltatók marketingtevékenységének kialakulásáról és annak vezetői megítéléséről. Jelen tanulmányban az interjú felmérések tapasztalatait felhasználva két olyan cégnél végeztünk kérdőíves felmérés eredményeit elemizzük, ahol a marketingegység előkelő helyet foglal el a szervezeti hierarchiában, és ahol a dereguláció várható következményeivel már most számolnak az érintett szervezetek.*

## A vizsgálat és az eredmények értékelése

Míg az interjú felmérések az ország egyik régiójának valamennyi érintett szervezetére kiterjedtek, a kvantitatív (kérdőíves) kutatás során már megszorításokkal kellett élnünk. Hiba lett volna a marketingegység létének ismertségére, és tevékenységének megítélésre olyan szervezeteknél végezni kutatást, ahol az nem létezik, illetve a hierarchiában olyan alacsony szinten helyezkedik el, hogy annak működéséről csak kevés ismeretük lehet a dolgozóknak. A vizsgálatba bevonandó cégek kiválasztásában segítségünkre volt a mélyinterjúk feldolgozása és a szervezeti sémák tanulmányozása. A kiválasztásnál arra törekedtünk, hogy lehetőleg olyan szervezeteknél kerüljön sor a vizsgálatra, ahol tulajdonosváltás történt, ahol megváltoztak, vagy a közeljövőben változni fognak a piaci viszonyok, ahol a felső vezetés támogatja a marketingtevékenységet, és ezek következtében önálló marketing osztály működik a cégeknél. A feltételek alapján a felmérés a távközlési- és az áramszolgáltató szervezeteknél történt.

A kutatási terv kialakításánál segítségünkre voltak a nemzetközi és hazai szakirodalom útmutatásai (Cravens 1994, Jacob 1995, Kotler 1997, Rekettye 1995, Culpepper 1998, Kinnander 1998), ám a kérdőív összeállításában az ágazati sajátosságok és a hazai körülmények is szerepet játszottak.

A kérdőívek előzetes tesztelését egyetemi hallgatók végezték el, az engedélyt a vizsgálatra a cégek vezetői adták meg, és komoly segítséget nyújtottak a munka megszervezéséhez.

A minta kiválasztása területi és szervezeti egység szerinti kvóták alapján történt, a visszaérkezett kérdőívek száma az áramszolgáltató esetében 150, a távközlésnél 132.

## A kvantitatív kutatás eredményei

A marketingegység ismertsége, dolgozói viszonyulás az egységhez

- Elsőként arra voltunk kíváncsiak, hogy vajon a dolgozóknak van-e tudomásuk a marketingegység létezéséről, miként viszonyulnak az egységhez, és ha döntési helyzetben lennének, változtatnának-e annak pozícióján.

1. tábla

### A marketingegység létezésének ismerete és szükségességének megítélése

Pozitívan	14	22
Közömbösen	46	45
Ellenségesen	9	6
Nem tudja	22	20
Nem válaszolt	9	8

A marketingegység megítélésében a vizsgált két szervezetnél egyes kérdésekben jelentős eltérések mutathatók ki, másutt azonban egyértelműek a tendenciák. A véleménykülönbségekben jelentős szerepe lehet a marketingegység szervezeti hierarchiában elfoglalt pozíciójának, a legfelső vezető marketinghez való viszonyának, valamint a kérdőíves megkérdezés körülményeinek. Az áramszolgáltatónál a kérdező-

biztosok a marketing-osztályvezető által aláírt megbízásvéleményekkel keresték fel a minta alanyait, a távközlési szervezetenél azonban a humán erőforrás-osztály vezetője a felmérést megelőzően körlevélben szólította fel az egységek vezetőit és dolgozóit az együttműködésre. Elképzelhető, hogy a vezetés fokozottabb támogatása hatással volt a válaszokra is.

