

AZ INFORMÁCIÓS TECHNOLÓGIA TELJESÍTMÉNYFOKOZÓ HATÁSA A MARKETINGBEN

Révész Balázs¹ - Dr. Törőcsik Mária²

¹adjunktus, ²egyetemi tanár

¹Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, ²Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

reveszb@eco.u-szeged.hu, torocsik@ktk.pte.hu

Kulcsszavak: információs technológia, kapcsolati marketing, CRM, automatizálás

1. INFORMÁCIÓS TECHNOLÓGIA A MARKETINGBEN – PRO ÉS KONTRA

Az elmúlt két-három évtized folyamán különböző intenzitással, de folyamatosan jelen volt a tudományos élet szereplőinek gondolkodásában az információs technológiai fejlődés (Castells 2005) gazdálkodásra gyakorolt hatásának vizsgálata. Egyes szerzők szerint az információs technológia alapvető változásokat hoz a marketingben (Brady et al. 2002a). Sőt, nem csak a marketingfeladatok végzésének módszertana, folyamata vagy az ellenőrzés módja változhat meg. Webster (1992) szerint a technikai kompetenciák kulcsszerepet fognak játszani a marketinggyakorlatban, azaz a marketing szakemberek sikerességének egyik feltételévé válik, hogy mennyiben képesek a technológiai megoldások kezelésére.

A vállalatvezetők leggyakrabban három cél valamelyikét követve döntenek az információs technológia bevezetése mellett (Zuboff 1985). Az információs technológiai fejlesztések elterjedésének kezdeti időszakában az alapvető motívum az *automatizálás* volt. A cégek pénzben és időben kifejezhető előnyöket vártak az új technológia bevezetésétől, hiszen az automatizált rendszerek kevesebb emberi munka igénybe vételével, s így kisebb hibaszázalékkal, állandó minőségben működnek, azaz a potenciális hiba jelentős százalékát kiküszöbölik. Az ilyen rendszerek – bár beruházás-igényesek – lényegesen olcsóbban s a kapacitás maximális kihasználása mellett akár folyamatosan üzemeltethetők, így gyorsabb, magasabb szintű teljesítményt eredményeznek (Dewett & Jones 2001). A technológia alkalmazása az *információ előállítás* gyakorlatát is nagymértékben segíti. Az információs technológia – még ha automatizálási céllal üzemelték is be – folyamatosan tájékoztat a működése alapjául szolgáló folyamatról, gyakran olyan információk előállítása mellett, amelyek korábban nem is léteztek. Az „információ hatalom” tartja a mondás, s igaz ez az üzletmenetre, termelési folyamatokra, vagy éppen a marketingtevékenységekre is. A technológia által biztosított információ lehetővé teszi a folyamatok mélyebb megismerését, s ezáltal a hatékonyság növelését célzó változtatások képesek megerősíteni a vállalat versenypozícióját. Amennyiben a döntéshozáshoz, a működéshez szükséges információ rendelkezésre áll, a vállalat célja lehet az információ feldolgozásával a *tevékenységek, üzleti teljesítmény átalakítása* és a kínálgató lehetőségek kihasználása (Brady et al. 2002a).

A marketing legtöbb területét érinti a technológiai fejlődés hatása. A szakirodalom áttanulmányozása alapján megállapítható, hogy az információgyűjtés, a piacszegmentáció és targetálás, a (tömeges) személyre szabás, valamint az ügyfélkapcsolat menedzsment (Rust,

Espinoza 2006) és az ügyfél interakciók (kommunikáció és értékesítés) mellett a marketingmix további területei (Brady 2003) egyaránt profitáltak az információs technológia fejlődéséből.

A vállalat-ügyfél interakció egyre fontosabb összetevőjévé válik a technológiai fejlődés, sőt bizonyos szerzők a hosszú távú siker kulcstényezőjének tekintik ezeket a technológiai alapú interakciókat (Coviello et al. 2001). Egyre újabb kommunikációs és értékesítési módok jelennek meg, amelyek révén a vevők még inkább részeseivé válnak az értékteremtő folyamatnak. A termékek – árucikkek és szolgáltatások – értékesítése során a vállalatok a technológiai fejlődés eredményeképpen szembesültek a vevői multicsatorna-használattal. A mai vásárlók már élnek a kínálkozó lehetőségekkel és párhuzamosan több csatornát használnak a vásárlás során, s megesik, hogy a vásárlási folyamat aktivitásait, elemeit más-más csatornákon valósítják meg (Töröcsik 2007). A többcsatornás értékesítés kialakulásában kritikus szerepet játszik a technológiai megoldások adaptációja az értékesítési folyamat során. Az ügyfelek egyre több esetben találkoznak az önkiszolgálás lehetőségével, sőt bizonyos ügyletek esetében már nincs is más mód, mint az önkiszolgáló mechanizmus választása a virtuális térben. Míg vannak gyakorlati szakemberek, akik nagyon fontos jövőbeli szerepet szánnak az önkiszolgáló technológiáknak (Schultze, Orlikowski 2004), addig a kutatások egy része éppen ezeket a technológiákat teszi felelőssé az ügyfelek elégedetlenségéért, lemorzsolódásáért (Brady et al. 2002a). A témakör kutatási eredményei egyelőre nem egységesek. A személyes, interperszonális kommunikáció és az audio alapú (pl. telefon) kommunikáció összehasonlítása során például azt találták a kutatók, hogy az audio-kapcsolat során a résztvevők közötti kommunikáció pszichológiailag távolibbá, személytelenebbé vált, és a résztvevők egyre inkább feladatmegoldásként élték meg a tevékenységet, kevésbé viselkedtek spontán, együttműködő módon (Leek et al. 2003). Ennek magyarázata, hogy az együttműködés alapját jelentő kölcsönös bizalom építése szociális folyamat, amely eddig elsősorban személyes találkozások során valósult meg, így az új technológiai megoldások alkalmazása azt eredményezheti, hogy csökken a felek közötti személyes találkozások száma, ami növekvő feladatorientáltsághoz vezethet, miközben csökkenhet a kompromisszum készség és csökken a személyes interakciók mennyisége (Walter and Ritter 2004). Mindez pedig a bizalom csökkenéséhez vezethet (Leek et al. 2003).

