BÁNYAI EDIT

Az internet a vállalati marketingben

Írásomban az internet hazai üzleti felhasználói körében folyó vizsgálatsorozatot ismertetem röviden. Kutatásunk arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen minőségi változásokat *hozott, illetve hozhat az internet a vállalatok életében, különösen* a marketingmunkát, a taktikai és stratégiai döntések meghozatalát támogató információszerzésben. *Az internet és a marketing kapcsolatát tárgyaló könyvek, szakcikkek többsége leszűkíti e két terület metszetét, és a webmarketinggel foglalkozik, vagy kevés figyelmet szentel az internet információforrásként történő használatának. E cikkben az utóbbi területre összpontosító kutatásunk célját, alanyait, módszereit és hipotéziseit vázolom fel.**

A kutatás háttere, kiindulópontja

A századunk utolsó éveinek tendenciájáról szóló hírek, szakmai konferenciák mindegyike elkerülhetetlenül érinti a globalizáció, Európa, az Európai Unió, az információs társadalom, az internet, az információs boom kérdésköreit. Hazánk Európai Unióhoz való csatlakozása, a globalizáció folyamata ösztönzi és megköveteli az információtechnológia nyújtotta lehetőségek vállalati kihasználását és követését. Ugyanakkor az internet üzleti célú felhasználása felgyorsíthatja a globalizáció, illetve az Európába való integrálódás folyamatát. A globális gondolkodás kialakulásában és fejlődésében jelentős szerepet tölt be az internet, mint információs csatorna, illetve információs forrás.

Azon eszközök közé tartozik, amelyeket profiltól és mérettől függetlenül bármilyen vállalat, illetve vállalkozás alkalmazhat. Segítségével a napi, aktuális információk mellett a hosszú távra történő tervezést, a (jelen esetben bennünket leginkább érdeklő) marketingstratégia kialakítását szolgáló információk könnyen és egyszerűen elérhetők. Korábban nem használt információk, illetve források állnak a vállalatok rendelkezésre. Az internetnek köszönhetően a kis- és középméretű vállalkozások számára „kinyílt a világ". Az információgyűjtésre, kutatásra szánt (esetenként megmaradt) összegek szűkössége miatt sok hasznos információról kényszerültek lemondani korábban. Természetesen csak azok a vállalkozások ismerik fel ennek jelentőségét, amelyek eddig is rendszeres és átgondolt, igényes kutatást folytattak. Az információ ugyanis különleges erőforrás abban a tekintetben, hogy hiányát nem minden esetben érzékelik a vezetők (mivel nem is tudnak létezéséről), míg más erőforrás szűkössége (például nyersanyag- vagy munkaerőhiány) komoly fennakadást idéz elő a vállalkozás működésében.

Az *internet-szolgáltatások*, az általuk elérhető információforrások *igénybevétele* többnyire *kiegészíti a hagyományos információszerzést*. A cég profiljától, piaci körülményeitől függően átrendeződik a hagyományos és online információszerzési eljárások és források egymáshoz viszonyított aránya. Például az exportpiacokra vonatkozó hagyományos információforrások mellett egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert azok, amelyek az interneten gyorsan és olcsón elérhetők.

Az interneten keresztül elérhető adatmennyiség, az elérés egyszerűsége és – az ad hoc használaton túlmutató – rendszeres és rendszerezett kutatás (szekunder és primer kutatás egyaránt) *új feladatokat jelent az információk kezelése és a marketingkutatás területén.*

„Az internetnek köszönhetően a kis- és középméretű vállalkozások számára „kinyílt a világ". Az információgyűjtésre, kutatásra szánt (esetenként megmaradt) összegek szűkössége miatt sok hasznos információról kényszerültek lemondani korábban."

* Az internet üzleti felhasználói körében folyó vizsgálatsorozat és annak értékelése PhD-dolgozatom legfontosabb részét képezi. (Témavezetőim: Prof. Dr. Rekettye Gábor, JPTE KTK Marketing Tanszék, Prof. Dr. Ir. Berend Wierenga, ERASMUS, Rotterdam School of Management.)

Az internet hatékony csatorna a marketinginformációk gyors, olcsó és viszonylag megbízható gyűjtéséhez és áramoltatásához. Lehetővé teszi a földrajzilag szétszórt vevők, partnerek vagy speciális érintettek csoportjának valós idejű elérését. Ugyanígy más információforrások, szerverek, adatbázisok is elérhetők. Az információ beszerzésének költségei jóval alacsonyabbak, mint a hagyományos eszközök esetében. (Hangsúlyozom: nem az információ költségeiről van szó.) A csatorna lehetővé teszi multimédiás tartalmak továbbítását, s így jelentősen megnöveli a csatornában áramló információk számát.