2. tábla		
A marketingtevékenységről (áramszolgáltató n=150, távközlés n=132) %		
	Áramszolgáltató	Távközlés
Tudomása szerint van-e a cégnél olyan egység, amely marketingtevékenységgel foglalkozik?		
Igen, önálló	67	95
Igen, nem önálló	22	3
Nincs	7	1
Nem tudja	4	2
Mennyire fontos a marketingegység tevékenysége a cég sikeressége szempontjából?		
Nagyon fontos	16	29
Fontos	20	56
Részben szükséges	38	12
Nem fontos	14	-
Nem tudja	12	3
A szervezet dolgozói általában hogy viszonyulnak a marketingegységhez?		
Pozitívan	14	22
Közömbösen	46	45
Ellenségesen	9	6
Nem tudja	22	20
Nem válaszolt	9	8

Érdekes az az adatsor, amely a dolgozók marketingegységhez való általános viszonyulását jelzi. Mivel alig akad olyan válaszadó, aki szerint nincs szükség marketingegységre, a minta kb. egyötöde nem tudja megítélni, vajon a dolgozók általában miként vélekednek a marketingegységről, majdnem egytizedük pedig nem válaszolt a kérdésre. A válaszok bizonytalansága arra utal, hogy bár a piacorientált szemlélet fontosságát a dolgozók többsége elfogadja, az egység létezésével kapcsolatban az érzések ambivalensek (3. tábla).

A válaszadók egyharmada mindkét cégnél fejlesztené a marketingtevékenységet, ám míg a távközlésnél közel kétharmad azok aránya, akik szinten tartanák a jelenlegi munkát, addig az áramszolgáltatónál feleannyian vélekednek hasonlóan. E cég dolgozói kritikusabban viszonyulnak az egység létezéséhez és annak tevékenységéhez: körükben kétszer akkora értékmutatóval jelennek meg olyanok, akik csökkentenék a mar-

ketingegység szerepét, mint a távközlésnél, és meghaladja az egytizedet azok aránya, akik megszüntetnék a tevékenységet, illetve nem válaszoltak a kérdésre. A válaszadók egy részének semmilyen kapcsolat nincs a marketingegységgel, akik pedig találkoznak e tevékenységgel, azok körében jobb a viszony, ha ez a találkozás ritka. Az áramszolgáltató dolgozóinak háromnegyed része úgy érzi, hogy a marketingegység megalakulása nem érintette saját munkaterületét, míg a távközlésnél mindössze 17% az így vélekedők aránya. A távközlési szolgáltató válaszadóinak több mint kétharmada pozitív változást tapasztalt saját munkaterületén a marketingegység létrejöttével.

3. tábla		
A marketingegység és -tevékenység perspektívájának megítélése (áramszolgáltató n=150, távközlés n=132) %		
	Áramszolgáltató	Távközlés
Ha Ön lenne a cég vezetője, változtatna-e a marketingegység helyzetén, annak tevékenységi körén?		
Fejlesztené	34	32
Szinten tartaná	30	60
Csökkentené	12	6
Megszüntetné	11	-
Nem tudja, nem válaszolt	13	2
Szeretne-e Ön a marketingegységben dolgozni?		
Nagyon szívesen dolgozna ott	6	8
Szívesen dolgozna ott	8	8
Elképzelhetőnek tartja	8	14
Nem biztos benne	18	19
Nem szeretne ott dolgozni	11	13
Egyáltalán nem szeretne ott dolgozni	38	30
Nem tudja, nem válaszolt	11	8
Milyen a saját kapcsolata a marketingegységgel?		
Gyakon, jó	12	19
Gyakori, közepes	1	12
Gyakori, rossz	-	1
Ritka, jó	20	34
Ritka, közepes	14	15
Ritka, rossz	3	1
Nincs kapcsolat	43	14
Nem válaszolt	7	5
Milyen irányban befolyásolja az Ön saját munkáját a marketingegység tevékenysége?		
Nem befolyásolja	75	17
Pozitívan	10	67
Negatívan	6	8
Nem válaszolt	9	8

A válaszadók egy részének semmilyen kapcsolata nincs a marketingegységgel, akik pedig találkoznak e tevékenységgel, azok körében jobb a viszony, ha ez a találkozás ritka. Az áramszolgáltató dolgozóinak háromnegyed része úgy érzi, hogy a marketingegység magalakulása nem érintette saját munkaterületét, míg a DÉLTÁV-nál mindössze 17% az így vélekedők aránya. A távközlési szolgáltató válaszadóinak több mint kétharmada pozitív változást tapasztalt saját területén a marketingegység létrejöttével.

