

OTDK-DOLGOZAT

László Judit

BA

2013

**A NETWORK MARKETING ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS KAPCSOLA-
TÁNAK ELMÉLETI ÉS GYAKORLATI ELEMZÉSE**

**THEORETICAL AND PRACTICAL ANALYSIS OF THE
RELATIONSHIP BETWEEN NETWORK MARKETING AND SALES**

László Judit

Kézirat lezárva: 2012. november 20.

TARTALOMJEGYZÉK

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A KAPCSOLATOKRÓL ÉS A HÁLÓZATOKRÓL	3
2.1.	A KAPCSOLATORIENTÁCIÓ ELŐTÉRBE KERÜLÉSÉNEK OKAI.....	3
2.2.	A MARKETING INTERDISZCIPLINARITÁSA ÉS A HÁLÓZATOK TUDOMÁNYA	5
3.	KAPCSOLATI MARKETING.....	7
3.1.	A KAPCSOLATI MEGKÖZELÍTÉS LÉTJOGOSULTSÁGA - A HAGYOMÁNYOS MARKETING HIÁNYOSSÁGAI A MEGVÁLTOZOTT KÖRNYEZETBEN	7
3.2.	KAPCSOLATI MARKETING ÉS A CMP MODELL.....	7
3.3.	A CMP MODELL ÁLTAL BEMUTATOTT MARKETING GYAKORLAT:.....	8
3.4.	A NETWORK A GYAKORLATBAN - ENTERPRISE EUROPE NETWORK (EEN)	13
4.	AZ ÉRTÉKESÍTÉSI HÁLÓZATOK ELMÉLETE	15
4.1.	AZ ÉRTÉKESÍTÉS NETWORKJE - HAKAN HAKANSSON MUNKÁSSÁGA ALAPJÁN.....	15
5.	A MAGYAR TELEKOM NYRT.	18
5.1.	A SZERVEZETI FELÉPÍTÉS RÖVIDEN	18
5.2.	VÁLLALATI SZOLGÁLTATÁSOK ÜZLETÁG: A SALES FOLYAMATA	19
5.3.	HOGYAN IS MŰKÖDIK EZ A GYAKORLATBAN?	19
5.4.	NÉZZÜK DIREKT – BEN	21
5.5.	A MEGFELELŐ ÉRTÉKESÍTŐI STÍLUS - MULTI TASKING ÜZEMMÓD.....	23
5.6.	AZ INDIREKT OLDAL.....	24
5.7.	SZAKÉRTÉKESÍTÉS ÉS A TELESALES, VAGY INKÁBB TELEMARKETING!?	26
5.8.	EGY KEZDEMÉNYEZÉS – NETWORK MARKETING EVENT	28
6.	MI VEZÉREL EGY SZERVEZETET?	29
6.1.	HOGY IS VOLT EZ RÉGEN?	29
6.2.	SALES DRIVEN: MIT JELENT A SALES VEZÉRELT? - ELADÁSKÖZPONTÚ, DE NEM ÚGY, MINT RÉGEN	29
6.3.	ÉRTÉKESÍTŐI STÍLUSOK.....	30
6.4.	MIT JELENT A PROAKTIVITÁS?	32
7.	AZ ONLINE VILÁG HATÁSA ÉS A SZEMÉLYES ELADÁS	33
7.1.	AZ ONLINE MÉDIA ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS KAPCSOLATÁRÓL, AVAGY HOGYAN LÁTJA EZT EGY SZAKÉRTŐ	33
7.2.	A PIAC, A FOGYASZTÓ ÉS A HIRDETŐ KAPCSOLATA	35
7.3.	SZEMÉLYES ELADÁS - „FACE TO FACE”	36
7.4.	SZOLGÁLTATÁS INTENZITÁSI MÁTRIX.....	37
8.	ELMÉLET A GYAKORLATBAN	39
8.1.	ÜZLETI PARTNER INFÓ SZERZÉSE A MAGYAR TELEKOMNÁL.....	39
8.2.	KÉRDŐÍVES KUTATÁS	40
8.3.	HIPOTÉZISEK.....	41
9.	A PRIMER, KÉRDŐÍVES KUTATÁS KIÉRTÉKELÉSE.....	43
9.1.	GYAKORISÁGI ELOSZLÁSOK.....	43
9.2.	KERESZTTÁBLA ELEMZÉSEK	51
9.2.1.	H1 hipotézis elemzése.....	52
9.2.2.	H2 hipotézis elemzése.....	59
9.2.3.	H3 hipotézis elemzése.....	61
9.2.4.	H4 hipotézis elemzése.....	63
9.2.5.	H5 hipotézis elemzése.....	63
9.3.	A HOMO INFORMATICUS GONDOLATVILÁG A KÉRDŐÍV TÜKRÉBEN.....	64
9.4.	KÉRDŐÍVES PRIMER KUTATÁSOM ÁTFOGÓ ÉRTÉKELÉSE.....	67
10.	ÖSSZEFOGLALÁS ÉS JÖVŐKÉP	68
11.	KÖSZÖNET	HIBA! A KÖNYVJELZŐ NEM LÉTEZIK.
	IRODALOMJEGYZÉK	70

MELLÉKLETEK.....	72
1. SZÁMÚ MELLÉKLET	II
2. SZÁMÚ MELLÉKLET	III
3. SZÁMÚ MELLÉKLET	V
4/1. SZÁMÚ MELLÉKLET	XI
4/2 SZÁMÚ MELLÉKLET	XVII

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A vezetés szerinti dimenziók.....	10
2. táblázat: A csere dimenzióinak változása	11
3. táblázat: Interjúalanyaim.....	20
4. táblázat: Életkor szerinti eloszlás.....	43
5. táblázat: Megkeresett cégcsoportok.....	44
6. táblázat: Személyes – online értékesítés	49
7. táblázat: TOP 3 személyiségjellemző	50
8. táblázat: Keresztábra-elemzés	52
9. táblázat: Keresztábra-elemzés	52
10. táblázat: Keresztábra-elemzés	52
11. táblázat: Keresztábra-elemzés	52
12. táblázat: Értékesítői magatartás	54
13. táblázat: Szakértőiség.....	56
14. táblázat: Homo informaticus.....	65
1. ábra: Barabási – Albert László: A hálózatok alkalmazása a marketingben	5
2. ábra: A kapcsolati marketing átmeneti görbe.....	12
3. ábra: A hálózati menedzsment modellje	15
4. ábra: A piac, a fogyasztó és a hirdető kapcsolata.....	35
5. ábra: Ügyfélkapcsolat változása.....	37
6. ábra: Szolgáltatás intenzitási mátrix.....	38
7. ábra: Üzleti partnerek információszerzése a Magyar Telekomnál.....	39
8. ábra: Tevékenység szerinti eloszlás	44
9. ábra: Online felületek megbízhatósága	45
10. ábra: Jellemző viselkedésminta	47
11. ábra: 10 év múlva	48
12. ábra: 10 év múlva az online kommunikáció.....	48
13. ábra: Megbízhatóság	55
14. ábra: Tanácsadói szerepkör	56
15. ábra: Homo informaticus.....	66

1. BEVEZETÉS

„A marketinget megtanulni napok kérdése. Mesterévé válni – egy életen át tart.”

Philip Kotler

Dolgozatom témája a marketing egy viszonylag új területét, a network marketinget elemzi, valamint a network marketing és az értékesítés közötti kapcsolatot, egymásra gyakorolt hatásukat vizsgálja.

A kapcsolati marketing a marketingnek egy viszonylag új, a hagyományostól eltérő megközelítése. A dolgozat első felében átfogóan mutatom be a marketinget és kiemelem azokat a területeket, amelyekre a későbbiekben építkezni fogok, amelyek életre hívták a marketing ezen új megközelítését, valamint amelyeknek ismerete elengedhetetlen volt számomra a későbbi kutatások és tudományos tézisek megértéséhez. Dolgozatomban kiemelt figyelmet fordítok a hálózatok tudományának fontosságára és jelentőségére a marketing szempontjából, hangsúlyozva ezzel a marketing interdiszciplinaritását is. A hálózatok tudománya és a marketing kutatási eredményei között igyekszem kiemelni a párhuzamot. Kihangsúlyozom, hogy a marketingnek ez a fajta gyakorlata most van terjedőben, véleményem szerint ez a siker kulcsa a jövőben, sőt e gyakorlat alkalmazása nélkül egy vállalat életképtelenné fog válni, ezen elképzeléseimet primer kutatásommal támasztom alá, illetve bizonyos mértékben cáfolom meg.

Mint egy gyakorlati átvezetésként először a network marketing egy kiváló megnyilvánulási formájaként mutatom be az Enterprise Europe Network (EEN) - Vállalkozásfejlesztési hálózat működését és céljait.

A dolgozat második, és egyben nagyobb része a Magyar Telekom Nyrt. Vállalati Szolgáltatások Üzletágán belül, a Kis – és középvállalkozások értékesítési igazgatóságán folytatott közel másfél év hosszúságú szakmai munkámra építkezik. A gyakorlati tapasztalatok és a kutatási eredmények könnyebb értelmezhetősége végett röviden és tömören bemutatom a vállalat szervezeti felépítését, és az értékesítési folyamat szereplőit. Kutatásom első részeként 14 mélyinterjút készítettem vezetőimmal és munkatársaimmal kutatási témámról. A dolgozatban az interjúk során szerzett tudásanyag részletes elemzésre kerül, valamint az ezek és eddigi szakmai tapasztalataim alapján felállított hipotézisek képezik a kérdőíves primer kutatás alapját. Mivel a kérdőív témája konkrétan az értékesítés jellemzőire és tendenciáira, az online világ adta lehetőségekre, a közösségi oldalak szerepére is vonatkozik, betekintek az értékesítés jellemzőinek, ezen belül a személyes eladás területé-

re, foglalkozom az értékesítés vezérelt szervezet működési mechanizmusával, a pro aktivitás és konzultatív megközelítés, mint értékesítői tulajdonság fontosságával. E szakmai ismeretekre alapoztam többek között a kérdőívem összeállítását. A hipotézisek olyan kérdésköröket vizsgálnak, mint a proaktív értékesítéshez való hozzáállás, az online világ nyújtotta lehetőségek és a térhódítás hátránya, a megbízható üzleti partnerkapcsolat értéke napjainkban. Értékeltem az online világ negatív hatásait az értékesítési mechanizmusokban és az értékesítés-vezérelt szervezeti működés ismertségét. A primer kutatásom célcsoportja a budapesti ingatlanközvetítéssel foglalkozó cégek köre, ahol a személyes eladás igen kiemelt szerepet kap. Feltételezem, hogy idővel ez meg fog változni, és az online világ térhódítása új kihívások elé állítja majd e piac szereplőit is.

A hipotézisek megfogalmazása során már igyekeztem modellbe foglalni elképzeléseimet, azonban a végleges modellt a kérdőívben tárgyalt kérdéskörök részletes elemzése után fogom megalkotni. Az elemzés az SPSS (Statistical Package for Social Sciences) program segítségével történt, amelynek használatát a primer kutatás kiértékelése miatt, az elmúlt hónapokban sajátítottam el.

2. A KAPCSOLATOKRÓL ÉS A HÁLÓZATOKRÓL

„Ha elismersz egy negatívumot, a vevő valamilyen pozitívval fog felruházni.”

Al Ries - Jack Trout

2.1. A KAPCSOLATORIENTÁCIÓ ELŐTÉRBE KERÜLÉSÉNEK OKAI

Révész Balázs (2009) tanulmánya alapján röviden bemutatom azt a 6 tényezőt, amelyek többek között a globális gazdasági és társadalmi folyamatok átalakulásából vezethetők le, és gyökeresen megváltoztatták a marketing diszciplína fejlődését.

- **A vevők egyre igényesebbé válása:** A tömegtermelés időszakában, nem volt lehetősége a vevőknek igényeik pontos és árnyalt kifejezésére. Ennek oka, hogy a hatalmas mennyiségű termelés, a megnövekedett keresletre volt válasz. Az idő múlásával a megnövekedett kereslet helyét átvette a megnövekedett kínálat. Tapasztalhatjuk az élet bármely területén, hogy az összes terméket túlkínálat jellemzi, és a gyártók harcolnak a fogyasztók kegyeiért. Ennek eredményeként a fogyasztóra egyre inkább jellemző, hogy olyan terméket kíván megvásárolni, amely pontosan illeszkedik igényeihez (Palmer et al 2005). A vállalatok különböző termelési megoldásokat, pl. a tömeges személyre szabás (Gilmore – Pine 1997, Duray et al 2000, DA Silveria et al 2001, MacCarthy et al 2003, Szabó- Kocsis 2002), vagy az egyéni rendelésre, egyedi igényekre történő termelés technikáját használva igyekeznek alkalmazkodni a megváltozott fogyasztói igényekhez.
- **A termék szolgáltatás jellegének felértékelődése:** A Szolgáltatások Skandináv Iskolája ((Nordic School of Services, pl. Grönroos 1994b) ismerte fel elsők között, hogy a versenyelőny körülbelül az 1970 – es évek óta, folyamatosan a szolgáltatások területére helyeződik át. Tudjuk, hogy a szolgáltatások marketingje eltér a hagyományos, árucikkre épülő marketingtől (Veres 2003, Pels et al 2000), így a szolgáltatás marketing a marketing egy önálló területe (Gronroos 1994a, Pels et al 2000). Nem szabad elfelejtkeznünk arról a jelenségről sem, hogy napjainkban már a tárgyasult termékek is egyre több szolgáltatással társulnak. Ezek a társult szolgáltatások, mint az ügyfélszolgálat kiválósága, a hosszú távú garancia biztosíthatósága, termék utógondozása stb, rangsorolják a termékeket. Észrevehetjük, hogy még a legalapvetőbb élelmiszerek piacán is akkora a

túlkínálat, hogy a gyártók online értékesítéssel, díjtalan házhoz szállítással próbálják a fogyasztók kegyeit elnyerni.

- **A fogyasztói és a szervezeti piacok egyre inkább elkülönülnek:** A szervezeti piacok alapvető sajátossága, hogy a vevő minden esetben valamilyen szervezet, ez a tény alapvetően három területen, a piac, vásárlási magatartás, illetve az eladó és a vevő közötti kapcsolat esetében módosítja a marketinget. A szervezetközi marketing piacfelfogása a hálózati megközelítésre épül. A szervezetközi piacot a különböző erőforrásokat ellenőrző, egymással cserekapcsolatban lévő szereplők összességéként írhatjuk le (Johansson és Mattson 1992), ahol a szereplők közötti kapcsolatok eredményeként alakul ki és fejlődik a piaci hálózat.
- **A verseny új dimenziója – kooperatív verseny:** Évtizedeken keresztül a vállalatok közötti erős verseny jellemezte a piacot. A Mindenki – Mindenki ellen gyakorlat volt tapasztalható. Ennek a korszaknak vége, mivel a vállalatok felismerték, hogy csak együttműködések segítségével maradhatnak versenyképesek. Így jelent meg a co – opetition (Day – Montgomery 1999, Pels et al 2000, Borders et al 2001, Payne – Frow 2005), azaz az együttműködve versengés. Az üzleti stratégiák hálózati jellegének erőteljes térnyerése rámutatott arra, hogy mindenki mindenkivel kapcsolatban van, és ebből inkább előnyt kell kovácsolni, mint hátrányként értelmezni. Egy egyszerű példa, a „Just in time” gyártási és szállítási gyakorlat is ezeknek az új felismeréseknek köszönheti sikerét.
- **Marketing-szervezet helyett szervezeti marketing:** Amennyiben a vállalat felismeri a marketing egész szervezetet átfogó és fejlesztő hatását jó úton halad a siker felé. A szervezetet mára már ellepik a „part – time marketerek”(Grönroos 1989, 1994a, 1994b, Gummesson 2002, Hunt et al 2006), e személyek munkakörében nem elsősorban a marketing feladatok szerepelnek (pl.: telefonos ügyfélszolgálat, panaszkezelés, számlázás, szerviz), de bizalmat ébreszthetnek a vevőben, ami által a vállalat reputációja nő. Ebben a megközelítésben a marketing már piac – orientált menedzsmentként értelmezhető.
- **A technológia fejlődése, egyre erősebb induktora a gazdasági változásoknak:** A kapcsolati marketing elengedhetetlen eszközei az információs technológia vívmányai. Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis és információmenedzsment (Holland – Naudé 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a marketing több részterülete vált hatékonyabbá, s a fejlődés még most is tart.

2.2. A MARKETING INTERDISZCIPLINARITÁSA ÉS A HÁLÓZATOK TUDOMÁNYA

Az üzleti hálózatokkal és a network marketinggel foglalkozva, elengedhetetlennek érzem, hogy említést tegyek dolgozatom elején a hálózatok tudományáról, melynek megalkotója, egyben példaképem is Barabási Albert László. Körülbelül négy éve érdeklődöm e tudományág iránt, és úgy érzem, hogy elválaszthatatlan a marketing általam vizsgált területétől, sőt egyre inkább összefonódik majd vele.

Amennyiben egy szervezet képes felismerni ennek a tudománynak a működési mechanizmusát és lényegét, továbbá képes megfelelően alkalmazni, akkor jó úton halad a siker felé. Egy egyszerű grafikonon szemléltetve az állításomat; Barabási – Albert László és kutatói által bemutatott példa, hogy amennyiben egy információt 500 véletlenszerűen választott csoportnak juttatok el, a nyolcadik napra még mindig igen szegényes lesz az információ ismertsége, amennyiben ezt az információt az 500 legnagyobb csoportnak jutta-



1. Ábra: Barabási – Albert László: A hálózatok alkalmazása a marketingben

Forrás: http://www.origo.hu/attached/20051011bar_27_web.swf

tom el, a nyolcadik napra az információt szinte mindenki tudni fogja. Az információ lehet akár egy új termék vagy szolgáltatás, egy új cég piacra lépése vagy bármilyen számunkra fontos dolog, amit szeretnénk másokkal tudatni. Ebből azonnal kitűnik, hogy milyen hatalmas fegyvert rejtene magukban a hálózatok a marketing számára.

Semmi sem bizonyítja a hálózatok jelentőségét jobban, mint az erre szakosodott cégek. Tény, hogy egy olyan világban élünk, melyben minden ember között maximum 6 lépésnyi távolság van, ezt a mára már tudománnyá fejlődött kijelentést Karinth Frigyes fogalmazta meg 1929 –ben a „Láncszemek” című novellájában. Az emberek közötti kapcsolatok lehetnek erősek vagy gyengék. Az erős kapcsolatok a „kis világokon” belül léteznek,

ezek általában a barátságok. Granovetter „A gyenge kapcsolatok ereje” című cikkében rámutat arra, hogy amikor állást keresünk vagy egy új étterem beindítása illetve megismertetése a cél, akkor a gyenge kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint a dédelgetett erős barátságok”.ⁱ Nos, egy szervezetnek lényegtelen az, hogy ezek az utak rövidek, amennyiben nem tudja a hálót kellőképpen feltérképezni. Az előbb említett cégek, mint a SPOKEⁱⁱ, ORKUT, RYZE, PLAXO stb ezt a számunkra láthatatlan hálót kívánják feltárni. A cég működésének alapja, hogy követi egy vállalat összes e-mailjét, és ha például egy eladó egy bizonyos cég igazgatójával szeretne megismerkedni, akkor megmondja neki, hogy a saját cégén belül ki ismeri az igazgatót, vagy kinek az ismerőse ismeri őt, személyesebb kapcsolatot hozván így létre.ⁱⁱⁱ A SPOKE adatbázisa több mint 2, 3 millió céget foglal magában, ezáltal 60 millió emberről van kapcsolati információja.^{iv} Amennyiben kicsit eltekintünk az üzleti élet szabályozottságától, a magán életben is hódítanak a SPOKE – hoz hasonló közösségi oldalak, mint például az LinkedIn, Facebook, MyVip. A hálózatok, igen egyszerűen, csomópontokból (HUB-ok) és huzalokból állnak. Az üzleti élet során célszerű ezeket minél jobban felderíteni.

Ha belegondolunk, a marketing már régóta ezeket a hálózatokat használja, például a mouth-to-mouth marketing esetében is, a jövőben a tudatos alkalmazás az elvárás.

3. KAPCSOLATI MARKETING

„A felfedezés az, amikor azt látod, amit mindenki más is lát, és azt gondolod, amit senki más nem gondol.”

Szent – Györgyi Albert

3.1. A KAPCSOLATI MEGKÖZELÍTÉS LÉTJOGOSULTSÁGA - A HAGYOMÁNYOS MARKETING HIÁNYOSSÁGAI A MEGVÁLTOZOTT KÖRNYEZETBEN^V

A következő 6 pontban összefoglalom, hogy miért is van alapja a kapcsolati és hálózati megközelítésre építeni egy marketing stratégiát.

1. A hagyományos megközelítés nélkülöz minden igényt a kapcsolati hálók megértésére vonatkozóan, e hálók alatt a folyamatban résztvevő embereket értjük, mind a vevő és mind az eladó szervezetén belül.
2. A környezet megváltozásával a cserefolyamatban a vevő már együttműködő partnerre, társsá válik.
3. A piac, a kapcsolatok hálózatának komplexumává alakult, melyben a kapcsolatban lévő iparágak szorosan függnek egymástól.
4. A növekvő számú üzleti partnerségek kialakulásával, mint a stratégiai szövetségek, a közös vállalkozások, a különböző típusú részvénytársaságok a piaci mechanizmusok vállalaton belülivé alakultak. Nem különíthető el egyértelműen, hogy ki a versenytárs, ki a vevő vagy éppen az eladó. Ez a jelenség egy belső piacot hozott létre, ahol a marketingstratégiákat mindig az adott helyzetnek megfelelően kell kialakítani.
5. A vállalaton belüli különböző részlegeknek egyként, egységben kell dolgozni, Egyik részleg vevője a másiknak, és fordítva. Ez a belső vevők megjelenését eredményezi.
6. Végül, tudnunk kell azt, hogy a vevőkkel való kapcsolatok minőségének van a legnagyobb hatása a hosszú távú üzleti együttműködésre.

3.2. KAPCSOLATI MARKETING ÉS A CMP MODELL

A kapcsolati marketinget egzaktan definiálni nem egyszerű feladat. A nehézséget egyrészt az okozza, hogy ez a marketingnek a legújabb területe, valamint elméleti háttere az

előbbiekben bemutatott kritikákból van levezetve. Másrészt, a kapcsolati marketing értelmezése, a legtöbb szerző számára mást jelent, és természetesen mást értenek alatta a vállalatvezetők és marketingesek is, akik alkalmazzák.

Ennek a problémának a kiküszöbölésére tettek kísérletet Coviello és szerzőtársai (Contemporary Marketing Practices Research Group, Auckland), amikor kutatási témájukká Napjaink Marketing Gyakorlatát választották (Contemporary Marketing Practice, továbbiakban CMP). A mai marketing gyakorlat feltérképezése kapcsán azt vizsgálták, hogy a tranzakciós marketing mellett, mennyire terjedt el a kapcsolati marketing megközelítés a különböző vállalati, gazdasági és kulturális környezetben (Bordie et al 2008).

Kutatásaik arra az eredményre vezettek, hogy napjainkban kettő, a vállalatok által jelenleg alkalmazott marketing megközelítése létezik, a tranzakciós és a kapcsolati szemléletmód, ez utóbbin belül három marketing típus különböztethető meg (Coviello et al 1997, Coviello – Brodie 2001, Coviello et al 2002). Coviello et al a kapcsolati marketing kifejezés túl gyakori és sok értelmezésben történő alkalmazása miatt a kapcsolati marketing szemléletmódot a relational marketing kifejezéssel illetik a jól ismert relationship marketing helyett. Mint több későbbi alkotásuk szóhasználatából kiderül, ez a megkülönböztetés kihangsúlyozását szolgálta csupán, így a magyar fordításnál nem vezetünk be új elnevezést a területre vonatkozóan.^{vi}

3.3. A CMP MODELL ÁLTAL BEMUTATOTT MARKETING GYAKORLAT:^{vii}

Ebben az alfejezetben minden fogalomhoz és gyakorlathoz részletes magyarázatot adok, valamint bemutatom a CMP modell marketing gyakorlatát.

- tranzakciós marketing (transactional marketing)
 - tranzakciós marketing
- Kapcsolati marketing (relational marketing)
 - adatbázis marketing
 - interakció marketing
 - network marketing

A tranzakció marketinget alkalmazó vállalat a marketingmix eszközöket alkalmazva vonzza és szolgálja ki ügyfeleit különálló gazdasági ügyletek lefolytatása révén (Coviello et al 1997, 2000). Bár az egyedi ügyletek ismétlődhetnek, a vállalat külön – külön, személytelen módon kezeli őket. A vállalat tömegmarketing eszközöket alkalmazva közelíti meg piacát, azonosítja a célcsoportot és alakítja ki a termékét a csoport elvárásainak meg-

felelően. A csere ügylet folyamán a vevő passzív szereplőként vesz részt csupán a kommunikációban, így az eladó irányítja az ügyletet és a kommunikáció is a tömegmegoldásokra épít. Itt még a marketing többnyire csak a marketinges szervezeti egységre tartozik, amelynek kisméretű a kapcsolata a vállalat más, funkcionális területeivel. Ebből is következik, hogy a marketing tervezés időhorizontja ezekben az esetekben jellemzően rövid (Coviello et al 2000).

Az adatbázis marketing már a kapcsolati marketing egyik típusaként definiálható. Az ilyen típusú vállalat még inkább a tranzakció lebonyolítására összpontosít, azonban a gazdasági csere mellett megjelenik az információ csere is. Az információs technológia alkalmazása révén a vállalatok képessé válnak vásárlóik egyedi kezelésére, kapcsolatok építésére, ily módon elszakadnak a tömegmarketingtől. A vállalat alapvető célja a hosszú távú ügyfél megtartás (Coviello et al 2000). A kommunikációs folyamatban még mindig inkább az eladó dominál, igaz itt már a vevő közvetlen válaszára is mindenképpen szükség van a tranzakció létrejöttéhez. Az eladó vevő kapcsolat továbbra sem személyes, bár a hosszabb – rövidebb időközönként ismétlődő vállalati megkeresések révén személyesebbé válik, mint a tranzakciós gyakorlat esetében. A hosszabb időtávon létre jövő ügyletek még csak egymást követik, nem épülnek egymásra. A tevékenység fókusza kiszélesedik, az árucikk szolgáltatás mellett a megcélzott ügyfelek állnak a középpontban. (Révész, 2009).

Az interakció marketing a marketing tevékenységek azon típusát jelenti, melyekben a személyes kapcsolatok kerülnek az üzleti kapcsolatok középpontjába, ahol az egyének közötti interakció a kapcsolat legfontosabb építőköve (szemben az adatbázis marketinggel, ahol a kapcsolat bár személyes adatokra épül, mégis távoli). A marketing az egyén szintjén kerül értelmezésre, társas folyamatok és személyes interakciók alkotják. Az interakció marketing alkalmazása során mindkét fél (eladó – vevő kapcsolat gyakran partneri viszony formájában) erőfeszítéseket tesz a kapcsolat kialakítása, fenntartása érdekében. Így a kapcsolat szimmetrikus, a kommunikáció kétirányú, melynek célja a mindkét fél számára előnyös, személyes kapcsolat (Coviello et al 2000).

A harmadik kapcsolati marketing típus, 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, partnereivel, disztribútoraival, nem beszélve a közvetett kapcsolatokról. Az üzleti hálózat nem más, mint egymással összefüggésben álló kapcsolatok összessége (Coviello et al 2000). A marketing ebben a megközelítésben az aktuális hálózat létrehozására, fenntartására és annak hasznosítására összpontosít. A marketing

tevékenység elvégzésében a marketing specialisták mellett a vállalat bármely szintjén, bármely munkakörben dolgozó személy részt vehet, függetlenül attól, hogy a marketing feladatok elsődleges tevékenységei közé tartoznak-e vagy csupán kiegészítő vagy kapcsolódó tevékenységként foglalkozik a marketinggel. Ez a part – time marketer fogalom, amely már említésre került. Itt szeretném felhívni a figyelmet a rendkívül szoros párhuzamra a hálózat elmélet és a marketing új megközelítése között. Csermely Péter¹, hálózat-kutató, tudományos megközelítése szerint a hálózatok egymásba ágyazottak (akár csak az üzleti kapcsolatok), ez az egymásba ágyazottság segíti az gyors információ szerzését is. A gyenge és erős kapcsolatok, moduláris hálózatokat alkotnak. Minél nagyobb részt vagyunk képesek feltárni ebből a moduláris hálóból, annál jobban ismerjük a környezetünket. A gyenge kapcsolatok jelentőségét mutatja, hogy ezek a háló csomópontjait nagyobb mértékben kötik össze, mint az erősebb kapcsolatok, így a gyenge kötődések stabilizálják a társadalmat, valamint az üzleti siker kulcsaként is értelmezhetőek.^{viii}

A CMP modell fejlődése és bemutatása, valamint napjaink marketing gyakorlatának könnyű áttekinthetősége miatt, a fentebb leírt folyamatokat két táblázat segítségével foglalom össze, Coviello et al kutatásai alapján.^{ix} Az egyik táblázat a vezetési dimenziók szerint, a menedzseri figyelem fókuszának áthelyeződését szemlélteti a különböző marketing gyakorlatok során. A másik táblázat a csere dimenzióinak változását mutatja be a négy marketingtípus esetében.

1. Táblázat: A vezetés szerinti dimenziók²

Forrás: Coviello, N.E. – Brodie, R.J. – Munro, H.J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size, Journal of Business Venturing, 15, 523-545.o.

	<u>Tranzakciós megközelítés</u>	<u>Kapcsolati megközelítés</u>		
	<u>TRANZAKCIÓ</u>	<u>ADATBÁZIS</u>	<u>INTERAKCIÓ</u>	<u>NETWORK</u>
<u>Menedzseri szándék</u>	vásárlók vonzása (a fogyasztók igényeinek profitszerzés melletti kiszolgálása)	vásárlók megtartása (fogyasztói elégedettség, profitnövekedés mellett további célok pl.: lojalitás növelése, vásárlói hűség)	interakció (együttműködő kapcsolat létrehozása, fenntartása és előmozdítása a kölcsönös előnyök elérése érdekében)	koordináció (interakció az eladók, vők és vábbi rek között a kölcsönös haszon se érdekében,

¹ magyar biokémikus, hálózatkutató a Semmelweis Egyetem Orvosi Vegytani, Molekuláris Biológiai és Pathobiokémiai Intézetének egyetemi tanára

² Coviello et al – saját fordítás

				erőforrás megosztás, piachoz történő hozzáférés)
<u>Menedzseri fókusz</u>	termék vagy márka	termék / márka és fogyasztó	egyének közötti kapcsolatok	összefüggő kapcsolatok (egy hálózatban)
<u>Menedzseri befektetés</u>	saját marketing-eszközök (fókusz a 4p-n)	saját marketingeszközök (kiemelten kommunikációs és információs tech. képességek)	külső, piaci eszközök (másik egyének történő kapcsolat kiépítése)	külső, piaci eszközök (a cég pozíciójának a vállalatok között hálózaton be-
<u>Menedzseri szint</u>	funkcionális (pl.: Értékesítő menedzser, termékfejlesztő	speciális (pl.: Ügyfélszolgálati menedzser, Loyalty	vállalati funkciókat és szinteket	általános
<u>Időtáv</u>	rövidtáv	hosszabb táv	rövid vagy hosszú táv	rövid vagy hosszú táv

2. Táblázat: A csere dimenzióinak változása

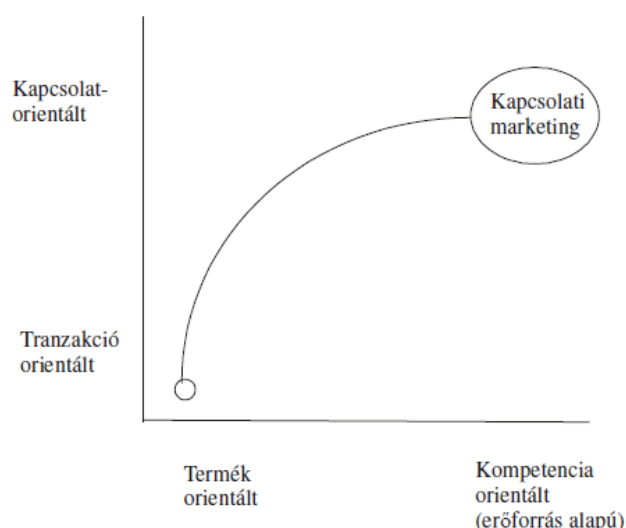
Forrás: Coviello, N.E. – Brodie, R.J. – Munro, H.J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size, Journal of Business Venturing, 15, 523-545.o.

	<u>Tranzakciós megközelítés</u>	<u>Kapcsolati megközelítés</u>		
	<u>TRANZAKCIÓ</u>	<u>ADATBÁZIS</u>	<u>INTERAKCIÓ</u>	<u>NETWORK</u>
<u>A csere tárgya (A cél)</u>	gazdasági tranzakció	információ és gazdasági tranzakció	interaktív kapcsolat az eladó és a vevő között	összekapcsolódó vállalatok közötti kapcsolatok
<u>Kommunikáció formája</u>	vállalat a tömegpiac felé	vállalat a célcsoport vagy egyén felé	egyének egyénekkel (szervezetek	vállalat a vállalattal (egyének útján)
<u>Kapcsolati forma</u>	távoli, nem személyes	személyes (mégis távoli)	személyes (közeli elkötelezettségre, bizalomra és együttműködésre épülő személyes kapcsolat)	személyes, nem személyes (a kapcsolat távolságán alapulva)
<u>A cserekapcsolat időtartama</u>	diszkrét (de akár hosszabb távon is ismétlődhet)	diszkrét és hosszabb távú	folyamatos (kölsönösen adaptált, rövid vagy hosszú	folyamatos (stabil, dinamikus, lehet rövid vagy hosszú távú)
<u>A kapcsolat formalizáltsága</u>	formális	formális (mégis	formális és informális	formális és informális

<u>sága</u>		mélyre bott a techno- lógia révén)		
<u>Résztvevők</u>	a vállalat és a vevők a piacon találkoznak	a vállalat és a vevők a specializált célpiacon találkoznak	egyéni eladók és egyéni vevők (eladó vevő di- ád)	eladók, vevők és más cégek
<u>Erőegyensúly a felek között</u>	aktív eladó – passzív vevő	aktív eladó – kevésbé aktív vásárló	az eladó és a vevő kölcsonösen aktív és alkal- mazkodó képes (függetlenség és	minden vállalat aktív és alkal- mazkodó képes

A modellben megfogalmazott megoldások nem kizárólagos érvényűek. Így egy vállalat a különböző üzletágaiban párhuzamosan is alkalmazhatja a marketing eltérő típusait. Továbbá elképzelhető az, hogy más – más célcsoportok irányába teljesen más kommunikációt alkalmaz. A CMP modell tehát nem támasztja alá a kapcsolati marketing paradigmaváltó megjelenéséről szóló elképzeléseket,^x sőt a tranzakciós és kapcsolati marketing megközelítéseket, mint egy közös paradigma részeit értelmezi (Brodie et al 1997). Lényegében, napjainkban a különböző marketing típusok egyidejű alkalmazása történik.

E gondolatok összefoglalását egy ábrán mutatom be, amely kiválóan szemlélteti, hogy a kapcsolati marketing milyen utat jár be. (Grönroos 1999)



2. Ábra: A kapcsolati marketing átmeneti görbe

Forrás: Révész Balázs (2009): Kapcsolati marketing
a pénzügyi szolgáltatások piacán

3.4. A NETWORK A GYAKORLATBAN - ENTERPRISE EUROPE NETWORK (EEN)

Rövid gyakorlati átvezetésként Enterprise Europe Network rendszert mutatom be, amelyet Magyarországon az ITD Hungary Zrt. üzemeltet. Célom ezzel alátámasztani állításomat, miszerint a hálózatok feltérképezése és megfelelő alkalmazásuk igen nagy jövő előtt áll, és hamarosan elengedhetlenné válik ismeretük mind az üzleti (mind a magán) életben.

Az Enterprise Europe Network lényegét legtömörebben jelmondata foglalja össze, „Üzletfejlesztés karnyújtásnyira”. Amelyet némi cinizmussal fűszerezve úgyis mondhatnánk Üzletfejlesztés egy kattintásra.