Kutatásunk központi kérdése, hogy az „információs aranybányának" (illetve az ellenzők által „hulladékudvarnak") tartott internet valójában mit jelent vállalataink mindennapjaiban. Az internet üzleti célú felhasználási lehetőségei sokakban reményeket keltenek, mások viszont – az ellentábor számát növelve – egyre borúlátóbbak. Az utóbbi években rendszeresen megjelennek „a nagy robbanást" előrejelző cikkek, amelyek elsősorban a lakossági felhasználás növekedését várják. A mennyiségi változás, a nagy boom már évek óta várat magára. Az információs szupersztrádát „vállalati erőforrásként" használó vezetőkkel és szakemberekkel folytatott beszélgetések során viszont kiderült, hogy munkájukban minőségi változást idézett elő a világháló. Az így szerzett személyes tapasztalat adta az ötletet, hogy szélesebb körben is megvizsgáljam, *milyen minőségi változások*at hozott, illetve hozhat a vállalatok életében; különösen a *marketingmunkát, a taktikai és stratégiai döntések meghozatalát támogató információszerzésben.*

Az internet felhasználását vizsgáló korábbi tanulmányok a lakossági, illetve privát felhasználókra helyezik a hangsúlyt. A vállalati felhasználói kör elkülönítésének ismert problémái mellett nyilvánvaló, hogy mivel felhasználói igényeik és szokásaik eltérnek a privát szférában tapasztaltaktól, *külön szegmens*ként kezelik őket az internet-, és különösképpen a tartalomszolgáltatók. *A vállalati felhasználók internettel kapcsolatos ismereteit, elégedettségét, a használat során elvárt és észlelt előnyök eltérését befolyásoló tényezők szisztematikus feltárása* értékes *információ*t jelenthet *a marketingmenedzserek, az internet- és különböző adatbázis-szolgáltatók számára.* A kutatás előbb említett *gyakorlati haszna* mellett a használati szokások egzakt mérését szolgáló módszer kidolgozása, a marketingkutatási módszerek újszerű alkalmazási területeinek alapos feltérképezése az *elméleti ismeretek bővítéséhez* is jelentősen *hozzájárulhat.* Valamint kiindulópontja lehet további kutatásoknak, amelyek az internetnek a marketingkutatásra, a marketing- és információmenedzsmentre kifejtett hatását vizsgálják.

A kutatás célja

A kutatás célja: feltárni, hogy *milyen tényezők befolyásolják*

- az internet szolgáltatásainak vállalati előfizetését, alkalmazását;
- a marketingvezetők internet-használatát (a gyakori és valóban üzleti felhasználók azonosítása és vizsgálata);
- az internet mint információforrás felhasználását a marketingvezetők részéről.

A vállalati internet-*előfizetés* csupán *a használat lehetőségét* jelenti a marketingmenedzserek számára. (Előfordulhat, hogy az előfizetéssel rendelkező cégnél nem, vagy csak részben használják marketingcélra a különböző alkalmazásokat.)

A világháló aktív használata tulajdonképpen egy technikai-szervezeti újítás elfogadásának eredményeként is felfogható. Az *elfogadás és elterjedés folyamatát* nemcsak az egyes vállalatokon belül tervezzük vizsgálni, hanem (kellő számú értékelhető válasz birtokában) a vállalatok körében is.

Az *alkalmazás mértékét* három szinten mérjük fel: a *vállalat*, a *marketingosztály* vagy -csoport és a *marketingvezetés* szintjén. (Nagy cégek esetében mind a három szinten értékelhető válaszok beérkezésére számítunk.)

A korábbi tanulmányok az internet használatának becslésekor az interneten eltöltött időt és a használt alkalmazások számát (e-mail, www, FTP stb.) vették figyelembe. Jelen vizsgálat során a felhasználás mértékét mennyiségi és minőségi paraméterek segítségével határozzuk meg.

- A *mennyiségi dimenzió*hoz a következő szempontok tartoznak: az interneten eltöltött idő, a használt szolgáltatások és adatbázisok száma, az összegyűjtött információk mennyisége a hagyományos úton gyűjtött információkhoz mérten.
- A *minőségi dimenzió* a következőket fogja át: a használt adatbázisok típusa (például fizetős vagy ingyenes), az internet segítségével gyűjtött információk észlelt minősége, az interneten végzett kutatói munka hatékonysága a hagyományos módon végzett kutatásokhoz viszonyítva.