A marketingegységek megjelenésével kapcsolatos dolgozói vélemények alapján az alábbiak fogalmazhatók meg:

- a válaszadók a kereskedelmi, illetve marketingosztályt helyezik az első helyre a cég szempontjából legfontosabbnak tartott egységek rangsorában, amely jelzi, hogy tisztában vannak a piacok megtartásának és az értékesítés növelésének szükségességével
- a minta alanyai szinte valamennyien tudnak a marketingegység létezéséről és többnyire fontosnak tartják annak tevékenységét a cég sikeressége szempontjából
- az egységhez való érzelmi viszonyulások ellentmondásosak: miközben csak kevesen szeretnének ezen az osztályon dolgozni, a többség szinten tartaná a marketingtevékenységet, de jelentős azok aránya is, akik a fejlesztés mellett voksoltak annak ellenére, hogy az egységgel való kapcsolatuk nem gyakori és nem befolyásolja jelentősen a munkájukat

#### ● A marketingegység munkájának megítélése

Miután a kérdőíves kutatás során olyan megkérdésezéses módszert alkalmaztunk, amelyre sem a nemzetközi, sem a hazai szakirodalomban nem találtunk példát, a latens változók esetében elsőként szükségesnek tartjuk az alkalmazott kérdőív tesztelését, valamint a faktoranalízis során kapott eredmények prezentálását. Tekintettel arra, hogy az elemzések a két cég összehasonlítását tekintve a továbbiakban bonyolultak lennének, így az eredményeket figyelembe véve a következőkben csak a távközlési dolgozók véleményeit vizsgáljuk.

A formai elemek között az egység munkájának dolgozói véleményezését egy négyfokozatú skála segítségével mértük. A megszokott 5 fokozatú skálák helyett az előzetes tesztek alapján indokoltnak tartottuk a közömbös válaszok kiszűrését, ugyanis azt tapasztaltuk, hogy a megkérdézettek hajlamosak voltak közepesre értékelni az állításokat. A négyfokozatú skála a 4. tábla szerinti eredményeket adta.

A faktoranalízis alapján a marketingegység megítélése három, tartalmilag jól értelmezhető dimenzióra különíthető el (5. tábla).

4. tábla.

Kérdés tartalma	Átlag		Szórás
	1	2	
Marketing szemlélet nélkül már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	3,40	0,65	
A marketingegység munkája megfoghatatlan	2,12	0,93	
A marketingesek csak vizik a pénzt	1,84	0,83	
A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	3,10	0,65	
A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri	2,14	0,79	
Ha minden jól megy a cégnél, akkor nincs szükség Marketing Osztályra	1,63	0,60	
A marketingesek mindenbe beleszólnak	2,16	0,83	
A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	2,36	0,90	
A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével	2,07	0,88	

5. tábla

Kérdés tartalma	Faktorok		
	1	2	3
A marketing összefogja a dolgozókat a cél érdekében	0,79		
A Marketing Osztály tevékenysége hozzájárul a cég sikereihez	0,79		
A saját munkámat nem tudnám jól elvégezni a Marketing Osztály segítségével	0,68		
A marketingesek mindenbe beleszólnak		0,80	
A marketingesek csak vizik a pénzt		0,76	
Ha minden jól megy a cégnél, akkor nincs szükség Marketing Osztályra	-,097	0,66	
A Marketing Osztály munkáját mindenki elismeri			0,68
A marketingegység munkája megfoghatatlan	-0,40	0,42	0,58
Marketing szemlélet nélkül már egyetlen cég sem lehet versenyképes a piacon	0,43		0,50

Az elemek a marketingegység munkájának vizsgálatára nem vonhatók össze, a három faktort érdemes külön kezelni (6. tábla).

