

Kompetenciaváltozások a közösségi média marketing térhódításának tükrében. 2010-2015 közt publikált álláshirdetések kvantitatív elemzése

Competency Changes in the Wake of Social Media Marketing Expansion: A Quantitative Analysis of Job Advertisements Published Between 2010-2015

HUBERT JÓZSEF

PhD, adjunktus, Budapesti Corvinus Egyetem, jozsef.hubert@uni-corvinus.hu

BAUER ANDRÁS

PhD, Professzor Emeritus, Budapesti Corvinus Egyetem, andras.bauer@uni-corvinus.hu

Absztrakt

A digitális és közösségi média eszközök térhódítása nem csak a marketing gyakorlatát, de a szervezetek kompetenciával, valamint készségekkel kapcsolatos igényeit is átalakította: a kihívások lehetőséget is jelentenek, amennyiben az operatív teendőkön túlmutató, stratégiai szintű rálátást nyer a szervezet környezetére. Jelen kutatás empirikus bizonyítékkal szolgál, 2010-15 között publikált 12.388 álláshirdetés szövegbányászati eszközökkel történő elemzésével. Fő kérdésünk az volt, hogy egy új, transzformatív technológia megjelenése milyen szervezeti változásokat indukált a marketing szervezetekben – az elemzés, bár egy rég hátunk mögött hagyott kor adataira támaszkodik, korunk mesterséges intelligencia „forradalmára” is érvényes következtetéseket fogalmaz meg. Az elemzés megállapítja, hogy a puha képességek terén nincs, a keményképességek terén azonban jelentős változás mutatható ki ebben a hat évben, valamint azt is, hogy az eltérő szintű pozíciókat ez a változás eltérő mértékben érintette.

Kulcsszavak: marketingszervezet, közösségi média, szövegbányászat, álláshirdetések

Abstract

The rise of digital and social media tools has not only transformed marketing practices but also the skills and competencies organizations require: challenges also represent opportunities, provided the organization gains strategic insights beyond operational tasks. This study provides empirical evidence through text mining analysis of 12,388 job advertisements published between 2010-15. Our main question was how the emergence of a new, transformative technology induced organizational changes in marketing organizations—the analysis, although based on data from a bygone era, formulates conclusions relevant today in the era marked by the start of artificial intelligence “revolution”. The analysis reveals that while there is no change in soft skills, there is a significant transformation in hard skills over these six years, and that this change affected positions at different levels to varying degrees.

Keywords: marketing organization, social media, text mining, job advertisements

Az absztrakt hivatkozása:

Hubert József, Bauer András (2024), *Kompetenciaváltozások a közösségi média marketing térhódításának tükrében. 2010-2015 közt publikált álláshirdetések kvantitatív elemzése*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 55. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>