De persze az automatizálás során az esetek jelentős részében a vállalatnak éppen az a célja, hogy egyszerű, rutin feladattá alakítson egy személyes interakciót igénylő tevékenységet, s ezzel gyorsítsa a kiszolgálást, csökkentse a költségeket. Az ilyen megoldásokat alkalmazó vállalatnak meg kell vizsgálnia, hogy az automatizálás révén elért előnyök vagy pedig a személyes interakcióból, a közvetlen ügyfélkapcsolatból fakadó előnyök a jelentősebbek (De Wulf et al. 2001). Ennek eldöntése egyedi elbírálást igényel, hiszen az emberi részvétel hatása igen heterogén lehet. Bitner és szerzőtársai (2000) szerint sok vevő éppen azért preferálja az infokommunikációs (IKT) alapú szolgáltatások igénybe vételét, mert csalódtak az emberi kiszolgálás színvonalában.

Leek és Turnbull (2004) kutatásai során rávilágított, hogy az eladó és a vevő között végbemenő interakció során megvalósuló funkciók (pl. ötletgenerálás, információcsere, probléma megoldás, értékelés, tárgyalás, kríziskezelés, szociális szerep, önerősítés) eltérő hatékonysággal működhetnek a különböző kommunikációs csatornák és megoldások alkalmazása esetén. A személyes kapcsolat előnyeit bizonyos esetekben meghaladhatja az IKT megoldások alkalmazásának hasznossága.

A vállalati adatbázisok vagy az egyre népszerűbb ügyfélkapcsolat menedzsment (közkezdvelt angol rövidítéssel CRM) megoldások szintén sok témát szolgáltatnak a kutatók számára. Az információs technológia a vállalat tudásbázisának építésében is kiemelkedő szerepet játszik (Rebolledo et al. 2005). Mindebből jól látszik, hogy az IT megoldások teljesen átszövik a

marketing területét. A legtöbb vállalatnál több különálló, vagy valamilyen formában összekapcsolt információs rendszer működik, amelyek közül több nem is kapcsolódik közvetlenül a marketingosztályhoz.

Barwise és Farley (2005) megállapítja, hogy az interaktív marketing használata gyorsan terjed a vállalatok között. Eredményeik azt igazolják, hogy a megközelítés terjedése egyaránt megfigyelhető a B2B és B2C szektorban és független az iparágától, vagy a kínált termékformától is, azaz ugyanúgy jellemző a megközelítése alkalmazásának bővülése az árucikkek, mint a szolgáltatások esetében. A különbség talán abban lehet fel, hogy a B2B piacra még mindig az internet alapú megoldások kimagasló túlsúlya jellemző, míg a B2C piacokon már megjelentek, hódítanak a mobil kommunikációra, vagy az interaktív televíziózásra építő megoldások.

A szolgáltatások világában különösen, de az árucikkek előállítása és értékesítése során is fontos szerepet játszott a személyes interakció, a bizalomépítés, a közvetlen kapcsolat. Napjainkban azonban megváltozni látszanak a régi alapvetések. A vevők új csoportjai már egyre gyakrabban és egyre nagyobb lelkesedéssel használják a modern technológiai vívmányok kínálta megoldásokat, s tartják a kapcsolatot üzleti partnereikkel, szolgáltatóikkal a technológiai alapú rendszerek segítségével. Sőt, míg évtizedekkel ezelőtt a kapcsolatorientáció elve szerint a fogyasztó az őt kiszolgáló személlyel kívánta a kapcsolatot tartani, ma már a vásárlók új generációi sokkal inkább kívánják, hogy a Coca-Cola vagy éppen a Nike számon tartsa őket, mint vásárlókat, ügyfeleket (pl. személyes üzenetet küldjön, klubtagságot biztosítson számukra stb.). Az infokommunikációs eszközök, a CRM és a collaborative filtering (Riedl et al. 2004) és más ajánlótechnikák biztosítják a ma modern fogyasztója (a mobil vagy online generáció) számára az egyéni bánásmódot, a személyesség hatását még akkor is, hogyha közvetlen szemtől-szembe találkozás nem is valósul meg az eladó és a vevő között (Majó et al. 2004). Napjaink tinédzserjei már sokkal otthonosabban mozognak a mobil és online kommunikációs eszközök világában, mint szüleik, vagy éppen az alig egy-két évtizeddel idősebbek. Spero és Stone (2004) szerint a digitális világban élük életüket, itt lépnek közösségekbe, tartják a kapcsolatot ismerőseikkel, közelednek azokhoz, akiket csodálnak, és persze játszanak és tanulnak egyszerre. Úgy becsülik, minden negyedik 7-16 éves tévé nézés helyett az internetet böngészi Angliában.