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,18	24,18	24,18
2	1,89	21,05	45,23
3	1,30	14,45	59,68

Az első és második faktorba 3-3 elem tartozik, és e két faktor közel azonos arányban magyarázza a szórást. A harmadik faktorba is három tétel került, e faktor szórásmagyarázata azonban alacsonyabb. Bár a három faktor szórásmagyarázata közel 60%, ez az érték nem tekinthető kifejezetten jónak. Az ellentétes előjelű kérdések következtében talán nem véletlen az első és második faktor elkülönülése, a harmadik faktorban azonban a „marketingegység munkája megfoghatatlan” elem szereplése meglepő. E kérdést nagy valószínűséggel nem tudták értelmezni a válaszadók.

Az eredmények alapján a marketingegység megítélésének mérése az alábbi három dimenzióra bontható:

- a marketing szerepe a cég életében, annak sikereiben
- a marketing elutasítása
- a marketingmunka értékelése

Tekintettel a skála kezdetlegességére, és a kapott dimenziók ellentmondásosságára, a jövőben valószínűleg szükséges e változó mérésének további átgondolása.

#### ● A piacorientált magatartás értékelése

A piacorientált szemlélettel kapcsolatban a dolgozói véleményeket három szinten mértük. Egyrészt megvizsgáltuk, hogy a válaszadók mennyire tartják fontosnak az általunk felsorolt tevékenységeket, másrészt azt, hogy mit gondolnak arról, hogy e tevékenységekben mekkora a marketing súlya, harmadrészt az egyes területekkel való elégedettséget is megnéztük. A kérdések kialakításában segítségünkre voltak az interjúk, valamint a szakirodalomban fellelhető néhány útmutatás (Kotler 1998, 829. o.). A mérési skálák kialakításánál itt is eltértünk a bevezetett eszközöktől és 6 fokozatú skálákat használtunk. Erre azért volt szükség, hogy újra csak kiszűrjük a közömbös válaszokat, másrészt az előzőeknél árnyaltabb képet szerettünk volna kapni a dolgozói véleményekről.

#### A tevékenységek fontosságának dolgozói megítélése

Az átlagok alapján látható, hogy a dolgozók rendkívül fontosnak tartják a fogyasztók informálását, a rendsze-

res piacutatást és a cég jó hírnevének kialakítását, míg a szervezet fejlesztését és az innovációs tevékenységet kevésbé tartják lényegesnek. A szervezetfejlesztés háttérbe szorulásának valószínűleg az lehet az oka, hogy a privatizációt követően olyan radikális átalakulások mentek végbe a cégek szervezeti struktúrájában, amelyek a dolgozók jelentős részének státuszát érintették, így talán nem meglepő, hogy az ilyen változásokat nem igazán támogatják a megkérdezettek (7. tábla).

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	5,41	1,05
A szolgáltatás színvonalának javítása	5,38	0,91
Kedvező kép kialakítása a cégről	5,48	0,85
A fogyasztók megfelelő informálása	5,51	0,74
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	5,01	1,02
Hatékony árstratégiák kialakítása	5,23	0,96
A szervezet fejlesztése	4,66	1,30
Újítások bevezetése	4,91	1,05
A piacrészesedés növelése	5,16	1,03
Rendszeres piacutatás	5,50	0,83
A versenytársak megismerése	5,25	1,09

A faktoranalízis jelzi, hogy a piacorientált tevékenység fontosságát mérő skála nem egydimenziójú, ugyanis az elemek két faktorba különülnek el (8. tábla).

Az adatok alapján a tevékenység fontosságát mérő elemek nem vonhatók össze, a két faktort érdemes külön kezelni, sőt a második faktorba tartozó elemek súlyain is érdemes elgondolkodni, ugyanis a „hatékony árstratégiák kialakítása” és a „piacrészesedés növelése” elemek hasonló súllyal jelennek meg a két faktorban, és ezen elemek hovatartozása tartalmilag is kérdéses (9. tábla).