2008. február 6-án kezdte meg működését az Enterprise Europe Network (<http://www.enterprise-europe.hu>), amely az Európai Bizottság Vállalkozási és Ipari Főigazgatósága által támogatott egyetlen vállalkozásfejlesztési hálózat, és a kis és középvállalkozások üzletfejlesztési törekvéseit szolgálja az Európai Unióban. A hálózat egyedülálló földrajzi lefedettséggel és tevékenységi körrel fog össze közel 600 európai üzletfejlesztéssel foglalkozó szervezetet az EU tagállamokban, a tagjelölt országokban és az EFTA országok területén. A hálózat magyarországi koordinációját az Enterprise Europe Network az ITD Hungary-nél működő budapesti irodája végzi.^{xi}

Különböző üzleti hálózatok az Internet robbanásszerű elterjedése következtében már régebb óta léteznek az egész világon. Például az Euro Info Központ (EIC), amely egy nagyobb hálózat, a nemzetközi EIC tagja.^{xii} Az Euro Info Központot az Európai Bizottság Vállalkozási Főigazgatósága működteti, amely a hazai kis és középvállalkozások hatékony piaci szereplését támogatja, és segítséget nyújt a nemzetközi piacon való helytállás érdekében. A Központ a tagokat üzleti, jogi és partnerkeresési tanácsokkal látja el. Egy másik ilyen hálózat az Innovációs Közvetítő Központ (IRC).

Az új hálózat, az Enterprise Europe Network a fent említett két hálózat tapasztalataira építve, és tevékenységeik összevonásával jött létre, ezzel egységesítve a két hálózat külön-külön is magas színvonalú szolgáltatási palettáját.^{xiii}

A hálózat létrehozása része az EU „Versenyképesség és Innováció Keretprogramjának” (CIP). A program célja, hogy növelje az európai vállalkozások versenyképességét Európában és szerte a világon, feladata az Európai Unió kereskedelmi politika közvetítése és bővítése. Itt látom beigazolódni Barabási Albert – László feltevéseit a hálózatelméletéről, mely szerint a jövőben ez lesz az a tudomány, amely nélkülözhetetlen az „életben maradáshoz”, és akárcsak burkoltan a múltban, a jövőben mindennek az alapjául fog szol-

gálni. Véleményem szerint úgyis fogalmazhatunk, hogy aki nem része a programnak, vagyis nem képez benne egy „pontot”, az olyan lehetőségektől, kapcsolatoktól, és leginkább információktól zárja el magát, amit más módon nem is lehet pótolni. Illetve az üzleti partnerkereső lehetőségéből kiindulva, olyan potenciális projektekből is kimaradhat egy vállalkozás (vállalat), amelynek ugyan közvetlen hátrányát nem érzi, de az eredményeit mindenképpen csökkenti.

4. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI HÁLÓZATOK ELMÉLETE

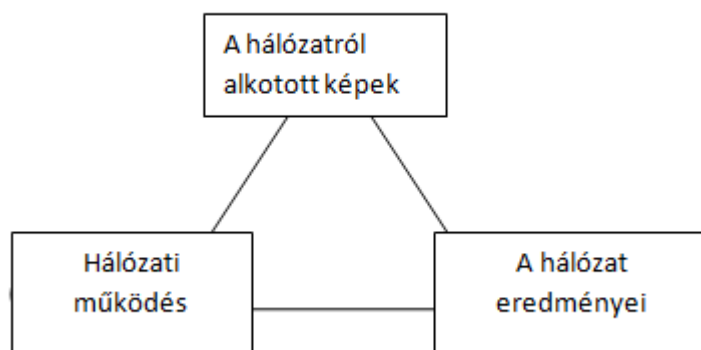
„A vállalatok nem vásárolnak és eladnak egymásnak, hanem interaktív kapcsolatokat létesítenek.”

Henry Ford

4.1. AZ ÉRTÉKESÍTÉS NETWORKJE - HAKAN HAKANSSON MUNKÁSSÁGA ALAPJÁN

Jelen dolgozatomban az értékesítésre és annak különböző hálózataira koncentrálok, kérdőíves kutatásomat is e téma köré építem fel. Ehhez egy rövid elméleti összefoglalót tartok szükségesnek, amely a fő irányvonalakat kijelöli és magyarázza, ezt Hakan Hakansson *Határtalan hálózatok - Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélté* (2010) c. könyve alapján teszem.

A hálózati menedzsment modellje



3. ábra A hálózati menedzsment modellje

Forrás: Hakan Hakansson, *Határtalan hálózatok*, 38.o

A hálózatokról, így az értékesítési hálózatokról alkotott képek igen szubjektív interpretációt kívánnak maguknak. Minden üzleti partner, minden értékesítő és vezető, tágabb értelemben minden egyes vállalat másképp ítéli meg a saját és más pozícióját. Nem lehet egy egzakt visszatükrözést készíteni egyetlen hálózatról sem. Az olyan tényezők, mint hogy egy vállalat, jelen esetben a Magyar Telekom, piacvezető egy adott területen az a számok alapján tény, azonban ennek megítélése, okai és tartóssága már sok esetben lehet átmeneti tényező. Ezzel párhuzamosan alakulnak ki a hálózatokról alkotott sztereotípiák, amelyek az említett szubjektív vélekedések leképezései. Számtalanszor tekintenek úgy a hálózatokra, mint egy ellátási láncra, elosztási csatornára, amelyben előre meghatározott, hogy ki kivel mikor üzletel. Sok piaci szereplőnek sokszor bátorsága vagy épp ereje nincs a pozíciója megváltoztatásához, éppen ezért tűnhetnek olykor stagnálóknak, és állandóknak a

hálózatok. A hálózati működés lényegét az alább felsorolt gondolatokkal lehet a leginkább megragadni.^{xiv}

- A hálózati működés interaktív: Egyetlen vállalat sem nyerheti el azt a pozíciót, hogy az egész értékesítési hálózatot menedzselhesse, hiszen vannak olyan tényezők, amikre a legnagyobb vállalat sem bír befolyással. A vállalatok egyszerre a hálózat több területén, egy időben tevékenykednek, ez adja a hálózat komplexitását.
- A hálózati működés a korlátozott szabadságon alapul: Mivel senki nem irányíthatja teljes mértékben a hálózatot, így nagy szerepet játszik a reagálás képessége és a reakció idő. A hálózatot az egyes szereplők egymás cselekedeteire adott reakciói hozzák működésbe.
- A hálózati működés nem definiálható a hagyományos vállalati kategóriákkal: A hálózatban számtalan interakció történik egy időben, és a szereplők számos esetben kilépnek a hagyományos szerepkörükből. Az egyik esetben ők a megrendelők, a másikon ők a beszállítók és így tovább.
- A hálózati működés az együttműködés és a versengés társ kombinációja: A hálózat komplexitásából, és folyamatos változásából kifolyólag sokszor olyanok is együttműködnek bizonyos projekt keretében, akik versenytársak.
- A pozíciónak és a tapasztalatnak központi a szerepe a hálózati működésben: A tapasztalat az, ami megtanítja a szereplőket arra, hogy kivel milyen kapcsolat alakítható ki, ki mennyire megbízható. A hálózatban elfoglalt pozíció pedig determinálja azt, hogy a többi szereplő hogyan ítéli meg az adott vállalatot.
- A hálózati működés hiányos tudáson alapul: A learning by doing elv érvényesülése arra készíti a szereplőket, hogy egy pillanatra se kerüljenek ki az információ-szerzés alól.
- A hálózati működésnek kezelnie kell a hálózat ellentmondásait: A hálózat ellentmondásai a hálózati működés paradoxonjaiból fakadnak, így a szereplőknek el kell döntenie, hogy a meglévő kapcsolataikra koncentrálnak, amelyek a jelenlegi működés és a fejlődés alapját jelentik, vagy új kapcsolatok felé nyitnak, amelyek új távlatokat nyithatnak meg, ekkor a régi kapcsolatok korlátozhatják a fejlődést. A második ellentmondásos kérdéskör, hogy a vállalat ugyan maga határozza meg a kapcsolatait, de a vállalatot is determinálják a saját kapcsolatai. A harmadik problémás terület az irányítás jelentősége, miszerint a vállalat irányítani próbálja a há-

lózatot, és ebből előnyt szerezni, de az irányítás számos korláttal bír, amelyek romboló hatásúak.

Amennyiben azt a környezetet vizsgáljuk, amelyben a hálózat elhelyezkedik, akkor végső lépésben egy hatalmas hálózatot kapunk. Ha nem ilyen nagy távlatokat vizsgálunk, akkor a „szervezetek kontextusa” tűnik megfelelő fogalomnak a vállalat környezetének meghatározására. Ismét néhány tételes felsorolással a legegyszerűbb megadni a hálózati modell főbb tételeit:^{xv}

- A vállalatok viselkedését korlátozott számú partner határozza meg, hiszen tudjuk, hogy nem lehet mindenki mindenkivel kapcsolatban.
- A hálózatokban lényegében cserefolyamatok zajlanak, amelyek végső célja az egyéni elképzelések maximális megvalósítása.
- A kapcsolatok határozzák meg, hogy a szervezet miben lesz kiváló és miben szorul mások segítségére.
- A szervezetek kontextusa a teljesítmény mércéje.. Egy szereplő soha nem vizsgálható a többitől elvonatkoztatva.

5. A MAGYAR TELEKOM NYRT.

„A Pepsi generáció nem létezett, míg a Pepsi ki nem találta.”

Richard S. Tedlow

A dolgozat további részében az eddigi elméleti megállapításokat vizsgálom a gyakorlatban. Kvalitatív kutatásomat a Magyar Telekom Nyrt. – nál végeztem, ahol lassan másfél éve dolgozom gyakornokként. Itt 14 mélyinterjút készítettem 2010 tavaszán, vezetőkkel, ügyfélmenedzserekkel és munkatársakkal a témámhoz kapcsolódóan.

5.1. A SZERVEZETI FELÉPÍTÉS RÖVIDEN³

Néhány dolgot fontosnak tartok megemlíteni, annak érdekében, hogy a Vállalati Szolgáltatások üzletág, ezen belül a Kis – és középvállalatok értékesítési igazgatóságának működését vizsgálni tudjuk. A legtömörebben a szervezeti felépítésről annyit hogy, 2010. július 1-től léptek hatályba olyan változások, amelyek az addigi gyakorlatot megváltoztatták. Jelenleg a vezérigazgató mellett nyolc, a funkcionális területekért felelős vezérigazgató-helyettes irányítja a vállalat működését. A szervezeti változásokkal csökkent a vállalati hierarchia, közelebb került a cég az ügyfeleihez, a piaci változásokra pedig gyorsabb és jobb válaszokat tud adni. A 2008-ban bevezetett ügyfélközpontú szervezeti működést továbbfejlesztve, a Társaság döntéshozatali képességét és rugalmasságát erősítő funkcionálisabb szervezet létrehozására van szükség. A változások erősítik továbbá a marketing, az értékesítés és a technológiai területek közötti együttműködést, és biztosítják, hogy a társaság hagyományos vezetékes és mobil szolgáltatóból egy innovatív, a kikapcsolódás élményét nyújtó kommunikációs és információs szolgáltatóvá váljon.

A Magyar Telekom, a Deutsche Telekommal összhangban irányelvek mentén működik, amelyet, a mindennapi működés során figyelembe vesznek és fenntartanak. Ezen irányelvek azért fontosak dolgozatom szempontjából, mert nagy részük hatással van az értékesítés folyamatára:

- Az ügyfélélmény határozza meg cselekedeteinket.
- A megbecsülés és a tisztesség működésünkben alapértékek.

³ 2010 tavaszán készült ez az elemzés. Azóta a vállalati átszervezések és az innováció a Vállalati Szolgáltatások üzletágát is érintette. 2011. januárjától a KFKI Rendszerintegrációs Zrt. –hez tartozik a MID ügyfelek kiszolgálása. Azonban a működési struktúra változatlan, és az ügyfélmenedzserek nagy része is maradt pozíciójában.

- Egy csapat vagyunk - együtt és külön is.
- A Telekom a legjobb hely arra, hogy megmutasd, mire vagy képes!
- Telekomos vagyok, számíthatsz rám!

5.2. VÁLLALATI SZOLGÁLTATÁSOK ÜZLETÁG: A SALES FOLYAMATA

Ahhoz, hogy komplex képet kaphassunk a Magyar Telekom egy kicsiny részének működéséről, és komplexen értelmezhessük azon eredményeket, és hipotéziseket, amelyeket az interjúk során kaptam és felállítottam, kiemelten fontos a SALES, mint folyamat megismerése, valamint az egyedi jellemzők feltárása.

Ha az ember azt hallja, hogy SALES, értékesítés rögtön a termékek eladására gondol. Sokan nem is mélyednek bele, hogy a business szektorban milyen mély és mögöttes tartalommal bír a sales folyamata, és milyen sokrétű, összetett támogató rendszerrel kell összhangban működnie.

Az üzletágon belül folyamatos az ügyfél szegmentáció változása, ami az ügyfelek számára sok esetben nem a legkedvezőbben csapódik le. A vállalati szolgáltatások üzletágon belül, megjelenik az SB szektor, ez konkrétan a kisvállalkozásokat foglalja magában, a MID, amely az olyan középvállalatokat tömöríteni, amelyek jellemzően több száz főt foglalkoztatnak, és az MNC, ahol a multinacionális ügyfelek találhatóak. A rendkívül kis vállalatokat, akik nem az SB szektorba nyertek besorolást, SOHO ügyfélkörnek nevezik, ez a „small office home office” rövidítést takarja, és e cégek a Lakossági üzletágon belül kapnak kiszolgálást, így esetükben nincs dedikált ügyfélszolgálat, az ügyfélkör mérete körülbelül 17 000 fő.

Dolgozatomban az SB és kiemelten a MID markettel foglalkozom.

5.3. HOGYAN IS MŰKÖDIK EZ A GYAKORLATBAN?

A dolgozat további részének alapját 14 interjú képezi, amelyeket a Telekom Vállalati Szolgáltatások üzletágának vezetőivel, és munkatársaival készítettem 2010 tavaszán. Az interjúk során igyekeztem a témához szorosan kapcsolódó területek működési mechanizmusát, a kapcsolatok változását, és tendenciáit feltárni. Az interjúk minden alkalommal ugyanarra a kérdéskörre épültek. Ennek oka az, hogy láthatóvá váljon számomra, az egyes területek közötti durván megfogalmazva hozzáállásbeli különbség, valamint az, hogy egymással összevetve melyik terület milyen módon és módszerekkel szolgálja ki az ügyfeleit.

Az első kérdéskör minden esetben arra vonatkozott, hogy milyen irányú változások tapasztalhatók a kapcsolatok területén az elmúlt 10 évben, és mi okozta a változások pozitív vagy negatív irányba való elmozdulását. Majd arra kerestem választ, hogy a már sokszor említett gyenge és erős kapcsolatok milyen mértékben jelennek meg a kapcsolathálóban, napjainkban, valamint melyik típus előtt milyen tendencia vázolható fel. Fontos megjegyezni, hogy az egyes területeken, szakmai specializáltságukból kifolyólag sokszor teljesen más irányba haladt tovább a beszélgetés. Azonban az olyan kérdésekre, mint az ügyfelek reakciója a változásra, és az ügyfélprogramokon való részvétel és a kapcsolatok között milyen korreláció áll fent mindenhol kitértem.

Az interjúk számos tanulsággal és tapasztalattal szolgáltak számomra, és szélesebb látókörrrel gazdagodtam. Dolgozatban az interjúk összes részletét és tanulságát nem áll módomban leírni és elemezni, így egy összefoglaló értékelést írok. A mélyinterjúk vázlata a mellékletben találhatóak, illetve az interjú felvételeket otthon tárolom további elemzés céljából.

Interjúalanyaim a következő területekről:

3. Táblázat: Interjúalanyaim

Byssz Róbert	Partnerhálózat osztály osztályvezető
Csáki – Barcza Zoltán	IT Partnerhálózat osztály osztályvezető
Demeter Judit	Ügyfélmenedzser
Fábián Zoltán	Szakértékesítési osztály osztályvezető
Fábián Zoltán	Akvizíció, Telesales
Gulyás Zoltán	IT Partnerhálózat senior termékmenedzser
Lakatos Gábor	Csoportvezető (Budapest 2. – es csoport)
Megyeri Péter	SMB Ágazati vezető
Molnár Imre	SMB Igazgatóhelyettes
Németh Szilvia Zsuzsanna	Csoportvezető (Nyugat Magyarországi csoport)
Pálfi Csaba Fidél	Ügyfélmenedzser
Sajermann Ferenc	Ügyfélmenedzser
Seres László Zsolt	Szakértékesítési osztály /Tele marketinges munkatárs
Tomicsné Varga Krisztina	Személyi titkár (ügyfélkapcsolati programok szervezése)

Az interjúk készítése során első kérdésem az volt, hogy beleegyeznek-e interjúalanyom, hogy neve és az elhangzottak említésre kerüljenek dolgozatomban. A válasz minden esetben igen volt, ezért tüntettem fel a névsort.

A következő alfejezetekben a mélyinterjúk lényegre törő kiértékelése következik.

5.4. NÉZZÜK DIREKT – BEN

Az elmúlt 10 év sok változást hozott a vállalatok közötti kapcsolatok területén. A változásokat a legnagyobb mértékben a folyamatosan növekvő időhiány indukálja. Évekkel ezelőtt a cégvezetőknek, igazgatóknak egy másfél – két órás találkozó egy telekommunikációs cég üzletkötőjével simán belefért a napirendjébe, mára már inkább az egy – másfél órás találkozók a jellemzőek. Érdekes, hogy a telekommunikációs és az informatikai szolgáltatások felértékelődésével nem nő párhuzamosan a ráfordított idő, épp ellentétesen, csökken. Ezzel egy időben megváltozott az ügyféltalálkozók tartalma is. A rohanó világ már nem engedi meg azt, főleg Budapesten, hogy az üzlettől elvonatkoztatott, szorosan nem odakapcsolódó témákat is hosszasan megvitassanak egy tárgyalás, vagy ügyféllátogatás alkalmával. **Ez a kapcsolatok lassú, de folyamatos elszemélytelenedését is okozza.** A kapcsolati tőke szempontjából ki kell emelni, hogy az elszemélytelenedés igen súlyos következményekkel jár egy kapcsolat esetében, és kihatással van a szolgáltatási portfólió bővítésének lehetőségére is egy ügyfélnél. Az ügyfélkapcsolatok elszemélytelenedését erősítheti még az a tendencia is, hogy egyre több ügyintézési lehetőséget igyekszünk áttelelni elektronikus útra. Az 2009 októberben induló My T – Systems^{xvi} például az ügyintézés számos ágát az interneten keresztül egy elektronikus mederbe tereli. A My T – Systems portál már számos olyan dolgot levesz az ügyfélmenedzserek válláról, amelyhez még az ügyfeleknek is hozzá kell szokni. A portál sikeresnek ítéltése egyedül az ügyfél identitásától függ. Véleményem szerint pár év múlva az ügyintézés e módja is teljesen egyértelmű lesz az ügyfelek számára. Kérdésemnek, és egyben félelmemnek itt adok hangot. Ez arra vonatkozik, hogy a My T- Systemsben, vagy bármilyen online rendszerben hatalmas fejlődési lehetőségeket látok, amely egy napon túl fogja nőni a személyes ügyféllátogatás jelentőségét. Persze ez a helyzet hasonló az elektronikus média esetéhez, amelylyel szemben igyekszünk hangoztatni, hogy nyomtatott könyv, és nyomtatott sajtó mindig lesz, nem tudja átvenni az egész piacot az elektronikus média. (Ezzel kapcsolatban célszerű lenne megvizsgálni azért az e-book olvasók prognosztizált térhódítását.) A kérdés csak az, hogy milyen mértékben, és meddig helytálló az a kijelentés, hogy „mindig”.

Napjainkban kétféle módon zajlik az előbb már említett szolgáltatási portfólió bővítése egy ügyfél esetében. Az első, és egyben a kedvezőtlenebb eset, az a tény, hogy igényt szolgálunk ki. Egyszerűbben kifejezve, az ügyfél keresi meg a saját ügyfélmenedzserét egy konkrét igénnyel, és mi erre dolgozunk ki megoldást. Tehát reflektálunk egy igényre, ez tipikus esete annak a képnek, hogy a vevők a vállalatoktól nem termékeket / szolgálta-

tásokat vesznek, hanem problémáikra egy megoldást. Ennél azonban szerencsésebb lehetőség, a pro aktivitás; amikor az ügyfélmenedzser kelti fel az ügyfél igényét egy szolgáltatásra egy hosszabb beszélgetés után. Ennek módja, hogy az ügyfélmenedzser az ügyfél látogatás alkalmával megismerkedik az ügyfele helyzetével, és problémáival, és egy olyan víziót állít az ügyfél elé, amitől ő és vállalkozása sikeresebbé válhat. A vízió alatt egy szolgáltatás csomagot értek. Természetesen annál szorosabb egy ügyfélmenedzser és egy ügyfél közötti kapcsolat, annál könnyebb egy víziót felállítani. Ebbe az irányba próbálunk elfordulni, és bízunk abban, hogy a jövőben minél több ilyen gyökerekkel rendelkező üzlet fog köttetni, ez a tendencia tovább erősíti az üzletkötők, értékesítők tanácsadói szerepkörét. A mi meglátásunk szerint az ügyfelek is ilyen bánásmódot igényelnek. Már most felhívom a figyelmet a két hipotézis közötti ellentmondásra. Amennyiben a kapcsolatok elszemélytelenednek, egy idő után esélyünk nem lesz tanácsadói szerepkör betöltésére.

A kapcsolatok szorosságát illetően szintén eléggé árnyalt képet láthatunk magunk előtt. Ez egy olyan jelenség, amelyet az emberi tényező alakít ki, változtat és befolyásol, és minden egyes kölcsönhatásban másképp működik. A Magyar Telekomnál jelenleg dedikált ügyfélkezelés folyik, ami azt jelenti, hogy az ügyfélmenedzserek cégekhez vannak rendelve, és az adott cég minden esetben az ő személyes menedzserét keresi bármely kérdés vagy probléma esetén. Az első és legfontosabb építőköve egy kapcsolat szorosságának az a bizalom. Véleményem szerint azonban rendkívül sokat számít az első benyomás, és emellett a problémamegoldó képesség. Itt hívom fel a figyelmet ismételtén egy kettősségre. Az ügyfelek problémamegoldást várnak egy ügyfélmenedzserektől. A MID-en belül már olyan cégek vannak, akik elég nagyok ahhoz, hogy személyes kapcsolattartóval rendelkezzenek, akit „bármikor bármivel” lehet keresni. Nos, a My T-Systems pont ezt „akadályozza” meg. Amennyiben az ügyfél nem érzi, hogy az ügyfélmenedzser gondozza, és kezeli problémáit, nehezebben alakul ki benne a bizalom is. Ennek oka lehet, hogy az ügyfelek hibásan értelmezik az egykapus ügyfélkiszolgálást. Ez a fogalom arra utal, hogy az ügyfél minden területen, legyen szó telekommunikációról vagy IT-ról a személyes kapcsolattartójához fordulhat. Végül, de nem utolsó sorban a kapcsolatépítés szempontjából nagyon sokat segítenek a szervezett ügyfélprogramok. Legyen szó akár SB, vagy MID ügyfélről, és direkt vagy indirekt ügyfélkezelésről kiemelten fontos az, hogy az ügyfél és a kapcsolattartója „egy nyelvet” beszéljenek. Egy kultúrában éljenek, és legyenek közös élményeik. Gondolok ezalatt arra, hogy a vidéki ügyfélkört, alapvetően vidéki munkatársak szolgálják ki.

Összegezve a fentieket a KKV-kal való kapcsolat esetében a legfontosabb tényező a bizalom és a személyes kapcsolat, ezt követi az ár – érték arány, majd a minőség. Amennyiben szót ejtünk a kapcsolatépítés kellékeiről, vegyük számba a kapcsolat „rombolás” lehetőségeit. Az utóbbi időben a Magyar Telekomot a folyamatos változás jellemzi, amivel nincs is probléma, hiszen tényként áll ellőttünk, hogy napjainkban a siker egyik faktora az innovatív hozzáállás. A gond azzal van, hogy a változások maguk után vonnak egy újra és újra megtörténő ügyfélkör újra szegmentációt. Kétség nem fér hozzá, hogy ez sok esetben rombolja a kapcsolatokat, és az ügyfelekben a vállalatról kialakított képet. Konkrét tanulmány még nem született róla, de ebből a hibából számos ügyfelet veszített már a vállalat.

A Magyar Telekomnak, mint az ország egyik legnagyobb mamut vállalatának, az SB szektorban olyan versenytársai vannak az IT piacon, akikre nem is gondolnánk. Ezek nem mások, mint azok a kis cégek, akik csak helyi környezetükben nyújtanak, sőt sok esetben csak az ismerősöknek nyújtanak IT jellegű szolgáltatásokat. Hiszen a kifejezetten kisvállalkozásoknak sok esetben nagyobb a bizodalomuk egy szintén helyi kisvállalkozással szemben, mint egy hatalmas multinacionális cég iránt. Természetesen abban az esetben, ha ezek a helyi kisvállalkozások a Magyar Telekom Indirekt partnereiként működnek, a problémát megoldottnak tekinthetjük. Itt ismét hangsúlyozom, hogy az ilyen kisvállalkozások a Magyar Telekom indirekt partnereként való működése szintén a kapcsolati portfólió, és a hálózatok egy fontos pontját képezik. (Az indirekt partnerségről a következő részben lesz szó.) Amennyiben az SB szektorról a MID felé irányítjuk figyelmünket, jelentős változásokat észlelhetünk. A MID-en belüli ügyfelek, olyan több száz főt foglalkoztató vállalatok, akik már nem érik be azzal a lehetőséggel, hogy az informatikai rendszerükért egy ember felelős, nekik már biztosítékokra van szükségük. Ezt a biztosítékot sok esetben a Telekom által nyújtott márkák, mint Cisco, Iqsys jelentik. Az ilyen vállalatok esetében már a menedzsment oldali kapcsolatok a jelentősek, felértékelődik az ügyfélmenedzserek tanácsadói szerepköre, és ebből lehet profitálni, optimista, talán kicsit idealista vezetői vélekedések szerint a kiszolgált ügyfélkör 30 % -val van, a szó valódi értelmében szoros kapcsolata a Magyar Telekomnak.

5.5. A MEGFELELŐ ÉRTÉKESÍTŐI STÍLUS - MULTI TASKING ÜZEMMÓD

A szolgáltatási portfólió folyamatos bővítésével, és a változások állandósult jelenlétével az értékesítésen dolgozók kénytelenek voltak hozzászokni, hogy egyre több elvárás, feladat, és egyre többbretű tervek nyomják a vállukat. Munkájukat leginkább egy hasonlaltal lehet

jellemezni, miszerint az ügyfélmenedzserek és a vezetők a kertészek, az ügyfelek pedig a fák, akiket nevelgetni, és ápolni kell. A multi tasking üzemmód a feladatok és elvárások sokszínűségére utal, egyrészt az ügyfélállomány megtartására, és elégedetté tételére, másrészt pedig arra, hogy az ügyfeleknek folyamatosan új utat, és lehetőségeket kell mutatni. Ezek mellett pedig az értékesítés, mint munka, konzultatív jellegét kell megragadni.

5.6. AZ INDIREKT OLDAL

A Magyar Telekomnál a direkt értékesítés mellett, igen fontos szerepet játszik az indirekt ügyfélkezelés, az indirekt partnerhálózat.

A Magyar Telekom 82 partnercéggel áll kapcsolatban, dolgozik együtt. Ezek a cégek jellemzően a vidéki és fővárosi régi „Westel”, ma T-Pont üzletek, amelyek nagy többsége a 90 –es évek közepén indult vállalkozás. A Westel üzletek tulajdonosai dedikált ügyfélkezelést végeztek /végeznek, és az adott területen a kis és középvállalkozások nagy részét ők szolgálták / szolgáltatják ki. Folyamatosan építették kapcsolati hálójukat, az évek során egyre stabilabb, biztosabb pozíciót és státuszt alakítva ki maguk és vállalkozásuk számára. Mára ezek a kapcsolatok olyan fejlődési utat tudhatnak maguk mögött, amivel a konkurenciának nagyon nehéz felvennie a versenyt. Ezek a kiépített helyi szintű kapcsolatok számos esetben hihetetlen erősek. Ezt igazolják az értékesítési tervszámok is. Konkrét számokkal bemutatva, a direkt értékesítés tervszáma 2010 – ben 27 milliárd forint, míg az indirekt területé 34 milliárd forint. 2011 – re az indirekt csatorna tervszáma 43 milliárd forintra emelkedik, míg a direkt területé 20 milliárdra csökken. Az indirekt partnerek a kisebb vállalkozásokat kezeli dedikáltan, ez azt jelenti, hogy a területen le vannak osztva az ügyfelek indirekt partnerekhez. Az indirekt partnereknek nincs lehetőségük saját hálózataukba új pontot bekapcsolni, erről csak a Magyar Telekom igazgatósága dönthet, hiszen ez már ügyfélkör szegmentációs kérdéseket vet fel.

E területen is kiemelkedően fontos az, hogy az ügyfél és ügyfélmenedzsere egy közeget, azonos kultúrában éljenek, valamilyen mértékben napi szinten együtt éljék meg az életüket, és legyenek közös élményeik. Többek között ez az egyik dolog, ami kifejezetten sikeressé tehet egy indirekt értékesítési csatornát. Hiszen az ügyfélmenedzser helyben van, és csak be kell hozzá sétálni a Westel üzletbe, mára már a T – Pontba, illetve az vállalatok esetében a legtöbb alkalommal nincs is erre szükség, mivel az indirekt partner személyesen megy ki. Kiemelt jelentőséggel bír, hogy az indirekt partner cégek vezetői a városokban elismert, és közismert személyek. Sok esetben nem is lehet az ilyen cégektől elvenni ügyfeleket a kapcsolatok helyi belterjessége miatt. Az indirekt ügyfélkezelést a helyi vál-

lalkozások is jobban kedvelik. Egyrésztől azért, mert a helyi T – Pont üzlet képviseli a Magyar Telekomot, a nagy T betűt, míg egy direkt értékesítő csak egy láncszemet jelent a hatalmas mamutvállalat gépezetéből.

Ami a kapcsolatok változását illeti az utóbbi években, nem igen tapasztalható indirekt területen semmiféle elmozdulás. A kapcsolatoknak még mindig hatalmas ereje van, amivel nagyon nehéz, sok esetben lehetetlen felvenni a versenyt. Sőt ilyen hosszú múlttal rendelkező kapcsolatok esetében, amivel a helyi partnerek rendelkeznek, már a barátság is megjelenhet, s ez csak tovább növeli az értékesítés és bizalom volumenét, segíti a baráti, tanácsadói szerepkör kiépülését. Meg kell említenünk azt is, hogy a kapcsolat nexusa, kifinomultsága erősen függ az értékesítő személyiségétől. Egy indirekt partner általában 160 ügyfelet kezel. Ilyen nagy ügyfélszám mellett fel sem merülhet a bizalmi kapcsolat minden esetben. Csak törekedhet rá, így erősen személyiség függő a kapcsolat minőségének kialakítása.

Ebben a tekintetben a kapcsolatok jelentőségét és fontosságát vizsgálva valahol közepesen helyezkedünk el Európában. Míg Németországban a kapcsolatok nem bírnak kiemelt jelentőséggel, és a számok állnak az első helyen a döntési szempontrendszerben, alapozva a német precizitásra, és teljes körű odafigyelésre, addig Spanyolországban, Portugáliában és a keleti területeken ezzel ellentétes folyamatokat tapasztalhatunk. Ezekben a régiókban, durván megfogalmazva csak az számít, hogy ki mit ígér, ki mit mond, ha egy hiteles személy ígéri, akkor az ígérete is hiteles. Magyar viszonylatban az egyenlet eléggé vegyesen áll fel. Kell a (jó) kapcsolat ahhoz, hogy egy „ügyfél ajtaján” beléphessünk, hogy egyáltalán tanácsolhassunk bármit, de egy idő után az esetek nagy többségében a számok veszik át az irányítást.

Az indirekt partnerek olyan fix pontot jelentenek a Magyar Telekom és az ügyfelek életében, amit nem is célszerű bolygatni, egy két esetet (kapcsolat megromlása, visszaélések) leszámítva. Az utóbbi években a meglévő partnerekkel szemben egyre szigorodó feltételrendszer lépett életbe. Napjainkban már nem elég a régi teljesítmény nyújtása ugyanazon az eredményhez, amit eddig elértünk, a verseny egyre élesebbé válik. Ezzel együtt a Magyar Telekomnak egyre inkább kimagasló, profi szintű szolgáltatásokat és ügyfélkezelést kell nyújtania, ahhoz hogy az eddig elért pozícióját, miszerint a Telekom a hazai vállalkozások, a legkisebbtől a legnagyobbig bezáróan, 70 % - val van valamilyen szolgáltatói kapcsolatban, őrizni és építeni kell. Ennek egy igen fontos feltétele a lojális partnerségi hálózat kialakítása. A lojális indirekt partnerségi hálózat többek között arra is utal, hogy a partnerek mennyire konstruktívak, és mennyire proaktívak. Vagyis milyen mértékben ku-

tatják, és mérik fel az ügyfelek folyamatosan változó igényeit, mennyi lelkesedéssel tárnak fel újabb víziókat az ügyféligények változását illetően a Magyar Telekom vezetői előtt. Itt lép be egy jelentős mértékű agent dilemma, ami azt takarja, hogy az indirekt partnereknél senki nem ismeri jobban az általa kiszolgált ügyfélkört, és ha a partner nem ad visszajelzést, nem tart egy tükröt a menedzsment felé a változásokról, akkor igen súlyos gondokkal kell szembenézni.

5.7. SZAKÉRTÉKESÍTÉS ÉS A TELESALES, VAGY INKÁBB TELEMARKETING!?

A Magyar Telekomnál a fent bemutatott két értékesítői kör mellett működik a szakértékesítői hálózat. Ebben a körben jelentősen felértékelődik a kapcsolati háló szerepe, és a mouth – to – mouth marketing egyaránt. A szakértékesítő hálózat szerepet játszik házon belül és házon kívül is. Egyrészt az ő feladatuk, hogy az ügyfeleket segítség a szolgáltatásokkal kapcsolatos szakmai tudnivalókkal, így az ügyfelek egymás között is ajánlhatnak egy szakértékesítőt. Másrészt az ügyfélmenedzserek munkáját is segítik egy - egy személyes ügyféllátogatás alkalmával, így a munkatársak házon belül is ajánlhatják egymásnak az adott értékesítőt. A szakértékesítők ugyanúgy „gondozzák” az ügyfeleket, mint az ügyfélmenedzserek, közvetítik feléjük az újításokat. Emellett a telemarketinges csapat végez számukra előszűrést a kijelölt ügyfélkörben, arról, hogy melyik ügyfelet érdemes „meglátogatni”.

Már többször említettem a néhány évvel ezelőtt bevezetett „mindent egykézből” vállalati ügyfélszolgálat gondolatát. Ez konkrétan azt takarja, hogy egy ügyfélmenedzser kezel egy ügyfelet, és az ügyfélmenedzser feladata, hogy azokat a szakértő személyeket bevonja az értékesítés folyamatába (szakértékesítők, műszaki támogatók, vezetők), akik konkrét megoldást tudnak adni az ügyfél problémájára.

Az egyre bonyolultabbá váló szolgáltatások, maguk után vonják azt a tendenciát, hogy az ügyfeleknek egyre nagyobb segítségre van szükségük, így a szakértékesítői hálózat szerepe is egyre jobban felértékelődik a vállalati ügyfélkörben.

Napjainkban a vállalkozások jellemzően három helyről tájékozódnak informatikai megoldások területén:

- a.) Internet
- b.) Rendezvények: iparági kiállítások / roadshow-k országszerte
- c.) Mouth – to mouth

Ez a tájékozási rendszer arra utal, hogy elsősorban az elektronikus információ nyújtás területén kell fejlődünk. Azonban nem szabad megfeledkezni arról a tényről,

hogy az ügyfelek nem ugyanolyanok. Nagy részük már elvárja, hogy minden információ-áramlás elektronikus úton, e-mailben történjen, és a vállalati rendezvényekről is szívsebben olvas a Facebookon. Emellett jelen van az ügyfelek azon csoportja, akik még mindig a személyes kapcsolattartást preferálják.