Az információs technológia hatása tehát megkérdőjelezhetetlen a marketing fejlődésében. Bár az elmúlt évtizedek tapasztalatai azt mutatják, hogy a marketingben kissé lassabb volt az IT eszközök elterjedése, mint más vállalati funkcionális területek esetén. Az információs technológiai fejlődés eredményei szorosan összefonódtak a marketingelmélet fejlődésével, így ma már a különböző információs technológiával támogatott marketingtevékenységek elnevezései egyaránt jelentik a technológiát, és magát a marketing megközelítést is.

Ezek alapján kijelenthetjük, *az IT megoldások alkalmazása akkor erősíti a marketinget, ha információt generál és ezáltal értéket teremt a kapcsolatban résztvevők, tehát az eladó és a vevő számára egyaránt.*

Az IT eladó-vevő kapcsolatokra gyakorolt hatásához hozzátartozik az is, hogy hatására megszűnik, vagy legalább is csökken az információs aszimmetria (Pralhad – Ramaswamy 2004), amelynek korábbi haszonélvezője a vállalat volt. Ma már a vevő is képes összehasonlító árinformációkat szerezni, s ezáltal nő az eladók közötti verseny, kedvezőbb pozícióba kerül a vevő.

2. NAPJAINK MARKETINGGYAKORLATA, A CMP MODELL

A marketingtevékenység vizsgálata során a kutatók egyre növekvő arányban fordulnak a marketingkapcsolatok nézőpontja felé. Míg a hagyományos marketing a verseny és önérdék érvényesítés szemléletét követi, addig a kapcsolatokra épülő megközelítés szerint sokkal inkább az együttműködés és egymásrautaltság képezi az értékteremtés mozgatórugóit, s a megközelítés követői szerint ezek sokkal hatásosabb és hatékonyabb eszköznek tűnnek az értékteremtés folyamatában (Veres 2003). A szolgáltatásmarketing és általában a B2B piac szereplői már régóta ismerik az együttműködések jelentőségét, a gyakorlati alkalmazás azonban nem mindig sikeres (leggyakrabban személyi jellemzők, vagy a bürokratikus, illetve jogi szabályozottság következtében). Az elmúlt időszak a kapcsolatok jelentőségének felértékelődését hozta a fogyasztási cikkek piacán is (Töröcsik 2007), amely a kutatások és a modern menedzsment technikák kifejlődésének felgyorsulását eredményezte. Az értékteremtés folyamatában ennek megfelelően tehát több szereplő együttműködése valósul meg, s ez akár meg is fordítható: az értékteremtés a stakeholderek kapcsolatainak hálózatában történik, a szereplők pedig így hálózatot alkotva, azaz együttműködve versenyeznek a vásárlók kegyeiért.

Ennek megfelelően a marketing tevékenység alapelve sokkal inkább a vevőkkel, illetve más stakeholderekkel fenntartandó kapcsolat kiépítését, mintsem különálló ügyletek sorozatának lebonyolítását jelenti (Grönroos 1999).

A kapcsolatok marketingszerepének vizsgálata hívta életre a Nicole Coviello által megalkotott és a Contemporary Marketing Practices Group által követett felfogást (Coviello et al. 1997) is, miszerint a tranzakciós és a kapcsolati marketingnek különböző típusai léteznek, amelyek közül válogatva folytatják a vállalatok a marketingtevékenységet. Sőt, az adott vállalat párhuzamosan is alkalmazhatja a különböző típusokat, hiszen a vevő és az eladó viszonya nagyban azon múlik, hogy az adott piaci helyzetet milyenek érzélik a piaci szereplők, s csak kevésbé azon, hogy milyen ágazatban, vagy piacon működik a vállalat (Pels et al. 2000).

Coviello és szerzőtársai kutatási témájukká tehát „Napjaink Marketinggyakorlatát” (Contemporary Marketing Practites - CMP) választották. Vizsgálódásuk eredményeként a vállalatok által jelenleg alkalmazott öt marketingtípust különböztettek meg (Brodie et al. 2008):

- tranzakciós marketing (TM)
- adatbázis marketing (DM)
- e-marketing (EM)
- interakció marketing (IM)
- network marketing (NM)

A *tranzakciós marketinget* alkalmazó vállalat a marketingmix eszközöket alkalmazva vonzza és szolgálja ki ügyfeleit különálló gazdasági ügyletek lefolytatása révén. Bár az egyedi ügyletek ismétlődhetnek is, a vállalat külön-külön kezeli azokat. A marketing e típusát alkalmazó vállalat a tömegmarketing eszközöket alkalmazva közelíti meg piacát, azonosítja a célcsoportot és alakítja ki termékét a csoport elvárásainak megfelelően.

Az *adatbázis marketing* már a kapcsolatorientált marketing egyik típusaként definiálható. Az ilyen típusú marketinget folytató vállalat még mindig inkább a tranzakció lebonyolítására összpontosít, azonban a gazdasági csere mellett megjelenik az információ csere is. Az alkalmazó célja, hogy az azonosított ügyfeleket megtartsa, bár a marketing és ezen belül a kommunikációs tevékenység továbbra is inkább a fogyasztóra irányul, mint a fogyasztó közreműködésével valósul meg.