Az első faktorba tartoznak a külső erőfeszítésekkel kapcsolatos kérdések (piacutatás, fogyasztók informálása, döntéseik befolyásolása, jó kapcsolat kialakítása a vevőkkel, a versenytársak megismerése, az imázs alakítása), míg a második faktor három eleme a belső körülményekre utal (szervezet fejlesztése, újítások bevezetése, a színvonal javítása), az utolsó két elem pedig mind a külső, mind a belső tényezőkhöz kapcsolható. A saját értékek és a magyarázott szórás alapján a két faktor hasonló magyarázó erővel bír. A fenntartások ellenére a faktoranalízis alapján megállapítható, hogy a piacorientált magatartást tükröző tevékenységek fontossága két dimenzióra bontható:

Kérdés tartalma	Faktorok	
	1	2
Rendszeres piackutatás	0,84	
Kedvező kép kialakítása a cégről	0,76	0,39
A fogyasztók megfelelő informálása	0,71	0,91
A versenytársak megismerése	0,69	
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,51	0,48
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,45	0,31
A szervezet fejlesztése		0,89
Újítások bevezetése	0,39	0,81
A szolgáltatás színvonalának javítása	0,23	0,74
Hatékony árstratégiák kialakítása	0,49	0,58
A piacrészesedés növelése	0,49	0,56

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,36	30,51	30,51
2	3,04	27,63	58,14

- külső célok megvalósítása,
- belső célok megvalósítása.

A faktorok elkülönülése arra is figyelmeztet, hogy sajátos ágazatról lévén szó, a piacorientált szemlélet mérése korlátokba ütközik.

### A marketing súlyának megítélése a piacorientált tevékenységben

A mérési szint második fokozatában is az előzőekben alkalmazott skálákat használtuk. A döntést egyrészt befolyásolta, hogy a piacorientált szemlélet és a marketingtevékenység hasonló tartalommal bírnak, másrészt az azonos skálák használata lehetővé tette a korábbiakban elemzett összehasonlításokat (10. tábla).

Az átlagok a korábbiakban elmondottakat támasztják alá, a 6 fokozatú skála alkalmazása pedig itt is előnyösnek bizonyult. A magas szórások jelzik, hogy a válaszok kellően árnyaltak és differenciáltak.

A faktoranalízis eredményei alapján a skála itt sem egydimenziójú, azaz a marketing súlya több dimenzióval mérhető. Az elemek három jól elkülöníthető faktorba tömörültek (11. tábla).

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	4,62	1,23
A szolgáltatás színvonalának javítása	4,19	1,24
Kedvező kép kialakítása a cégről	5,10	1,04
A fogyasztók megfelelő informálása	5,08	1,01
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	4,93	1,11
Hatékony árstratégiák kialakítása	4,66	1,20
A szervezet fejlesztése	3,65	1,35
Újítások bevezetése	4,29	1,33
A piacrészesedés növelése	4,61	1,25
Rendszeres piackutatás	5,44	0,79
A versenytársak megismerése	4,80	1,22

Az első és a második faktor 4-4 elemet tartalmaz, a harmadik faktorba pedig 3 tétel került, amelyek tartalmilag jól értelmezhetők. Az első faktor elemei arra utalnak, hogy a fogyasztói kapcsolatok alakításában (imázsépítés, informálás, jó kapcsolat, a döntések befolyásolása) fontos szerepe van a marketingnek. A második faktorba került tételek az innovációs tevékenység szükségességét tartalmazzák (szervezet fejlesztése, a szolgáltatás színvonalának javítása, az árstratégiák hatékony alakítása, az újítások bevezetése), a harmadik faktorba pedig olyan elemek kerültek, amelyek a piaci magatartásra vonatkoznak (verseny-

Kérdés tartalma	Faktorok		
	1	2	3
Kedvező kép kialakítása a cégről	0,83		0,22
A fogyasztók megfelelő informálása	0,77		
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,74	0,25	
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,58	0,26	0,30
A szervezet fejlesztése		0,89	
A szolgáltatás színvonalának javítása	0,29	0,77	
Hatékony árstratégiák kialakítása	0,33	0,50	0,28
Újítások bevezetése	0,26	0,48	0,35
A versenytársak megismerése		0,28	0,82
Rendszeres piackutatás	0,38		0,77
A piacrészesedés növelése	0,23	0,40	0,70

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	2,60	23,68	23,68
2	2,29	20,86	44,53
3	2,14	19,49	64,02

társak megismerése, rendszeres piackutatás, a piacrészesedés növelése, 12. tábla).