A Magyar Telekomnál a telesales és a telemarketing feladat összekapcsolódik. Egy háromfős csapat végzi ezt a tevékenységet a KKV – k teljes körében. A csapat feladata, hogy a KKV – k körében tájékoztatást adjon az ügyfeleknek az Telekom új szolgáltatásairól, igényeket mérjen fel, és kampányok keretében értékesítése a különböző szolgáltatásokat. Ez a csapat fél éve végzi sikeresen a munkáját, röviden értékesítés támogató tevékenység a feladatuk. A KKV – között végzett telesales munka sokban különbözik a lakossági körben végzett telesales tevékenységtől. Azonban hasonló akadályokkal kell szembenézni itt is.

Fontos, hogy az ügyfelek körében célszerű tele marketingnek nevezni ezt a tevékenységet, mivel a telesales –szel szemben igen erősek a negatív érzések az emberek fejében.

A telesaleses munkatársak igyekeznek egy cégvezetővel, pénzügyi igazgatóval, vagy informatikai vezetővel kapcsolatot teremteni, azonban ez nem mindig megy könnyen. Az egyik legnagyobb akadály a munkájukban, hogy sok esetben a titkárnők, elzárkózóak az ilyen tevékenységtől, és tüzfalat képeznek a témában illetékes igazgató (döntéshozó) előtt.

A telesaleses csapat segíti a szakértékesítőket, és az ügyfélmenedzserek munkáját is egyaránt, átvitt értelemben úgy működnek, mint az ügyfélmenedzserek harmadik keze, aki telefonhívásokat kezdeményez az ügyfelek felé. Mint már említettem, új szolgáltatásokra hívják fel az ügyfelek figyelmét, igényeket mérnek fel, az erről létrehozott leadet (értékesítési lehetőséget) továbbítják az ügyfélmenedzserek vagy szakértékesítők felé.

A vállalati értékelések, és riportok szerint, valamint a csapat által eddig felmutatott eredmények alapján, a telesales tevékenység nagyon hasznos a vállalati ügyfelek körében, azonban még nincs kiforrott kultúrája hazánkban, ezért kettős a megítélése.

A kapcsolatépítés szempontjából szintén előremutató ez a tevékenység, mivel az ilyen területre nyitott ügyfelek, jó néven veszik, ha valaki tájékoztatja őket az újdonságokról, és kezeli az ügyeiket. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a telesales tevékenység keretein belül is kialakulhatnak szorosabb kapcsolatok. Ennek oka, hogy amennyiben az ügyfelet többször ugyanaz a személy keresi fel, akkor a későbbiekben már az ügyfél szívesebben fordul a telesaleses kollégához, mint mondjuk a Vállalati ügyfélkapcsolati osztályhoz, ahol csak egy ismeretlen ügyintézőnek tudja elmondani igényeit, problémáit.

Megállapítható tehát, hogy a kapcsolati hálót erősítheti, egy jól megszervezett, és megfelelően menedzselte telesales csapat a vállalati ügyfelek körében.

5.8. EGY KEZDEMÉNYEZÉS – NETWORK MARKETING EVENT

2010 tavaszán a Telekom szeretett volna egy reggelit szervezni a Művészetek Palotájában a KKV – k részre, ahol bemutatásra került volna egy új szolgáltatás (EDI). Az EDI az ISO szabványrendszerhez hasonló számlázásra vonatkozó szabványrendszer, amely a multik és a kisvállalkozások közötti számlázási folyamatot egyszerűsíti, teszi átláthatóvá. A reggeli semmibe nem került volna az ügyfeleknek. Véleményem szerint ez egy tipikus Network Marketing Event kezdeményezés volt. (Ahová már nem csak azért éri meg elmenni, hogy a Telekom új szolgáltatását megismerjük, hanem azért mert a KKV- knak lehetősége nyílt volna találkozni „versenytársaikkal”. Kicsit jobban megismerni, és belelátni abba, hogy a többiek mit és hogyan csinálnak, és értékelni saját helyzetüket, vagy esetleg értékes kapcsolatokat építeni.) A Telesales csoportot kérték fel, hogy hívja meg telefonon keresztül az érintett ügyfeleket. Az eredmény azonban elkeserítő volt, mivel a vállalkozások döntő többsége visszautasította a részvételt, így az esemény nem került megrendezésre.

Ez a példa tökéletesen szemlélteti, hogy a KKV – k körében Magyarországon mennyire nem elterjedt felfogás az, hogy a Network Marketing, kiemelkedő fontosságú. Persze azt számtalanszor halljuk, hogy kapcsolatok nélkül „nem mész semmire” és elengedhetetlen a létük. De úgy érzem, hogy a vállalkozók nagy része még nem érezte át a Network Marketing lényegét, és mibenlétét, valamint nem a nyugati országokhoz hasonlóan állnak hozzá.

6. MI VEZÉREL EGY SZERVEZETET?^{xvii}

„Aki kimarad, lemarad.”

Ismeretlen szerző

A fenti összefoglalásból kitűnik, hogy a sales az egyik legfontosabb szerepet játssza egy vállalat életében. Most bemutatom azt, hogy hogyan is juthatunk, és mit takar a sales vezérelt szervezethez.

6.1. HOGY IS VOLT EZ RÉGEN?

Termelésközpontú cégirányítás: ha a vevők az alacsony árat preferálják, úgy a termékeket/szolgáltatásokat nagy tömegben kell biztosítani. Ennek legkedvezőbb útja a tömeges technológia, a szabványos termék/szolgáltatás.

Termékközpontú cégirányítás: ha a vevők a jó minőséget keresik, akkor ezért magasabb árat is adnak. A célszerű magatartás ekkor, ha ezeket a termékeket/szolgáltatásokat folyamatosan tökéletesítjük, fejlesztjük.

Eladásközpontú cégirányítás: ha a terméket/szolgáltatást csak akkor veszik meg, ha felhívjuk rá a figyelmét (pl. egy lexikon, biztosítások, last minute utazások), akkor egy igen erős (agresszív) eladási stratégiát kell alkalmazni.

Marketingközpontú cégirányítás: azon a meggyőződésen alapul, hogy a szervezet céljait csak úgy érheti el, ha a vevő igényeit teljes körűen kielégíti.

6.2. SALES DRIVEN: MIT JELENT A SALES VEZÉRELT? - ELADÁSKÖZPONTÚ, DE NEM ÚGY, MINT RÉGEN

A kérdőív egy sarkalatos pontja, hogy vajon az emberek mennyire érzik és látják át az „értékesítés” fontosságát, és mennyire tartják fontosnak Magyarországon a „sales vezérlet” szervezet létét.

Példának vegyük az IKEA-t, mint „sales driven”, azaz az értékesítés-vezérelt vállalat^{xviii}, gyakorlatilag minden eszköz azért van, hogy a vevők minél nagyobb tömegét legyenek képesek azok igényeinek megfelelően kiszolgálni – minden kolléga konkrét pozíciójától függetlenül kereskedő is egyben (például extrém magas látogatottság esetén a szellemi alkalmazottak is az áruházi eladótérben, segítenek). Ehhez logikusan, egyszerűen gondolkodó, lényegre törő, és főként ügyfélorientált munkatársakra van szükség. A cég ál-

tal elvárt három kulcsképeség a csapatmunkára való hajlandóság, a jó kommunikációs készség, valamint az ügyfélközpontúság.

A marketing fejlődésében az eladásközpontú cégirányítás egy különálló és igen jellemző korszakot jelent. Ennek fényében, sokan pejoratív értelműnek értelmezik az eladás-központúságot, mint jellemzőt. Az asszociáció, a féktelen értékesítési vágyra, a vevő sokszor gátlástalan befolyásolására, agresszív értékesítői magatartásra terelődik. Ám napjainkban ez korán sem kifizetődő. Én, a sales vezérelt vállalatirányítás a XXI. században egy sokkal humánusabb és ügyfélközpontúbb oldalról közelítem meg. A sales vezérelt szervezet utal egyrészt arra, hogy a vállalat értékesítési munkatársai és az ő igények, az ő munkájuk segítése áll a vállalat politika középpontjában. A lehető legkevesebb adminisztratív teendővel kell foglalkozniuk, mert ez a feladat a velük szorosan együttműködő értékesítés támogató részlegre jut. Az értékesítő munkaidejének jelentős részét az vállalat ügyfeleinél tölti, és az ügyfelek igényeivel foglalkozik. A lehető legjobban megismeri és felméri az üzleti partner helyzetét annak érdekében, hogy a legkiválóbb megoldást tudja kidolgozni a partnernél jelentkező problémákra, illetve olyan új ötletekkel tudjon előállni, amelyek megvalósítása következtében a partner piaci pozíciója javul. Ez a szemléletmód a mélyintertjük kapcsán körvonalazódott ki.

6.3. ÉRTÉKESÍTŐI STÍLUSOK^{xix}

Mint az előbb említettem, a sales vezérelt szervezet értékesítői teljesen más oldalról közelítik meg az üzleti partnereiket. Ehhez vizsgáljuk meg közelebbről, hogy mi közül is lehet választani. Nagyon fontos figyelembe venni azt, hogy eltérő termékek és szolgáltatások eltérő értékesítői stílust és megközelítést igényelnek. Emellett fontosnak tartom azt is, hogy minden egyes üzleti partner más személyiség, és így a személyes kapcsolattartás esetén más „kiszolgálást és megközelítést” igényel. Véleményem szerint ez az értékesítés egyik gyöngyszeme. Felmérni, megérezni azt, hogy milyen az ügyfél, kitalálni, hogy mi is az ő elvárása. És az eladni kívánt terméket vagy szolgáltatást olyan módon kínálni, hogy a partner ne tudjon rá nemet mondani. Az a jó és sikeres értékesítő, aki munkája során ezt a megközelítés nem téveszti szem elől. Így bátran merem állítani, hogy a szakmában való sikeresség nagyban függ az értékesítő „emberismerő” képességétől. Természetesen, amennyiben ez nem párosul megfelelő szakértelemmel, akkor ez a képesség nem sokat ér.

Az értékesítői stílusokat két dimenzió mentén vizsgáljuk, és négy egymástól elkülönülő stílust különböztetünk meg. E két dimenzió az eladás-központúság és az ügyfélköz-

pontúság. Eladás-központúságon azt értjük, hogy az értékesítő elsődleges célja az eladás növelése.

Elsősorban azért tesz erőfeszítéseket, hogy növelje az eladott mennyiséget, vagy megkösse az üzletet.

Ügyfélközpontúnak pedig azt az értékesítőt nevezzük, aki kifejezetten az ügyfél igényeire figyel, és első helyen kezeli a vevő hasznát.

Az eladás-központú értékesítő két stílus közül választhat:

Rendelésfelvevő értékesítői stílus

Ebben az esetben az értékesítő meg van győződve arról, hogy az ügyfél pontosan tisztában van igényeivel, a termék előnyeivel, s szabadon tud dönteni. Az értékesítő különösebb érdeklődést nem tanúsít sem az ügyfél iránt, sem az értékesítési mennyiség iránt. Sajnos még ma is találkozhatunk nem egy ilyen stílust folytató eladóval, értékesítővel.

Rámenős értékesítői stílus

E stílus mögött az a feltételezés áll, hogy az ügyfelet meg kell győzni a termék, szolgáltatás előnyeiről. A fókusz elsősorban ezen előnyök, személyes hasznok bemutatásán van, a képviselő célja az igény felkeltése. Prezentációja során összehasonlítja saját termékét más termékekkel, hangsúlyozza a termék más márkákkal szembeni előnyeit, s az ezen előnyökből fakadó személyes hasznokat. Hangsúlyozandó, hogy a túl nagyfokú eladás orientáció korántsem biztos, hogy több értékesítést is jelent.

Az ügyfélközpontú értékesítőnek is két lehetősége van:

Az önmagát eladó értékesítő

Ebben a helyzetben az ügyféllel való törődés foka igen magas. A kapcsolat során az értékesítő szinte mást sem tesz, mint az ügyfél igényeit térképezi fel. Szélsőséges esetben az ügyfél igényei fontosabbak lehetnek számára, mint cége igényei. Hajlamos lehet arra, hogy olyan helyzetekbe is belemenjen - a kapcsolat fenntartása érdekében -, amelyben az ügyfél nyer ugyan, ám saját cége vesztes, vagyis előnytelen pozícióba kerül. Vele többnyire azért kötnek üzletet a partnerek, mert kedvelik. Itt a bizalom nagyfokú.

A konzultatív értékesítő

Ekkor az értékesítő arra törekszik, hogy mindkét fél nyerjen az üzleten. Az értékesítésben egyforma súllyal szerepel az ügyféllel való törődés, igényeinek feltérképezése, s a termék bemutatása, a termék és a személyes előnyök hangsúlyozása. Az igényfelmérés megelőzi a prezentációt, és maga a bemutatás rövidebb, az ügyfél igényeihez igazított.

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy természetesen a vállalat profilja, és az eladni kívánt termék jellemzői határozzák meg az alkalmazandó értékesítő stílus megválasztását. Jelen esetben a vizsgált piac a ICT, vagyis az infokommunikációs termékek piaca.

6.4. MIT JELENT A PROAKTIVITÁS?^{xx}

Az előbb felsorolt megközelítések mellett fontos az értékesítő részéről a proaktív megközelítés, ez a fogalom a mélyinterjúk kapcsán számos esetben előkerült. A Magyar Telekomnál nap, mint nap találkozom ezzel az elvárással. Vezetői vélemények szerint az értékesítői munka során ennek a tényezőnek az egyik legnagyobb figyelmet kell fordítani. Mit is jelent pontosan ez a fogalom: Előrelátóan cselekvő; felelősségteljes, önmagáért felelősséget vállaló; automatikusan végbemenő; kérés nélkül lezajló.

7. AZ ONLINE VILÁG HATÁSA ÉS A SZEMÉLYES ELADÁS

„Aki nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az megállíthatná az óráját, hogy időt nyerjen!”

Henry Ford

7.1. AZ ONLINE MÉDIA ÉS AZ ÉRTÉKESÍTÉS KAPCSOLATÁRÓL, AVAGY HOGYAN LÁTJA EZT EGY SZAKÉRTŐ⁴

Az eddigiekben a személyes értékesítés került előtérbe. Most azt vizsgálom meg, hogy a napjainkban lezajló online forradalom miként hat és milyen irányba befolyásolja a személyes értékesítés jövőjét.

Napjainkban korábban nem létező igényekre születnek online megoldások. A kérdés azonban az, hogy a vállalatok, a fogyasztók és a piac milyen mértékben képesek ezt a változást, elfogadni, alkalmazni és magukévá tenni.

A kommunikáció és értékesítés kapcsolatának szorossága nem szorul magyarázatra, ám a kérdések között felvetődik, hogy milyen kommunikációról is beszélünk? Mi az, amivel a legjobban befolyásolható a fogyasztó annak érdekében, hogy az értékesítés a legjobb számokat hozza? A magyar web körülbelül 15 éves történetében, napjainkra érkezünk el oda, hogy az online kommunikáció, és így az értékesítés áll a rivaldafényben. Az online kommunikáción belül is a közösségi média jelentősége játssza a főszerepet. Különbséget kell tenni a különböző területeken az online kommunikáció sikerességét illetően. Példákkal szemléltetve;

A MÁV nem fog több menetjegyet eladni attól, hogy jelen van a Facebookon.

A private banking ügyfelek nem fogják előnyben részesíteni azon pénzügyintézeteket, ahol a Facebookos kommunikáció a hangsúlyos.

Ezzel szemben, egy könyvkiadó már realizálhat többletbevételt egy Facebookon „hirdetett” könyv kapcsán.

Látható, hogy piacfüggő, hol mekkora teret nyer az online média jelentősége. Ám összességében még is az a cél, hogy minden kommunikáció ilyen síkra terelődjön? Erre a

⁴ Az alábbi gondolatok, Dunder Krisztián online tanácsadóval készített interjú alapján születtek.-
<http://gazdasagiradio.hu/musor/cikk/60258/>

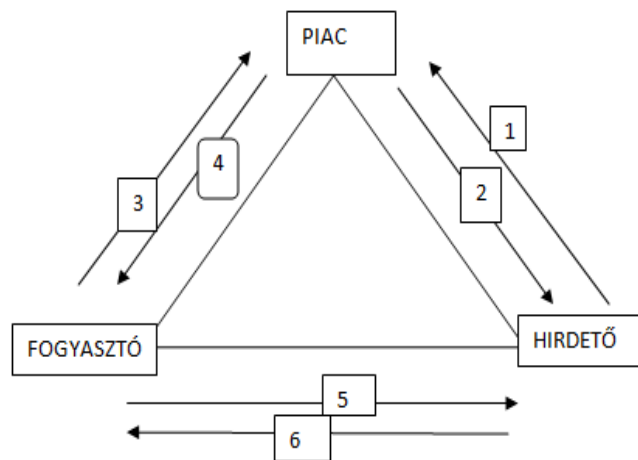
kérdésre még nem tudok választ adni, az azonban biztos, hogy mindig lesz olyan niche szegmens, ahol az ilyen típusú kommunikáció nem fog sikerre vezetni.

Figyelmemet abba az irányba fordítom, ahol az online média szerepe kiemelt jelentőséggel bír, és folyamatosan felértékelődik. Vizsgáljuk a Magyar Telekomot! A már említett T-Systems portál több előnnyel is rendelkezik: növeli az ügyfél lojalitást, márka hűséget, és bizonyos ügyfélszolgálati feladatok ellátására is alkalmas. Hasonló, ám még kisebb, de folyamatosan bővülő előnyökkel bír a Facebookon és Twitteren való megjelenés. Ezen előnyök ellenére azt kijelenthetjük, hogy ma, 2011-ben azért még nem túl valószínű, hogy ilyen oldalak hatására új üzleti partnerekkel gazdagodhatna a cég, vagy jelentős mértékű bevétel gyarapodást érhetne el. Ám ne becsüljük le jelentőségüket. Szabó György, a Sanoma vezérigazgatója ezzel szemben a 2011. 02. 15-i GfK konferencián^{xxi} úgy nyilatkozott, hogy az online világ túlértékelt pszichológiailag is, és a tőkepiacon is. Nos, többek között ezen állítás helytállására vagy cáfolatára keresem a választ dolgozatomban. Egy másik, és talán az egyik legmélyebb megfontolást igénylő kérdés az az, hogy hova tartunk. Az elmúlt 10 év változásait és eredményeit már feltártam a mélyinterjúk során, most az a gondolat foglalkoztat, hogy vajon 10 év múlva már mindenki az online világban fog értékesíteni, annak különböző szinterein? Vagy a fejlődés egy haranggörbe szerint, eléri a csúcspontját, és utána beáll egy mindenki által elfogadott szintre.

7.2. A PIAC, A FOGYASZTÓ ÉS A HIRDETŐ KAPCSOLATA

Az nem vitatott, hogy hatalmas mennyiségű tartalommal találkozik a fogyasztó a magyar online piacon, ezért törekszik a hirdető és a „fogyasztó” is egyaránt a releváns információ megjelentetésére, és kiszűrésére. Ezt a helyzet elképzeléseim szerint az alábbi ábrán látható.

Jól látható, hogy mindenki kölcsönhatásban áll egymással, és az egyéni cselekedetek az egész „hálózat, rendszer” működését befolyásolják. Nézzünk erre példákat!



4. ábra A piac, a fogyasztó és a hirdető kapcsolata

Készítette: László Judit

A piac a 2-es nyíl mentén befolyásolja a hirdetőt, hogy hol éri meg neki hirdetni, és mennyiért. Ezzel szemben a hirdetők hirdetési tevékenységének eredményessége alapján ítélik meg a piac kiválóságát, vagy nem megfelelőségét a 1 nyíl mentén. Így tovább a piac a 4-es nyíl mentén determinálja egy bizonyos szintig a fogyasztó döntését, abban, hogy melyek lesznek a leglátogatottabb és legfelkapottabb oldalak. Emellett a piac létét az egyéni fogyasztók értékválasztásainak összessége határozza meg a 3-as nyíl mentén. A fogyasztó és a hirdető közötti kapcsolat az 5 és 6-os nyíl mentén, már jóval személyesebb és közvetlenebb formát ölt, mint a piaccal való kapcsolatuk, azonban a kölcsönös befolyásolás és hálózatban való működés őket is egy bizonyos „követendőnek ítélt” irányvonal mentén terelgeti.

7.3. SZEMÉLYES ELADÁSxxii - „FACE TO FACE”

Már volt szó értékesítői stílusokról, azonban a személyes eladás lényegét vizsgáljuk meg közelebbről. Ezt Keszég Attila, a Magyar Telekom értékesítési és szolgáltatási vezérigazgató-helyettesének előadása alapján foglalom össze.

Távolról megközelítve a dolgot, különbséget kell tenni rendelésfelvétel és értékesítés között. Rendelésfelvétel esetén a vevő maximálisan tisztában van azzal, hogy mit akar venni, és hihetetlen nagy a termékek helyettesíthetősége. Gondoljunk csak a McDonaldsra. Attól hogy valaki személyesen jelen van egy tranzakcióban az még nem jelenti azt, hogy értékesít is. Emellett idővel ez a tevékenység robottal is helyettesíthetővé válik majd.

Nos ha már a rendelésfelvétel nem értékesítés, akkor a „házalóügynök” sem az. Itt jelenik meg a legfontosabb jellemzője a személyes eladásnak, mégpedig az, hogy van mögötte ügyfél igény. Hiszen az értékesítés magában foglalja azt, hogy érték képződik a partner részére.

A személyes értékesítés legfőbb előnyei:

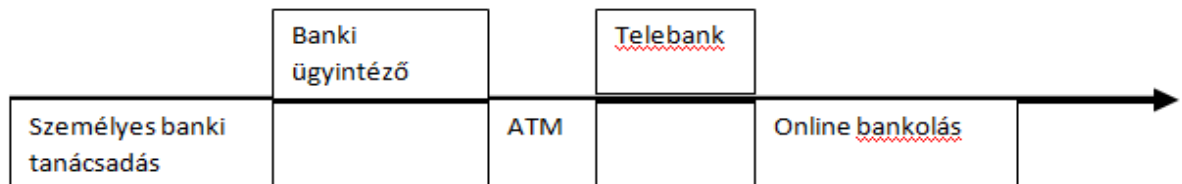
- Azonnali reakció az ügyféltől
- Nem eszközigényes
- Mérhető eredmény

A marketing feladata többek között, hogy az ügyfél már létező igényét a céghez csábítsa. Az értékesítés feladata, hogy ezt az igényt a lehető legnagyobb mértékben kielégítse és továbbiakat generáljon.

7.4. SZOLGÁLTATÁS INTENZITÁSI MÁTRIX

A szolgáltatás intenzitási mátrix lényege, hogy a termék életciklusa alapján milyen ügyfél kapcsolatot kívánunk kialakítani. Látni kell, hogy az intenzív reakció kategóriájában lévő termékek esetén kell a legképzettebb embereknek a termék értékesítésében részt venni, hiszen itt a legnagyobb a szerepe a személyes eladásnak. Míg tömegtermék esetében semmiképp nem szabad személyes eladással foglalkozni, már egyre inkább az ügyfélközpontú online kommunikáció a cél.

Ügyfélkapcsolat változása:

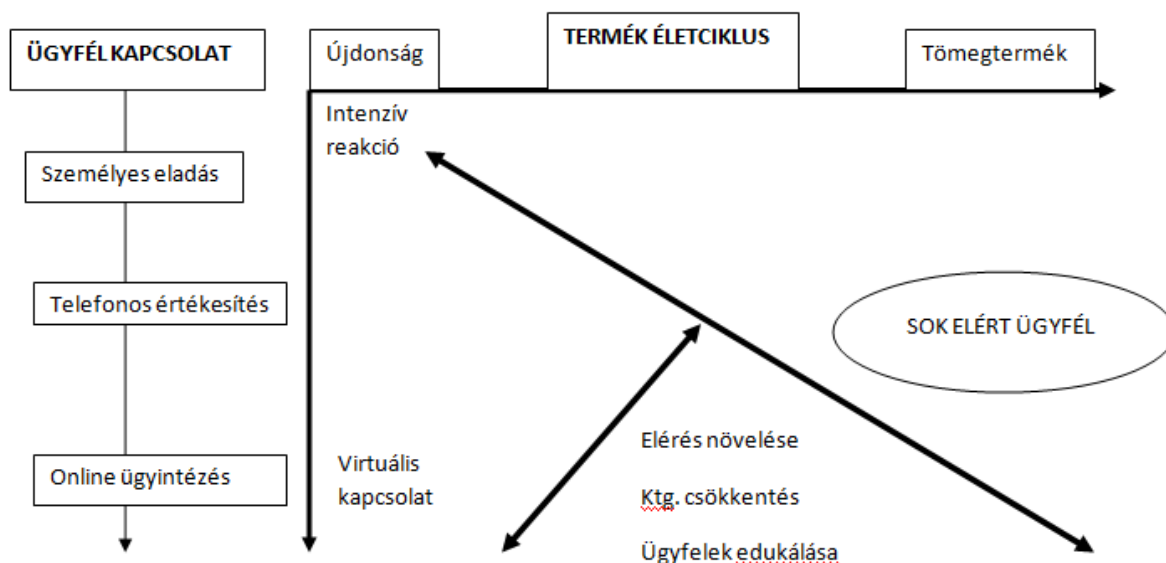


5. ábra Ügyfélkapcsolat változása

Keszég Attila előadása alapján készítette László Judit

Például bankok esetében már nem akarnak sem az ügyfelek sem a banki dolgozók időt pocsékolni a személyes készpénzfelvételre, ezért egyre többen választják az ATM –ből való készpénzfelvételt. A bankos példánál maradván az alábbi ábra mutatja azon lépéseket, ahogy a személyes banki tanácsadás átalakul online bankolássá.

Szolgáltatás intenzitási mátrix



6. ábra Szolgáltatás intenzitási mátrix

Készítette: Keszég Attila előadása alapján készítette László Judit

E fejezet befejezéseként kiemelem a B2B értékesítés fő jellemzőit.

- Bizalom kiépítése a cél. Partner kapjon teljes körű információt és kiszolgálást a teljesítés folyamatáról.
- Fel kell mérni, hogy milyen élethelyzetben és milyen problémára kínálunk megoldásokat. A valós igényekkel kell tisztában lenni.
- Releváns üzenet jusson el a partnerhez. A megfelelő emberrel kell kommunikálni.
- Kettős cél: Egy cégnek és egyben egy személynek is el kell adni a terméket vagy szolgáltatást. Ez haszonérvelés nélkül nem megy: meg kell győzni a tárgyalópartnert, hogy miért jó az üzlet neki személyesen, és miért jó a cégének.
- Garanciák felajánlása (pénz-visszafizetési garancia). Ügyfél komfortzónájának a kiterjesztése.
- Felkészülés minden egyes partnerrel való tárgyalásra külön - külön: Ki az ügyfél? Milyen cég? Milyen piaci helyzetben van a cég? Erre az online világ egyre egyszerűbb lehetőségeket biztosít.

Ezen jellemzők közül sok megjelenik a lakossági értékesítés esetében is. Ám nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ezek a jelenségek a B2B esetében hatványozottan fontosak.

8. ELMÉLET A GYAKORLATBAN

„A jó marketinges tud úgy gondolkodni, mint a vevője. Tán még azt is el tudja képzelni, hogy érzi magát a szupermarket polcán egy üveg juharszirup.”

P. Neuburg

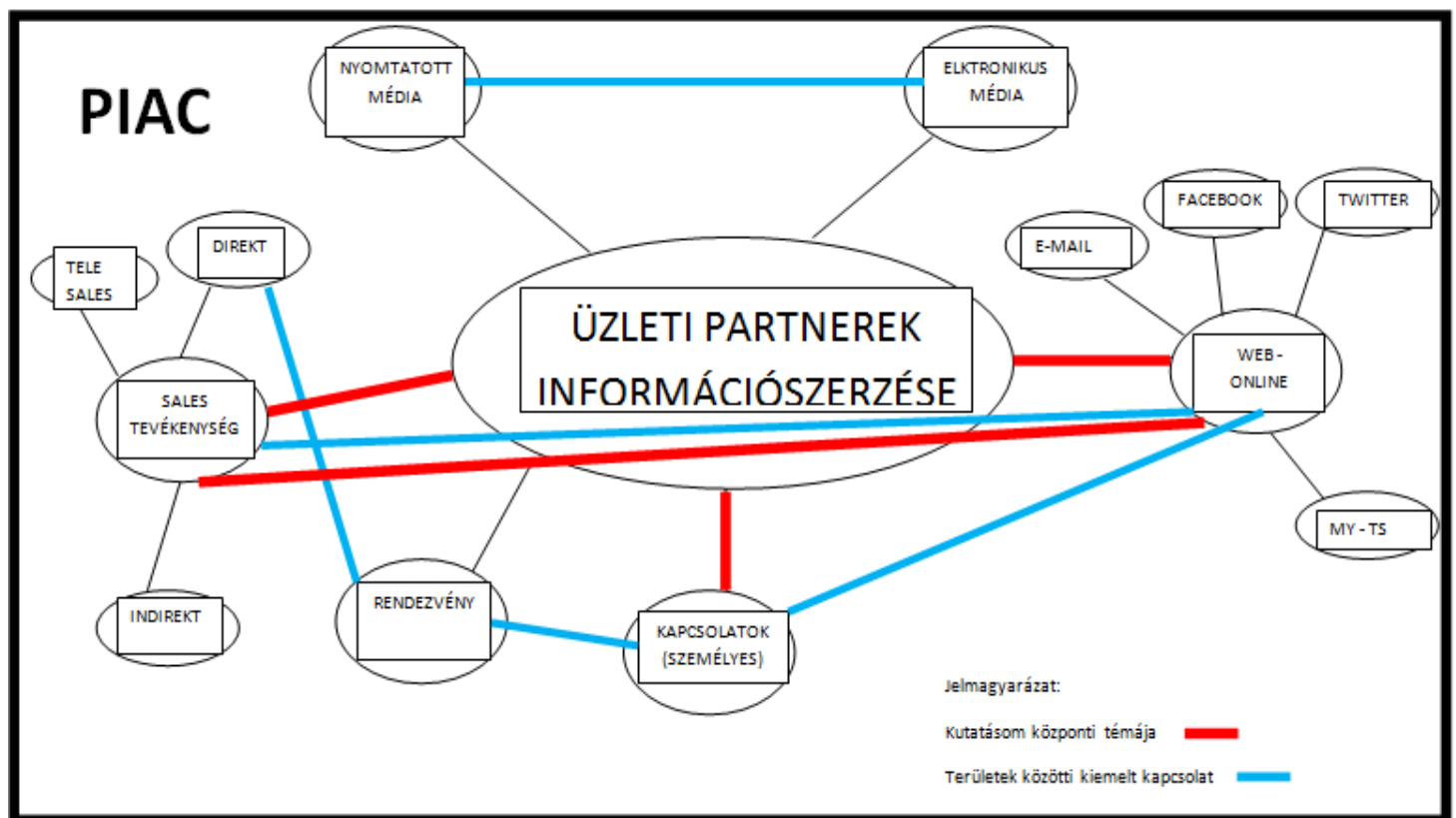
8.1. ÜZLETI PARTNER INFÓ SZERZÉSE A MAGYAR TELEKOMNÁL

Az alábbi ábra jelöli ki azt a területet, amellyel szűkebb értelemben, a továbbiakban gyakorlati szinten foglalkozom. A piros vonalakkal jelölt kapcsolatok mentén állítottam fel kutatási hipotéziseimet, amelyeket a továbbiakban részletesen bemutatok és elemzek.

A fent bemutatott ábra a mélyinterjúk és saját tapasztalataim alapján felállított és megalapozott elméleti hipotéziseket a kérdőíves megkérdezés során fogom tesztelni.

Üzleti partner információ szerzése a Magyar Telekomnál:

Milyen mértékben és hogyan hatnak a különböző csatornák az értékesítés volumenére?



7. ábra: Üzleti partnerek információszerzése a Magyar Telekomnál

Készítette: László Judit

8.2. KÉRDŐÍVES KUTATÁS

A továbbiakban bemutatom a kérdőív elkészítésének menetét a vizsgálandó hipotéziseket.

A kérdőív tömör összefoglalása az alábbi 4 pontban látható.

- Mit vizsgálok? A dolgozatban megfogalmazott állítások és következtetések relevanciáját és megalapozottságát. Választ keresek arra, hogy a kijelölt célcsoportom a dolgozatban leírtaknak megfelelően látja-e a piaci tendenciákat.
- A vizsgálódás területei?
 - Sales vezérelt szervezet ismertsége, előnyei, elfogadottsága
 - ezen belül a proaktív értékesítési stílus és a hozzákapcsolt jellemzők ismertsége és elfogadása (Miért jó a proaktív értékesítés?)
 - az online világ és az értékesítés kapcsolata
 - hogyan és milyen irányba tolja el az „online forradalom” az eddigi értékesítési technikákat és szemléletmódot. („Aki lemarad, az kimarad?”)
- Milyen területre vonatkoznak a megfogalmazott állítások?
 - ICT szolgáltatások
 - Telekommunikáció és IT
- Hol vizsgálom?
 - Budapesti kis és középvállalkozások körében. Ezen belül ingatlan szektor.
 - KSH adatok:
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xftp/gyor/gaz/gaz20906.pdf>

Összefoglalva a fentieket, kutatásom alapsokasága a budapesti ingatlanközvetítéssel foglalkozó cégek köre. Ennek oka, hogy a Magyar Telekom Nyrt. előtt egy évet dolgoztam egy ingatlanközvetítéssel-, és fejlesztéssel foglalkozó cégnél. Mintavételi keretként egy online adatgyűjtés során meghatározott adatbázist használtam, melyben az alapsokaság 283 cég, őket kerestem meg e-mailen. A mintanagyságom 100 fő, akik kitöltötték a kérdőívet.

Bár ez a mintanagyság nem reprezentálja teljesen tökéletesen a vizsgált területet, mégis úgy érzem, hogy hosszú távú következtetések is levonhatóak a segítségével, hiszen kitöltőim között felülreprezentáltak az értékesítők és az ügyvezető igazgatók.

8.3. HIPOTÉZISEK

Az eddigi tapasztalatok alapján igen nehéz volt számomra néhány hipotézisbe összefoglalni, azon feltevéseket, amelyeket a vizsgált területről gondolok. A kezdetben felállított 13 hipotézisből a végső változatig maradt 5 darab (mind a 13 hipotézis a függelékben olvasható). A felállított hipotézisek elméleti háttere a mélyinterjúkra alapozható.

- H1: A magyar vállalkozók nyitottak a proaktív és konzultatív értékesítésre, ennek a szemléletnek kell a jövőben teret adni. (Elvárás a tanácsadói szerepkör betöltésére.)
- H2: My T- Systems vagy bármely más elektronikus ügyintézésre lehetőséget adó portál, csak előnyökkel bír. A hátrányok figyelmen kívül hagyhatóak.
- H3: Inkább My TS legyen vagy személyes megbízható kapcsolat jöjjön létre az üzleti partnerek között?
- H4: Az online világ szerepe mind pszichológiailag mind tőkepiaci szempontból releváns értékkel bír.
- H5: Az online kommunikáció nem minden esetben összeegyeztethető a hagyományos SALES vezérelt szervezet, és a SALES vezérelte Network marketing gondolatvilágával.

A hipotézisek megalkotása után a kérdőív összeállítása következett. A kérdőív témája konkrétan az értékesítés jellemzőire és tendenciáira, az online világ adta lehetőségekre, így a közösségi oldalak szerepére vonatkozik, ezen belül a vizsgált terület a telekommunikációs és az informatikai termékekre/ szolgáltatások köre.

Az online kérdőív összeállítása szintén nem volt egyszerű feladat. A szerkezeti összeállítás során Naresh K. Malhotra⁵ az Akadémia kiadó által 2008-ban megjelentetett Marketingkutató c. könyvét használtam fel, hogy a lehető leglogikusabban és szakszerűbben állítsam össze az anyagot.