Az *e-marketing* olyan tevékenységeket takar, amelyek során a vállalat és meghatározott vásárlói közötti kommunikáció (dialógus) és üzleti viszony az internet és más interaktív

technológiák által támogatott, s így a tömeges személyre szabás (mass customization) valamint a személyre szabott online marketing alapját képezi. Az információs technológia alkalmazása révén a vállalatok képessé válnak vásárlóik egyedi kezelésére, kapcsolatok építésére. Sok szerző a kapcsolati megközelítés e típusát nevezi one-to-one marketingnek (Peppers - Rogers 2004).

Az *interakció marketing* a marketingtevékenységek azon típusát jelenti, melyekben a személyes kapcsolatok kerülnek az üzleti kapcsolat középpontjába, ahol az egyének közötti interakció a kapcsolat legfontosabb építőköve (szemben az adatbázis marketinggel, ahol a kapcsolat bár személyes adatokra épül, mégis távoli). Az egyének és partnereik, valamint az egyének információs technológiai eszközökkel megvalósított kapcsolata együttesen alkotja az eladó – vevő kapcsolat szervezeti dimenzióját. Az interakció-marketing alkalmazása során mindkét fél fektet erőfeszítéseket a kapcsolat kiépítésébe és fenntartásába, gyakran partneri viszony formájában testesül meg az eladó-vevő kapcsolat.

Az eladó-vevő diád elemzése a kapcsolatok csupán egy részének megértését segíti elő. A *network marketing* középpontjában a vállalati kapcsolatok hálózata s egyben e kapcsolatok egymáshoz való viszonya áll. A vállalat különálló, mégis összefüggő, szoros (személyes) vagy éppen lazább (személytelen) kapcsolatokat tart fenn vásárlóival, szállítóival, partnereivel vagy éppen disztribútoraival, hogy a közvetett kapcsolatokat már ne is említsük. Az üzleti hálózat nem más, mint egymással összefüggésben álló kapcsolatok összessége. A marketing ebben az értelemben a hálózat létrehozására, hasznosítására és fenntartására fókuszál.

A vállalatok üzleti kapcsolataik jellemzőitől függően a fent bemutatott különböző marketingtípusok valamelyikét alkalmazzák a hosszú távú üzleti siker biztosítása érdekében. A megoldások nem kizáró érvényűek, egy-egy vállalat különböző üzletágaiban párhuzamosan is alkalmazhatja például a tranzakciós megoldást az adatbázis vagy éppen az interakció-marketinggel. Így történhet meg például, hogy a Coca-Cola miközben a tömeg- és csoportkommunikációs, valamint adatbázis alapú promóciós eszközöket használva próbálja befolyásolni az egyéni fogyasztókat, a viszonteladók felé üzletkötőin, termékmenedzserein keresztül kommunikál és tartja a kapcsolatot az interakciós szinten.

A kapcsolatok üzleti életben betöltött jelentősége tehát egyre szélesebb körben elismert, s a vállalatok egyre inkább törekednek a vevőikkel, szállítóikkal és egyéb üzleti partnereikkel kialakított kapcsolataik megőrzésére, hosszú távú fenntartására a hosszú távú profit biztosítása érdekében. A vállalatok napjainkban a termék és a kiszorgálandó piac jellemzőitől függően váltogatják az alkalmazott marketingeszközöket és megközelítéseket, s a kiszorgálandó fogyasztó igényeinek megfelelően szoros, vagy éppen távoli kapcsolat kialakítására törekednek a kapcsolat személyességét (személyes vagy személytelen), vagy éppen a kapcsolattartás gyakoriságát (napi vagy alkalmankénti kapcsolat) tekintve.

3. KUTATÁS

A 2010 őszén elvégzett kutatás során arra voltunk kíváncsiak, hogy miképp befolyásolja a hazai vállalkozások marketingtevékenységét az információs technológia alkalmazása. Ennek érdekében vizsgáltuk az információs technológia alkalmazásának üzleti célját, a vállalat által folytatott marketingtevékenység típusát, illetve a vállalati teljesítmény alakulását. Az információs technológia üzleti szerepének vizsgálatát Zuboff (1985) az információs technológia elterjedésének célját vizsgáló elméletére, Orlikowski (2000) információs technológia üzleti szerepét vizsgáló modelljére, valamint a Coviello és szerzőtársai (2002) által elvégzett kutatásra alapoztuk.

Az adatfelvétel során *online kérdőíves lekérdezést* alkalmaztunk¹. A felmérés lebonyolításához az alapsokaságot a Magyarországon működő vállalkozások marketinggel foglalkozó közép- vagy felső vezetői alkották. Mivel az alapsokaság elérésére nem létezik egységes, teljes adatbázis, ezért nem véletlen mintavételi eljárást kellett alkalmaznunk. A Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karán (SZTE GTK) korábban tanulmányokat folytatott hallgatók közül azok számára küldtük ki a kérdőív kitöltésére szóló felkérést, akik az SZTE GTK öregdiák csoportjához, illetve az SZTE Alma Mater szervezetéhez csatlakoztak. Így az SZTE GTK-n végzett diákok közül 712 fő kapta meg a felkérést. A kérdőív kitöltésére felkérő levél arra szólította fel a címzettet, hogy amennyiben marketinges feladatokat lát el munkahelyén, akkor töltsse ki a kérdőívet, ha pedig nem, akkor juttassa el azt a marketinges kollégájának. A kitöltés mellett arra is felkértük a címzetteket, hogy a felkérő levelet küldjék tovább a marketinggel foglalkozó ismerőseiknek is, azaz a kvótás mintavételi eljárások egyik változatát, az úgynevezett *hólabda-mintavételi technikát* alkalmaztam a minta kiválasztásához (Scipione 1994). A kutatás során 179 kérdőív kitöltésére került sor.