A saját értékek és a magyarázott szórások is arra utalnak, hogy a három faktor jól leírja a „marketing fontossága” változót, de a közel azonos szórásmagyarázatok alapján a fontosság mérése három dimenzióra bontható:

- fogyasztói kapcsolat,
- innováció,
- piaci magatartás.

### A piacorientált tevékenységekkel való elégedettség

A tevékenységekkel való elégedettség mérésénél az előzőekben elmondottak következtében továbbra is ragaszkodtunk a 6 fokozatú skálához, és a kérdések azonosságához. Az eredmények a 13. tábla szerint foglalhatók össze.

Kérdés tartalma	Átlag	Szórás
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	3,84	1,10
A szolgáltatás színvonalának javítása	3,80	1,03
Kedvező kép kialakítása a cégről	3,92	1,14
A fogyasztók megfelelő informálása	3,99	1,20
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	3,97	1,20
Hatékony árstratégiák kialakítása	3,97	1,23
A szervezet fejlesztése	3,58	1,25
Újítások bevezetése	3,73	1,20
A piacrészesedés növelése	4,06	1,25
Rendszeres piackutatás	4,28	1,11
A versenytársak megismerése	4,07	1,22

Az átlagok és a szórások az elégedettség kapcsán is igazolják a háromszintű vizsgálat eredményeiről a korábbiakban elmondottakat.

Kérdés tartalma	Faktorok	
	1	2
A piacrészesedés növelése	0,82	0,33
A versenytársak megismerése	0,81	
Rendszeres piackutatás	0,79	0,29
Újítások bevezetése	0,73	0,27
Hatékony árstratégiák kialakítása	0,61	0,40
A szervezet fejlesztése	0,60	0,30
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	0,31	0,80
Kedvező kép kialakítása a cégről		0,77
A szolgáltatás színvonalának javítása	0,21	0,73
A fogyasztók megfelelő informálása	0,42	0,69
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	0,54	0,62

A faktoranalízis itt is hasonló eredményeket mutat, mint az előző két szint esetében. A skála nem egydimenziójú, azaz az elemek elkülönülnek egymástól (14. tábla).

Az elégedettséget illetően az első faktorba kerültek a piaci stratégiával kapcsolatos kérdések (a piacrészesedés növelése, a versenytársak megismerése, piackutatás, újítások bevezetése, hatékony árstratégiák, a szervezet fejlesztése), míg a második faktorban a fogyasztókkal való kapcsolat kérdései szerepelnek (kedvező kép kialakítása, a fogyasztók informálása, a döntések befolyásolása, 15. tábla).

Faktor	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	3,86	35,06	35,06
2	3,16	28,74	63,80

A saját értékek és a magyarázott szórások alapján látható, hogy az első faktor valamivel nagyobb magyarázó erővel bír a tevékenységek elégedettségében, mint a második, az pedig egyértelmű, hogy a változó két dimenzióra bontható:

- a piaci stratégiák,
- fogyasztói kapcsolat és minőség.

Végezetül megvizsgáltuk a tevékenységek fontossága és az azokkal való elégedettségek közötti eltéréseket. A fogyasztói felméréseknél ismert tény, hogy a fontosság-elégedettség közötti különbségek többnyire negatívak, azaz a fogyasztók által fontosnak tartott té-

16. tábla

Tevékenység	Fontosság	A marketing szerepe, súlya	Elégedettség	Eltérés a fontosság és elégedettség között
Jó kapcsolat kialakítása a fogyasztókkal	5,41	4,62	3,84	-
A szolgáltatás színvonalának javítása	5,38	4,19	3,80	-2,06
Kedvező kép kialakítása a cégről	5,48	5,10	3,92	-0,59
A fogyasztók megfelelő informálása	5,51	5,08	3,99	-1,29
A fogyasztók döntéseinek befolyásolása	5,01	4,93	3,97	-1,02
Hatékony árstratégiák kialakítása	5,23	4,66	3,97	-1,36
A szervezet fejlesztése	4,66	3,65	3,58	+0,28
Újítások bevezetése	4,91	4,29	3,73	-1,28
A piacrészesedés növelése	5,16	4,61	4,06	+0,17
Rendszeres piackutatás	5,50	5,44	4,28	-1,30
A versenytársak megismerése	5,25	4,80	4,07	-0,78