A kérdőív végleges változata körülbelül másfél hónap alatt készült el, az első változat rengeteg módosításon ment keresztül ez idő alatt.

Szerkezetileg a bevezető kérdések után a hipotézisek köré épül a kérdőív. Egy hipotézist több kérdés is mér, valamint nem egyenlő súllyal szerepelnek a hipotézisek.

A célcsoportom, ahol a hipotéziseket vizsgálom, mint már említettem a budapesti ingatlan piac. A választásnak több oka van. Egy évet dolgoztam egy budapesti ingatlan

⁵ Naresh K. Malhotra, Marketingkutató, Akadémia kiadó, 2008

közvetítő és fejlesztő cégnél. Ahol személyesen értékesítettem is ez idő alatt cégek számára. Már akkor tudtam, hogy a jövőben értékesítéssel szeretnék foglalkozni. Emellett úgy gondolom, hogy az online világ térnyerése igen erősen befolyásolja és idővel átalakítja majd e piacot. Elképzelésem szerint 10 – 20 év múlva már nem is lesz szükség a mai értelemben vett „ingatlan ügynökökre”, hiszen egy virtuális séta segítségével bármelyik ügyfél megtekintheti majd a kiszemelt ingatlant. A virtuális séta „lehetősége” napjainkban még talán nem olyan elterjedt. Ám amennyiben beírjuk böngészőnkbe, hogy virtuális séta, már egyre több történelmi nevezetesség, látványosság tekinthető meg e formában, pl.: Budai Vár⁶. Így hatalmas átalakulás előtt áll ez a terület. Kíváncsi vagyok, hogy a szakmában dolgozók, hogyan ítélik meg ezeket a lehetőségeket és változásokat. Illetve milyen mértékben ismerték már fel e változások jelentőségét.

A másik célcsoport, amely szóba jött még az az ügyvédi irodák köre. Azonban megítélésem szerint itt még nem hódított olyan nagy teret az online világ.

A kérdőív a dolgozat mellékletében tekinthető meg.

⁶ <http://www.3dtour.eu/budapest/hu>

9. A PRIMER, KÉRDŐÍVES KUTATÁS KIÉRTÉKELÉSE⁷

„Más dolog ismerni az utat, és járni rajta.”

Ismeretlen szerző

A kérdőív kiértékelése statisztikai program segítségével történt. A legegyszerűbb gyakorisági eloszlásoktól elkezdve haladtam a bonyolultabb keresztábra elemzések felé. Bevezésként annyit mindenképpen szeretnék hozzáfűzni, hogy válaszadóim szinte az összes kérdést hiánytalanul megválaszolták a legtöbb esetben, így a hiányzó értékek számát, csak akkor fogom említeni, amennyiben van ilyen.

9.1. GYAKORISÁGI ELOSZLÁSOK

Elsőként a kérdőívet kitöltők demográfiai adatait vizsgáltam. A kérdőívet kitöltők nemek közötti eloszlását vizsgálva, megállapítottam, hogy 53 férfi és 47 nő adott válaszokat, így a mintában mindkét nem közel azonos súllyal szerepel. Ennek alapján a későbbiekben a nemek szerinti megoszlást és véleményezést nem fogom vizsgálni keresztábrák segítségével, hiszen közel 50 – 50 % lenne az eredmény.

A kérdőív kitöltőit 5 korcsoportba soroltam, a gyakorisági elemzést elvégezve láthatóvá vált, hogy; 26 személy 21 és 30 év közötti, 28 személy 31 és 40 év közötti, 27 személy 41 és 50 év között, 15 személy 51 és 60 év közötti, míg csak 4 ember volt, aki 61 év feletti korosztályhoz tar-

Életkor					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	26	26,0	26,0	26,0
	31-40	28	28,0	28,0	54,0
	41-50	27	27,0	27,0	81,0
	51-60	15	15,0	15,0	96,0
	61-	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

4. Táblázat: Életkor szerinti eloszlás

Forrás: SPSS (László Judit)

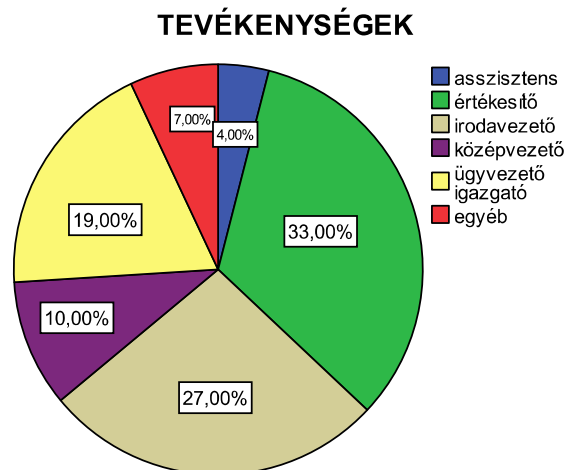
tozik. Ezen adatok alapján nyilvánvaló, hogy a 21 és 50 év közötti korosztály teszi ki a válaszadók nagy részét, összesen 81 fő.

Tevékenység alapján megvizsgálva a kérdőívet kitöltők összetételét, azt állapítottam meg, hogy az értékesítők (33) és irodavezetők (27) felülreprezentáltak a mintában. Ennek én kifejezetten örülök, mivel a kutatási témám pontosan az ő szakterületüket érinti. A harmadik legnépesebb válaszadói csoport 19 fővel az ügyvezető igazgatók köre, amelyre büszke vagyok, hogy vették a fáradságot és foglalkoztak a kérdőívemmel. Az asszisten-

⁷ Sajtos László – Mitev Ariel, SPSS Kutatási és Adatelemzési kézikönyv (2007) alapján

sek és középvezetők alulreprezentáltak jelen esetben, a későbbiekben így rájuk vonatkozóan nem is fogok keresztábra elemzéseket végezni.

Kérdőívem célcsoportja a budapesti ingatlanirodák voltak. A megkeresések előtt gyűjtöttem egy több száz fős adatbázist internetes keresés alapján, és az adatbázisomban szereplő személyeknek küldtem e-mailt. A 100 válasz-



8. ábra: Tevékenység szerinti eloszlás

Forrás: SPSS (László Judit)

adó többszöri email-es megkeresés után töltötte ki a kérdőívet. Ez az adatbázis a függelékben található. Egyrészt felkerestem a legnagyobb ingatlan közvetítő hálózatokat, és a kisebb egy – egy irodával dolgozó cégeket. Legnagyobb arányban ez 30 fő, a kisebb irodák adtak választ kérdéseimre, ám szorosan mögötte áll 29 fővel a Duna House. E két csoport több mint kétszeres súllyal szerepel a mintában, hiszen a harmadik helyen 11 fővel az Otthon Centrum áll a válaszadásokat elemezve.

Hálózat				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belváros Ingatlan	9	9,0	9,0	9,0
Cdci	10	10,0	10,0	19,0
Central Home Hungary	2	2,0	2,0	21,0
City Cartel	4	4,0	4,0	25,0
Duna House	29	29,0	29,0	54,0
Otthon Centrum	11	11,0	11,0	65,0
egyik sem	30	30,0	30,0	95,0
nem válaszolok	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

5. Táblázat: Megkeresett cégcsoportok

Forrás: SPSS (László Judit)

Miután egy általános képet kaptam a kérdőívet kitöltők összetételéről, megvizsgáltam, hogy az egyes nagyobb kérdéscsoportokon belül milyen válaszok születtek, és az alapvető statisztikai mutatók alapján milyen általánosabb összefüggések vonhatók le, valamint elemeztem azt is, hogy ezen megállapítások mennyire állnak összhangban az általam felállított elképzelésekkel. Ezen elemzések képezik a későbbi keresztábra elemzések alapját.

Az első „bevezető” kérdésnél, miszerint milyen mértékben van jelen a válaszadó életében az online világ bármely formája, 61 % választotta a második opciót, ez azt jelenti, hogy ők naponta többször szereznek információt az internetről. 30 % percenként követi a frissülő információkat, jó magam is a 2. legnépesebb csoportba tartozom. Ez az eredmény arra utal, hogy kitöltőim válaszai relevánsak lesznek a későbbi válaszok esetén, hiszen 91

% - uk az online világ ismerője, és használója, így meg tudják ítélni a jövőbeli változási tendenciákat, és kellő tapasztalattal rendelkeznek ahhoz, hogy realisan lássák ezt a világot.

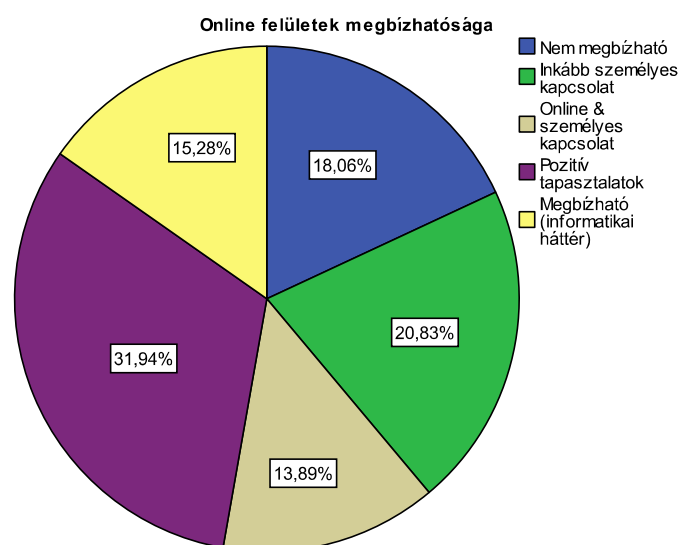
A második kérdés is még a bevezetés része, a válaszadó a vizsgált témában való elmélyedését segíti. E kérdés gyakorisági elemzése alapján kiderült, hogy válaszadóim 60 %-a szívesen használja az elektronikus ügyintézésre lehetőséget biztosító internetes portálokat cégének telekommunikációs ügyeinek elintézésére. Valamint 30 % mondta azt, hogy csak egyszerűbb ügyek elintézésére használja e felületeket.

Kérdőívem harmadik és negyedik kérdése majdnem ugyan arra vonatkozott, miszerint a telekommunikációs és IT szolgáltatásokkal kapcsolatos céges a másik esetben magán ügyeit mi módon intézi szívesebben a kitöltő.

Céges ügyek esetében 39 % mondta azt, hogy személyesen az üzletben történő ügyintézés a legjobb megoldás, ám szorosan mögöttük áll 35 %-kal az online felületeket preferáló felhasználók köre. Számomra kicsit meglepő, hogy 19% szerint a telefonos ügyintézés a legkedvezőbb. Nézzük, hogyan változik ez az arány, ha saját ilyen jellegű ügyek intézéséről van szó.

Ebben az esetben már 45 fő véli úgy, hogy a személyes ügyintézés a legjobb, és csak 29 fő bíz meg az online felületekben. Jelen esetben feltételezem, hogy a privát ügyek intézése esetében mégis csak nagyobb biztonságot ad az embereknek, ha test közelben kaphatnak problémáikra választ, illetve telefonon, hiszen ez utóbbi lehetőséget 25 fő jelölte meg.

A továbbiakban az online felületek megbízhatósága iránt érdeklődtem. Kisebb árnyalatokkal próbáltam az eltérést szemléltetni az egyes válaszok között. Kitöltőim 13 % - a bíz maximálisan az online felületekben, míg 64 % - uk véli úgy, hogy megbízhatóak. Így összesen 77 % elégedett a megbízhatóság kérdésével. Későbbiekben ezt a kapcsolatot keresztábrák segítségével tovább vizsgálom. 19% - a válaszadóimnak bár különböző mértékben, de elégedetlen e



9. ábra: Online felületek megbízhatósága

Forrás: SPSS (László Judit)

felületek megbízhatóságával. 72 fő a következő pontban meg is indokolta választát. E válaszok elemzését a kereszt táblák vizsgálatánál fogom bővebben kifejteni.

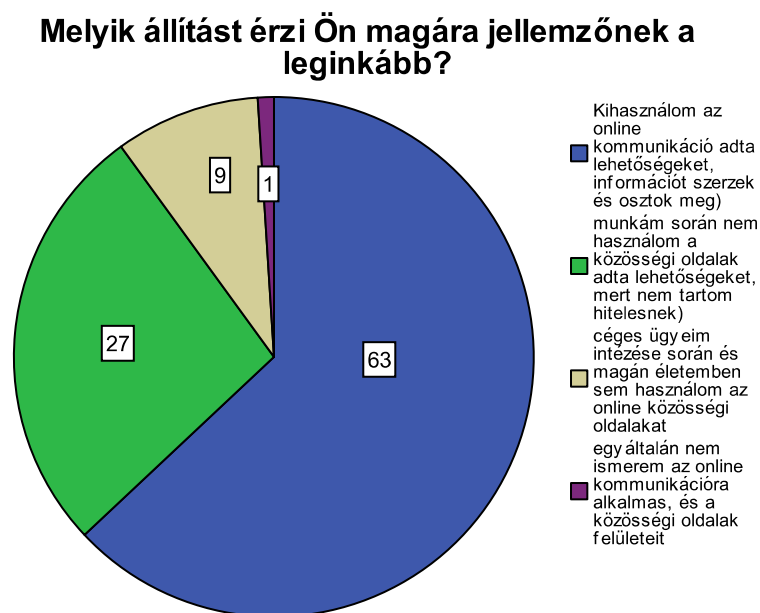
Az online felületek megbízhatóságával kapcsolatos kérdésnél a válaszadóknak lehetősége nyílt arra, hogy a következő pontban megindokolják előző válaszukat. 72 fő adott értékelhető választ. A válaszokat elolvasva, feltűnt, hogy 5 csoportba sorolható a mondanivalójuk. Ennek tükrében kódoltam a változókat 1-től 5-ig, úgy mint; 1 - Nem megbízható az online ügyintézés, 2 - Személyes kapcsolat fontossága, 3 - Online & személyes kapcsolat együtt, 4 - Pozitív tapasztalatok az ilyen jellegű ügyintézéssel, 5 – Megbízhatók az online felületek.

A válaszadók 18 %-a egyáltalán nem tartja megbízhatónak ezt a jellegű ügyintézését. Részben azért, mert félnek attól, hogy bárki visszaélhet az internetre felkerült adatokkal, részben pedig azért, mert lassú, és nem kap választ azonnal a kérdéseire. Közel 21 % -uknak nem is a megbízhatósággal van problémája, hanem számukra a személyes kontaktus a fontos, úgy érzik, hogy az élő beszéd kapcsán sokkal több információhoz juthatnak, és így kellően tájékozottak lesznek mindenről. A válaszadók 14 %-a gondolja azt, hogy az online és a személyes kapcsolattartás kiválóan tud egymás mellett működni, kiegészítik egymást. Véleményük szerint, míg a kisebb, egyszerűbb ügyek tökéletesen intézhetők online felületeken, addig a nagyobb volumenű (pl. APEH ügyek) nem elektronikus portálokra valók. A megkérdezettek 32 % -nak van pozitív tapasztalata az elektronikus ügyintézés lehetővé tevő portálokkal, és biztosak benne, hogy a tendencia folytatódni fog, miszerint az online ügyintézés fog teret nyerni a jövőben. Végül, 15% tartja teljesen megbízhatónak az online módon történő ügyintézését, mivel a megbízható informatikai rendszerek, és biztonsági alkalmazások lehetővé teszik a zökkenőmentes, gyors és hiba nélküli folyamatokat.

Ha már a megbízhatóságot vizsgáltam, akkor a személytelenség kérdése mellett sem szabad szó nélkül elmenni, hiszen ez is egy olyan vád, amellyel igen sokszor illetik az online felületeket, és a mélyinterjúk során is szóba került.

Talán ennél a kérdésnél oszlik meg válaszadóim véleménye leginkább. 98 válaszadóból 37 fő egyáltalán nem érzi személytelennek ezeket a felületeket, ezt követően 24 fő véli úgy, hogy munkája során nem veszi figyelembe ezen oldalak jelentőségét, és nem is használja az online felületeket. 17 – 17 fő vagy egyáltalán nem is használja ezeket az oldalakat, vagy ha használja, akkor sem veszi figyelembe a rajtuk fellelhető információkat üzleti vagy személyes magánjellegű döntései során. Ez szintén egy olyan kérdéskör, amely a kereszt tábla elemzések során még górcső alá fogok venni.

Kérdőívem 8. kérdése a válaszadók online világhoz való hozzáállását mérte. 4 válaszlehetőség alapján csoportosítottam az embereket. 100 válaszadóból 63 fő az első kategóriába sorolta magát, miszerint ők kihasználják az online kommunikáció adta lehetőségeket információ szerzés és megosztás céljából egyaránt, legyen szó céges vagy magán ügyekről. 27 fő nem tartja hitelesnek az online felületeken található információkat, ezért nem használják őket munkájuk során, ám a magán életben aktív felhasználók. Érdekes megnézni azt, hogy míg a megbízhatósági kérdés esetében a válaszadók 77 %-a sorolta magát az „inkább megbízhatónak” tartja e felületeket kategóriába, itt már csak 63% mondja azt, hogy még munkája során is hitelesnek érzi e felületeket. Mintámban csupán 10 % volt, aki nem használja egyáltalán az online kommunikáció adta lehetőségeket.

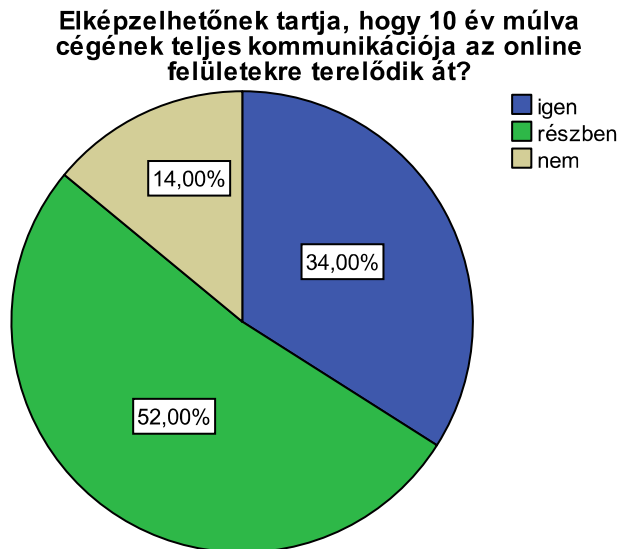


10. ábra: Jellemző viselkedésminta

Forrás: SPSS (László Judit)

A 9. kérdést egy átvezető kérdésként fogalmaztam meg a személyes felhasználói stílusok, és az értékesítői magatartás megítéléséről szóló kérdések közé. Számomra az egyik legnagyobb jelentőséggel bíró kérdés ez, miszerint válaszadóm elképzelhetőnek tartja-e, hogy cégének teljes kommunikációja 10 év múlva már online felületekre terelődik át. Ezzel a már sokszor említett fejlődés irányát, a „hova tartunk” kérdéskört vizsgáltam. Csak 14 fő gondolja úgy, hogy egyáltalán nem elképzelhető ez az irányvonal a fejlődésben, míg 34 fő hiszi azt, hogy ez nagy eséllyel meg fog valósulni, én is az igennel válaszolókkal értek egyet, 52 fő azonban csak részben tartja ezt elképzelhetőnek. Jelenleg az ő válaszukat a „részben-t” elég nehéz tovább elemezni ebben a dolgozatban, mivel rögtön feltevődik a

kérdés, hogy milyen területen, milyen mértékben. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy az ingatlan közvetítő cégek körét vizsgálom. Mint már említettem, számomra teljesen elképzelhető, hogy ezen a területen akár 10 év múlva már kizárólagos online kommunikáció lesz. És a virtuális séták az ingatlanok megtekintésekor a legtermészetesebb látó-

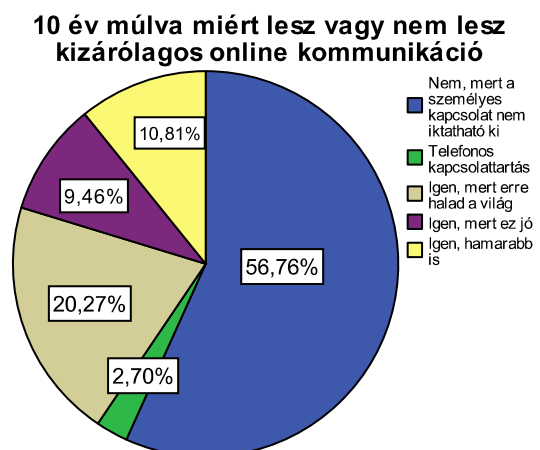


11. ábra: 10 év múlva

Forrás: SPSS (László Judit)

gatásnak fognak számítani. 77 kitöltő a következő pontban meg is indokolta e kérdésre adott válaszát.

A kérdőív következő pontjában lehetősége nyílt a válaszadóknak arra, hogy 9. kérdésre adott válaszukat megindokolják. A válaszokat végig olvasva szintén jónak láttam azt a megoldást, hogy 5 kategóriát hozok létre, és ezekbe sorolom be a válaszadásokat. Az alábbi kategóriák születtek; 1-Nem, mert a személyes kapcsolat mindig fontos lesz, 2-A telefon is átveheti a személyes kapcsolat-



12. ábra: 10 év múlva az online kommunikáció

Forrás: SPSS (László Judit)

tartás helyét, 3- Igen, mert erre haladunk a világ fejlődése során, de ez nem jó, 4 - Igen, mert ez jó, 5 - Igen, hamarabb is elképzelhető.

100 válaszadóból, 74 fő válaszolta meg ezt a kérdést. 42 fő gondolja úgy, hogy a személyes kontaktust az üzleti kapcsolatokról nem lehet kiiktatni, és mindig szükség lesz rá. Nagyon sokan úgy vélik, hogy ez az ingatlanpiac szerkezeti adottságaiból kifolyólag nem valósulhat meg.

Néhány idézettel szemléltetem az ő elképzeléseiket. „Az ingatlanközvetítés személyes kapcsolatot igényel, ez nagyon fontos. Nagy értékű termékről van szó, ennek értékesítése csak személyesen történhet.” „Az online felületek segédeszközök. Sohasem érhetnek fel a személyes kommunikáció szintjére, így nem is helyettesíthetik azt. Alapot teremthetnek, információk átadásában, közlésében segíthetnek, marketing eszközként a gyors és nagy információ közlésében hatékonyak, de ezen a szinten 20-30 éves viszonylatban biztos nem lehet több. Ezt a jelen emberi mivoltunk miatt gondolom így.” „Egy ingatlan bemutatása nem működik online. Egy ingatlan megvásárlását nem lehet összehasonlítani egy cipő internetes megvásárlásával. Kicsit nagyobb érték, és nem csak maga az ingatlan, hanem a ház, a környék, sőt még az ott lakók is befolyásolhatják a vevőt egy döntésben. Max. a hirdetések, de az szinte már csak internetes. Egy személyes találkozást, megbeszélést soha nem fog helyettesíteni a net.”

2 fő jelölte meg a telefonos kapcsolattartást, mint a jövőben elképzelhető kizárólagos formáját a kommunikációnak. 15 fő véli úgy, hogy a online felületeken való céges kommunikáció a fejlődés, így egyben a jövő részét jelenti, ezért el kell fogadni, hogy ez lesz. 7 válaszadó tartja teljes mértékben jónak, hogy ez fog történni, és végül 8an írták azt, hogy szerintük hamarabb is elképzelhető ez a formája a kapcsolattartásnak.

6. Táblázat: Személyes – online értékesítés

Forrás: SPSS (László Judit)

Az alábbi állítások közül melyiket érzi leginkább Önhöz közelállónak?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a személyes értékesítés / üzletkötés / tárgyalás a legjobb megoldás	27	27,0	27,3	27,3
	a személyes értékesítés mellett ki kell használni az online világ adta lehetőségeket	72	72,0	72,7	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		100	100,0		

Az utolsó négy kérdés az értékesítői magatartásokat vizsgálta. A 11. kérdés a személyes értékesítés illetve az online felületeken való értékesítés támogatottságát mérte. 73 fő

véli úgy, jelenleg az ő véleményük a túlsúlyos, hogy a személyes értékesítés mellett ki kell használni az online világ adta lehetőségeket is. Jelen esetben 1 hiányzó érték van, így 26 fő támogatja kizárólagosan a személyes értékesítést, üzletkötést. Az összefüggést e kérdéskör

7. Táblázat: TOP 3 személyiségjellemző

Forrás: SPSS (László Judit)

		Statistics					
		egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_ A _RUGALMAS	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_ B _IGYEKVŐ	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_ C _KREATÍV	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_ D _MEGBÍZHATÓ	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_ E _SZAKÉRTŐ	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_ F _TANÁCSADÓ
N	Valid	95	95	95	95	95	95
	Missing	5	5	5	5	5	5
Mean		3,92	4,60	4,06	2,39	2,41	3,59
Median		4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00
Mode		4	6	5	1	2	3
Std. Deviation		1,294	1,580	1,563	1,482	1,470	1,574
Variance		1,674	2,498	2,443	2,198	2,159	2,479
Range		5	5	5	5	5	5
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		6	6	6	6	6	6
Sum		372	437	386	227	229	341
Percentiles	25	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00
	50	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00
	75	5,00	6,00	5,00	3,00	3,00	5,00

és a 10 év múlva elképzelhetőnek tartott irányvonal között mindenképp vizsgálni fogom kereszt táblával is.

A 12. kérdésben válaszadóimat arra kértem, hogy a megadott értékesítői tulajdonságokat állítsák fontossági sorrendbe, ezt 95 fő végezte el. Céлом ezzel az, hogy a módusz értékek alapján, amelyek a leggyakrabban előforduló értékre utalnak egy adott változó esetében, egy általánosan „elfogadott” fontossági sorrendet állítsak fel. Hiszen, ha például a „rugalmas”, mint értékesítői tulajdonság esetében a 4-es a leggyakrabban előforduló érték, az arra utal, hogy a legtöbb válaszadó ezt a tulajdonságot a saját maga által felállított rangsorban a negyedik helyre sorolta be. Az általam felállított sorrend a következőképpen néz ki: megbízható, szakértő, tanácsadó, rugalmas, kreatív, igyekvő. Az módusz értékek alapján felállított rangsort a SUM értékek is alátámasztják, mivel ahol a legtöbb 1-es 2-es szerepel, abban az oszlopban kell a legkevesebb összesített értéknek kijönni, hiszen vá-

laszadóim 1-től 6-ig rangsorolták a tulajdonságokat a legfontosabbtól a legkevésbé fontos felé haladva.

A 13. kérdésben a dolgozat korábbi részében már bemutatott 4 értékesítői magatartást tüntettem fel, és kértem a kitöltőt, hogy jelölje számára legszimpatikusabbat. 100 válaszadó közül 73 a szakértőiséget tartja a legfontosabbnak, 20 fő a kreativitást és ezzel együtt a proaktív szemlélet módot jelöli meg a legszimpatikusabbként, ez az a típus, aki folyamatosan új ötletekkel áll elő, és mindig jelen van az adott cég életében. 5 fő a nyugodt, mérsékelt kapcsolattartás preferálja, és csak 2 fő igényli a folyamatos tájékoztatást az aktuálisan leginnovatívabb termékekről.

Kérdőívem utolsó kérdése az általam sokra tartott, és elvárt szervezeti felépítéssel, a sales vezérelt szervezettel kapcsolatos, azt vizsgálja, hogy válaszadóim mit értenek e szervezeti felépítés alatt.

A 100 válaszadóból 65 fő jelölte az általam definícióként már megfogalmazottakat, miszerint az értékesítés volumenének növelése érdekében hozza meg a vállalat vezetés a döntéseit, 16 fő véli úgy, hogy egy ilyen vállalat csak értékesítői tevékenységből él, és 15 fő válasza alapján, az értékesítőknek e keretek között semmilyen adminisztratív terhük nincs. Nos, ez a válasz még igen közel áll a Telekomnál megfogalmazottakhoz, miszerint az értékesítők válláról a lehető legtöbb, ha nem is az összes adminisztratív terhet le kell venni, annak érdekében, hogy konzultatív szerepüket be tudják tölteni ügyfeleik vállalatánál.

9.2. KERESZTTÁBLA ELEMZÉSEK

A következőkben kereszttáblák segítségével fogom elemezni az egyes kérdésekre adott válaszok közötti összefüggéseket az általam felállított hipotézisek szerint haladva. Mind az 5 hipotézisem köré felállítottam összefüggéseket a kérdőívem alapján. Sok esetben még akkor is értelmes és hasznos következtetéseket tudtam leszűrni, ha a két változó között nincsen a statisztikai mutatók alapján kapcsolat.

Az elemzések nagy részének alapját a gyakorisági táblák alapján felvázolt eredmények adják. Mint már említettem mivel mintámban a férfiak és nők közel azonos arányban szerepelnek, ezért nemek szerinti eloszlás sehol nem fogok vizsgálni.

Fontosnak tartom megemlíteni, hogy a kereszttábla elemzések során minden egyes vizsgálat kapcsán vannak hipotézisek, ezek teljesen függetlenek az általam felállított hipotézisektől. A H_0 hipotézis minden esetben arra utal, hogy a vizsgált két változó között nincs statisztikai összefüggés, kapcsolat, míg a H_1 alternatív hipotézis a kapcsolat meglé-

tére utal. Jelen dolgozatban e kapcsolatok és összefüggések irányát, meglétüknek vagy hiányuknak az okait nem vizsgálom, ez egy esetleges későbbi kutatás bevezetése lenne majd.

Az elemzések csak olyan változók között keresnek kapcsolatot, amelyek a gyakorisági elemzés kapcsán nagyobb súllyal szerepelnek a mintában.

9.2.1. H1 hipotézis elemzése⁸

8. 9. 10. 11. Táblázat: Keresztáblaelemzések

Forrás: SPSS (László Judit)

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tex - értékesítő * Értékesítői magatartás-1	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,943 ^a	1	,163		
Continuity Correction ^b	1,333	1	,248		
Likelihood Ratio	2,035	1	,154		
Fisher's Exact Test				,231	,123
Linear-by-Linear Association	1,924	1	,165		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,91.

b. Computed only for a 2x2 table.

Tex - értékesítő * Értékesítői magatartás-1 Crosstabulation					
			Értékesítői magatartás-1		Total
			0	1	
Tex - értékesítő	más	Count	21	46	67
		Expected Count	18,1	48,9	67,0
		% within Tex - értékesítő	31,3%	68,7%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	77,8%	63,0%	67,0%
		% of Total	21,0%	46,0%	67,0%
	értékesítő	Count	8	27	33
		Expected Count	8,9	24,1	33,0
		% within Tex - értékesítő	18,2%	81,8%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	22,2%	37,0%	33,0%
		% of Total	6,0%	27,0%	33,0%
Total		Count	27	73	100
		Expected Count	27,0	73,0	100,0
		% within Tex - értékesítő	27,0%	73,0%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,0%	73,0%	100,0%

Symmetric Measures				Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi			,139	,163
	Cramer's V			,139	,163
N of Valid Cases				100	

⁸ III /2 /a számú mellékletben található az összes készített keresztábra

Az első hipotézisem így hangzott; H1: A magyar vállalkozók nyitottak a proaktív és/ vagy konzultatív értékesítésre, ennek a szemléletnek kell a jövőben teret adni. E hipotézis kapcsán elsőként megvizsgáltam azt, hogy a tevékenységük szerint besorolt válaszadóim melyik értékesítői magatartást jelölték meg számukra a legkedveltebbnek, amely a 13. kérdésből derül ki.

H0 hipotézisem az, miszerint az értékesítői tevékenység és a konzultatív szemléletmód független egymástól, a H1 hipotézis ennek az ellenkezőjét fogalmazza meg. A keresztábra alapján megállapítható az, hogy 33 értékesítőből 27 fő jelölte a „lehet rá számítani, nyugodt, nagy szakértelemmel bír” magatartást a számára legszimpatikusabbnak. Ez majdnem a választ adó értékesítők 82 % - át teszi ki.

Chi négyzet statisztikai próbával elemezve az adott kérdést, a szignifikancia szint jelen esetben 16,3 %, amely meghaladja a maximum 5 % - os szintet, így a H0 hipotézist kell elfogadni, miszerint nincs összefüggés a két változó között, e döntésben a Phi és Cramer's V értéke csak megerősített.

Most nézzük meg proaktív stílusról alkotott képet. Kiderül, hogy összesen 5 értékesítő jelölte ezt a lehetőséget. Annak ellenére, hogy a statisztikai próbák alapján (Pearson Chi-Square, Phi, Cramer's V) azt kapjuk, hogy ez esetben sincs összefüggés az értékesítői tevékenység és a proaktív szemléletmód támogatottsága között, hiszen a szignifikancia szint már 39,5 % tesz ki, azt látnunk kell, hogy 33 értékesítőből 32 a konzultatív stílus vagy a proaktív hozzáállás mellett teszi le voksát.

Mint már említettem a válaszadók összesen 73 %-a tartja a konzultatív stílust a legszimpatikusabbnak, így ez is arra utal, hogy a konzultatív tanácsadói szerepkörnek, mely a Magyar Telekomnál is elvárás, kell a jövőben a lehető legnagyobb mértékben teret adni, legyen szó telekommunikációs, IT vagy akár ingatlannal kapcsolatos szolgáltatások értékesítéséről.

Most nézzük meg azt, hogy az irodavezetők, hogyan látják ezt a kérdést az értékesítőkhöz viszonyítva.

H0 hipotézisem az, hogy nincs összefüggés a két változó között. A választ adó 27 irodavezetőből, 17 jelölte a konzultatív szemléletmódot a legfontosabbnak, ez az irodavezetők 63 % - át jelenti. Statisztikai próbák ismételen a H0 hipotézis elfogadására utalnak, érdekes, hogy a szignifikancia szint ismét 16,9 %.

Az irodavezetők proaktív viselkedéshez való hozzáállását vizsgálva, megállapítottam, hogy 8 fő, azaz majdnem 30 % tartja elvártnak ezt a stílust. Az eddigieknél alacsonyabb, azonban még mindig magasnak számító szignifikancia szint

ismét a H0 hipotézis megtartására figyelmeztet. A statisztikai próbáktól elvonatkoztatva jegyzem meg, hogy 27 irodavezetőből 25 vagy a konzultatív vagy a proaktív értékesítés híve.

Érdekeségként megnézem, hogy az ügyvezető igazgatók hogyan látják ezt a kérdést.

19 ügyvezető igazgatóból 14 a konzultatív 4 pedig a proaktív megközelítés híve. Annak ellenére, hogy továbbra is a H0 hipotézisek elfogadása az ajánlott a statisztikai próbák alapján, a szignifikancia szintek rohamosan csökkennek már mindkét esetben 10 % alatt vannak.

Mivel válaszadóim tevékenységi köre igen sokrétű, ezért úgy döntöttem, hogy a felülreprezentált tevékenységi köröket összevonom egy változóba, így hoztam létre a k3_7 változót az SPSS-ben, mely az értékesítők, irodavezetők és ügyvezető igazgatók gyűjtőváltozója.

12. Táblázat: Értékesítői magatartás

Forrás: SPSS (László Judit)

Tev - ért /irodavez/ügyvez * Értékesítői magatartás_ konz&proakt Crosstabulation

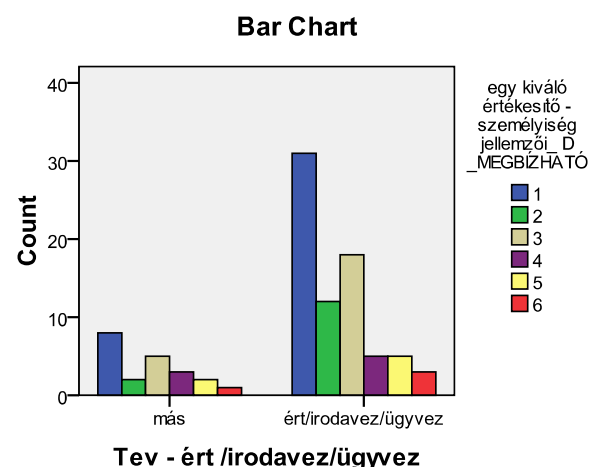
			Értékesítői magatartás_ konz&proakt		Total
			0	1	
Tev - ért /irodavez/ügyvez	más	Count	3	18	21
		Expected Count	1,5	19,5	21,0
		% within Tev - ért /irodavez/ügyvez	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás_ konz&proakt	42,9%	19,4%	21,0%
		% of Total	3,0%	18,0%	21,0%
	ért/irodavez/ügyvez	Count	4	75	79
		Expected Count	5,5	73,5	79,0
		% within Tev - ért /irodavez/ügyvez	5,1%	94,9%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás_ konz&proakt	57,1%	80,6%	79,0%
		% of Total	4,0%	75,0%	79,0%
Total	Count		7	93	100
	Expected Count		7,0	93,0	100,0
	% within Tev - ért /irodavez/ügyvez		7,0%	93,0%	100,0%
	% within Értékesítői magatartás_ konz&proakt		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		7,0%	93,0%	100,0%

E változó segítségével vizsgáltam tovább a konzultatív értékesítés és a tevékenység közötti kapcsolatot. 79 fő válaszadó tartozik e kategóriába és közülük 58 jelölte a konzultatív stílust elvárásként, ennek ellenére a statisztikai próbák továbbra is azt támasztják alá, hogy nincs összefüggés a két változó között.