A kutatás során az alábbi (interneten keresztül elérhető) információtípusok használatát vizsgáljuk:

> Az internet lehetővé teszi a földrajzilag szétszórt vevők, partnerek vagy speciális érintettek csoportjának valós idejű elérését.

- *Adatok szintje:*
  - makroszintű adatok, információk;
  - mikroszintű adatok, információk: fogyasztókról, üzleti vásárlókról, versenytársakról, közvetítőkről, szállítókról, egyéb partnerekről;
  - egyéb, háttérjellegű információk: szakirodalom, szabadalmak, jogi előírások.
- *Információk köre:*
  - szekunder információk: adatbázisok, tanulmányok, szakirodalom; a partnerek és a versenytársak weboldalain található információk;
  - primer információk: kutatások a fogyasztók, üzleti vevők, „látogatók", versenytársak, szállítók körében.

Az internet mint marketinginformáció-forrás használata feltételezi bizonyos szintű marketingtevékenység meglétét a vállalaton belül – önálló szervezeti egység vagy felelős személy, éves marketingterv, kutatások stb. Nehezen képzelhető el, hogy mindezek teljes hiánya ellenére aktívan használja a cég az internetet marketingcélokra.

A kutatási koncepcióban öt olyan kategóriát különböztetünk meg, amelyek feltehetően befolyásolják az internetről szerzett ismereteket, az előfizetésre, alkalmazásra vonatkozó döntést, a használatot, az elvárt és tapasztalt előnyöket, az elégedettséget vagy elégedetlenséget.

- *Környezeti tényezők*
  - a környezet jellemzői (a változások gyakorisága és jellege a vállalat termékeit, versenyhelyzetét és vásárlóit tekintve),
  - a vásárlók típusa (fogyasztók, üzleti vevők),
  - a versenytársak száma, típusa,
  - a vállalat partnerei használják-e az internetet,
  - a vállalat működési területe, iparága.
- *Szervezeti tényezők*
  - a vállalat mérete (alkalmazottak száma, nyereség, bevétel éves szinten),
  - a centralizáció szintje a szervezeten belül,
  - a vállalat tevékenységi köre,
  - az internet használatát befolyásoló feltételek: hardver, szoftver.

Az internet-használók szakmai ismereteiről, a használat céljáról, a motivációkról és attitűdökről keveset tudunk.

Épp ezért a kutatás előkészítéséhez, a szekunder információgyűjtésen túl, célszerű volt két mélyinterjú-sorozatot lefolytatni az internet- és az adatbázis-szolgáltatók között. A vizsgálatok célja az üzleti felhasználók összetételének, internet-előfizetői és -használói szokásainak alaposabb megismerése mellett a marketingmenedzserek körében végrehajtandó megkérdezés előkészítése, a kérdések megfogalmazása, a kutatási modell és a hipotézisek ellenőrzése.

- *Marketingorientáció a szervezeten belül*
  - marketingszervezet: önálló marketingosztály, illetve – csoport léte, marketingterv használata, marketingkutatások gyakorisága és típusa,
  - marketing „erőforrások": marketing-szakképzettséggel rendelkezők, hardver- és szoftverfeltételek.
- *Felhasználói tényezők*
  - a válaszadó kora, neme,
  - végzettség,
  - tapasztalatok (a cégnél, az internet használatát illetően),
  - beosztás,
  - érdeklődés és tapasztalatok.
- *Az internet használatát tükröző tényezők*
  - web-jelenlét (saját honlap, értékesítés, reklámozás stb.),
  - internet-használat speciális területeken,
  - keresők használata,
  - saját szerver, szolgáltató szerverének használata,
  - az internet használatának korlátozása a vállalaton belül,
  - internet-„úttörők" a vállalaton belül.

Modellünkben a *független változók* az internet elfogadásának, alkalmazásának különböző fázisait jelentik: megismerés, előfizetés (illetve ha még nem előfizető, az alkalmazásra vonatkozó döntés), használat, tapasztalat.

A kutatás módszere

Kutatási témánk szakmai-irodalmi feldolgozása hiányos. A rendelkezésre álló ismeretek az internethozzáférésre és az üzleti célú használatra vonatkozóan nem elegendőek a kutatás megalapozáshoz. Az internet-használók szakmai ismereteiről, a használat céljáról, a motivációkról és attitűdökről keveset tudunk. Épp ezért a kutatás előkészítéséhez, a szekunder információgyűjtésen túl, célszerű volt *két mélyinterjú-sorozat*ot lefolytatni az internet- és az adatbázis-szolgáltatók között. A vizsgálatok célja az üzleti felhasználók összetételének, internet-előfizetői és -használói szokásainak alaposabb megismerése mellett a marketingmenedzserek körében végrehajtandó megkérdezés előkészítése, a kérdések megfogalmazása, a kutatási modell és a hipotézisek ellenőrzése.