3.1. Hipotézisek

H1: A marketing magasabb szintű művelése az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

Mivel napjainkban a marketingtevékenységek végzése – függetlenül a vállalat domináns marketinggyakorlatától – egyre nagyobb mértékben épül az információs technológiai megoldások alkalmazására, így feltételezhető, hogy a magasabb szintű marketingtevékenység, azaz az adott marketingtípus magasabb átlagos értéke az információs technológia szerepének erőteljesebb használatával jár együtt. Mivel a kutatás során ötféle marketingtípus vizsgálatára teszünk kísérletet, ezért ezt a hipotézist öt alhipotézisre bontjuk, a marketingtípusoknak megfelelően.

H1a: A tranzakciós marketing (TM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H1b: Az adatbázis marketing (DM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H1c: Az e-marketing (EM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H1d: Az interakciós marketing (IM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H1e: A hálózati marketing (NM) alkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt

H2: Az információs technológia használatának magasabb szintje az előzetes várakozásokhoz viszonyított magasabb teljesítményszinttel jár együtt

Az információs technológia használat végső motivációja a szakirodalmi források többsége szerint is a vállalati teljesítmény javítása (pl. Szabó – Hámori 2006). Az információs technológia használatának három lehetséges szerepét Zuboff (1985) modelljével összhangban határozza meg Orlikowski (2000). Az információs technológia vagy támogatja az üzleti teljesítményt, vagy fokozza az üzleti teljesítményt, vagy túlmutat az addigi tevékenységen és megváltoztatja az üzleti modellt. Kutatásunk során azt kívánjuk megvizsgálni, hogy az

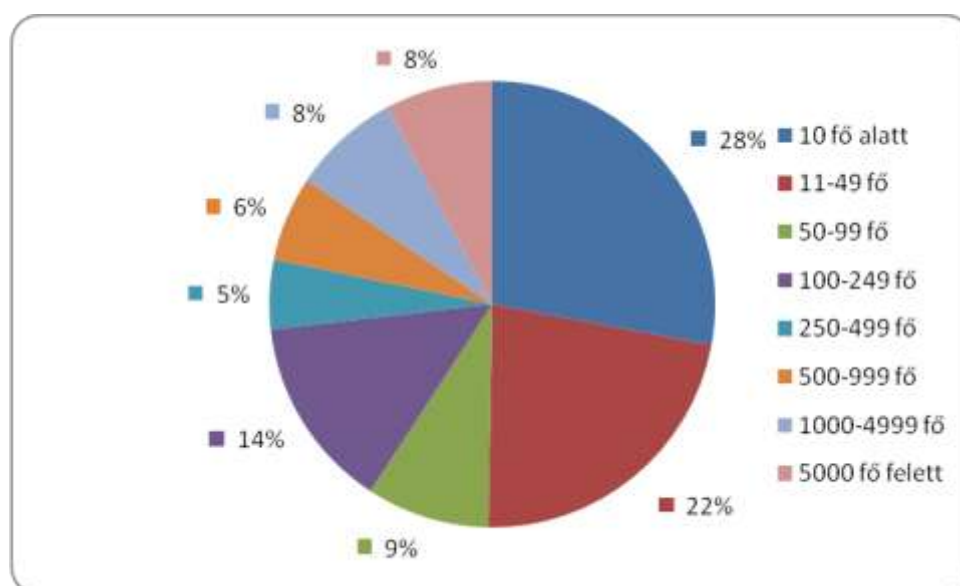
¹ A kérdőívet a www.surveymonkey.com online kérdőíves kutatási háttérrendszer segítségével juttattam el a válaszadókhöz. A rendszer választását a több éves megbízható működése és a tudományos kutatások során történő gyakori alkalmazása indokolta.

Orlikowski modellel összhangban hazánkban is tapasztalható-e a kapcsolat az IT szerepe és a vállalati teljesítmény között.

3.2. A minta és a válaszadók bemutatása

Az adatfelvétel során 179 válaszadó töltötte ki a kérdőívet. Az elemzés alá vont kérdőívek kitöltőinek nemek szerinti megoszlása kiegyenlített, 49% férfi és 51% nő válaszolta meg a kérdéseket. A válaszadók átlagéletkora 35 év, a legfiatalabb kitöltő 20, a legidősebb 56 éves volt. A válaszadók 53%-a legalább 4 éve dolgozik a vállalatnál, s csupán 10% van kevesebb, mint 2 éve a munkahelyén.

A vállalatok alkalmazottak szerinti megoszlása a kisebb méretű vállalatok túlsúlyát mutatja (1. ábra). A kérdőívet kitöltő vállalatok 73%-a foglalkoztat 250 főnél kevesebbet, s csupán a fennmaradó 48 vállalat alkalmaz ennél több főt.