A proaktivitást elemezve e válaszadói csoporton belül, a 79 főből, csak 17 fő jelölte ezt a legkedveltebbnek. E keresztábra alapján megbizonyosodtam arról, hogy nincs összefüggés a tevékenység és a legkedveltebb értékesítői magatartás között a statisztikai próbák alapján. Ennek ellenére a számok a legtöbb esetben azt mutatják a konzultatív értékesítés esetében, hogy az azonos tevékenységet végzők általában ugyan azt az értékesítői stílust preferálják. Zárásként egy összesített keresztábra elemzést adok, amely a k3_7 csoportosított tevékenységi változót és a k15_5 szintén csoportosított értékesítői stílus változó kapcsolatát vizsgálja. Itt az látható, hogy 79 főből 75 jelölte vagy a konzultatív vagy a proaktív értékesítést a számára legkedvezőbb stílusként, ez majdnem 95 % - ot tesz ki. Ám a Chi négyzet próba, a Phi és a Cramer's V mutatók 14, 1 % - os szignifikancia szintje arra int, hogy nincs összefüggés továbbra sem a tevékenységi kör és az értékesítői stílus között.

Számomra igen nehéz volt elhinni, hogy az értékesítői magatartás és a tevékenységi kör között nincs összefüggés, ezért tovább vizsgáltam a kérdéskört, hátha kapcsolatot találok a tevékenységi kör és az egy kiváló értékesítő személyiség jellemzői között. Egyszerűen kifejezve, kapcsolatot kerestem a TOP 3 tevékenységi kör, ezeket már részletesen elemeztem, és egy gyűjtő „csoport” változót is létrehoztam rájuk, és a TOP 3 személyiség jellemző között, mint a megbízhatóság, szakértőiség, és tanácsadói szerepkör, amelyeket most kezdek mélyebben vizsgálni.

Először az összesített tevékenységi kör változóm mentén vizsgáltam a k14_4 –es változót, amely a megbízhatóságot takarja a kérdőívemben. Mint már említettem a módusz értékek alapján felállított sorrendben ez a



13. ábra: Megbízhatóság

Forrás: SPSS (László Judit)

tulajdonság nyerte el a becses első helyezést.

A keresztábra rögtön tájékoztat arról, hogy ezt a kérdést csak 95 válaszadó töltötte ki, nem csoda, hiszen ez volt a legtöbb fáradságot igénylő kérdésem. Azt láthatjuk, hogy a vizsgált tevékenységi csoportból 31 fő, közel 42 % jelölte meg a megbízhatóságot, mint legfontosabb tulajdonságát egy kiváló értékesítőnek és csak 3 fő, azaz 4 % sorolta az utolsó helyre. A statisztikai mutatók szignifikancia szintje, 87% meghökkentően magas értéket mutat, így biztosan állítom, hogy nincs kapcsolat a tevékenységi kör és a kiváló értékesítő személyiség jellemzőire vonatkozó elképzelésekről.

Az ezt követő keresztábra arra vonatkozik, hogy e 3 tevékenységi kört végző személyek együttesen hol jelölték meg a második helyen álló tanácsadói szerepkört.

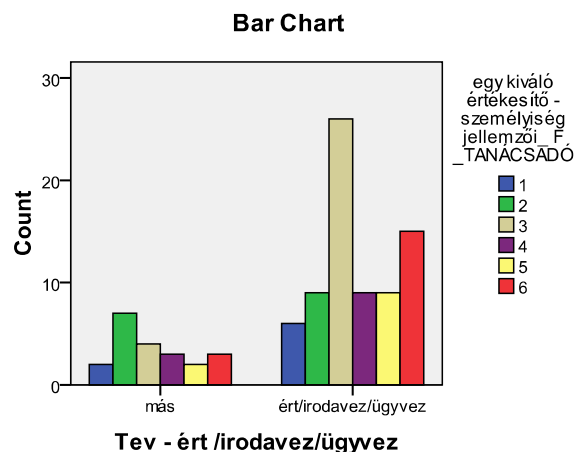
13. Táblázat: Szakértőiség

Forrás: SPSS (László Judit)

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői E_SZAKÉRTŐ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tev - ért/irodavez/ügyvez	más	Count	7	7	2	1	4	0	21
		Expected Count	6,2	8,6	1,5	1,8	1,8	1,1	21,0
		% within Tev - ért/irodavez/ügyvez	33,3%	33,3%	9,5%	4,8%	19,0%	,0%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	25,0%	17,9%	28,6%	12,5%	50,0%	,0%	22,1%
		% of Total	7,4%	7,4%	2,1%	1,1%	4,2%	,0%	22,1%
	ért/irodavez/ügyvez	Count	21	32	5	7	4	5	74
		Expected Count	21,8	30,4	5,5	6,2	6,2	3,9	74,0
		% within Tev - ért/irodavez/ügyvez	28,4%	43,2%	6,8%	9,5%	5,4%	6,8%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	75,0%	82,1%	71,4%	87,5%	50,0%	100,0%	77,9%
		% of Total	22,1%	33,7%	5,3%	7,4%	4,2%	5,3%	77,9%
Total		Count	28	39	7	8	8	5	95
		Expected Count	28,0	39,0	7,0	8,0	8,0	5,0	95,0
		% within Tev - ért/irodavez/ügyvez	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%

A keresztábra alapján megállapítható az, hogy 32 fő jelölte, közel 43 %, a második helyen a szakértőiség iránti elvárást. Érdekes lehet még az, hogy 21 fő, 28, 4 % adta az első helyet ennek a tulajdonságnak, míg a megbízhatóságot a fenti tábla alapján csak 12 fő helyezte a második pozícióba.

Végül a TOP 3 utolsó helyezettjét a tanácsadói szerepkört vizsgálom. 26 fő, 25



14. ábra: Tanácsadói szerepkör

Forrás: SPSS (László Judit)

%, rangsorolta a 3. helyre ezt a személyiségjellemzőt. Megállapítható, hogy a 3 tevékenységi kör véleményét együttesen vizsgálva teljes mértékben egyezik a módusz értékek alapján felállított és SUM értékekkel alátámasztott, általános rangsorral, annak ellenére, hogy a statisztikai mutatók ez esetben is meghaladják az elvárt 5 %-os hibaszintet, ám ez a szignifikancia szint igen széles skálán mozog.

Kereszt táblákat készítettem lebontva egyenként – a mellékletben találhatóak – a tevékenységi körökre vonatkozóan is, e kereszt táblák a mellékletben részletesen megtalálhatóak, most csak egy rövid áttekintést adok a kapott eredményekről.

Az értékesítők esetében 50 % jelölte első helyen a megbízhatóságot, közel 47 % jelölte másodiknak a szakértői jellemvonást és 43 % adta a harmadik helyezést a tanácsadói szerepkörnek. Az irodavezetők 46 %-a 12 fővel tartja a legfontosabbnak a megbízhatóságot, ezt követi a szakértőiség, amelyet 38, 5 % sorolt a második helyre, és 9 irodavezető, 34, 6 % sorolta a harmadik helyre a tanácsadó szerepkört. Az ügyvezető igazgatók esetében első helyre csak 4 fő a 18-ból sorolta a megbízhatóságot az elsőnek, az ő esetükben a többség szerint ez a tulajdonság a 3. helyen áll a ranglistában. Viszont a szakértőiséget 44, 4 % sorolta az ügyvezetők esetében a második helyre, és a tanácsadói szerepkör csak 22, 2 % szerint áll a harmadik helyen, a legtöbb ügyvezető, 5 fő ezt a tulajdonságot a 6. helyre sorolta. Igen érdekesnek tűnik, hogy míg az irodavezetők és az értékesítők szinte minden esetben azonos rangsort állítottak fel, az ügyvezetők véleménye sok esetben különbözik. Talán nem véletlenül ügyvezetők?!

A következő elemzések kapcsán továbbra is maradva az H1 hipotézis berkein belül a kérdőív 12. és 13. kérdése között keresek összefüggéseket. A 12. kérdés során a TOP 3 személyiség jellemző került meghatározásra, melyeket a dolgozat előbbi részében alaposan megvizsgáltam, most azt elemzem, hogy a 13. kérdésben jelölt kedvelt és szimpatikus értékesítői magatartás, amelyet szintén a fentiekben már kielemeztem, milyen kapcsolatban áll a TOP 3 jellemzővel. E kérdéskör elemzése kapcsán, első kereszt táblán azt vizsgálja, hogy azok közül, akik a 12. kérdésben az első helyezettet elnyert megbízhatóságot rangsorolták az első helyre, azok közül hányan jelölték meg a legkedveltebb magatartásnak, a szakértői magatartást. A táblák alapján megállapítottam, hogy 30 fő követte a fent leírt döntéssorozatot. Ez azt jelenti, hogy akik a megbízhatóságot jelölték elsőnek, azok közül közel 77% a szakértői magatartást tartja a legkedveltebbnek, a szignifikancia szint, ez esetben 17, 8 %. Azért érdekes ez a kérdés, mert ez a 30 fő mégsem a szakértőiséget rangsorolta a sorba állítás esetén az első helyre. Ez arra utal, hogy az emberi tényező az értékesítés során, ugyan olyan, sőt bizonyos esetekben

fajsúlyosabb lehet, mint a szakmai tudás. Ezzel a megállapítással a Telekomnál készített mélyinterjúk során nem egyszer találkoztam.

Csupán érdekességből készítettem egy táblát arról, hogy aki első helyen jelölte az szakértőiséget, az vajon a legkedveltebb magatartásnak a szakértői létet tartja. Legnagyobb meglepetésemre, azok közül, akik a TOP 3 első helyezettjének jelölték a szakértőiséget, 28 fő, csak 23 jelölte elsőnek a szakértői megközelítést. Míg, akik második helyre rangsorolták, ők voltak 39-en, közülük már 29 fő jelölte szintén ezt a legkedveltebb magatartásnak. Szintén csak érdekességgént írom következő keresztábrám alapján, hogy akik elsőnek jelölték a megbízhatóságot, közülük jelölték legtöbben 7 fővel a proaktív magatartás a legkedveltebb stílusnak. Így itt már kezd körvonalazódni, valamint a TOP 3 rangsort is alátámasztva látom, hogy az értékesítésben az első és legfontosabb a bizalom, ezt követi a szaktudás, majd a proaktív személyiség.

H1 hipotézisem utolsó vizsgálódási köre a kérdőívet kitöltő cégcsoportokat és az általuk megjelölt értékesítési stílusokat és személyiség jellemzőket veszi górcső alá. Nem titkolt célom az, hogy esetlegesen az adott cégcsoportokra általánosított, némi túlzással élve kulturális sztereotípiákat fogalmazzak meg.

Mivel több keresztábra elemzés alapján áll össze a végleges megállapítás, ezért ebben az esetben is tömör összefoglalót írok megállapításaimról. A keresztábrák szintén a mellékletben találhatóak. A vizsgált cégcsoportok körét a válaszadók arányában szűkíttem, így csak a Duna Houset, 29 válaszadó, Otthon Centrumot, 11 válaszadó és a kisebb ingatlanirodák gyűjtőcsoportját, 30 válaszadó vizsgálom. Megállapítható, hogy a Duna Housosok pontosan 50% - a rangsorolta elsőnek a megbízhatóságot. Ennek kapcsán ők nincsenek felül reprezentálva e kérdéskörben, ez már arra utal, hogy nem lesz egy stílus sem ami nagy általánosságban jellemző lenne rájuk. Közülük 9 fő jelölte elsőnek és 10 fő, 35, 7 % jelölte második helyen a szakértőiséget. Megdöbbentő az eredmény, de igaz az Otthon Centrumnál dolgozó 10főből, aki erre a kérdésre választ adott, 4 fő csupán az 5. legfontosabbnak jelölte e tulajdonságot. A dolog további szépsége az, hogy jelen esetben 0, 1 % -os szignifikancia szinttel dolgozom, így a H1 hipotézist fogadom el, miszerint az Otthon Centrumnál dolgozók és a jelölt értékesítési viselkedésminták között szoros kapcsolat van. Most felmerült benne a kérdés, hogy az Otthon Centrumnál dolgozó üzletkötők vajon nem megbízhatóak. Nos, kicsiny mintám alapján ez nem eldönthető, de mindenképp szeretném tovább elemezni egy későbbi kutatás során. Következő keresztábrám mutatja, hogy 6 fő sorolta a második helyre a szakértőiséget, itt a szignifikancia még mindig az 5 %-os hibahatáron belül mozog, tehát az Otthon

Centrumnál dolgozók nagy eséllyel a szakértőiséget tartják a legfontosabbnak. Ez esetben kezet foghatnak a Magyar Telekom vezetőivel. A kisebb ingatlanirodák csoportját vizsgálva, csak 43 %-uk (e kérdést kitöltő 28 főből 12 emellett teszi le voksát) tette első helyre a megbízhatóságot, így esetükben sem felülreprezentáltak, az ilyen viselkedés mintát pártoló, azért persze többségben vannak. Az ő esetükben is csak a többség, 11 fő teszi a második helyre a szakértőiséget. E kereszt táblák után, némi csalódással veszem tudomásul, hogy nem sikerült általánosabb stílussal behatárolni az egyes cégcsoportokat. Jövőbeni kutatásomként érdekes lenne felkeresni az e cégcsoportokhoz tartozó összes budapesti irodát (hiszen az elérhetőségüket már összegyűjtöttem) és egy személyes kérdőívet kitölteni velük, majd ezután elvégezni a fenti elemzéseket újra. A hajlandóság minden esetre meg van bennem.

Néhány további kereszt tábla zárásként: 29 Duna House-nál dolgozó válaszadóból 22 fő, közel 76 % számára a nyugodt, nagy szakértelmű értékesítő a szimpatikus. 11 fő Otthon Centrum csoporthoz tartozó közül 9 főnek szintén ez a stílus a legkedveltebb. És a kisebb irodáknál dolgozó 30 fő közül 21 választotta ezt a stílust.

9.2.2. H2 hipotézis elemzése⁹

A dolgozat további részében H2 hipotézisem berkein belül vizsgálódok, amely azt mondja ki, hogy „Az elektronikus ügyintézésre lehetőséget biztosító portálok csak előnyökkel bírnak. A hátrányok figyelmen kívül hagyhatóak.” Lássuk, hogy ezt vajon így látják-e az ingatlan piacon tevékenykedő dolgozók is. Az alábbi kérdések kapcsán szintén több kereszt tábla alapján rajzolódik ki a lényeg előttünk, ezért a kereszt táblák csak a mellékletben kerülnek megjelenítésre.

Bevezetésként vizsgáljuk meg, hogy életkor alapján ki mennyire használja szívesen az elektronikus ügyintézésre lehetőséget adó portálokat cégének telco ügyeinek elintézésére. (A telco szóhasználat oka, hogy a Magyar Telekomnál is ez a megfogalmazás és írásmód a mindennapos.)

A 26 fős, 21 – 30 közötti válaszadói gárdából 15 fő, közel 58 % használja szívesen bármilyen ügy elintézésére az elektronikus portálokat és 8 fő nyilatkozta azt, hogy csak az egyszerűbb telco ügyek elintézésére használja csak. A 31 – 40 közötti korosztályba tartozó 28 főből 17 fő, 60,7 % jelölte az első lehetőséget és 8 fő az egyszerűbb ügyek online felületen való intézését. 27 főből, akik a 41 – 50 közötti korosztályba tartoznak még mindig 60 % felett vannak azok, akik szívesen használják bármilyen telekommunikációs

ügy elintézésére az online felületeket. Bár a szignifikancia szintek magasak, ezért el kell utasítanom azt, hogy az életkor és az online felületek használatát illetően kapcsolat lenne, mégis megállapítható, hogy a 21 és 50 év közötti korosztály már előnyben részesíti az online ügyintézését.

Vizsgáljuk tovább életkor szerint a kérdőív 3. és 4. kérdését, amelyeket SPSS-ben k7 és k8 változó kódol. Itt arra vagyok kíváncsi, hogy életkor szerinti csoportosításban ki milyen felületen intézi szívesebben telekommunikációs és IT szolgáltatásokkal kapcsolatos az első esetben céges a második esetben pedig magán ügyeit.

A 21 és 30 év közötti korosztályt vizsgálva az alábbi eredmények jöttek ki. 31 % intézi személyesen üzletben, vagy dedikált kapcsolattartón keresztül, szintén 31 % intézi online felületen ezen ügyeit, és a telefonos ügyfél szolgálatot is 31%, azaz 8 fő választotta. Semelyik ügyintézési forma nem képviselteti magát kimagaslóan ebben az esetben. Így nem meglepő, hogy a 75 %-os szignifikancia szint arra utal, hogy nincs összefüggés a kor és a céges telekommunikációs ügyintézés között. Amennyiben magánjellegű telekommunikációs ügyekről van szó, már 10 fő, 38,5 % dönt a személyes üzletben való ügyintézés mellett, és csak 6 fő, 23% teszi le voksát az online felületekre. Végül, de nem utolsó sorban 10 fő preferálja ez esetben a telefonos ügyfélszolgálatot. Megbizonyosodtam arról, hogy a magánjellegű ügyek esetében még kevesebb a bizalom az online felületek iránt.

A 31- 40 év közötti korcsoportból, 28 fő, 10 en vannak, akik a személyes ügyintézés mellett döntenek céges ügyek esetében, és szintén 10en preferálják az online felületeket, viszont csak 7en választják a telefonos ügyintézését. Magánjellegű telco ügyek esetében 12 fő preferálja a személyes ügyintézését, és csak 8 az online ügyintézését. Ismét körvonalazódik az a megállapítás, hogy a személyes kapcsolat az embereknek ma, Magyarországon sokkal fontosabb, mint az időspórolást jelentő online, gyors ügyintézés.

Miután megállapítottam azt, hogy a különböző korcsoportokhoz való tartozás nem befolyásolja egyáltalán az online világ megítélését. Nézzük meg azt, hogy a különböző tevékenységi körben dolgozók, mennyire tartják megbízhatónak ezt a fajta ügyintézését, illetve van-e releváns különbség a vélemények között. Egy olyan kultúrában, ahol a megbízhatóság a legfontosabb tényezők között szerepel egy értékesítési tranzakció kapcsán, kiemelten fontos szerepet játszik az online világ jövőbeni térnyerését illetően, hogy az emberek mennyire képesek eltekinteni az esetleges visszaélési lehetőségektől.

⁹ III /2 / b számú mellékletben található az összes keresztábra

Az értékesítő munkakörben dolgozó 33 személy közül, csupán 2 fő tartja teljes mértékben megbízhatónak az online felületen történő ügyintézését, azonban 22 fő már a második opciót jelölte, miszerint megbízhatónak tartják, így 9 fő marad, aki a megbízhatatlanság valamely stádiumát jelölte. Az irodavezetők (27) közül szintén csak 2 fő tartja korlátlanul megbízhatónak az online felületeket, míg, 22 fő itt is a megbízhatóságot támogatók köre. 19 ügyvezető igazgatóból 3 tartja teljes mértékben megbízhatónak és 13 csak simán megbízhatónak e felületeket. Jelen esetben a szignifikancia szintek ismét az 5 % - os biztonsági hibaszint felett vannak, tehát nem a tevékenységi kör az, ami meghatározza az online felületek megbízhatóságának megítélését. Ám kutatási témám szempontjából az emberek véleménye erről a fejlődési útról mindenképpen hasznos információkkal szolgál számomra. Nagy általánosságban az mondható, hogy nincs nagy eltérés az emberek nézeteiben az online világot illetően. Tevékenységi körtől függetlenül körülbelül az emberek 70 %-a tartja megbízhatónak az ilyen jellegű ügyintézését. Ez a jövőbeli további fejlődés első lépcsőjét jelenti e területen.

9.2.3. H3 hipotézis elemzése¹⁰

A mélyinterjúk és a személyes tapasztalatok alapján megfogalmazott hipotézisek közül a H3, a második hipotézisnek egy némileg kiegészített, elmélyült válfaja, amely arra vonatkozik, hogy „Inkább ügyintézés legyen elektronikus portálon vagy személyes megbízható kapcsolat jöjjön létre”. Természetesen e hipotézis teszteléséhez is tettem fel kérdőívemben kérdéseket. Az egyik az online felületeken történő kapcsolattartás személytelenségét – 7. kérdés – elemzi. Itt főleg a közösségi oldalak – Facebook, LinkedIn, Twitter stb- szerepére voltam kíváncsi az üzleti életben. A következő kérdés pedig az online kommunikációhoz való hozzáállást méri. Szép sorban haladva nézzük meg először, hogy cégcsoport szerint, majd pedig tevékenységi kör alapján ki mennyire ítéli személytelennek az online felületeken történő kapcsolattartást üzleti partnereivel céges ügyeit illetően.

Ismételten a három többségben lévő cégcsoportot elemzem. A keresztátlák alapján látható, hogy a Duna Houseosok 43 % egyáltalán nem érzi személytelennek a kapcsolattartás e formáját, 6 fő véli úgy, hogy nem tartja hitelesnek az ilyen oldalakat, ezért munkája során nem is használja őket. A válaszadók válaszainak közel fele utalhat arra, hogy ennél a cégnél az online kommunikációs a jövőben hangsúlyosabb lesz, de a magas szignifikancia szint arra figyelmeztet, hogy a válaszadók megítélése cégcsoporttól

független. Az Otthon Centrum esetében a 11 főből csak 4 látja egyáltalán nem személytelennek ezen oldalakat és 5 hagyja figyelmen kívül munkája során ezen oldalak jelentőségét, annak ellenére, hogy nem tartja személytelennek az online kapcsolattartást, csak épp hitelesnek nem érzi. A kisebb irodák esetében vannak a legkevesebben, 30 %, akik nem tartják személytelennek ezen oldalakat, és csak 23 % az, aki azért nem használja, mert nem tartja hitelesnek. Összességében megállapítható, hogy ezeknek a felületeken van még hova fejlődniük abban az esetben, ha ki akarják szorítani a személyes kapcsolattartást. Igaz, hogy minden esetben azért jó néhányan vannak azok, akik nem érzik már személytelennek a céges ügyek online felületen való kommunikálását, ennek ellenére hitelességi problémák felmerülnek.

Vizsgáljuk az összefüggést a megbízhatóság és személytelenség között. Azok közül, akik az online felületeket megbízhatónak tartják (k9_2 változó), ez 62 főt jelent, 25 fő, csak 40 % mondja azt, hogy egyáltalán nem érzi személytelennek az online felületen való kapcsolattartást. A statisztikai próbák arra utalnak, hogy nincs összefüggés az online felületek megbízhatósága és személytelensége között.

13 %-os szignifikancia szinttel azonban már esetlegesen vizsgálhatunk összefüggést, a megbízhatóság és a hitelesség között. Az erre készítette kereszttábla alapján a 62-ből 18 fő volt az, 19 %, aki megbízhatónak tartja az online felületeket, ám céges ügyeiben való kapcsolattartás során semmiképp nem érzi hitelesnek.

Kérdőívem 8. kérdésében a válaszadó különböző viselkedés minták közül választhatott, azzal kapcsolatban, hogy az online kommunikációt biztosító lehetőségeket, az online közösségi oldalakat hogyan ítéli meg. Ezeket a személyiség jellemzőket a tevékenységi körök alapján vizsgálom.

A válaszadó 33 értékesítőből, 19 fő, 58 % sorolta magát, a „Kihasznlom az online kommunikáció adta lehetőségeket, információt szerzek és osztok meg a közösségi oldalakon magán és céges ügyeimben egyaránt”. Bár a statisztikai próba azt mutatja, hogy jelen esetben nincs összefüggés a két változó között. Mögöttes tartalommal bír az számunka, hogy amennyiben az értékesítők 60 %-a nyitott az online kommunikáció iránt, és a jövőben az ilyen mentalitású értékesítők száma feltehetően csak gyarapodni fog, akkor kijelenthetjük azt, hogy online kapcsolattartásnak céges ügyekben is van jövője. Ezt a szemléletet az is alátámasztja, hogy az irodavezetők 67 % - a szintén ezt a viselkedésmintát tartja önmagára jellemzőnek. És további alátámasztást nyert ez a

¹⁰ III/2/c számú mellékletben található az összes kereszttábla

gondolatkör azzal, hogy az irodavezetők 68%-a is a fenti szemléletben éli meg mindennapjait.

9.2.4. H4 hipotézis elemzése¹¹

Utolsó előtti, negyedik hipotézisem az online világ jelentőségét vizsgálja napjainkban. A hipotézis, amelynek felállításának alapját a dolgozat előbbi részében már ismertettem, így hangzik; Az online világ szerepe mind pszichológiailag mind tőkepiaci szempontból releváns értékkel bír. Mivel eléggé nehezen mérhető egy ilyen elméleti állítás, ezért válaszadóimat a fejlődés irányáról kérdeztem ennek a kérdéskörnek a kapcsán. Most azt vizsgálom, hogy válaszadóim a felülreprezentált tevékenységi körökből milyen jövőt jósolnak a céges kommunikációjuknak 10 év múlva, a kérdés egyszerű; Elképzelhetőnek tartja, hogy 10 év múlva cégének teljes kommunikációja az online felületekre terelődik át?

Az értékesítők, irodavezetők, és ügyvezetők együttesének csak 37 % tartja elképzelhetőnek, hogy 10 év múlva már minden céges kommunikáció kizárólag online fog történni, és 53 % gondolja úgy, hogy ez csak részben képzelhető el a mai viszonyok alapján. Szintén látható, hogy nem a tevékenységi kör az, ami az emberek gondolkodásmódját ebbe az irányba tolja, tehát nincs összefüggés a két változó között, de mégis jelentőséggel bír, hogy nagy százalékuk már elképzelhetőnek tartja a kizárólagos online kommunikációt. Az életkor alapján lefuttatott elemzések azt mutatják, hogy nincs jelentős különbség a különböző korcsoportok között, arról, hogy 10 év múlva történet-e minden céges kommunikáció online felületen.

9.2.5. H5 hipotézis elemzése¹²

TDK dolgozatomban megfogalmazott ötödik hipotézisem elkülönül az előbbi négy hipotézis gondolatvilágától és témájától is. A H5 a sales vezérelt szervezet, mint elvárt és megvalósítandó szervezeti felépítés – természetesen csak olyan cégek esetében, akik jó részt termékek illetve szolgáltatások értékesítéséből élnek - ismertségét méri. A hipotézis azt fejezi ki, hogy; Az online kommunikáció nem minden esetben összeegyeztethető a hagyományos SALES vezérelt szervezet, és a SALES vezérelte Network marketing gondolatvilágával. Mivel hipotézisem elég tág, és már önmagában egy kisebb kutatás témája lehetne, ezért most kezdetnek csak a sales vezérelt szervezet ismertségét mérem a magyar cégek körében. Utat nyitva ezzel egy későbbi ilyen irányú vizsgálódásnak is. A

¹¹ III/2/d számú mellékletben található az összes keresztábra

¹² III/2/e számú mellékletben találhatóak a keresztábrák

célcsoportokon és tevékenységi körökön belüli ismertségét vizsgálom ennek a szervezeti formának.

Ez a kérdés igen sok vitát vethet fel. Az egyértelmű, ha jobban belegondolunk, hogy a 3. válaszlehetőség magában foglalja a 2. pontot. Mivel, ha a vezetőség úgy dönt, hogy az értékesítési számok akkor növelhetők jobban, ha az értékesítők maximálisan az értékesítésre koncentrálnak, így az adminisztratív terhet leveszik a vállukról, és ezt az értékesítés támogatására helyezik át, akkor valóban helytálló a 3. pont. Ez a döntés azonban csak akkor valósulhat meg, ha a döntéshozók maguk is értékesítők, vagy van tapasztalatuk e területen. A Magyar Telekomnál, mint a mélyinterjúk kapcsán is kiderült, és jó magam is nap, mint nap tapasztalom, annak ellenére, hogy vagy egy jól kiépült értékesítés támogató hálózat, még mindig lehetne további lépéseket tenni az igazi sales vezérelt szervezet irányába, melynek struktúrájában az értékesítő ténylegesen az ügyfelekkel foglalkozik munkaidejének 90 %-ban.

Meglepő, ám a választ adó értékesítőknek, csak 18 %, véli úgy, hogy egy sales vezérelt szervezet keretein belül az értékesítőknek nem nyomja adminisztratív munkateher a vállukat és 64 % gondolja, hogy ez a szervezeti forma nem róluk, hanem a vállalat vezetés döntéseiről szól, miszerint a vezetőség célja az értékesítés volumenének növelése.

Az irodavezetők 74 %-a és az ügyvezető igazgatók 68%-a véli úgy, hogy a sales vezérelt szervezet az értékesítési számok növelése érdekében hozott döntéseket foglalja magában.

A sales vezérelt szervezettel foglalkozó elemzések zárásaként azt vizsgáltam, hogy a különböző célcsoportoknál dolgozók közül ki mit ért e szervezeti forma alatt.

A Duna House-nál dolgozók 72% - a, az Otthon Centrumnál dolgozók 73%-a jelölte a legnépszerűbb választ, miszerint ez a szervezeti forma leginkább a vezetői döntésekkel kapcsolatos. A kisebb ingatlan irodák csoportjának csak 67%-a jelölte ezt a választ.

9.3. A HOMO INFORMATICUS GONDOLATVILÁG A KÉRDŐÍV TÜKRÉBEN¹³

A keresztábla elemzések záró gondolataként, már nem a hipotézisek vizsgálódása mentén haladva, bemutatom az általam elképzelt homo informaticus gondolatvilágát e kérdőív keretein belül. A homo informaticus egy igen hasonló viselkedés minta alapján éldegélhet; percenként követi a frissülő információkat -> szívesen használja bármilyen ügy elintézésére az internetes portálokat -> teljes mértékben megbízhatónak tartja az online világot -> abszolút nem érzi személytelennek -> állítása szerint kihasználja az online

kommunikáció adta lehetőségeket (hiszen barátaival, ismerőseivel is nagyjából csak itt tartja a kapcsolatot) -> 10 év múlva már minden online lesz szerinte -> ezzel együtt úgy véli, hogy az online felületeken való értékesítés és üzletkötés a legjobb mód. Ez a gondolatmenet SPSS-ben a következő változók sorrendje szerint írható le:

k5_1 -> k6_1 -> k9_1 -> k10_1 -> k11_1 -> k12_1 -> k13_3.

Most nézzük meg, hogy e gondolatmenet mentén haladva, volt-e ilyen kitöltő, aki a homo informaticus tulajdonságaival rendelkezik, és e szerint éli meg mindennapjait. Az első keresztábránál a független változó az, hogy valaki percenként követi a frissülő információkat, a függő pedig, hogy szívesen használja bármilyen ügy elintézésére az elektronikus portálokat.

Az első keresztábrám 7, 5 % -os szignifikancia szinttel, amely már az enyhébb 10%-os hibaminimumon belül van, arra utal, hogy igen is van kapcsolat a percenkénti információkövetés és online ügyintézés preferáltsága között. Megállapítottam azt, hogy a 30 főből, aki percenként követi a frissülő információkat 22 válaszadó, 73 %, szívesen használja az internetes portálokat cégének telekommunikációs ügyeinek elintézésére bármiről is legyen szó.

14. Táblázat: Homo informaticus

Forrás: SPSS (László Judit)

Online jelenlét -1 * Céges telco ügyek elektro portal-1 Crosstabulation

		Céges telco ügyek elektro portal-1		Total
		0	1	
Online jelenlét -1 más	Count	32	38	70
	Expected Count	28,0	42,0	70,0
	% within Online jelenlét -1	45,7%	54,3%	100,0%
	% within Céges telco ügyek elektro portal-1	80,0%	63,3%	70,0%
	% of Total	32,0%	38,0%	70,0%
szinte percenként követem a frissülő	Count	8	22	30
	Expected Count	12,0	18,0	30,0
	% within Online jelenlét -1	26,7%	73,3%	100,0%
	% within Céges telco ügyek elektro portal-1	20,0%	36,7%	30,0%
	% of Total	8,0%	22,0%	30,0%
Total	Count	40	60	100
	Expected Count	40,0	60,0	100,0
	% within Online jelenlét -1	40,0%	60,0%	100,0%
	% within Céges telco ügyek elektro portal-1	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	40,0%	60,0%	100,0%

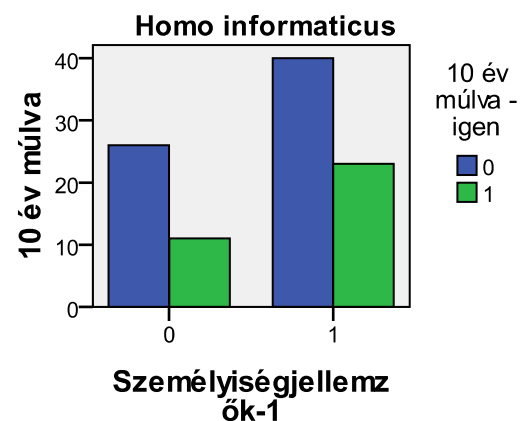
¹³ III/2 /f számú mellékletben találhatóak az elemzések

Tovább haladva az elemzésben, látható, hogy azon 60 főből, aki bármely telco ügy elintézésére szívesen használja az online felületeket, csak 20 % az, aki teljes mértékben megbízhatónak is tartja. Az 1, 1 %-os szignifikancia szint arra utal ismét, hogy az általam felállított gondolatmenet létezik a mintámban, és ismét kapcsolatot állapítok meg a felhasználási szokások a és a bizalom között.

Az online felületek személytelenségét már vizsgáltam a megbízhatóság függvényében. Most arra a következtetésre jutottam, hogy az, aki teljes mértékben megbízhatónak ítéli az online felületen történő ügyintézését, 13 fő, közülük 8 válaszadó, 61,5 % egyáltalán nem tartja személytelennek az online felületen történő kapcsolattartást üzleti partnereivel a céges ügyeket illetően, az 5, 8 % - os szignifikancia szint csak megerősítette, hogy a személytelenség és a megbízhatóság érzése a homo informaticus gondolkodás módja szerint kéz a kézben járnak.

Teljes bizonyossággal állíthatjuk azt, hiszen 0% a hiba szint, hogy a személytelenséghez való hozzáállás az online felületeket illetően szoros kapcsolatba áll azzal, hogy milyen viselkedést tanúsít valaki az online kommunikáció során, és hogyan „viselkedik” a közösségi oldalakon. 37 főből, akik nem érzik egyáltalán személytelennek az online felületeken való kapcsolattartást, 33 fő, 89% használja a közösségi oldalakat korlátlanul, legyen szó privát vagy céges ügyekről.

Az utolsó keresztábra, amely azt vizsgálja, hogy az olyan embertípus, aki teljes mértékben kihasználja az online világ adta lehetőségeket, vajon hogyan látja a jövőt 10 év múlva arra az eredményre vezet, hogy nincs összefüggés a 2 változó között a magas hibaszint miatt. Ez az eredmény annyiban nem meglepő, hogy míg 63 fő sorolta magát a személyiség jellemzők esetében az első kategóriába, amit most éppen elemzünk, addig



15. ábra: Homo informaticus

Forrás: SPSS (László Judit)

csak 34 fő voksolt arra, hogy 10 év múlva már minden online felületen fog történni.