nyezőkkel való elégedettség általában alacsony, de dolgozói cégmegítélésekre nem találtunk még hasonló felmérést. Az eredmények azt jelzik, hogy a dolgozói és a fogyasztói státusz alig különbözik egymástól, hiszen itt is azt tapasztaltuk, hogy a fontosnak tartott tevékenységekkel a dolgozók nem igazán elégedettek a vizsgált szolgáltatóknál (16. tábla).

A fontossági és elégedettségi mutatók eltérései jelzik, hogy a távközlésnél a dolgozók nagyon elégedetlenek a fogyasztókkal való jó kapcsolatok megfelelő ápolásával és a fogyasztók informálásával, valamint a szolgáltatás színvonalának javításával és a cégimázs kialakításával.

## Összegzés

A kérdőíves kutatások eredményei arra utalnak, hogy hazánkban a közüzemi szolgáltatóknál kialakulóban van a marketingorientáció, ám annak fogadtatása a cégeknél ellentmondásos. A „görbe tükör” azt is jelzi, hogy miközben a dolgozók elfogadják a piacorientált szemlélet szükségességét, sőt az e területen végzett tevékenységekkel többnyire elégedetlenek és nagyobb teljesítményt szeretnének elérni, a marketingegység létehez és annak munkájához való viszonyulásuk ambivalens. Miközben titkon elismerik annak fontosságát, az egység léte és talán az ott dolgozók „mássága”, és munkájuk szükségességének növekedése konkurenciát jelent a hagyományosan műszaki orientált cégek dolgozói körében. Bár a kérdőíves felmérésben vizsgált két szervezet dolgozóinak hozzáál-

lása a marketing megjelenéséhez differenciált képet mutat, a tendenciák jelzik: annak ellenére, hogy a marketingegység megjelenését ellenérzéssel fogadták mind a társosztályok vezetői, mind az alsóbb szinten dolgozók, annak tevékenységét a cég sikeressége szempontjából nem kérdőjelezzik meg.

Egy másik tanulmány tárgya lehetne, hogy a sikeres működéshez elegendő-e a szervezeti elfogadás, vagy ennél sokkal többet kell teljesíteniük a cégeknek, hogy megőrizzék, illetve javítsák piaci pozíciójukat és a fogyasztói megítéléseket.

A faktorelemzések eredményei is hasznos információkkal szolgáltak. Egyrészt kijelölték a vizsgált látens változók mérési dimenzióit, másrészt felhívták

a figyelmet arra, hogy a jelen kutatásban alkalmazott kérdőív további pontosításokra és átdolgozásra szorul. Bár a két felmérés eredményei igazolták a kutatás megbízhatóságát, annak más szférákban történő felhasználása valószínűleg módosításokat igényel. Az eredmények tehát azt is jelzik, hogy a vizsgálati eljárások általánosíthatósága korlátokba ütközik.

## Irodalom

- CRAVENS, D. W., S. H. SHIPP, K. S. CRAVENS (1994): "Reforming the Traditional Organization – The Mandate for Developing Networks," *Business Horizons*, Jul/Aug
- CULPEPPER, K. M. (1998): "Utility deregulation: margin is error is small, margin of profit is thin." *Direct Marketing*, May,
- JACOB, R. (1995): "The Struggle to Create an Organization for the 21. Century," *Fortune*, Apr.
- KINNANDER, O. (1998): "What comes after monopoly? Marketing and utilities want to learn how?" *Bond Buyer*, Issue 30451
- KOTLER, Ph. (1998): *Marketing Management*, Bp.: Műszaki Kiadó
- REKETTYE G. (1995): „A marketing-orientáció helyzete Magyarországon.” In: Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Jubileumi Konferencia

A szerző egyetemi adjunktus, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing-Menedzsment tanszék