1. ábra: A vállalatok megoszlása az alkalmazottak száma szerint (N=179)

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásban résztvevő vállalatok árbevétel szerinti megoszlását az 1. táblázat tartalmazza. Az árbevételre vonatkozó kérdést a kérdőívet kitöltők közül csupán 95 fő válaszolta meg. A táblázat alapján megállapítható, hogy a válaszadók 83%-a árbevétel alapján a kis- és középvállalkozások közé sorolható.

1. táblázat

A vállalkozások 2009. évi árbevételének megoszlása (N=95)

	Gyakoriság (db)	Relatív gyakoriság (%)	Kumulált relatív gyakoriság (%)
10 milliónál kevesebb	12	12,6	12,6
10-49 millió	11	11,6	24,2
50-99 millió	9	9,5	33,7
100-499 millió	21	22,1	55,8
0,5-2,4 milliárd	15	15,8	71,6
2,5-12,4 milliárd	11	11,6	83,2
12,5-19,9 milliárd	4	4,2	87,4
20-100 milliárd	5	5,3	92,6
több mint 100 milliárd	7	7,4	100,0
Összesen	95	100,0	

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatás során az árbevétel változásának vizsgálata érdekében - figyelemmel a gazdasági válság hatásaira - a csökkenő árbevétel kategóriáját több válaszlehetőséggel különböztettük meg. A válaszadók 42%-ának csökkent az árbevétele 2009-ben, s a válaszadók 52%-ának nőtt valamilyen mértékben. Megállapítható, hogy a kutatásban részt vett vállalatok több mint fele (56%-a) 500 millió forintnál alacsonyabb éves árbevétellel jellemezhető.

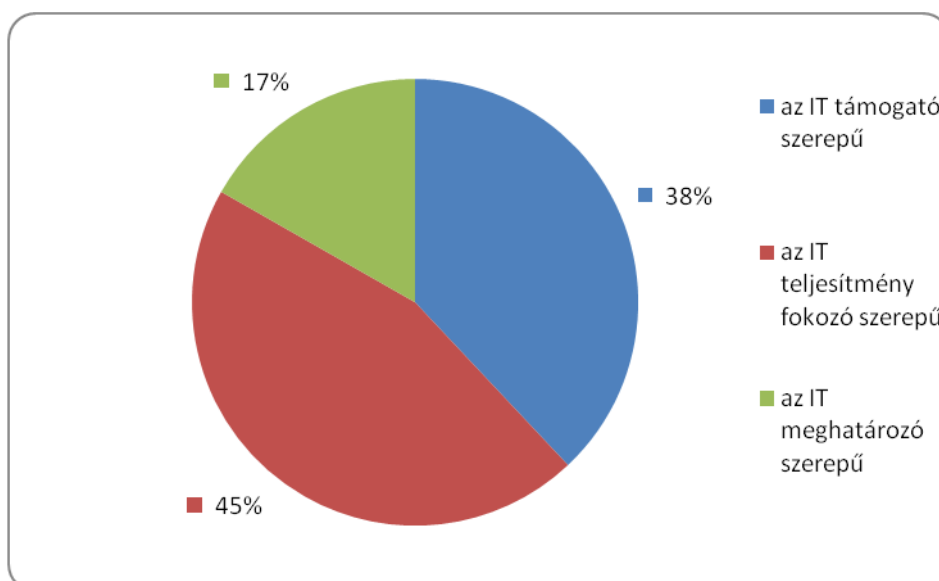
A kiszolgált piacok tekintetében megállapítható, hogy a válaszadók 38%-a szervezeti, B2B piacon, míg a fennmaradó 62% a fogyasztói, B2C piacon tevékenykedik.

Az ártermelő és szolgáltató vállalatok mintában tapasztalható aránya 30%-70%, azaz a termék előállítók a minta kevesebb mint harmadát teszik ki.

3.3. Az információs technológia használat megítélése a kutatás eredményei alapján

Az információs technológia vállalatnál betöltött szerepének Orlikowski (2000) modellje alapján megállapítható, hogy a mintát alkotó vállalatok 38%-ánál alacsony az információs technológia beágyazottsági szintje, 45% esetében az IT szerepe az üzleti teljesítmény fokozása, javítása, s csupán 17%-nál figyelhető meg az üzleti teljesítmény megváltoztatása, átalakítása (2. ábra).

Az információs technológia szerepét a marketinggyakorlat alapján alkotott klaszterek esetében is vizsgáltuk. Megállapítható, hogy az *átlagos kapcsolatorientált klaszter* tagjainak 64%-a az IT teljesítményfokozó szerepét hasznosítja, s csak 21% esetében azonosítható a legalacsonyabb integrációt jelentő támogató szerep. A *tranzakciós klaszter* ebből a szempontból vegyesnek mutatkozik. Bár a vállalatok 40%-ánál alacsony szintű az integráció, mégis ebben a klaszterben az egyik legmagasabb arányú az IT teljesítmény megváltoztató szerepe (21%). A *kapcsolatorientált plurális klaszter* tagjaira inkább a teljesítményfokozó (54%) és a teljesítmény átalakító (23%) szerep, míg az *interakciós klaszterre* inkább az IT támogató (54%) és teljesítményfokozó (38%) szerepe jellemző. Az *anti-marketing klaszter* tagjai a 2010. évi kutatás eredményei alapján is jellemzően (10-ből 8 esetben) alacsony szinten alkalmazzák az információs technológiát üzleti folyamataik során.