9.4. KÉRDŐÍVES PRIMER KUTATÁSOM ÁTFOGÓ ÉRTÉKELÉSE

Kérdőíves kutatásommal 2010 végén kezdtem el foglalkozni. Tekintve azt, hogy életem első ilyen jellegű kutatását készítettem, úgy érzem az általam kitűzött célt elértem. Felállított 5 hipotézisemet sikerült mérnem a kérdőív kapcsán. Sok esetben a statisztikai elemzés a változók között nem mutatott egyértelmű kapcsolatot, ennek többek között az is az oka, hogy igen széles körben vizsgálódtam, és a kérdőíves kutatás kapcsán egy átfogó képet kívántam kapni válaszadóim szemléletmódjáról. A megfogalmazott kérdések jól láthatóan egymástól elkülönülő kérdéscsoportokra bonthatók.

Felállított 5 hipotézisemet röviden összefoglalva a következő képpen jellemzem.

A H1 hipotézis minden bizonnyal állja a helyét, miszerint a vállalkozók nyitottak a proaktív és konzultatív értékesítői megközelítésre, ez teret enged annak a fejlődési iránynak, hogy a jövőben e stílusok felé kell elmozdulni. A H2 és H3 hipotézis keretein belül vizsgált elektronikus ügyintézésre lehetőséget biztosító portálok létjogosultsága igen sokrétű bírálatot és elismerést kapott. Nem vitatott, hogy vannak hátrányai az ilyen jellegű ügyintézésnek, ám válaszadóim nagy része állítja, hogy a jövőt az elektronikus ügyintézés jelenti, ennek ellenére még a többség a személyes és megbízható kapcsolat mellett teszi le voksát. Ezzel kapcsolatban H4 hipotézisem, mely az online világ valós erejére vonatkozik, összességében elnyerte létjogosultságát, hiszen válaszadóim nagy része támogatója és használója az online felületeknek, akár kisebb akár nagyobb mértékben. H5, egyben utolsó hipotézisem, mely szívemhez legközelebb áll, a sales vezérllet szervezet ismertségét mérte. E hipotézis kapcsán a kérdőív kérdéseivel nem teljesen volt lehetőségem mélyebb elemzéseket végezni, mivel e hipotézis elkülönül a többi gondolatvilágától. Ezért jelen kutatás kapcsán csak annyit tudtam megállapítani, hogy válaszadóim nagy része ismeri e szervezeti formát, és ugyan azt érti alatta, mint amit én definíciónak a dolgozat elején megadtam.

10. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS JÖVŐKÉP

TDK dolgozatom végén összefoglalom az eredményeimet, amelyet közel két éves kutatómunka során értem el. Célkitűzésemet, miszerint a network marketing, az értékesítés és az üzleti hálózatok világát szeretném megismerni és megérteni, elértem. A dolgozat írása folyamán szakmai ismeretekkel és a jövőben mindenképpen hasznomra váló szakmai ismeretekkel gazdagodtam, olyan vezetők és munkatársak, illetve kutatók sok esetben személyes véleményét ismerhettem meg, amelyekre büszke vagyok. A témában megjelent szakirodalmak jelentős részét elolvastam, valamint a Magyarországon e kérdéskörrel kapcsolatos konferenciákról, cikkekről, rádió műsorokról, honlapokról tudomást szereztem. Céлом a jövőben b2b értékesítési területen dolgozni, ehhez kellő elméleti anyagot gyűjtöttem a dolgozat írása során, így kiegészítettem az egyetemen tanultakat. Amellett, hogy elméleti síkon információkat szereztem, és megismerkedtem az elméletekkel, a gyakorlati szakmai „fejlődés” sem maradt figyelmen kívül, hiszen az elmúlt több, mint két évben végig azon voltam, hogy egyetemi tanulmányaim mellett szakmai gyakorlati tapasztalatra tegyek szert.

Úgy érzem, hogy a most elkezdett kutatási irány egy kiváló kiindulási alapot jelent későbbi kutatásaimhoz, hiszen tanulmányaimat a mester képzés keretein belül marketing területen szeretném folytatni, ezen belül pedig tovább kutani a network marketing fejlődését mind elméleti mind gyakorlati síkon. Nagyon fontosnak tartom a gyakorlati ismeretek szerzését, ezekre alapozva, évek múlva akár doktori képzést is szívesen megpályáznék.

Konkrét kutatási irányom a következő években, a most készített kérdőív néminemű áttdolgozása után, az ingatlan irodák újbóli felkeresése, személyes interjú készítése értékesítőkkal és irodavezetőkkel (ügyvezetőkkel). Ezt követően részletes statisztikai elemzés, amely már varianciaelemzést, korreláció és regresszió számítást foglal magában. Emellett elképzelhetőnek tartom a kutatási területemet kibővíteni és külföld irányába elfordulni, nemzetközi gazdálkodás szakos hallgató révén úgy érzem ez teljesen megalapozott lenne. Már a dolgozatban említést tettem az országspecifikus értékesítői stílusokról és a döntési faktorokról, miszerint hazánk valahol a skála közepén helyezkedik el. Ennek kapcsán szívesen vizsgálnám a német, spanyol, és brit – részben nyelvtudásom miatt is esene e területekre választásom - ingatlan közvetítő cégek véleményét egy online kérdőív segítségével. Biztos vagyok benne, hogy érdekes eredmények születnének a

magyar mentalitással való összehasonlítás során. Szívesen elmélyednék a témával kapcsolatos workshopok és konferenciák világában.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Barabási Albert – László: Villanások – A jövő kiszámítható (2010) Nyitott Könyvműhely
- 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*, 2, 84-94. 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*, 3, 33-46. 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*, 5, 382-400.
- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Munro, H. J. (1997): Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme, *Journal of Marketing Management*, 13, 501-522. o.
- David Ford: Business Marketing – Szervezetközi kapcsolatok menedzsmentje (2003) A business marketing és a beszerzés alapjai. KJK – KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Grönroos, C. (1994a): Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360. o.
- Grönroos, C. (1994b): From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 2, 4-20. o.
- Grönroos, C. (1997): From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 35, 4, 332 – 339
- Grönroos, C. (1999): Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, 3, 327-335. o.
- Hakan Hakansson Határtalan hálózatok - Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélte, Alinea kiadó, 2010

- Hetesi E. – Majó Z. – Lukovics M. (szerk) 2009: A szolgáltatások világa. JATEPress, Szeged, Révész Balázs: 362 – 383.o
- Johanson, J. - Mattsson, L.G. (1992) Network positions and strategic action - an analytical framework, In: Axelsson, B. - Easton, G. (eds) (1992) Industrial networks: A new view of reality, London, Routledge, pp.205-217
- Révész Balázs (Hetesi E. – Majó Z. – Lukovics M. (szerk) 2009: A szolgáltatások világa. JATEPress, Szeged 371.o
- Sajtos László – Mitev Ariel, SPSS Kutatási és Adatelemzési kézikönyv (2007) Alinea Kiadó
- Veres Z. (2003): Szolgáltatásmarketing. KJK Könyvkiadó, Budapest

Források

- Infoteam Magyarország Kft.: Infoteam Program – Sales Process Consulting – Sikeres Projektértékesítés, moderátor: Simon István (www.infoteam-consulting.com)

MELLÉKLETEK

1. SZÁMÚ MELLÉKLET

Hipotézisek egy primer kutatáshoz

- Enterprise Europe Network (EEN) – Információ hiány a piacon (ezen változtatni kell!)

H1: Magyarországon kevesen ismerik ezt a hálózatot. Egyelőre kevesen fogják fel a hálózati gondolkodás tényleges jelentőségét. (Erre fel kell hívni a vállalatok figyelmét!)

- Milyen a jó értékesítő? Pro aktivitás: az ügyfélmenedzser kelti fel az ügyfél igényét egy szolgáltatásra egy hosszabb beszélgetés után. Ennek módja, hogy az ügyfélmenedzser az ügyféllátogatás alkalmával megismerkedik az ügyfele helyzetével, és problémáival, és egy olyan víziót állít az ügyfél elé, amiktől ő és vállalkozása sikeresebbé válhat.

H2: A magyar vállalkozók nyitottak a proaktív értékesítésre, ennek a szemléletnek kell a jövőben teret adni. (Elvárás a tanácsadói szerepkör betöltésére.)

- Business marketing menedzser feladata: kapcsolatokat mindig a kapcsolati portfólió részeként vizsgálja, és mindig vegye figyelembe a kapcsolatok egymáshoz való viszonyát, valamint a vállalat egészére gyakorolt hatását a kapcsolatoknak

H3: Kevésbé ismert hazánkban a business marketing menedzser szerepköre.

- A gyenge és erős kapcsolatok aránya a magyar vállalati kultúrában?

H4: Hazánkban a vállalatok inkább a hosszú múlttal rendelkező szorosabb kapcsolatokat részesítik előnyben

- Az energiaszektor sajátosságai: hogy látják a fogyasztók az energiapiacot? Összehasonlítva az infokommunikációs piaccal?
tény1: információs technológia szektora még ma is növekszik, a távközlésre jellemző a stagnálás
tény2: az energiapiac sajátosságait a későbbiekben részletezem.

H5: Az energiapiac sajátosságaiból fakadóan a piacon jelenlevő vállalatoknak a verseny ellenére hálózatban kell működniük. (ok: senki nem maradhat energiaellátás nélkül, ezt a szolgáltatóknak kell biztosítani -> kooperálni kell egymással)

- Kapcsolatok lassú, de folyamatos elszemélytelenedése

H6: A magyar vállalkozóknak már nem csak, hogy idejük nincs, de igényük sincs az új és szoros kapcsolat kiépítésére. Inkább megtartják a régi kapcsolatokat, mintsem újak kiépítésén fáradozzanak.

- My TS, elektronikus ügyintézés

H7: My T- Systems vagy bármely más elektronikus ügyintézésre lehetőséget adó portál, csak előnyökkel bír. A hátrányok figyelmen kívül hagyhatóak.

H8: Inkább My TS legyen vagy személyes megbízható kapcsolat jöjjön létre az üzleti partnerek között?

- Partnerkapcsolat

H9: Melyik a legfontosabb (mi a fontossági sorrend) az alábbiak közül, aszerint, hogy az üzleti partner mit tart a legfontosabbnak egy üzletkötőben?

- 1.) bizalom 2.) szakértelem 3.) közös kultúra, közös üzleti múlt 4.) jó ajánlatot adjon 5.) rugalmasság

H10: Hipotézis a kapcsolatok pénzben kifejezett értékéről. Mi ér többet; a mindenképp kedvezőbb piaci ajánlat vagy a bizalom?

- Üzleti partner vállalati változásra adott reakciója

H11: A megfelelő és hatékony kommunikáció hiányában a vállalaton belüli változások negatívan hatnak az ügyfélkörre.

- Telesales és telemarketing: tevékenység nagyon hasznos a vállalati ügyfelek körében, azonban még nincs kiforrott kultúrája hazánkban, ezért kettős a megítélése.

H12: Hazánkban a vállalkozások körében a lakossági tapasztalatokból kiindulva egyértelműen negatív bármilyen „tele” tevékenység megítélése.

- Vállalati rendezvények

H13: Ez a kapcsolatépítés egyik lehető legjobb formája, ám hazánkban még nem kellően nagy az elfogadása, és látogatottsága az vállalkozók körében

2. SZÁMÚ MELLÉKLET

Mélyinterjúk vezérfonala

Interjú bevezetése/ tájékoztató e-mail

Az egyetemi projekt témám, amelyből egy éven belül a TDK dolgozatomat fogom elkészíteni a Network Marketig. Ezen belül konkrét kutatási területem a Network Marketing és a Sales kapcsolata napjainkban. A Magyar Telekom és a KKV –k kapcsolati hálójának modelljét szeretném felállítani, ehhez felhasználva a témában már publikált nemzetközi kutatási eredményeket, és a hálózat elméletet összességében. A nemzetközi eredményeket vizsgálom magyar viszonyok között, és felfedem az eltéréseket valamint hasonlóságokat, igyekszem fényt deríteni azon területekre, amelyek jelentős változtatást kívánnak meg, és megkérdőjelezni azon sztereotípiákat, amelyek már nem állják meg helyüket a XXI. század elején.

A kutatás első részében a Magyar Telekom oldaláról vizsgálom a kapcsolati háló természetét, és a network marketing megközelítését. Az interjú célja, hogy olyan szakemberek látásmódjával, és véleményével megismerkedjek, akik a network marketinget mindennapi munkájuk során alkalmazzák, valamint kellő tapasztalattal rendelkeznek ahhoz, hogy a változások bekövetkezését nyomonkövessék.

Az elkövetkezendő néhány hétben interjút fogok készíteni az értékesítés különböző területein dolgozó vezetőkkel, és ügyfélmenedzserekkel. Az alább felvázolt kérdéskör fogja adni az összes interjú vázát, azonban szakterületekre lebontva speciális kérdésköröket fogok tárgyalni.

Az interjú előtt néhány dolgot kiemelek:

A kapcsolati háló a saját ügyfélkörödre vonatkozik.

A kapcsolat szó, mindig csak egy ügyféllel (céggel) való kapcsolatra utal.

Kérlek, igyekezz minél több százalékos adatot mondani, az eredmények könnyebb értelmezése és összehasonlítása miatt!

Amennyiben lehetőséged van, kérlek, nevez meg néhány céget, aki a Te ügyfélkörödhöz tartozik!

1.) Általánosságban a kapcsolati hálóról és a kapcsolatok erejéről:

- ✓ Hogyan látod az ügyfélkapcsolatok változását az elmúlt 10 évben?
- ✓ A munkád során kiépített kapcsolati háló, milyen minőségében változott (ha egyáltalán változott) az évek alatt, és a változás mennyiben segít hozzá az üzletkötéshez 2010-ben? (vagy inkább hátráltat?)
- ✓ Pár szóban, mi okozta a változást?
- ✓ Mennyire nehéz új szerződést kötni a már meglévő kapcsolati hálóban? Lehetséges új pontok (=ügyfelek) bekapcsolása?
- ✓ A kapcsolati hálódban milyen mértékben találhatók meg erős és gyenge kapcsolatok (kérlek, százalékos arányt adj meg!)? Milyen mértékű lenne ideális esetben e kapcsolatok százalékos megoszlása?
- ✓ Mit érzel, melyik típusú kapcsolat jövedelmezőbb a vállalat szempontjából (melyikből születik több profit), és melyik nyújt nagyobb ügyfélélményt?
- ✓ Véleményed szerint melyek azok a tényezők, amelyek egy kapcsolatot erőssé vagy gyengévé tesznek az értékesítés során?
- ✓ Mennyire van lehetőséged (időd) ezeket a tényezőket a mindennapi munkád során alkalmazni?

2/a.) Az ügyfelek gondolatai a mi szemüvegünkön keresztül:

- ✓ Hogyan viszonyulnak az ügyfeleid a munkádhoz, és a céghez, amit képviselsz (Telekom)?
- ✓ Mennyire érzed a kölcsönös együttműködés kifejeződését? (A Te munkád-ból mindenki profitál, hiszen a KKV a Telekomtól megvásárolt szolgáltatásokon keresztül nyeri profitját részben.)
- ✓ Ehhez kapcsolódva: Van visszacsatolás az ügyfelek részéről?
- ✓ Az anyagi okoktól elvonatkoztatva, mi az, ami egy ügyfélnek esetlegesen gátat szab a szerződéskötésben?
- ✓ Mi a tendencia az ügyféligenyek változásában?

2/b.) Ügyfelek reakciója a változásra

- ✓ Hogy érzed a Telekomot érintő változások mennyire befolyásolják a kapcsolati háló szerkezetét, az ügyfelek hogyan fogadják ezek a változásokat?

Direkt értékesítés: (3 vezető, 4 ügyfélmenedzser)

A fent felvázolt kérdések. ->

Vezetők: Az ügyfélmenedzsereknek nyújtott segítség (mikor kimennek együtt tárgyalni) százalékos arányban kifejezve mennyire vezet sikeres üzletkötéshez?

Mit értesz az alatt, hogy valakinek jó a networkje?

Az Indirekt értékesítés: (2 vezető)

- ✓ Milyen specifikumok jelennek meg ezen a területen a direkt területhez képest?
- ✓ Milyen értelmezést nyer indirekt területen a kapcsolati háló? (Gyenge vs. erős kapcsolatok?)

Szakértékesítők és TeleSales (1 vezető, 1 munkatárs):

- ✓ A kapcsolati háló megközelítése a szakértékesítők szemszögéből?
- ✓ Véleményed szerint hány százalékban járul hozzá egy sikeres üzletkötéshez egy szakértékesítővel tett látogatás?
- ✓ Milyen az ügyfél oldalról való fogadtatása egy szakértékesítővel tett látogatásnak?

TeleSales

- ✓ A TeleSales specifikumai a KKV-k körében?
- ✓ Mindennapi munka?
- ✓ Ügyfél hozzáállás?
- ✓ Jövő mit hozhat e téren?

Ügyfélprogramok szervezése (1 vezető)

- ✓ Hogyan látod a Telekom által szervezett ügyfélprogramok hatékonyságát?
- ✓ Az ügyfelek részéről milyen a fogadtatása? Milyen a részvételi arány?
- ✓ A programok közül melyik típusú a leghatékonyabb? Miért?
- ✓ Mire van igény az ügyfelek között? Kapunk visszacsatolást?

3. SZÁMÚ MELLÉKLET

Kérdőív

Kedves Hölgyem/Uram!

Az alábbi kérdőív az értékesítés jellemzőire és tendenciáira, az online világ adta lehetőségekre és a közösségi oldalak szerepére vonatkozik. A kutatási eredmények alapján javaslatokat szeretnék megfogalmazni a vizsgált szektor szereplőinek a lehetséges megoldásokról. A kérdőív kitöltése önkéntes és anonim. Az adatok kezelése mindenben megfelel a személyes adatok védelméről és a közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló 1992. évi LXIII.

Törvényben és a Kutatás és közvetlen üzletszerzés célját szolgáló név- és lakcímadatok kezeléséről szóló 1995. évi CXIX. Törvényben foglalt valamennyi kötelezettségnek.

Kérem, hogy ismereteinek felhasználásával legyen segítségemre a válaszok megadásában. A kérdőív kitöltése max. 5 percet vesz igénybe. A kérdőív kitöltése közben kérem, tartsa szem előtt, hogy a kérdések a telekommunikációs és az informatikai termékekre, illetve szolgáltatásokra vonatkoznak.

Segítségét előre is köszönöm!

1.) Az Ön életében (akár céges, akár magán ügyeiben) milyen mértékben van jelen az online világ bármely formája?

- a.) szinte percenként követem a frissülő információkat
- b.) naponta többször szerzek információt az internetről
- c.) naponta maximum kétszer töltök el hosszabb időt az internet előtt
- d.) maximum naponta egyszer ülök le az internet elé
- e.) van, hogy napokig nem is megyek fel a világhálóra
- f.) nagyon ritkán használom

2.) Ön szívesen használja az elektronikus ügyintézésre lehetőséget biztosító internetes portálokat cégének telekommunikációs ügyeinek elintézésére?

- a.) szívesen használom bármilyen ügy elintézésére
- b.) az egyszerűbb ügyek elintézésére használom
- c.) ügyeim elintézésére nem, csak információ szerzés céljából használom e felületeket
- d.) egyáltalán nem használom

3.) Telekommunikációs és IT szolgáltatásokkal kapcsolatos (díjcsomag módosítás, készülék vásárlás stb.) céges ügyeit mi módon intézi szívesebben?

- a.) személyesen üzletben (amennyiben személyes direkt kapcsolattartóval rendelkezik, akkor rajta keresztül)
- b.) online felületen
- c.) telefonos ügyfélszolgálaton keresztül

d.) nem foglalkozom ilyen jellegű ügyekkel munkám során

4.) Telekommunikációs és IT szolgáltatásokkal kapcsolatos (díjcsomag módosítás, készülék vásárlás stb.) személyes ügyeit mi módon intézi szívesebben?

a.) személyesen, üzletben

b.) online felületen

c.) telefonos ügyfélszolgálaton keresztül

d.) nem foglalkozom ilyen jellegű ügyek intézésével

5.) Mennyire tartja ön megbízhatónak céges akár személyes ügyei intézésére az online felületen történő ügyintézését?

a.) teljes mértékben megbízhatónak tartom

b.) megbízhatónak tartom

c.) kevésbé tartom megbízhatónak

d.) egyáltalán nem tartom megbízhatónak

e.) nem foglalkozom az online módon történő ügyintézéssel egyáltalán

6.) Kérem az előző pontra adott választát, röviden indokolja meg!

7.) Mennyire érzi személytelennek az online felületen történő kapcsolattartást üzleti partnereivel céges ügyeiben? (Facebook, Twitter)

a.) egyáltalán nem érzem személytelennek

b.) nem érzem személytelennek (munkám során nem használom, de munkámban nem is szerzek információt ilyen felületeken, nem tartom hitelesnek)

c.) eléggé személytelennek érzem (nem adok az online felületeken található információra)

d.) teljes mértékben személytelennek érzem (nem használom ezen oldalakat)

e.) nem ismerem ezeket a felületeket

8.) Melyik állítást érzi Ön magára jellemzőnek a leginkább?

- a.) Kihasználom az online kommunikáció adta lehetőségeket, információt szerzek és osztok meg a közösségi oldalakon magán és céges ügyeimben egyaránt
- b.) munkám során nem használok a közösségi oldalak adta lehetőségeket, mert nem tartom hitelesnek az itt szerzett tudást, de magánéletemben aktív felhasználó vagyok
- c.) céges ügyeim intézése során és magán életemben sem használok az online közösségi oldalakat
- d.) egyáltalán nem ismerem az online kommunikációra alkalmas, és a közösségi oldalak felületeit.

9.) Elképzelhetőnek tartja, hogy 10 év múlva cégének teljes kommunikációja az online felületekre terelődik át?

- a.) igen
- b.) részben
- c.) nem

10.) Válaszát kérem, röviden indokolja!

11.) Az alábbi állítások közül melyiket érzi leginkább Önhöz közelállónak?

- a.) a személyes értékesítés / üzletkötés / tárgyalás a legjobb megoldás
- b.) a személyes értékesítés mellett ki kell használni az online világ adta lehetőségeket
- c.) az online felületeken való értékesítés / üzletkötés / tárgyalás a legjobb mód

12.) Kérem, állítsa fontossági sorrendbe egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzőit! (1 – a legfontosabb, 6 – a legkevésbé fontos, egy tulajdonság mellé, csak egy sorszám kerülhet)

- Rugalmas -
- Igyekvő -
- Kreatív -
- Megbízható -
- Szakértő -
- Tanácsadó -

13.) Az Ön számára, melyik a szimpatikusabb és kedveltebb értékesítői magatartás?

- a.) lehet rá számítani, nyugodt, nagy szakértelemmel bír
- b.) folyamatosan új ötletekkel áll elő, mindig jelen van, az Ön cégének jobb piaci pozícióba hozásán dolgozik, az ön cégének érdekei az értékesítő saját érdekei előtt vannak
- c.) folyamatosan a leginnovatívabb ajánlatokkal keresi meg az Ön cégét, saját terméke kiválóságát hangsúlyozza a többi termékhez képest
- d.) csak akkor találkoznak, ha Ön keresi, az értékesítő nem keresi fel állandóan az újabbnál újabb ajánlatokkal

14.) Ön mit ért ÉRTÉKESÍTÉS VEZÉRELT szervezeti felépítés alatt?

- a.) a szervezet csak az értékesítői tevékenységből él, más tevékenységet nem folytat
- b.) a szervezet üzletkötői, értékesítői csak az értékesítői tevékenységgel foglalkoznak, adminisztratív munkateher nem nyomja a vállukat
- c.) az értékesítés volumenének növelése érdekében hozza meg a vállalat vezetés a döntéseit
- d.) a szervezetet agresszív értékesítési politika és magatartás jellemzi

15.) Az Ön neme?

- a) Férfi
- b) Nő

16.) Az Ön életkora?

- a) 20 – 30
- b) 31 – 40
- c) 41 – 50
- d) 51 – 60
- e) 61 –

17.) Az Ön tevékenységi köre a vállalatnál?

- a) irodavezető
- b) középvezető
- c) ügyvezető igazgató
- d) egyéb:

Köszönöm az együttműködést!

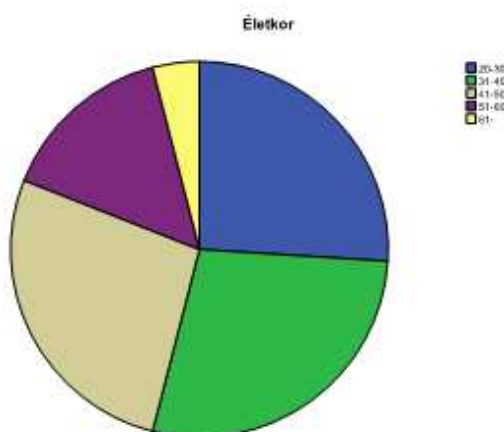
4/1. SZÁMÚ MELLÉKLET

SPSS elemzések eredményei – gyakorisági eloszlások

1. NEMEK SZERINTI ELOSZLÁS

Nem					Statistics	
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent		
Valid férfi	53	53,0	53,0	53,0	N	Valid 100
nő	47	47,0	47,0	100,0	Missing	0
Total	100	100,0	100,0		Mean	,47
					Median	,00
					Mode	0
					Std. Deviation	,502
					Variance	,252
					Range	1
					Minimum	0
					Maximum	1
					Sum	47

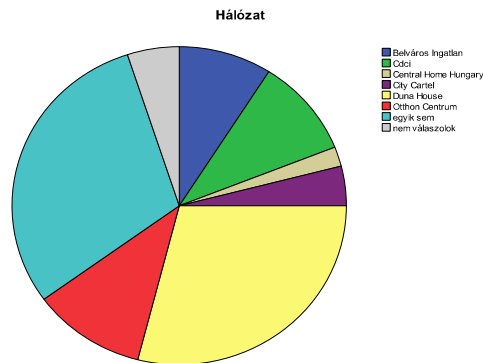
2. ÉLETKOR SZERINTI ELOSZLÁS



3. TEVÉKENYSÉGEK SZERINTI ELOSZLÁS

		Statistics					
		Tev - asszisztens	Tev - értékesítő	Tev - irodavezető	Tev - középvezető	Tev - ügyvezető igazgató	Tev - egyéb
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	,04	,33	,27	,10	,19	,07
	Median	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	Mode	0	0	0	0	0	0
	Std. Deviation	,197	,473	,446	,302	,394	,256
	Variance	,039	,223	,199	,091	,155	,066
	Range	1	1	1	1	1	1
	Minimum	0	0	0	0	0	0
	Maximum	1	1	1	1	1	1
	Sum	4	33	27	10	19	7

4. HÁLÓZATOK SZERINTI MEGOSZLÁS



5. KÉRDŐÍVEM ELSŐ KÉRDÉSE

Az Ön életében (akár céges, akár magán ügyeiben) milyen mértékben van jelen az online világ bármely formája?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid szinte percenként követem a frissülő	30	30,0	30,0	30,0
naponta többször szerzek információt az internetről	61	61,0	61,0	91,0
naponta maximum kétszer töltök el hosszabb időt az internet előtt	4	4,0	4,0	95,0
maximum naponta egyszer ülök le az internet elé	2	2,0	2,0	97,0
van, hogy napokig nem is megyek fel a világhálóra	1	1,0	1,0	98,0
nagyon ritkán használom	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

Az Ön életében (akár céges, akár magán ügyeiben) milyen mértékben van jelen az online világ bármely formája?

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,89
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,909
Variance		,826
Range		5
Minimum		1
Maximum		6
Sum		189

6. KÉRDŐÍVEM MÁSODIK KÉRDÉSE

Ön szívesen használja az elektronikus ügyintézésre lehetőséget biztosító internetes portálokat cégének telekommunikációs ügyeinek elintézésére?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid szívesen használom bármilyen ügy elintézésére	60	60,0	60,0	60,0
az egyszerűbb ügyek elintézésére használom	30	30,0	30,0	90,0
ügyeim elintézésére nem, csak információ szerzés céljából használom e felületeket	6	6,0	6,0	96,0
egyáltalán nem használom	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7. KÉRDŐÍVEM HARMADIK KÉRDÉSE

Telekommunikációs és IT szolgáltatásokkal kapcsolatos (díjcsomag módosítás, készülék vásárlás stb.) céges ügyeit mi módon intézi szívesebben

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid személyesen üzletben (amennyiben személyes direkt kapcsolattartóval rendelkezik, akkor vele)	39	39,0	39,0	39,0
online felületen	35	35,0	35,0	74,0
telefonos ügyfélszolgálaton keresztül	18	18,0	18,0	92,0
nem foglalkozom ilyen jellegű ügyekkel munkám során	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

Telekommunikációs és IT szolgáltatásokkal kapcsolatos (díjcsomag módosítás, készülék vásárlás stb.) céges ügyeit mi módon intézi szívesebben

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,95
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		,947
Variance		,896
Range		3
Minimum		1
Maximum		4
Sum		195

8. KÉRDŐÍVEM NEGYEDIK KÉRDÉSE

Telekommunikációs és IT szolgáltatásokkal kapcsolatos (díjcsomag módosítás, készülék vásárlás stb.) személyes ügyeit mi módon intézi szívesebben

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid személyesen, üzletben	45	45,0	45,9	45,9
online felületen	27	27,0	27,6	73,5
telefonos ügyfélszolgálaton keresztül	25	25,0	25,5	99,0
nem foglalkozom ilyen jellegű ügyek intézésével	1	1,0	1,0	100,0
Total	98	98,0	100,0	
Missing System	2	2,0		
Total	100	100,0		

Statistics

Telekommunikációs és IT szolgáltatásokkal kapcsolatos (díjcsomag módosítás, készülék vásárlás stb.) személyes ügyeit mi módon intézi szívesebben

N	Valid	98
	Missing	2
Mean		1,82
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		,854
Variance		,729
Range		3
Minimum		1
Maximum		4
Sum		178

9. KÉRDŐÍVEM ÖTÖDIK KÉRDÉSE

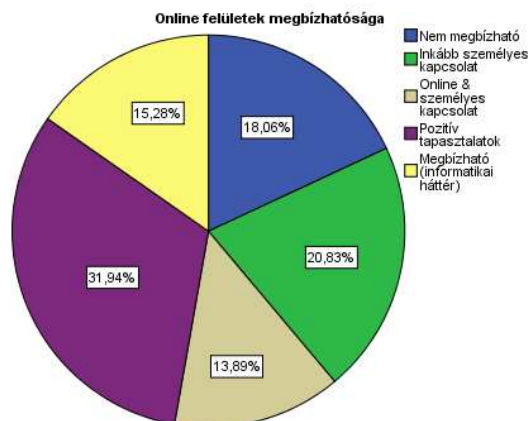
Mennyire tartja Ön megbízhatónak céges akár személyes ügyei intézésére az online felületen történő ügyintézés?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teljes mértékben megbízhatónak tartom	14	14,0	14,0	14,0
megbízhatónak tartom	63	63,0	63,0	77,0
kevésbé tartom megbízhatónak	16	16,0	16,0	93,0
egyáltalán nem tartom megbízhatónak	3	3,0	3,0	96,0
nem foglalkozom az online módon történő ügyintézésrel egyáltalán	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

10. KÉRDŐÍVEM HATODIK KÉRDÉSE

k9 indoklása

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nem megbízható	13	13,0	18,1	18,1
	Inkább személyes kapcsolat	15	15,0	20,8	38,9
	Online & személyes kapcsolat	10	10,0	13,9	52,8
	Pozitív tapasztalatok	23	23,0	31,9	84,7
	Megebízható (informatikai háttér)	11	11,0	15,3	100,0
	Total	72	72,0	100,0	
Missing	System	28	28,0		
Total		100	100,0		



11. KÉRDŐÍVEM HETEDIK KÉRDÉSE

Mennyire érzi személytelennek az online felületen történő kapcsolattartást üzleti partnereivel céges ügyeiben? (Facebook, Twitter)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	egyáltalán nem érzem személytelennek	37	37,0	37,8	37,8
	nem érzem személytelennek (munkám során nem használom, de munkámban nem is szerzek információt)	24	24,0	24,5	62,2
	eléggyé személytelennek érzem (nem adok az online felületeken található információra)	17	17,0	17,3	79,6
	teljes mértékben személytelennek érzem (nem használom ezen oldalakat)	17	17,0	17,3	96,9
	nem ismerem ezeket a felületeket	3	3,0	3,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

Statistics

Mennyire érzi személytelennek az online felületen történő kapcsolattartást üzleti partnereivel céges ügyeiben? (Facebook, Twitter)

N	Valid	98
	Missing	2
Mean		2,23
Median		2,00
Mode		1
Std. Deviation		1,217
Variance		1,480
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		219

12. KÉRDŐÍVEM NYOLCADIK KÉRDÉSE

Melyik állítást érzi Ön magára jellemzőnek a leginkább?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kihasználom az online kommunikáció adta lehetőségeket, információt szerzek és osztok meg)	63	63,0	63,0	63,0
	munkám során nem használom a közösségi oldalak adta lehetőségeket, mert nem tartom hitelesnek)	27	27,0	27,0	90,0
	céges ügyeim intézése során és magán életemben sem használom az online közösségi oldalakat	9	9,0	9,0	99,0
	egyáltalán nem ismerem az online kommunikációra alkalmas, és a közösségi oldalak felületeit	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics

Melyik állítást érzi Ön magára jellemzőnek a leginkább?

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,48
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,703
Variance		,495
Range		3
Minimum		1
Maximum		4
Sum		148
Percentiles	25	1,00
	50	1,00
	75	2,00

13. KÉRDŐÍVEM KILENCEDIK KÉRDÉSE

Elképzelhetőnek tartja, hogy 10 év múlva cégének teljes kommunikációja az online felületekre terelődik át?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid igen	34	34,0	34,0	34,0
részben	52	52,0	52,0	86,0
nem	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Statistics

Elképzelhetőnek tartja, hogy 10 év múlva cégének teljes kommunikációja az online felületekre terelődik át?

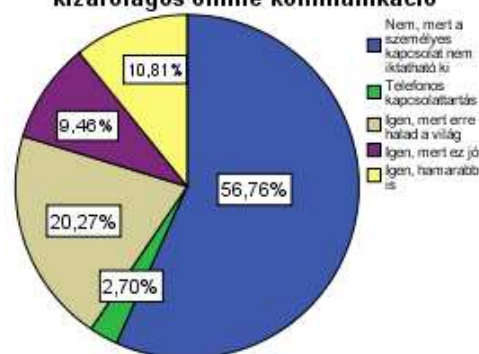
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		1,80
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,667
Variance		,444
Range		2
Minimum		1
Maximum		3
Sum		180
Percentiles	25	1,00
	50	2,00
	75	2,00

14. KÉRDŐÍVEM TIZEDIK KÉRDÉSE

k12 indoklása

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nem, mert a személyes kapcsolat nem iktatható ki	42	42,0	56,8	56,8
Telefonos kapcsolattartás	2	2,0	2,7	59,5
Igen, mert erre halad a világ	15	15,0	20,3	79,7
Igen, mert ez jó	7	7,0	9,5	89,2
Igen, hamarabb is	8	8,0	10,8	100,0
Total	74	74,0	100,0	
Missing System	26	26,0		
Total	100	100,0		

10 év múlva miért lesz vagy nem lesz kizárólagos online kommunikáció



15. KÉRDŐÍVEM TIZENEGYEDIK KÉRDÉSE

Az alábbi állítások közül melyiket érzi leginkább Önhöz közelállónak?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid a személyes értékesítés / üzletkötés / tárgyalás a legjobb megoldás	27	27,0	27,3	27,3
a személyes értékesítés mellett ki kell használni az online világ adta lehetőségeket	72	72,0	72,7	100,0
Total	99	99,0	100,0	
Missing System	1	1,0		
Total	100	100,0		

16. KÉRDŐÍVEM TIZENKETTEDIK KÉRDÉSE

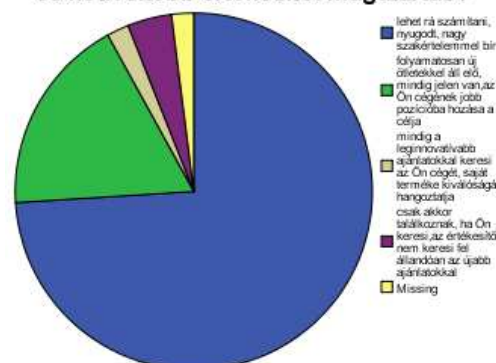
Statistics							
		egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_A _RUGALMAS	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_B _IGYEKVŐ	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_C _KREATÍV	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D _MEGBÍZHATÓ	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E _SZAKÉRTŐ	egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F _TANÁCSADÓ
N	Valid	95	95	95	95	95	95
	Missing	5	5	5	5	5	5
Mean		3,92	4,60	4,06	2,39	2,41	3,59
Median		4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00
Mode		4	5	5	1	2	3
Std. Deviation		1,294	1,580	1,563	1,482	1,470	1,574
Variance		1,674	2,498	2,443	2,198	2,159	2,479
Range		5	5	5	5	5	5
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		6	6	6	6	6	6
Sum		372	437	386	227	229	341
Percentiles	25	3,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00
	50	4,00	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00
	75	5,00	6,00	5,00	3,00	3,00	5,00

17. KÉRDŐÍVEM TIZENHARMADIK KÉRDÉSE

Az Ön számára, melyik a szimpatikusabb és kedveltebb értékesítői magatartás?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lehet rá számítani, nyugodt, nagy szakértelemmel bír	74	74,0	75,5	75,5
	folyamatosan új ötletekkel áll elő, mindig jelen van, az Ön cégének jobb pozícióba hozása a célja	18	18,0	18,4	93,9
	mindig a leginnovatívabb ajánlatokkal keresi az Ön cégét, saját terméke kiválóságát hangoztatja	2	2,0	2,0	95,9
	csak akkor találkoznak, ha Ön keresi, az értékesítő nem keresi fel állandóan az újabb ajánlatokkal	4	4,0	4,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

Az Ön számára, melyik a szimpatikusabb és kedveltebb értékesítői magatartás?