A kutatásunk alapját képező, a független és függő változókat tartalmazó modell elemzéséhez, és a hipotéziseink ellenőrzéséhez szükséges információk beszerzésére az *írásbeli megkérdezést* találtuk a legalkalmasabbnak. A mintavételi keretet most határozzuk meg. A kutatási cél maradéktalan teljesítéséhez a magyar vállalati kört reprezentáló országos mintára van szükségünk. A marketingvezetők, kisebb vállalatoknál a marketingért felelős munkatársak válaszait várjuk. Az eredmények pontosságát javító többfős megkérdezésekről anyagi és technikai korlátok miatt le kell mondanunk. A megkérdezés hagyományos postai úton és a www-n keresztül történik.

Hipotézisek

Vizsgálati modellünk és az összegyűjtött adatok segítségével a hipotézisek két csoportjának tesztelését tervezzük.

- *Hipotézisek az internet vállalati szintű használatára vonatkozóan*
  - A dinamikusabb környezetben működő vállalatok nagyobb valószínűséggel használják az internetet információforrásként, mint a kevésbé dinamikus környezetben működők.
  - A különböző iparágakban működő vállalatok (kereskedelem, információs technológia, pénzügyi szektor stb.) különböznek az internethasználói gyakorlatukat tekintve.
  - Külföldi kapcsolatokkal rendelkező vállalkozások nagyobb valószínűséggel használják, mint a kizárólag belföldi érdekeltségűek.
  - A különböző méretű vállalatok marketingmenedzserei eltérő céllal és gyakorisággal használják az internetet marketingtevékenységükhöz; a kis- és közepes méretű cégeknél ez gyakoribb.
  - Fejlettebb marketingszervezettel rendelkező vállalatok nagyobb valószínűséggel használják.
  - A marketingkutatást gyakrabban alkalmazó vállalatok gyakrabban és hatékonyabban használják, mint azok, amelyek nem végeznek (illetve végeztetnek) hagyományos kutatásokat.
  - Az internet használatának valószínűsége egyenes arányban áll a vállalaton belüli intranet használatával.
- *Hipotézisek az internet (marketing)menedzseri szintű használatára vonatkozóan*
  - A marketingkutatásra nagy hangsúlyt fektető marketingmenedzserek nagyobb valószínűséggel használják rendszeresen az internetet információforrásként.
  - A fiatalabb felhasználók intenzívebben használják.
  - Több számítógépes tapasztalattal rendelkező marketingvezetők nagyobb valószínűséggel használják, mint azok, akik egyéb területen is ritkábban használnak számítógépet.
  - Azok, akik otthon is használják, nagyobb valószínűséggel használják rendszeresen munkahelyükön is, mint az otthoni internet-eléréssel nem rendelkezők.
  - Az információ-beszerzéskor használt keresők típusa befolyásolja az internettel való elégedettséget és a tapasztalt előnyöket.

Várt eredmények

Reményeink szerint az alábbi főbb kérdésekre kapunk választ:

- Milyen ismeretekkel rendelkeznek az internet üzleti felhasználói a világhálóról, az igénybe vehető szolgáltatásokról?
- Milyen különbségek mutatkoznak az egyes iparágak vállalatai között az internet használatára vonatkozóan?
- Mi jellemzi az internet üzleti felhasználóinak előfizetői magatartását, használati szokásait?
- Milyen szegmensek azonosíthatók az üzleti felhasználók piacán?
- Milyen előnyöket nyújt az internet a marketingmenedzserek számára és ők mennyit érzékelnek és használnak ki ebből?
- Milyen tényezők nehezítik az internet rendszeres üzleti célú használatát?

A kutatás eredményeire támaszkodva megkísérelünk kifejleszteni egy, az **internet használatát tükröző mutatót**, amely segítené a szolgáltatók tevékenységét, a felhasználás hatékonyságának mérésében érdekelteket.

Kutatásunk sikere sok, nehezen befolyásolható tényezőtől függ. Az alacsony válaszadási hajlandóság miatt esetleg több (elsősorban iparágakra vonatkozó) összehasonlításról, elemzésről le kell mondanunk. Mégis bízunk abban, hogy a felvetett kérdésekre választ kapunk, és rövidesen közzétehetjük eredményeinket.

„A kutatás eredményeire támaszkodva megkísérelünk kifejleszteni egy, az internet használatát tükröző mutatót, amely segítené a szolgáltatók tevékenységét, a felhasználás hatékonyságának mérésében érdekelteket."

A szerző adjunktus a PTE Marketing Tanszékén