2. ábra: Az információs technológia szerepe (N=179)

Forrás: Saját szerkesztés

A marketingalkalmazási szint és az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe közötti kapcsolat vizsgálata érdekében a Somers-féle d mutatót alkalmaztuk (2. táblázat). A Somers-féle d mutató szignifikancia szintjeit tekintve megállapítható, hogy 1%-os szignifikancia szint mellett pozitív kapcsolat mutatható ki a DM-szint valamint az EM-szint és az IT szerepe között. 5%-os szignifikancia szint mellett az NM-szint és az IT szerepe között is gyenge pozitív kapcsolat került kimutatásra. A mutató értékei az EM-szint és az IT szerepe közötti kapcsolat esetén a legmagasabbak, de még így is csak gyenge kapcsolatot fejeznek ki.

2. táblázat

A marketingtípus szintek és az információs technológia szerepe közötti kapcsolat (N=142)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d marketing, mint függő változó esetén	Somers-féle d IT szerepe, mint függő változó esetén
TM-szint és IT szerepe	érték	-0,007	-0,007	-0,008
	szig. szint	0,925	0,925	0,925
DM-szint és IT szerepe	érték	0,229	0,226	0,233
	szig. szint	0,001	0,001	0,001
EM-szint és IT szerepe	érték	0,277	0,242	0,325
	szig. szint	0,000	0,000	0,000
IM-szint és IT szerepe	érték	0,033	0,034	0,032
	szig. szint	0,667	0,667	0,667
NM-szint és IT szerepe	érték	0,161	0,153	0,171
	szig. szint	0,030	0,030	0,030

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti eredmények alapján megvizsgálva az 1. hipotézis állításait a következőkre jutunk: A H1a, valamint a H1d hipotézisek esetén nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni, így ezeket a hipotéziseket elvetjük. A H1b, H1c és a H1e hipotézisek azonban, beigazolódtak és kijelenthető a DM, EM és az NM szintek valamint az információs technológia szerepe közötti kapcsolat.

Az információs technológia használat szintje és az előzetes elvárásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat vizsgálathoz használt Somers-féle d mutató értékeit és a szignifikancia szint értékeit a 3. táblázat tartalmazza.

3. táblázat

Az IT szerepe és a várakozásokhoz viszonyított sikerességi szint közötti kapcsolat (N=125)

		Somers-féle d szimmetrikus kapcsolat esetén	Somers-féle d IT szerepe mint függő változó esetén	Somers-féle d sikeresség mint függő változó esetén
IT szerepe és sikerességi szint	érték	0,019	0,019	0,019
	szig. szint	0,811	0,811	0,811

Forrás: Saját szerkesztés

A 3. táblázat eredményei alapján nem mutatható ki az információs technológia szerepe és a vállalat sikeressége, azaz az előzetes várakozásokhoz viszonyított teljesítmény mértéke közötti kapcsolat 5%-os szignifikancia szint mellett, így a H2 hipotézist elvetjük.

4. ÖSSZEGZÉS

Az információs technológia marketing célú alkalmazásához ma már nem fér kétség. Persze ez egyáltalán nem azt jelenti, hogy minden vállalat egyenlő mértékben alkalmazza a technológiai megoldásokat. Brady és szerzőtársai (2002) kutatása igazolta, hogy a kapcsolatorientált vállalatok nagyobb mértékben használnak IT megoldásokat, mint a tranzakció-orientált társaik. Ez érdekes ellentétben áll a szokásos megközelítéssel, hiszen az IT megoldásokkal támogatott szolgáltatásokat, értékesítést gyakran inkább tranzakciónak, mint kapcsolatnak tekintik (Fellenz – Brady 2006) a szakirodalomban. Ez éppen abból fakad, hogy az információs (és kommunikációs) technológia bevezetésének automatizálási célját tekintik elsődlegesnek, holott a megoldások ma már sokkal inkább szolgálják az információ előállítását és az üzleti teljesítmény átalakítását azáltal, hogy lehetővé teszik az ügyfelek egyedi kezelését, biztosítják az ügyfél életciklus tervezését és az ügyfélkapcsolatra szóló értékének kiszámítását. Meuter és szerzőtársai (2000) kutatásai azt igazolják, hogy az önkiszolgáló technológiák egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek mind az eladó, mind pedig a vevő oldaláról, különösen, ha a technológia alkalmazás célja az ügyféltámogatás és nem csupán a költségsökkentés.

Az általunk 179 hazai vállalat bevonásával elvégzett kérdőíves kutatás eredményei azonban nem igazolják egyértelműen az információs technológia marketing célú alkalmazásának széleskörű, magas szintű használatát, hiszen a vállalatok több mint harmada szerint az információs technológia csupán támogató szerepet tölt be az üzleti tevékenység során.

A marketingtípusok alkalmazása és az információs technológia alkalmazása között is csupán három esetben, az adatbázis marketing, az e-marketing és a hálózati marketing esetében sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni, ami persze egyáltalán nem meglepő. Mint ahogy az sem váratlan eredmény, hogy a személyes kapcsolattartásra építő interakciós marketing esetén nem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

Bár az információs technológia általános üzleti teljesítményt fokozó hatását a kutatási eredmények alapján nem sikerült egyértelműen alátámasztani, a marketing tevékenység és az IT használat közötti kapcsolatot jól szemléltetik a vállalatok által végzett marketingtevékenységek alapján alkotott klaszterek IT használat szintjére vonatkozó adatai. Jól látszik, hogy minél magasabb szintű a vállalatok marketingaktivitása, azaz minél

tudatosabb a marketingtevékenység, annál inkább jellemző, hogy az információs technológia az üzleti teljesítményt fokozó, vagy éppen azt megváltoztató szerepet tölt be.