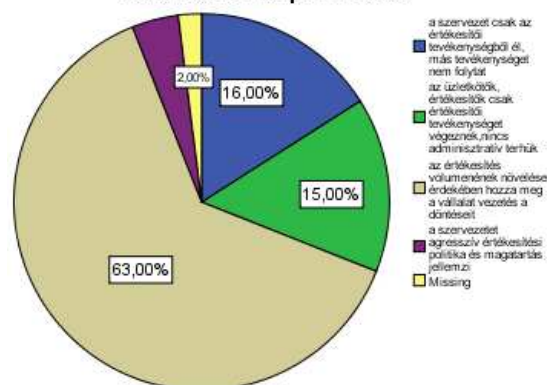


18. KÉRDŐÍVEM TIZENNEGYEDIK KÉRDÉSE

Ön mit ért ÉRTÉKESÍTÉS VEZÉRELT szervezeti felépítés alatt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	a szervezet csak az értékesítői tevékenységből él, más tevékenységet nem folytat	16	16,0	16,3	16,3
	az üzletkötők, értékesítők csak értékesítői tevékenységet végeznek, nincs adminisztratív terhük	15	15,0	15,3	31,6
	az értékesítés volumenének növelése érdekében hozza meg a vállalat vezetése a döntéseit	63	63,0	64,3	95,9
	a szervezetet agresszív értékesítési politika és magatartás jellemzi	4	4,0	4,1	100,0
	Total	98	98,0	100,0	
Missing	System	2	2,0		
Total		100	100,0		

Ön mit ért ÉRTÉKESÍTÉS VEZÉRELT szervezeti felépítés alatt?



4/2 SZÁMÚ MELLÉKLET

SPSS elemzések eredményei – keresztábra elemzések eredményei

a.) H1 hipotézishez kapcsolódó elemzések

1.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid			Missing		
	N	Percent		N	Percent	
Tev - értékesítő * Értékesítői magatartás-1	100	100,0%		0	,0%	

Tev - értékesítő * Értékesítői magatartás-1 Crosstabulation

			Értékesítői magatartás-1		Total
			0	1	
Tev - értékesítő	más	Count	21	46	67
		Expected Count	18,1	48,9	67,0
		% within Tev - értékesítő	31,3%	68,7%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	77,8%	63,0%	67,0%
		% of Total	21,0%	46,0%	67,0%
értékesítő		Count	8	27	33
		Expected Count	8,9	24,1	33,0
		% within Tev - értékesítő	18,2%	81,8%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	22,2%	37,0%	33,0%
		% of Total	6,0%	27,0%	33,0%
Total		Count	27	73	100
		Expected Count	27,0	73,0	100,0
		% within Tev - értékesítő	27,0%	73,0%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	27,0%	73,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,943 ^a	1	,163		
Continuity Correction ^b	1,333	1	,248		
Likelihood Ratio	2,035	1	,154		
Fisher's Exact Test				,231	,123
Linear-by-Linear Association	1,924	1	,165		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,139	,163
	Cramer's V	,139	,163
N of Valid Cases		100	

2.

Tev - értékesítő * Értékesítői magatartás-2 Crosstabulation

			Értékesítői magatartás-2		Total
			0	1	
Tev - értékesítő	más	Count	52	15	67
		Expected Count	53,6	13,4	67,0
		% within Tev - értékesítő	77,6%	22,4%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	65,0%	75,0%	67,0%
		% of Total	52,0%	15,0%	67,0%
értékesítő		Count	28	5	33
		Expected Count	26,4	6,6	33,0
		% within Tev - értékesítő	84,8%	15,2%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	35,0%	25,0%	33,0%
		% of Total	28,0%	5,0%	33,0%
Total		Count	80	20	100
		Expected Count	80,0	20,0	100,0
		% within Tev - értékesítő	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	80,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,724 ^a	1	,395		
Continuity Correction ^b	,342	1	,559		
Likelihood Ratio	,751	1	,386		
Fisher's Exact Test				,440	,284
Linear-by-Linear Association	,716	1	,397		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,60.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,085	,395
	Cramer's V	,085	,395
N of Valid Cases		100	

3.

Tev - irodavezető * Értékesítői magatartás-1 Crosstabulation					
			Értékesítői magatartás-1		Total
			0	1	
Tev - irodavezető	más	Count	17	56	73
		Expected Count	19,7	53,3	73,0
		% within Tev - irodavezető	23,3%	76,7%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	63,0%	76,7%	73,0%
		% of Total	17,0%	56,0%	73,0%
	irodavezető	Count	10	17	27
		Expected Count	7,3	19,7	27,0
		% within Tev - irodavezető	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	37,0%	23,3%	27,0%
		% of Total	10,0%	17,0%	27,0%
Total	Count		27	73	100
	Expected Count		27,0	73,0	100,0
	% within Tev - irodavezető		27,0%	73,0%	100,0%
	% within Értékesítői magatartás-1		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		27,0%	73,0%	100,0%

4.

Tev - irodavezető * Értékesítői magatartás-2 Crosstabulation					
			Értékesítői magatartás-2		Total
			0	1	
Tev - irodavezető	más	Count	61	12	73
		Expected Count	58,4	14,6	73,0
		% within Tev - irodavezető	83,6%	16,4%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	76,3%	60,0%	73,0%
		% of Total	61,0%	12,0%	73,0%
	irodavezető	Count	19	8	27
		Expected Count	21,6	5,4	27,0
		% within Tev - irodavezető	70,4%	29,6%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	23,8%	40,0%	27,0%
		% of Total	19,0%	8,0%	27,0%
Total	Count		80	20	100
	Expected Count		80,0	20,0	100,0
	% within Tev - irodavezető		80,0%	20,0%	100,0%
	% within Értékesítői magatartás-2		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		80,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,144 ^a	1	,143		
Continuity Correction ^b	1,398	1	,237		
Likelihood Ratio	2,022	1	,155		
Fisher's Exact Test				,165	,120
Linear-by-Linear Association	2,122	1	,145		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,40.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,146	,143
	Cramer's V	,146	,143
N of Valid Cases		100	

5.

Tev - ügyvezető igazgató * Értékesítői magatartás-1 Crosstabulation					
			Értékesítői magatartás-1		Total
			0	1	
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	22	59	81
		Expected Count	21,9	59,1	81,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	27,2%	72,8%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	81,5%	80,8%	81,0%
		% of Total	22,0%	59,0%	81,0%
	ügyvezető	Count	5	14	19
		Expected Count	5,1	13,9	19,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	26,3%	73,7%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	18,5%	19,2%	19,0%
		% of Total	5,0%	14,0%	19,0%
Total	Count		27	73	100
	Expected Count		27,0	73,0	100,0
	% within Tev - ügyvezető igazgató		27,0%	73,0%	100,0%
	% within Értékesítői magatartás-1		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		27,0%	73,0%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,006 ^a	1	,940		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,006	1	,940		
Fisher's Exact Test				1,000	,594
Linear-by-Linear Association	,006	1	,941		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,13.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,007	,940
	Cramer's V	,007	,940
N of Valid Cases		100	

6.

Tev - ügyvezető igazgató * Értékesítői magatartás-2 Crosstabulation

			Értékesítői magatartás-2		Total
			0	1	
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	65	16	81
		Expected Count	64,8	16,2	81,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	80,2%	19,8%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	81,3%	80,0%	81,0%
		% of Total	65,0%	16,0%	81,0%
	ügyvezető	Count	15	4	19
		Expected Count	15,2	3,8	19,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	78,9%	21,1%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	18,8%	20,0%	19,0%
		% of Total	15,0%	4,0%	19,0%
Total	Count		80	20	100
	Expected Count		80,0	20,0	100,0
	% within Tev - ügyvezető igazgató		80,0%	20,0%	100,0%
	% within Értékesítői magatartás-2		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		80,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,016 ^a	1	,899	1,000	,560
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,016	1	,899		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,016	1	,899		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,80.
b. Computed only for a 2x2 table

7.

Tev - ért./irodavez./ügyvez * Értékesítői magatartás-1 Crosstabulation

			Értékesítői magatartás-1		Total
			0	1	
Tev - ért./irodavez./ügyvez	más	Count	6	15	21
		Expected Count	5,7	15,3	21,0
		% within Tev - ért./irodavez./ügyvez	28,6%	71,4%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	22,2%	20,5%	21,0%
		% of Total	6,0%	15,0%	21,0%
	ért./irodavez./ügyvez	Count	21	58	79
		Expected Count	21,3	57,7	79,0
		% within Tev - ért./irodavez./ügyvez	26,6%	73,4%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-1	77,8%	79,5%	79,0%
		% of Total	21,0%	58,0%	79,0%
Total	Count		27	73	100
	Expected Count		27,0	73,0	100,0
	% within Tev - ért./irodavez./ügyvez		27,0%	73,0%	100,0%
	% within Értékesítői magatartás-1		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		27,0%	73,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,033 ^a	1	,855	1,000	,527
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,033	1	,856		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,033	1	,856		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,67.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,018	,855
	Cramer's V	,018	,855
N of Valid Cases		100	

8.

Tev - ért./irodavez./ügyvez * Értékesítői magatartás-2 Crosstabulation

			Értékesítői magatartás-2		Total
			0	1	
Tev - ért./irodavez./ügyvez	más	Count	18	3	21
		Expected Count	16,8	4,2	21,0
		% within Tev - ért./irodavez./ügyvez	85,7%	14,3%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	22,5%	15,0%	21,0%
		% of Total	18,0%	3,0%	21,0%
	ért./irodavez./ügyvez	Count	62	17	79
		Expected Count	63,2	15,8	79,0
		% within Tev - ért./irodavez./ügyvez	78,5%	21,5%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás-2	77,5%	85,0%	79,0%
		% of Total	62,0%	17,0%	79,0%
Total	Count		80	20	100
	Expected Count		80,0	20,0	100,0
	% within Tev - ért./irodavez./ügyvez		80,0%	20,0%	100,0%
	% within Értékesítői magatartás-2		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		80,0%	20,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,542 ^a	1	,461	,554	,346
Continuity Correction ^b	,185	1	,667		
Likelihood Ratio	,577	1	,448		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,537	1	,464		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,20.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,074	,461
	Cramer's V	,074	,461
N of Valid Cases		100	

9.

Tev - ért /irodavez/ugyvez * Értékesítői magatartás_konz&proakt Crosstabulation			Értékesítői magatartás_konz&proakt		Total
			0	1	
Tev - ért /irodavez/ugyvez	más	Count	3	18	21
		Expected Count	1,5	19,5	21,0
		% within Tev - ért /irodavez/ugyvez	14,3%	85,7%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás_konz&proakt	42,9%	19,4%	21,0%
		% of Total	3,0%	18,0%	21,0%
	ért /irodavez/ugyvez	Count	4	75	79
		Expected Count	5,5	73,5	79,0
		% within Tev - ért /irodavez/ugyvez	5,1%	94,9%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás_konz&proakt	57,1%	80,6%	79,0%
Total		% of Total	4,0%	75,0%	79,0%
		Count	7	93	100
		Expected Count	7,0	93,0	100,0
		% within Tev - ért /irodavez/ugyvez	7,0%	93,0%	100,0%
		% within Értékesítői magatartás_konz&proakt	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,0%	93,0%	100,0%

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,167 ^a	1	,141		
Continuity Correction ^b	,982	1	,322		
Likelihood Ratio	1,844	1	,175		
Fisher's Exact Test				,159	,159
Linear-by-Linear Association	2,146	1	,143		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,147	,141
	Cramer's V	,147	,141
N of Valid Cases		100	

10.

Tev - értékesítő * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ Crosstabulation									
		egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ						Total	
		1	2	3	4	5	6		
Tev - értékesítő	más	Count	24	8	15	8	6	4	65
		Expected Count	26,7	9,6	15,7	5,5	4,8	2,7	65,0
		% within Tev - értékesítő	36,9%	12,3%	23,1%	12,3%	9,2%	6,2%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	61,5%	57,1%	65,2%	100,0%	85,7%	100,0%	68,4%
		% of Total	25,3%	8,4%	15,8%	8,4%	6,3%	4,2%	68,4%
	értékesítő	Count	15	6	8	0	1	0	30
		Expected Count	12,3	4,4	7,3	2,5	2,2	1,3	30,0
		% within Tev - értékesítő	50,0%	20,0%	26,7%	,0%	3,3%	,0%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	38,5%	42,9%	34,8%	,0%	14,3%	,0%	31,6%
Total	% of Total	15,8%	6,3%	8,4%	,0%	1,1%	,0%	31,6%	
	Count	39	14	23	8	7	4	95	
	Expected Count	39,0	14,0	23,0	8,0	7,0	4,0	95,0	
	% within Tev - értékesítő	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%	
	% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%	

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - értékesítő * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	95	95,0%	5	5,0%	100	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,296 ^a	5	,141
Likelihood Ratio	11,941	5	,036
Linear-by-Linear Association	5,453	1	,020
N of Valid Cases	95		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,296	,141
	Cramer's V	,296	,141
N of Valid Cases		95	

11.

Tev - értékesítő * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tev - értékesítő	más	Count	18	25	7	7	6	2	65
		Expected Count	19,2	26,7	4,8	5,5	5,5	3,4	65,0
		% within Tev - értékesítő	27,7%	38,5%	10,8%	10,8%	9,2%	3,1%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	64,3%	64,1%	100,0%	87,5%	75,0%	40,0%	68,4%
		% of Total	18,9%	26,3%	7,4%	7,4%	6,3%	2,1%	68,4%
	értékesítő	Count	10	14	0	1	2	3	30
		Expected Count	8,8	12,3	2,2	2,5	2,5	1,6	30,0
		% within Tev - értékesítő	33,3%	46,7%	,0%	3,3%	6,7%	10,0%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	35,7%	35,9%	,0%	12,5%	25,0%	60,0%	31,6%
		% of Total	10,5%	14,7%	,0%	1,1%	2,1%	3,2%	31,6%
Total	Count		28	39	7	8	8	5	95
	Expected Count		28,0	39,0	7,0	8,0	8,0	5,0	95,0
	% within Tev - értékesítő		29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%
	% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%

12.

Tev - értékesítő * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tev - értékesítő	más	Count	7	13	17	7	7	14	65
		Expected Count	5,5	10,9	20,5	8,2	7,5	12,3	65,0
		% within Tev - értékesítő	10,8%	20,0%	26,2%	10,8%	10,8%	21,5%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ	87,5%	81,3%	56,7%	58,3%	63,6%	77,8%	68,4%
		% of Total	7,4%	13,7%	17,9%	7,4%	7,4%	14,7%	68,4%
	értékesítő	Count	1	3	13	5	4	4	30
		Expected Count	2,5	5,1	9,5	3,8	3,5	5,7	30,0
		% within Tev - értékesítő	3,3%	10,0%	43,3%	16,7%	13,3%	13,3%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ	12,5%	18,8%	43,3%	41,7%	36,4%	22,2%	31,6%
		% of Total	1,1%	3,2%	13,7%	5,3%	4,2%	4,2%	31,6%
Total	Count		8	16	30	12	11	18	95
	Expected Count		8,0	16,0	30,0	12,0	11,0	18,0	95,0
	% within Tev - értékesítő		8,4%	16,8%	31,6%	12,6%	11,6%	18,9%	100,0%
	% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		8,4%	16,8%	31,6%	12,6%	11,6%	18,9%	100,0%

13.

Tev - irodavezető * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tev - irodavezető	más	Count	27	10	19	6	4	3	69
		Expected Count	28,3	10,2	16,7	5,8	5,1	2,9	69,0
		% within Tev - irodavezető	39,1%	14,5%	27,5%	8,7%	5,8%	4,3%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	69,2%	71,4%	82,6%	75,0%	57,1%	75,0%	72,6%
		% of Total	28,4%	10,5%	20,0%	6,3%	4,2%	3,2%	72,6%
	irodavezető	Count	12	4	4	2	3	1	26
		Expected Count	10,7	3,8	6,3	2,2	1,9	1,1	26,0
		% within Tev - irodavezető	46,2%	15,4%	15,4%	7,7%	11,5%	3,8%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	30,8%	28,6%	17,4%	25,0%	42,9%	25,0%	27,4%
		% of Total	12,6%	4,2%	4,2%	2,1%	3,2%	1,1%	27,4%
Total	Count		39	14	23	8	7	4	95
	Expected Count		39,0	14,0	23,0	8,0	7,0	4,0	95,0
	% within Tev - irodavezető		41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%

Tev - irodavezető * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tev - irodavezető	más	Count	24	29	3	4	6	3	69
		Expected Count	20,3	28,3	5,1	5,8	5,8	3,6	69,0
		% within Tev - irodavezető	34,8%	42,0%	4,3%	5,8%	8,7%	4,3%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	85,7%	74,4%	42,9%	50,0%	75,0%	60,0%	72,6%
		% of Total	25,3%	30,5%	3,2%	4,2%	6,3%	3,2%	72,6%
	irodavezető	Count	4	10	4	4	2	2	26
		Expected Count	7,7	10,7	1,9	2,2	2,2	1,4	26,0
		% within Tev - irodavezető	15,4%	38,5%	15,4%	15,4%	7,7%	7,7%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	14,3%	25,6%	57,1%	50,0%	25,0%	40,0%	27,4%
		% of Total	4,2%	10,5%	4,2%	4,2%	2,1%	2,1%	27,4%
Total	Count		28	39	7	8	8	5	95
	Expected Count		28,0	39,0	7,0	8,0	8,0	5,0	95,0
	% within Tev - irodavezető		29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%
	% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%

15.

Tev - irodavezető * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tev - irodavezető	más	Count	6	13	21	9	8	12	69
		Expected Count	5,8	11,6	21,8	8,7	8,0	13,1	69,0
		% within Tev - irodavezető	8,7%	18,8%	30,4%	13,0%	11,6%	17,4%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ	75,0%	81,3%	70,0%	75,0%	72,7%	66,7%	72,6%
		% of Total	6,3%	13,7%	22,1%	9,5%	8,4%	12,6%	72,6%
	irodavezető	Count	2	3	9	3	3	6	26
		Expected Count	2,2	4,4	8,2	3,3	3,0	4,9	26,0
		% within Tev - irodavezető	7,7%	11,5%	34,6%	11,5%	11,5%	23,1%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ	25,0%	18,8%	30,0%	25,0%	27,3%	33,3%	27,4%
		% of Total	2,1%	3,2%	9,5%	3,2%	3,2%	6,3%	27,4%
Total		Count	8	16	30	12	11	18	95
		Expected Count	8,0	16,0	30,0	12,0	11,0	18,0	95,0
		% within Tev - irodavezető	8,4%	16,8%	31,6%	12,6%	11,6%	18,9%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	8,4%	16,8%	31,6%	12,6%	11,6%	18,9%	100,0%

16.

Tev - ügyvezető igazgató * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	35	12	17	5	6	2	77
		Expected Count	31,6	11,3	18,6	6,5	5,7	3,2	77,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	45,5%	15,6%	22,1%	6,5%	7,8%	2,6%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	89,7%	85,7%	73,9%	62,5%	85,7%	50,0%	81,1%
		% of Total	36,8%	12,6%	17,9%	5,3%	6,3%	2,1%	81,1%
	ügyvezető	Count	4	2	6	3	1	2	18
		Expected Count	7,4	2,7	4,4	1,5	1,3	,8	18,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	22,2%	11,1%	33,3%	16,7%	5,6%	11,1%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	10,3%	14,3%	26,1%	37,5%	14,3%	50,0%	18,9%
		% of Total	4,2%	2,1%	6,3%	3,2%	1,1%	2,1%	18,9%
Total		Count	39	14	23	8	7	4	95
		Expected Count	39,0	14,0	23,0	8,0	7,0	4,0	95,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%

17.

Tev - ügyvezető igazgató * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	21	31	6	6	8	5	77
		Expected Count	22,7	31,6	5,7	6,5	6,5	4,1	77,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	27,3%	40,3%	7,8%	7,8%	10,4%	6,5%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	75,0%	79,5%	85,7%	75,0%	100,0%	100,0%	81,1%
		% of Total	22,1%	32,6%	6,3%	6,3%	8,4%	5,3%	81,1%
	ügyvezető	Count	7	8	1	2	0	0	18
		Expected Count	5,3	7,4	1,3	1,5	1,5	,9	18,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	38,9%	44,4%	5,6%	11,1%	,0%	,0%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	25,0%	20,5%	14,3%	25,0%	,0%	,0%	18,9%
		% of Total	7,4%	8,4%	1,1%	2,1%	,0%	,0%	18,9%
Total		Count	28	39	7	8	8	5	95
		Expected Count	28,0	39,0	7,0	8,0	8,0	5,0	95,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%

18.

Tev - ügyvezető igazgató * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ Crosstabulation									
		egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ						Total	
		1	2	3	4	5	6		
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	5	13	26	11	9	13	77
		Expected Count	6,5	13,0	24,3	9,7	8,9	14,6	77,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	6,5%	16,9%	33,8%	14,3%	11,7%	16,9%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ	62,5%	81,3%	86,7%	91,7%	81,8%	72,2%	81,1%
		% of Total	5,3%	13,7%	27,4%	11,6%	9,5%	13,7%	81,1%
	ügyvezető	Count	3	3	4	1	2	5	18
		Expected Count	1,5	3,0	5,7	2,3	2,1	3,4	18,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	16,7%	16,7%	22,2%	5,6%	11,1%	27,8%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ	37,5%	18,8%	13,3%	8,3%	18,2%	27,8%	18,9%
		% of Total	3,2%	3,2%	4,2%	1,1%	2,1%	5,3%	18,9%
Total	Count	8	16	30	12	11	18	95	
	Expected Count	8,0	16,0	30,0	12,0	11,0	18,0	95,0	
	% within Tev - ügyvezető igazgató	8,4%	16,8%	31,6%	12,6%	11,6%	18,9%	100,0%	
	% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_F_TANÁCSADÓ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	8,4%	16,8%	31,6%	12,6%	11,6%	18,9%	100,0%	

19.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,087 ^a	5	,837
Likelihood Ratio	2,669	5	,751
Linear-by-Linear Association	,170	1	,680
N of Valid Cases	95		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,148	,837
	Cramer's V	,148	,837
N of Valid Cases		95	

20.

Hálózat - Duna House * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ Crosstabulation									
		egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ							
		1	2	3	4	5	6	Total	
Hálózat - Duna House	más	Count	25	9	17	6	6	4	67
		Expected Count	27,5	9,9	16,2	5,6	4,9	2,8	67,0
		% within Hálózat - Duna House	37,3%	13,4%	25,4%	9,0%	9,0%	6,0%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	64,1%	64,3%	73,9%	75,0%	85,7%	100,0%	70,5%
		% of Total	26,3%	9,5%	17,9%	6,3%	6,3%	4,2%	70,5%
	Duna House	Count	14	5	6	2	1	0	28
		Expected Count	11,5	4,1	6,8	2,4	2,1	1,2	28,0
		% within Hálózat - Duna House	50,0%	17,9%	21,4%	7,1%	3,6%	,0%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	35,9%	35,7%	26,1%	25,0%	14,3%	,0%	29,5%
		% of Total	14,7%	5,3%	6,3%	2,1%	1,1%	,0%	29,5%
Total		Count	39	14	23	8	7	4	95
		Expected Count	39,0	14,0	23,0	8,0	7,0	4,0	95,0
		% within Hálózat - Duna House	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,689 ^a	5	,595
Likelihood Ratio	4,893	5	,429
Linear-by-Linear Association	3,266	1	,071
N of Valid Cases	95		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,18.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,197	,595
	Cramer's V	,197	,595
N of Valid Cases		95	

21.

Hálózat - Duna House * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ Crosstabulation			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ					
			1	2	3	4	5	6
			Total					
Hálózat - Duna House	más	Count	19	29	3	8	6	2
		Expected Count	19,7	27,5	4,9	5,6	5,6	3,5
		% within Hálózat - Duna House	28,4%	43,3%	4,5%	11,9%	9,0%	3,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	67,9%	74,4%	42,9%	100,0%	75,0%	40,0%
		% of Total	20,0%	30,5%	3,2%	8,4%	6,3%	2,1%
	Duna House	Count	9	10	4	0	2	3
		Expected Count	8,3	11,5	2,1	2,4	2,4	1,5
		% within Hálózat - Duna House	32,1%	35,7%	14,3%	,0%	7,1%	10,7%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	32,1%	25,6%	57,1%	,0%	25,0%	60,0%
		% of Total	9,5%	10,5%	4,2%	,0%	2,1%	3,2%
Total		Count	28	39	7	8	8	5
		Expected Count	28,0	39,0	7,0	8,0	8,0	5,0
		% within Hálózat - Duna House	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%
		% of Total	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%

22.

Hálózat - Otthon Centrum * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ Crosstabulation			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ					
			1	2	3	4	5	6
			Total					
Hálózat - Otthon Centrum	más	Count	37	14	20	8	3	3
		Expected Count	34,9	12,5	20,6	7,2	6,3	3,6
		% within Hálózat - Otthon Centrum	43,5%	16,5%	23,5%	9,4%	3,5%	3,5%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	94,9%	100,0%	87,0%	100,0%	42,9%	75,0%
		% of Total	38,9%	14,7%	21,1%	8,4%	3,2%	3,2%
	Otthon Centrum	Count	2	0	3	0	4	1
		Expected Count	4,1	1,5	2,4	,8	,7	,4
		% within Hálózat - Otthon Centrum	20,0%	,0%	30,0%	,0%	40,0%	10,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	5,1%	,0%	13,0%	,0%	57,1%	25,0%
		% of Total	2,1%	,0%	3,2%	,0%	4,2%	1,1%
Total		Count	39	14	23	8	7	4
		Expected Count	39,0	14,0	23,0	8,0	7,0	4,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%
		% of Total	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%

23

Hálózat - Otthon Centrum * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ Crosstabulation			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ					
			1	2	3	4	5	6
			Total					
Hálózat - Otthon Centrum	más	Count	27	33	7	5	8	5
		Expected Count	25,1	34,9	6,3	7,2	7,2	4,5
		% within Hálózat - Otthon Centrum	31,8%	38,8%	8,2%	5,9%	9,4%	5,9%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	96,4%	84,6%	100,0%	62,5%	100,0%	100,0%
		% of Total	28,4%	34,7%	7,4%	5,3%	8,4%	5,3%
	Otthon Centrum	Count	1	6	0	3	0	0
		Expected Count	2,9	4,1	,7	,8	,8	,5
		% within Hálózat - Otthon Centrum	10,0%	60,0%	,0%	30,0%	,0%	,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	3,6%	15,4%	,0%	37,5%	,0%	,0%
		% of Total	1,1%	6,3%	,0%	3,2%	,0%	,0%
Total		Count	28	39	7	8	8	5
		Expected Count	28,0	39,0	7,0	8,0	8,0	5,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%
		% of Total	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%

24.

Hálózat - egyik sem * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Hálózat - egyik sem	más	Count	27	11	17	3	6	3	67
		Expected Count	27,5	9,9	16,2	5,6	4,9	2,8	67,0
		% within Hálózat - egyik sem	40,3%	16,4%	25,4%	4,5%	9,0%	4,5%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	69,2%	78,6%	73,9%	37,5%	85,7%	75,0%	70,5%
		% of Total	28,4%	11,6%	17,9%	3,2%	6,3%	3,2%	70,5%
	egyik sem	Count	12	3	6	5	1	1	28
		Expected Count	11,5	4,1	6,8	2,4	2,1	1,2	28,0
		% within Hálózat - egyik sem	42,9%	10,7%	21,4%	17,9%	3,6%	3,6%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	30,8%	21,4%	26,1%	62,5%	14,3%	25,0%	29,5%
		% of Total	12,6%	3,2%	6,3%	5,3%	1,1%	1,1%	29,5%
Total		Count	39	14	23	8	7	4	95
		Expected Count	39,0	14,0	23,0	8,0	7,0	4,0	95,0
		% within Hálózat - egyik sem	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_D_MEGBÍZHATÓ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	41,1%	14,7%	24,2%	8,4%	7,4%	4,2%	100,0%

25.

Hálózat - egyik sem * egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ Crosstabulation

			egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ						Total
			1	2	3	4	5	6	
Hálózat - egyik sem	más	Count	20	28	5	5	6	3	67
		Expected Count	19,7	27,5	4,9	5,6	5,6	3,5	67,0
		% within Hálózat - egyik sem	29,9%	41,8%	7,5%	7,5%	9,0%	4,5%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	71,4%	71,8%	71,4%	62,5%	75,0%	60,0%	70,5%
		% of Total	21,1%	29,5%	5,3%	5,3%	6,3%	3,2%	70,5%
	egyik sem	Count	8	11	2	3	2	2	28
		Expected Count	8,3	11,5	2,1	2,4	2,4	1,5	28,0
		% within Hálózat - egyik sem	28,6%	39,3%	7,1%	10,7%	7,1%	7,1%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	28,6%	28,2%	28,6%	37,5%	25,0%	40,0%	29,5%
		% of Total	8,4%	11,6%	2,1%	3,2%	2,1%	2,1%	29,5%
Total		Count	28	39	7	8	8	5	95
		Expected Count	28,0	39,0	7,0	8,0	8,0	5,0	95,0
		% within Hálózat - egyik sem	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%
		% within egy kiváló értékesítő - személyiség jellemzői_E_SZAKÉRTŐ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,5%	41,1%	7,4%	8,4%	8,4%	5,3%	100,0%

b.) H2 hipotézishez kapcsolódó elemzések

1.

Életkor 21 - 30 * Céges telco ügyek elektro portál-1 Crosstabulation

			Céges telco ügyek elektro portál-1		Total
			0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count	29	45	74
		Expected Count	29,6	44,4	74,0
		% within Életkor 21 - 30	39,2%	60,8%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	72,5%	75,0%	74,0%
		% of Total	29,0%	45,0%	74,0%
	21-30	Count	11	15	26
		Expected Count	10,4	15,6	26,0
		% within Életkor 21 - 30	42,3%	57,7%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	27,5%	25,0%	26,0%
		% of Total	11,0%	15,0%	26,0%
Total	Count	Count	40	60	100
		Expected Count	40,0	60,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	40,0%	60,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,078 ^a	1	,780	,819	,478
Continuity Correction ^b	,002	1	,963		
Likelihood Ratio	,078	1	,780		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,077	1	,781		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,028	,780
	Cramer's V	,028	,780
N of Valid Cases		100	

2.

Életkor 21 - 30 * Céges telco ügyek elektro portál-2 Crosstabulation

			Céges telco ügyek elektro portál-2		Total
			0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count	53	21	74
		Expected Count	52,5	21,5	74,0
		% within Életkor 21 - 30	71,6%	28,4%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-2	74,6%	72,4%	74,0%
		% of Total	53,0%	21,0%	74,0%
	21-30	Count	18	8	26
		Expected Count	18,5	7,5	26,0
		% within Életkor 21 - 30	69,2%	30,8%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-2	25,4%	27,6%	26,0%
		% of Total	18,0%	8,0%	26,0%
Total	Count	Count	71	29	100
		Expected Count	71,0	29,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30	71,0%	29,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	71,0%	29,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,053 ^a	1	,817	,807	,501
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,053	1	,818		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,053	1	,818		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,54.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,023	,817
	Cramer's V	,023	,817
N of Valid Cases		100	

3.

Életkor 31 - 40 * Céges telco ügyek elektro portál-1 Crosstabulation

			Céges telco ügyek elektro portál-1		Total
			0	1	
Életkor 31 - 40	más	Count	29	43	72
		Expected Count	28,8	43,2	72,0
		% within Életkor 31 - 40	40,3%	59,7%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	72,5%	71,7%	72,0%
		% of Total	29,0%	43,0%	72,0%
	31-40	Count	11	17	28
		Expected Count	11,2	16,8	28,0
		% within Életkor 31 - 40	39,3%	60,7%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	27,5%	28,3%	28,0%
		% of Total	11,0%	17,0%	28,0%
Total	Count	Count	40	60	100
		Expected Count	40,0	60,0	100,0
		% within Életkor 31 - 40	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	40,0%	60,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,008 ^a	1	,928	1,000	,557
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,008	1	,928		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,008	1	,928		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,009	,928
	Cramer's V	,009	,928
N of Valid Cases		100	

4.

Életkor 31 - 40 * Céges telco ügyek elektro portál-2 Crosstabulation

			Céges telco ügyek elektro portál-2		Total
			0	1	
Életkor 31 - 40	más	Count	51	21	72
		Expected Count	51,1	20,9	72,0
		% within Életkor 31 - 40	70,8%	29,2%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-2	71,8%	72,4%	72,0%
		% of Total	51,0%	21,0%	72,0%
31-40		Count	20	8	28
		Expected Count	19,9	8,1	28,0
		% within Életkor 31 - 40	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-2	28,2%	27,6%	28,0%
		% of Total	20,0%	8,0%	28,0%
Total		Count	71	29	100
		Expected Count	71,0	29,0	100,0
		% within Életkor 31 - 40	71,0%	29,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	71,0%	29,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,003 ^a	1	,953		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,003	1	,953		
Fisher's Exact Test				1,000	,580
Linear-by-Linear Association	,003	1	,953		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,12.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,006	,953
Cramer's V	,006	,953
N of Valid Cases	100	

5.

Életkor 41 - 50 * Céges telco ügyek elektro portál-1 Crosstabulation

			Céges telco ügyek elektro portál-1		Total
			0	1	
Életkor 41 - 50	más	Count	30	43	73
		Expected Count	29,2	43,8	73,0
		% within Életkor 41 - 50	41,1%	58,9%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	75,0%	71,7%	73,0%
		% of Total	30,0%	43,0%	73,0%
41-50		Count	10	17	27
		Expected Count	10,8	16,2	27,0
		% within Életkor 41 - 50	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	25,0%	28,3%	27,0%
		% of Total	10,0%	17,0%	27,0%
Total		Count	40	60	100
		Expected Count	40,0	60,0	100,0
		% within Életkor 41 - 50	40,0%	60,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	40,0%	60,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,135 ^a	1	,713		
Continuity Correction ^b	,019	1	,890		
Likelihood Ratio	,136	1	,712		
Fisher's Exact Test				,820	,448
Linear-by-Linear Association	,134	1	,714		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,80.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,037	,713
Cramer's V	,037	,713
N of Valid Cases	100	

6.