Mindezek alapján megállapítható, hogy bár nem sikerült egyértelműen alátámasztani az információs technológia marketingteljesítményt fokozó hatását, azt mindenesetre kijelenthetjük, hogy a marketing és az információs technológia vállalatnál betöltött szerepe között a vizsgált ötből három marketingtípus esetén pozitív irányú kapcsolat létezik.

5. IRODALOM

- Barwise, P. & Farley, J. U. (2005): The state of interactive marketing in seven countries: Interactive marketing comes of age, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp.67-80.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., Meuter, M. L. (2000): Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 1, pp.138-49.
- Brady, M. (2003): Managing Information Technology Assimilation: A Marketing Perspective, *Irish Journal of Management*, Vol. 24 No. 1, pp.125-38.
- Brady, M., Saren, M., Tzokas, N. (2002): Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Reality of Contemporary Marketing Practice, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 No. 5-6, pp.555-577.
- 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*, Vol. 23 No. 2, pp.84-94.
- Castells, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása*, Gondolat-infonia, Budapest
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Munro, H. J. (1997): Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme, *Journal of Marketing Management* Vol. 13 No. 6, pp.501-522.
- Coviello, N. E., Milley, R., Marcolin, B. (2001): Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4, pp.18-33.
- 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* Vol. 66 No. 3, pp.33-46.
- Dewett, T., Jones, G. R. (2001): The role of information technology in the organization: a review, model, and assessment, *Journal of Management*, Vol. 27 No. 3, pp.313-46.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol 65 No. 4., pp.33-50.
- Fellenz, M. R., Brady, M. (2006): Why the Tail Should Not Wag the Dog: Integrating the deployment of Information and Communication Technologies (ICT) in Service Innovation and Delivery, *Irish Academy of Management Conference Proceedings*, Sept. 6-8. 2006, <http://hdl.handle.net/2262/1640>, letöltve: 2008.11.02.
- Grönroos, C. (1999): Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, Vol. 46 No. 3, pp.327-35.
- Leek, S., Turnbull, P. W. (2004): Interpersonal Contacts in Business Markets: The Impact of Information Technology, *20th IMP Conference*, Conference proceedings, Copenhagen, Denmark
- Leek, S., Turnbull, P. W., Naudé, P. (2003): How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, No. 2, pp.119-26.

- Majó Z. – Révész B. – Szegfű B. (2004): A collaborative filtering szerepe az online marketing munában, *Marketing & Menedzsment*, Vol. 38 No. 4, 61-71. o.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., Bitner, M. J. (2000): Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 3, pp.50-64.
- Orlikowski, W. J. (2000): Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations, *Organization Science*, Vol. 11 No. 4, pp.404-428.
- Pels, J., Coviello, N. E., Brodie, R. J. (2000): Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8 No. 3, pp.11-20.
- Peppers, D. and Rogers, M. (2004): *Managing Customer Relationships A Strategic Framework*, Wiley, Hoboken, NJ
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004): Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp.5-14.
- Rebolledo, C., Ricard, L., Préfontaine, L. (2005): The Potential of Information Technology in Facilitating Relationship Marketing: The Case of Large Canadian Firms, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4 No. 1-2, pp.57-71.
- Riedl, J. – Konstan, J. – Majó Z. – Révész B. (2004): *Szajtpropaganda*, KJK Kerszöv, Budapest
- Rust, R. T. & Espinoza, F. (2006): How technology advances influence business research and marketing strategy, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 10-11, pp.1072-8.
- Schultze, U., Orlikowski, W. J. (2004): A Practice Perspective on Technology-Mediated Network Relations: The Use of Internet-Based Self-Service Technologies, *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 1, pp.87-106.
- Scipione, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*, Springer, Budapest
- Spero, I. & Stone, M. (2004): Agents of change: how young consumers are changing the world of marketing, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 7 No. 2, pp.153-9.
- Szabó K. – Hámosi B. (2006): *Információgazdaság*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Veres Z. (2003): *Szolgáltatásmarketing*. KJK Könyvkiadó, Budapest.
- Walter, C. & Ritter, T. (2004): Information Technology Competence and Value Creation in Supplier-Customer Relationships, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3 No. 4, pp.45-59.
- Webster, F. E., Jr. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 4, pp.1-17.
- Zuboff, S. (1985): Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology, *Organizational Dynamics*, Vol. 14 No. 2, pp.5-18.

ENGLISH SUMMARY

The effect of information technology on business and management has attracted much interest in the last two-three decades. According to certain scholars information technology will generate basic changes in the field of marketing. Webster (1992) suggests that technical competences will play cardinal role in marketing practice, in other words the success of a marketing specialist will largely depend on his or her ability to cope with different technological solutions. The effects of technological development have an impact on most fields of marketing, for example it has become more and more significant during the buyer-

seller interactions. Even more, some scholars consider the technology based buyer-seller interaction as a key element of the firm's long term success, but the results of both national and international researches are not coherent in this field. The present paper also supports the view that the impact of IT on marketing performance is not equal in all circumstances.