Életkor 21 - 30 * Céges telco ügyintézés-1 Crosstabulation

			Céges telco ügyintézés-1		Total
			0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count	43	31	74
		Expected Count	45,1	28,9	74,0
		% within Életkor 21 - 30	58,1%	41,9%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-1	70,5%	79,5%	74,0%
		% of Total	43,0%	31,0%	74,0%
21-30		Count	18	8	26
		Expected Count	15,9	10,1	26,0
		% within Életkor 21 - 30	69,2%	30,8%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-1	29,5%	20,5%	26,0%
		% of Total	18,0%	8,0%	26,0%
Total		Count	61	39	100
		Expected Count	61,0	39,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30	61,0%	39,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	61,0%	39,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,001 ^a	1	,317		
Continuity Correction ^b	,588	1	,443		
Likelihood Ratio	1,022	1	,312		
Fisher's Exact Test				,358	,223
Linear-by-Linear Association	,991	1	,320		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,100	,317
Cramer's V	,100	,317
N of Valid Cases	100	

7.

Életkor 21 - 30 * Céges telco ügyintézés-2 Crosstabulation

			Céges telco ügyintézés-2		Total
			0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count	47	27	74
		Expected Count	48,1	25,9	74,0
		% within Életkor 21 - 30	63,5%	36,5%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-2	72,3%	77,1%	74,0%
		% of Total	47,0%	27,0%	74,0%
	21-30	Count	18	8	26
		Expected Count	16,9	9,1	26,0
		% within Életkor 21 - 30	69,2%	30,8%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-2	27,7%	22,9%	26,0%
		% of Total	18,0%	8,0%	26,0%
Total		Count	65	35	100
		Expected Count	65,0	35,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30	65,0%	35,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	65,0%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,276 ^a	1	,599		
Continuity Correction ^b	,082	1	,774		
Likelihood Ratio	,280	1	,597		
Fisher's Exact Test				,641	,392
Linear-by-Linear Association	,274	1	,601		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,10.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,053	,599
Cramer's V	,053	,599
N of Valid Cases	100	

8.

Életkor 21 - 30 * Céges telco ügyintézés-3 Crosstabulation

			Céges telco ügyintézés-3		Total
			0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count	63	11	74
		Expected Count	59,9	14,1	74,0
		% within Életkor 21 - 30	85,1%	14,9%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-3	77,8%	57,9%	74,0%
		% of Total	63,0%	11,0%	74,0%
	21-30	Count	18	8	26
		Expected Count	21,1	4,9	26,0
		% within Életkor 21 - 30	69,2%	30,8%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-3	22,2%	42,1%	26,0%
		% of Total	18,0%	8,0%	26,0%
Total		Count	81	19	100
		Expected Count	81,0	19,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30	81,0%	19,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-3	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	81,0%	19,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,162 ^a	1	,075		
Continuity Correction ^b	2,213	1	,137		
Likelihood Ratio	2,935	1	,087		
Fisher's Exact Test				,088	,072
Linear-by-Linear Association	3,131	1	,077		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,94.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,178	,075
Cramer's V	,178	,075
N of Valid Cases	100	

9.

Életkor 21 - 30 * Személyes telco ügyintézés-1 Crosstabulation

			Személyes telco ügyintézés-1		Total
			0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count	39	35	74
		Expected Count	40,7	33,3	74,0
		% within Életkor 21 - 30	52,7%	47,3%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-1	70,9%	77,8%	74,0%
		% of Total	39,0%	35,0%	74,0%
	21-30	Count	16	10	26
		Expected Count	14,3	11,7	26,0
		% within Életkor 21 - 30	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-1	29,1%	22,2%	26,0%
		% of Total	16,0%	10,0%	26,0%
Total		Count	55	45	100
		Expected Count	55,0	45,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30	55,0%	45,0%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	55,0%	45,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,607 ^a	1	,436		
Continuity Correction ^b	,302	1	,582		
Likelihood Ratio	,612	1	,434		
Fisher's Exact Test				,497	,292
Linear-by-Linear Association	,601	1	,438		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,70.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,078	,436
Cramer's V	,078	,436
N of Valid Cases	100	

10.

Életkor 21 - 30 * Személyes telco ügyintézés-2 Crosstabulation

			Személyes telco ügyintézés-2		Total
			0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count	51	23	74
		Expected Count	52,5	21,5	74,0
		% within Életkor 21 - 30	68,9%	31,1%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-2	71,8%	79,3%	74,0%
		% of Total	51,0%	23,0%	74,0%
	21-30	Count	20	6	26
		Expected Count	18,5	7,5	26,0
		% within Életkor 21 - 30	76,9%	23,1%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-2	28,2%	20,7%	26,0%
		% of Total	20,0%	6,0%	26,0%
Total		Count	71	29	100
		Expected Count	71,0	29,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30	71,0%	29,0%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	71,0%	29,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,599 ^a	1	,439		
Continuity Correction ^b	,273	1	,601		
Likelihood Ratio	,617	1	,432		
Fisher's Exact Test				,616	,306
Linear-by-Linear Association	,593	1	,441		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,54.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,077	,439
Cramer's V	,077	,439
N of Valid Cases	100	

11.

Életkor 21 - 30 * Személyes telco ügyintézés-3 Crosstabulation

			Személyes telco ügyintézés-3		Total
			0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count	59	15	74
		Expected Count	55,5	18,5	74,0
		% within Életkor 21 - 30	79,7%	20,3%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-3	78,7%	60,0%	74,0%
		% of Total	59,0%	15,0%	74,0%
	21-30	Count	16	10	26
		Expected Count	19,5	6,5	26,0
		% within Életkor 21 - 30	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-3	21,3%	40,0%	26,0%
		% of Total	16,0%	10,0%	26,0%
Total		Count	75	25	100
		Expected Count	75,0	25,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-3	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	75,0%	25,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,396 ^a	1	,065		
Continuity Correction ^b	2,495	1	,114		
Likelihood Ratio	3,210	1	,073		
Fisher's Exact Test				,112	,060
Linear-by-Linear Association	3,362	1	,067		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,50.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,184	,065
Cramer's V	,184	,065
N of Valid Cases	100	

12.

Életkor 31 - 40 * Céges telco ügyintézés-1 Crosstabulation

			Céges telco ügyintézés-1		Total
			0	1	
Életkor 31 - 40	más	Count	43	29	72
		Expected Count	43,9	28,1	72,0
		% within Életkor 31 - 40	59,7%	40,3%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-1	70,5%	74,4%	72,0%
		% of Total	43,0%	29,0%	72,0%
	31-40	Count	18	10	28
		Expected Count	17,1	10,9	28,0
		% within Életkor 31 - 40	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-1	29,5%	25,6%	28,0%
		% of Total	18,0%	10,0%	28,0%
Total		Count	61	39	100
		Expected Count	61,0	39,0	100,0
		% within Életkor 31 - 40	61,0%	39,0%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	61,0%	39,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,176 ^a	1	,674		
Continuity Correction ^b	,037	1	,848		
Likelihood Ratio	,178	1	,673		
Fisher's Exact Test				,820	,427
Linear-by-Linear Association	,175	1	,676		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,92.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,042	,674
Cramer's V	,042	,674
N of Valid Cases	100	

13.

Életkor 31 - 40 * Céges telco ügyintézés-2 Crosstabulation

			Céges telco ügyintézés-2		Total
			0	1	
Életkor 31 - 40	más	Count	47	25	72
		Expected Count	46,8	25,2	72,0
		% within Életkor 31 - 40	65,3%	34,7%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-2	72,3%	71,4%	72,0%
		% of Total	47,0%	25,0%	72,0%
	31-40	Count	18	10	28
		Expected Count	18,2	9,8	28,0
		% within Életkor 31 - 40	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Céges telco ügyintézés-2	27,7%	28,6%	28,0%
		% of Total	18,0%	10,0%	28,0%
Total	Count		65	35	100
	Expected Count		65,0	35,0	100,0
	% within Életkor 31 - 40		65,0%	35,0%	100,0%
	% within Céges telco ügyintézés-2		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		65,0%	35,0%	100,0%

14.

Életkor 31 - 40 * Személyes telco ügyintézés-1 Crosstabulation

			Személyes telco ügyintézés-1		Total
			0	1	
Életkor 31 - 40	más	Count	39	33	72
		Expected Count	39,6	32,4	72,0
		% within Életkor 31 - 40	54,2%	45,8%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-1	70,9%	73,3%	72,0%
		% of Total	39,0%	33,0%	72,0%
	31-40	Count	16	12	28
		Expected Count	15,4	12,6	28,0
		% within Életkor 31 - 40	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-1	29,1%	26,7%	28,0%
		% of Total	16,0%	12,0%	28,0%
Total	Count		55	45	100
	Expected Count		55,0	45,0	100,0
	% within Életkor 31 - 40		55,0%	45,0%	100,0%
	% within Személyes telco ügyintézés-1		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		55,0%	45,0%	100,0%

15.

Életkor 31 - 40 * Személyes telco ügyintézés-2 Crosstabulation

			Személyes telco ügyintézés-2		Total
			0	1	
Életkor 31 - 40	más	Count	51	21	72
		Expected Count	51,1	20,9	72,0
		% within Életkor 31 - 40	70,8%	29,2%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-2	71,8%	72,4%	72,0%
		% of Total	51,0%	21,0%	72,0%
	31-40	Count	20	8	28
		Expected Count	19,9	8,1	28,0
		% within Életkor 31 - 40	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Személyes telco ügyintézés-2	28,2%	27,6%	28,0%
		% of Total	20,0%	8,0%	28,0%
Total	Count		71	29	100
	Expected Count		71,0	29,0	100,0
	% within Életkor 31 - 40		71,0%	29,0%	100,0%
	% within Személyes telco ügyintézés-2		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		71,0%	29,0%	100,0%

16.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - értékesítő * Online felületek megbízhatósága-1	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - értékesítő * Online felületek megbízhatósága-1 Crosstabulation

			Online felületek megbízhatósága-1		Total
			0	1	
Tev - értékesítő	más	Count	56	11	67
		Expected Count	58,3	8,7	67,0
		% within Tev - értékesítő	83,6%	16,4%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	64,4%	84,6%	67,0%
		% of Total	56,0%	11,0%	67,0%
	értékesítő	Count	31	2	33
		Expected Count	28,7	4,3	33,0
		% within Tev - értékesítő	93,9%	6,1%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	35,6%	15,4%	33,0%
		% of Total	31,0%	2,0%	33,0%
Total	Count		87	13	100
	Expected Count		87,0	13,0	100,0
	% within Tev - értékesítő		87,0%	13,0%	100,0%
	% within Online felületek megbízhatósága-1		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		87,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,097 ^a	1	,148	,210	,127
Continuity Correction ^b	1,281	1	,258		
Likelihood Ratio	2,352	1	,125		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	2,076	1	,150		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,29.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,145	,148
	Cramer's V	,145	,148
N of Valid Cases		100	

17.

Tev - értékesítő * Online felületek megbízhatósága-2 Crosstabulation

			Online felületek megbízhatósága-2		Total
			0	1	
Tev - értékesítő	más	Count	25	42	67
		Expected Count	24,1	42,9	67,0
		% within Tev - értékesítő	37,3%	62,7%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	69,4%	65,6%	67,0%
		% of Total	25,0%	42,0%	67,0%
	értékesítő	Count	11	22	33
		Expected Count	11,9	21,1	33,0
		% within Tev - értékesítő	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	30,6%	34,4%	33,0%
		% of Total	11,0%	22,0%	33,0%
Total	Count	Count	36	64	100
		Expected Count	36,0	64,0	100,0
		% within Tev - értékesítő	36,0%	64,0%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	36,0%	64,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,152 ^a	1	,697	,825	,436
Continuity Correction ^b	,028	1	,866		
Likelihood Ratio	,153	1	,696		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,150	1	,698		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,88.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,039
	Cramer's V	,039
N of Valid Cases	100	

18.

Tev - irodavezető * Online felületek megbízhatósága-1 Crosstabulation

			Online felületek megbízhatósága-1		Total
			0	1	
Tev - irodavezető	más	Count	62	11	73
		Expected Count	63,5	9,5	73,0
		% within Tev - irodavezető	84,9%	15,1%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	71,3%	84,6%	73,0%
		% of Total	62,0%	11,0%	73,0%
	irodavezető	Count	25	2	27
		Expected Count	23,5	3,5	27,0
		% within Tev - irodavezető	92,6%	7,4%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	28,7%	15,4%	27,0%
		% of Total	25,0%	2,0%	27,0%
Total	Count	Count	87	13	100
		Expected Count	87,0	13,0	100,0
		% within Tev - irodavezető	87,0%	13,0%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	87,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,023 ^a	1	,312	,505	,258
Continuity Correction ^b	,458	1	,499		
Likelihood Ratio	1,130	1	,288		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,013	1	,314		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,51.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,101
	Cramer's V	,101
N of Valid Cases	100	

19.

Tev - irodavezető * Online felületek megbízhatósága-2 Crosstabulation

			Online felületek megbízhatósága-2		Total
			0	1	
Tev - irodavezető	más	Count	31	42	73
		Expected Count	26,3	46,7	73,0
		% within Tev - irodavezető	42,5%	57,5%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	86,1%	65,6%	73,0%
		% of Total	31,0%	42,0%	73,0%
	irodavezető	Count	5	22	27
		Expected Count	9,7	17,3	27,0
		% within Tev - irodavezető	18,5%	81,5%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	13,9%	34,4%	27,0%
		% of Total	5,0%	22,0%	27,0%
Total	Count	Count	36	64	100
		Expected Count	36,0	64,0	100,0
		% within Tev - irodavezető	36,0%	64,0%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	36,0%	64,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,906 ^a	1	,027	,035	,021
Continuity Correction ^b	3,922	1	,048		
Likelihood Ratio	5,273	1	,022		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,857	1	,028		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,72.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,221
	Cramer's V	,027
N of Valid Cases	100	

20.

Tev - ügyvezető igazgató * Online felületek megbízhatósága-1 Crosstabulation					
			Online felületek megbízhatósága-1		Total
			0	1	
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	71	10	81
		Expected Count	70,5	10,5	81,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	87,7%	12,3%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	81,6%	76,9%	81,0%
		% of Total	71,0%	10,0%	81,0%
	ügyvezető	Count	16	3	19
		Expected Count	16,5	2,5	19,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	84,2%	15,8%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	18,4%	23,1%	19,0%
		% of Total	16,0%	3,0%	19,0%
Total		Count	87	13	100
		Expected Count	87,0	13,0	100,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	87,0%	13,0%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	87,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,161 ^a	1	,688		
Continuity Correction ^b	,001	1	,982		
Likelihood Ratio	,155	1	,694		
Fisher's Exact Test				,708	,467
Linear-by-Linear Association	,160	1	,689		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,47.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,040	,688
Cramer's V	,040	,688
N of Valid Cases	100	

21.

Tev - ügyvezető igazgató * Online felületek megbízhatósága-2 Crosstabulation					
			Online felületek megbízhatósága-2		Total
			0	1	
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	30	51	81
		Expected Count	29,2	51,8	81,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	83,3%	79,7%	81,0%
		% of Total	30,0%	51,0%	81,0%
	ügyvezető	Count	6	13	19
		Expected Count	6,8	12,2	19,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	16,7%	20,3%	19,0%
		% of Total	6,0%	13,0%	19,0%
Total		Count	36	64	100
		Expected Count	36,0	64,0	100,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	36,0%	64,0%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	36,0%	64,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,199 ^a	1	,656		
Continuity Correction ^b	,033	1	,857		
Likelihood Ratio	,202	1	,653		
Fisher's Exact Test				,793	,435
Linear-by-Linear Association	,197	1	,657		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,045	,656
Cramer's V	,045	,656
N of Valid Cases	100	

c.) H3 hipotézishez kapcsolódó elemzések

1.

Hálózat - Duna House * Személytelenség-1 Crosstabulation					
			Személytelenség-1		Total
			0	1	
Hálózat - Duna House	más	Count	45	25	70
		Expected Count	43,6	26,4	70,0
		% within Hálózat - Duna House	64,3%	35,7%	100,0%
		% within Személytelenség-1	73,8%	67,6%	71,4%
		% of Total	45,9%	25,5%	71,4%
	Duna House	Count	16	12	28
		Expected Count	17,4	10,6	28,0
		% within Hálózat - Duna House	57,1%	42,9%	100,0%
		% within Személytelenség-1	26,2%	32,4%	28,6%
		% of Total	16,3%	12,2%	28,6%
Total		Count	61	37	98
		Expected Count	61,0	37,0	98,0
		% within Hálózat - Duna House	62,2%	37,8%	100,0%
		% within Személytelenség-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	62,2%	37,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,434 ^a	1	,510		
Continuity Correction ^b	,183	1	,668		
Likelihood Ratio	,430	1	,512		
Fisher's Exact Test				,645	,332
Linear-by-Linear Association	,430	1	,512		
N of Valid Cases	98				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,57.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,067	,510
Cramer's V	,067	,510
N of Valid Cases	98	

2.

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hálózat - Duna House * Személytelenség-2	98	98,0%	2	2,0%	100	100,0%

Hálózat - Duna House * Személytelenség-2 Crosstabulation					
			Személytelenség-2		Total
			0	1	
Hálózat - Duna House	más	Count	52	18	70
		Expected Count	52,9	17,1	70,0
		% within Hálózat - Duna House	74,3%	25,7%	100,0%
		% within Személytelenség-2	70,3%	75,0%	71,4%
		% of Total	53,1%	18,4%	71,4%
	Duna House	Count	22	6	28
		Expected Count	21,1	6,9	28,0
		% within Hálózat - Duna House	78,6%	21,4%	100,0%
		% within Személytelenség-2	29,7%	25,0%	28,6%
		% of Total	22,4%	6,1%	28,6%
Total		Count	74	24	98
		Expected Count	74,0	24,0	98,0
		% within Hálózat - Duna House	75,5%	24,5%	100,0%
		% within Személytelenség-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	75,5%	24,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,199 ^a	1	,656	,797	,434
Continuity Correction ^b	,034	1	,853		
Likelihood Ratio	,202	1	,653		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,197	1	,657		
N of Valid Cases	98				

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,86.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,045	,656
	Cramer's V	,045	,656
N of Valid Cases		98	

3.

Hálózat - Otthon Centrum * Személytelenség-1 Crosstabulation					
			Személytelenség-1		Total
			0	1	
Hálózat - Otthon Centrum	más	Count	54	33	87
		Expected Count	54,2	32,8	87,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	62,1%	37,9%	100,0%
		% within Személytelenség-1	88,5%	89,2%	88,8%
		% of Total	55,1%	33,7%	88,8%
	Otthon Centrum	Count	7	4	11
		Expected Count	6,8	4,2	11,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	63,6%	36,4%	100,0%
		% within Személytelenség-1	11,5%	10,8%	11,2%
		% of Total	7,1%	4,1%	11,2%
Total		Count	61	37	98
		Expected Count	61,0	37,0	98,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	62,2%	37,8%	100,0%
		% within Személytelenség-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	62,2%	37,8%	100,0%

Hálózat - Otthon Centrum * Személytelenség-2 Crosstabulation					
			Személytelenség-2		Total
			0	1	
Hálózat - Otthon Centrum	más	Count	68	19	87
		Expected Count	65,7	21,3	87,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	78,2%	21,8%	100,0%
		% within Személytelenség-2	91,9%	79,2%	88,8%
		% of Total	69,4%	19,4%	88,8%
	Otthon Centrum	Count	6	5	11
		Expected Count	8,3	2,7	11,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	54,5%	45,5%	100,0%
		% within Személytelenség-2	8,1%	20,8%	11,2%
		% of Total	6,1%	5,1%	11,2%
Total		Count	74	24	98
		Expected Count	74,0	24,0	98,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	75,5%	24,5%	100,0%
		% within Személytelenség-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	75,5%	24,5%	100,0%

5.

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hálózat - egyik sem * Személytelenség-1	98	98,0%	2	2,0%	100	100,0%

Hálózat - egyik sem * Személytelenség-1 Crosstabulation					
			Személytelenség-1		Total
			0	1	
Hálózat - egyik sem	más	Count	40	28	68
		Expected Count	42,3	25,7	68,0
		% within Hálózat - egyik sem	58,8%	41,2%	100,0%
		% within Személytelenség-1	65,6%	75,7%	69,4%
		% of Total	40,8%	28,6%	69,4%
	egyik sem	Count	21	9	30
		Expected Count	18,7	11,3	30,0
		% within Hálózat - egyik sem	70,0%	30,0%	100,0%
		% within Személytelenség-1	34,4%	24,3%	30,6%
		% of Total	21,4%	9,2%	30,6%
Total		Count	61	37	98
		Expected Count	61,0	37,0	98,0
		% within Hálózat - egyik sem	62,2%	37,8%	100,0%
		% within Személytelenség-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	62,2%	37,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,106 ^a	1	,293	,368	,205
Continuity Correction ^b	,682	1	,409		
Likelihood Ratio	1,128	1	,288		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,095	1	,295		
N of Valid Cases	98				

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,33.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,106	,293
	Cramer's V	,106	,293
N of Valid Cases		98	

6.

Hálózat - egyik sem * Személytelenség-2 Crosstabulation

			Személytelenség-2		Total
			0	1	
Hálózat - egyik sem	más	Count	51	17	68
		Expected Count	51,3	16,7	68,0
		% within Hálózat - egyik sem	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Személytelenség-2	68,9%	70,8%	69,4%
		% of Total	52,0%	17,3%	69,4%
	egyik sem	Count	23	7	30
		Expected Count	22,7	7,3	30,0
		% within Hálózat - egyik sem	76,7%	23,3%	100,0%
		% within Személytelenség-2	31,1%	29,2%	30,6%
		% of Total	23,5%	7,1%	30,6%
Total	Count		74	24	98
	Expected Count		74,0	24,0	98,0
	% within Hálózat - egyik sem		75,5%	24,5%	100,0%
	% within Személytelenség-2		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		75,5%	24,5%	100,0%

7.

Hálózat - egyik sem * Személytelenség-3 Crosstabulation

			Személytelenség-3		Total
			0	1	
Hálózat - egyik sem	más	Count	58	10	68
		Expected Count	56,2	11,8	68,0
		% within Hálózat - egyik sem	85,3%	14,7%	100,0%
		% within Személytelenség-3	71,6%	58,8%	69,4%
		% of Total	59,2%	10,2%	69,4%
	egyik sem	Count	23	7	30
		Expected Count	24,8	5,2	30,0
		% within Hálózat - egyik sem	76,7%	23,3%	100,0%
		% within Személytelenség-3	28,4%	41,2%	30,6%
		% of Total	23,5%	7,1%	30,6%
Total	Count		81	17	98
	Expected Count		81,0	17,0	98,0
	% within Hálózat - egyik sem		82,7%	17,3%	100,0%
	% within Személytelenség-3		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		82,7%	17,3%	100,0%

8.

Online felületek megbízhatósága-2 * Személytelenség-1 Crosstabulation

			Személytelenség-1		Total
			0	1	
Online felületek megbízhatósága-2	0	Count	24	12	36
		Expected Count	22,4	13,6	36,0
		% within Online felületek megbízhatósága-2	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Személytelenség-1	39,3%	32,4%	36,7%
		% of Total	24,5%	12,2%	36,7%
	1	Count	37	25	62
		Expected Count	38,6	23,4	62,0
		% within Online felületek megbízhatósága-2	59,7%	40,3%	100,0%
		% within Személytelenség-1	60,7%	67,6%	63,3%
		% of Total	37,8%	25,5%	63,3%
Total	Count		61	37	98
	Expected Count		61,0	37,0	98,0
	% within Online felületek megbízhatósága-2		62,2%	37,8%	100,0%
	% within Személytelenség-1		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		62,2%	37,8%	100,0%

9.

Online felületek megbízhatósága-2 * Személytelenség-2 Crosstabulation

			Személytelenség-2		Total
			0	1	
Online felületek megbízhatósága-2	0	Count	30	6	36
		Expected Count	27,2	8,8	36,0
		% within Online felületek megbízhatósága-2	83,3%	16,7%	100,0%
		% within Személytelenség-2	40,5%	25,0%	36,7%
		% of Total	30,6%	6,1%	36,7%
	1	Count	44	18	62
		Expected Count	46,8	15,2	62,0
		% within Online felületek megbízhatósága-2	71,0%	29,0%	100,0%
		% within Személytelenség-2	59,5%	75,0%	63,3%
		% of Total	44,9%	18,4%	63,3%
Total	Count		74	24	98
	Expected Count		74,0	24,0	98,0
	% within Online felületek megbízhatósága-2		75,5%	24,5%	100,0%
	% within Személytelenség-2		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		75,5%	24,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,883 ^a	1	,170		
Continuity Correction ^b	1,274	1	,259		
Likelihood Ratio	1,962	1	,161		
Fisher's Exact Test				,225	,129
Linear-by-Linear Association	1,864	1	,172		
N of Valid Cases	98				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,82.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,139	,170
	Cramer's V	,139	,170
N of Valid Cases		98	

10.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - értékesítő * Személyiségjellemzők-1	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - értékesítő * Személyiségjellemzők-1 Crosstabulation					
			Személyiségjellemzők-1		Total
			0	1	
Tev - értékesítő	más	Count	23	44	67
		Expected Count	24,8	42,2	67,0
		% within Tev - értékesítő	34,3%	65,7%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	62,2%	69,8%	67,0%
		% of Total	23,0%	44,0%	67,0%
	értékesítő	Count	14	19	33
		Expected Count	12,2	20,8	33,0
		% within Tev - értékesítő	42,4%	57,6%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	37,8%	30,2%	33,0%
		% of Total	14,0%	19,0%	33,0%
Total		Count	37	63	100
		Expected Count	37,0	63,0	100,0
		% within Tev - értékesítő	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	37,0%	63,0%	100,0%

11.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - irodavezető * Személyiségjellemzők-1	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - irodavezető * Személyiségjellemzők-1 Crosstabulation					
			Személyiségjellemzők-1		Total
			0	1	
Tev - irodavezető	más	Count	28	45	73
		Expected Count	27,0	46,0	73,0
		% within Tev - irodavezető	38,4%	61,6%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	75,7%	71,4%	73,0%
		% of Total	28,0%	45,0%	73,0%
	irodavezető	Count	9	18	27
		Expected Count	10,0	17,0	27,0
		% within Tev - irodavezető	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	24,3%	28,6%	27,0%
		% of Total	9,0%	18,0%	27,0%
Total		Count	37	63	100
		Expected Count	37,0	63,0	100,0
		% within Tev - irodavezető	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	37,0%	63,0%	100,0%

12.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - ügyvezető igazgató * Személyiségjellemzők-1	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - ügyvezető igazgató * Személyiségjellemzők-1 Crosstabulation					
			Személyiségjellemzők-1		Total
			0	1	
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	31	50	81
		Expected Count	30,0	51,0	81,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	38,3%	61,7%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	83,8%	79,4%	81,0%
		% of Total	31,0%	50,0%	81,0%
	ügyvezető	Count	6	13	19
		Expected Count	7,0	12,0	19,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	16,2%	20,6%	19,0%
		% of Total	6,0%	13,0%	19,0%
Total		Count	37	63	100
		Expected Count	37,0	63,0	100,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	37,0%	63,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,622 ^a	1	,430	,510	,284
Continuity Correction ^b	,323	1	,570		
Likelihood Ratio	,617	1	,432		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,615	1	,433		
N of Valid Cases	100				

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,21.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,079	,430
	Cramer's V	,079	,430
N of Valid Cases		100	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,213 ^a	1	,644	,816	,413
Continuity Correction ^b	,052	1	,819		
Likelihood Ratio	,215	1	,643		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,211	1	,646		
N of Valid Cases	100				

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,99.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,046	,644
	Cramer's V	,046	,644
N of Valid Cases		100	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,296 ^a	1	,587	,792	,395
Continuity Correction ^b	,078	1	,780		
Likelihood Ratio	,301	1	,583		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,293	1	,588		
N of Valid Cases	100				

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,03.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,054	,587
	Cramer's V	,054	,587
N of Valid Cases		100	

d.) H4 hipotézishez kapcsolódó elemzések

1.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - ért./írodavez/ügyvez* 10 év múlva - igen	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - ért./írodavez/ügyvez * 10 év múlva - igen Crosstabulation						
			10 év múlva - igen		Total	
			0	1		
Tev - ért./írodavez/ügyvez	más	Count	16	5	21	
		Expected Count	13,9	7,1	21,0	
		% within Tev - ért./írodavez/ügyvez	76,2%	23,8%	100,0%	
		% within 10 év múlva - igen	24,2%	14,7%	21,0%	
		% of Total	16,0%	5,0%	21,0%	
Tev - ért./írodavez/ügyvez	ért./írodavez/ügyvez	Count	50	29	79	
		Expected Count	52,1	26,9	79,0	
		% within Tev - ért./írodavez/ügyvez	63,3%	36,7%	100,0%	
		% within 10 év múlva - igen	75,8%	85,3%	79,0%	
		% of Total	50,0%	29,0%	79,0%	
Total		Count	66	34	100	
		Expected Count	66,0	34,0	100,0	
		% within Tev - ért./írodavez/ügyvez	66,0%	34,0%	100,0%	
		% within 10 év múlva - igen	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	66,0%	34,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,230 ^a	1	,267	,311	,199
Continuity Correction ^b	,722	1	,395		
Likelihood Ratio	1,287	1	,257		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,218	1	,270		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,111	,267
Cramer's V	,111	,267
N of Valid Cases	100	

2.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - ért./írodavez/ügyvez* 10 év múlva - részben	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - ért./írodavez/ügyvez * 10 év múlva - részben Crosstabulation						
			10 év múlva - részben		Total	
			0	1		
Tev - ért./írodavez/ügyvez	más	Count	11	10	21	
		Expected Count	10,1	10,9	21,0	
		% within Tev - ért./írodavez/ügyvez	52,4%	47,6%	100,0%	
		% within 10 év múlva - részben	22,9%	19,2%	21,0%	
		% of Total	11,0%	10,0%	21,0%	
Tev - ért./írodavez/ügyvez	ért./írodavez/ügyvez	Count	37	42	79	
		Expected Count	37,9	41,1	79,0	
		% within Tev - ért./írodavez/ügyvez	46,8%	53,2%	100,0%	
		% within 10 év múlva - részben	77,1%	80,8%	79,0%	
		% of Total	37,0%	42,0%	79,0%	
Total		Count	48	52	100	
		Expected Count	48,0	52,0	100,0	
		% within Tev - ért./írodavez/ügyvez	48,0%	52,0%	100,0%	
		% within 10 év múlva - részben	100,0%	100,0%	100,0%	
		% of Total	48,0%	52,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,204 ^a	1	,651	,807	,418
Continuity Correction ^b	,043	1	,836		
Likelihood Ratio	,204	1	,651		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,202	1	,653		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,08.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,045	,651
Cramer's V	,045	,651
N of Valid Cases	100	

3.

Életkor 21 - 30 * 10 év múlva - igen Crosstabulation

				10 év múlva - igen		Total
				0	1	
Életkor 21 - 30	más	Count		51	23	74
		Expected Count		48,8	25,2	74,0
		% within Életkor 21 - 30		68,9%	31,1%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen		77,3%	67,6%	74,0%
		% of Total		51,0%	23,0%	74,0%
Életkor 21 - 30	21-30	Count		15	11	26
		Expected Count		17,2	8,8	26,0
		% within Életkor 21 - 30		57,7%	42,3%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen		22,7%	32,4%	26,0%
		% of Total		15,0%	11,0%	26,0%
Total		Count		66	34	100
		Expected Count		66,0	34,0	100,0
		% within Életkor 21 - 30		66,0%	34,0%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen		100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total		66,0%	34,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,081 ^a	1	,299	,340	,211
Continuity Correction ^b	,638	1	,424		
Likelihood Ratio	1,059	1	,304		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,070	1	,301		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,84.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,104	,299
Cramer's V	,104	,299
N of Valid Cases	100	

4.

Életkor 31 - 40 * 10 év múlva - igen Crosstabulation

			10 év múlva - igen		Total
			0	1	
Életkor 31 - 40	más	Count	46	26	72
		Expected Count	47,5	24,5	72,0
		% within Életkor 31 - 40	63,9%	36,1%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen	69,7%	76,5%	72,0%
		% of Total	46,0%	26,0%	72,0%
31-40		Count	20	8	28
		Expected Count	18,5	9,5	28,0
		% within Életkor 31 - 40	71,4%	28,6%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen	30,3%	23,5%	28,0%
		% of Total	20,0%	8,0%	28,0%
Total		Count	66	34	100
		Expected Count	66,0	34,0	100,0
		% within Életkor 31 - 40	66,0%	34,0%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,0%	34,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,511 ^a	1	,475	,639	,319
Continuity Correction ^b	,230	1	,632		
Likelihood Ratio	,520	1	,471		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,506	1	,477		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,52.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,071	,475
Cramer's V	,071	,475
N of Valid Cases	100	

5.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Életkor 41 - 50 * 10 év múlva - igen	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Életkor 41 - 50 * 10 év múlva - igen Crosstabulation

			10 év múlva - igen		Total
			0	1	
Életkor 41 - 50	más	Count	47	26	73
		Expected Count	48,2	24,8	73,0
		% within Életkor 41 - 50	64,4%	35,6%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen	71,2%	76,5%	73,0%
		% of Total	47,0%	26,0%	73,0%
41-50		Count	19	8	27
		Expected Count	17,8	9,2	27,0
		% within Életkor 41 - 50	70,4%	29,6%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen	28,8%	23,5%	27,0%
		% of Total	19,0%	8,0%	27,0%
Total		Count	66	34	100
		Expected Count	66,0	34,0	100,0
		% within Életkor 41 - 50	66,0%	34,0%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,0%	34,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,315 ^a	1	,575	,641	,378
Continuity Correction ^b	,105	1	,746		
Likelihood Ratio	,319	1	,572		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,312	1	,577		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,18.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	-,056	,575
Cramer's V	,056	,575
N of Valid Cases	100	

e.) H5 hipotézishez kapcsolódó elemzések

1.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - értékesítő * Sales vezérelt szervezet-2	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - értékesítő * Sales vezérelt szervezet-2 Crosstabulation					
			Sales vezérelt szervezet-2		Total
			0	1	
Tev - értékesítő	más	Count	58	9	67
		Expected Count	57,0	10,1	67,0
		% within Tev - értékesítő	86,6%	13,4%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-2	68,2%	60,0%	67,0%
		% of Total	58,0%	9,0%	67,0%
	értékesítő	Count	27	6	33
		Expected Count	28,1	5,0	33,0
		% within Tev - értékesítő	81,8%	18,2%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-2	31,8%	40,0%	33,0%
		% of Total	27,0%	6,0%	33,0%
Total		Count	85	15	100
		Expected Count	85,0	15,0	100,0
		% within Tev - értékesítő	85,0%	15,0%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-2	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	85,0%	15,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,391 ^a	1	,532	,560	,364
Continuity Correction ^b	,107	1	,743		
Likelihood Ratio	,381	1	,537		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,387	1	,534		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,95.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,063
	Cramer's V	,063
N of Valid Cases	100	

2.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - értékesítő * Sales vezérelt szervezet-3	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - értékesítő * Sales vezérelt szervezet-3 Crosstabulation					
			Sales vezérelt szervezet-3		Total
			0	1	
Tev - értékesítő	más	Count	23	44	67
		Expected Count	23,5	43,6	67,0
		% within Tev - értékesítő	34,3%	65,7%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	65,7%	67,7%	67,0%
		% of Total	23,0%	44,0%	67,0%
	értékesítő	Count	12	21	33
		Expected Count	11,6	21,5	33,0
		% within Tev - értékesítő	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	34,3%	32,3%	33,0%
		% of Total	12,0%	21,0%	33,0%
Total		Count	35	65	100
		Expected Count	35,0	65,0	100,0
		% within Tev - értékesítő	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	35,0%	65,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,040 ^a	1	,841	1,000	,506
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,040	1	,841		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,040	1	,842		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,55.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-,020
	Cramer's V	,020
N of Valid Cases	100	

3.

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - irodavezető * Sales vezérelt szervezet-3	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - irodavezető * Sales vezérelt szervezet-3 Crosstabulation					
			Sales vezérelt szervezet-3		Total
			0	1	
Tev - irodavezető	más	Count	28	45	73
		Expected Count	25,6	47,5	73,0
		% within Tev - irodavezető	38,4%	61,6%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	80,0%	69,2%	73,0%
		% of Total	28,0%	45,0%	73,0%
	irodavezető	Count	7	20	27
		Expected Count	9,5	17,6	27,0
		% within Tev - irodavezető	25,9%	74,1%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	20,0%	30,8%	27,0%
		% of Total	7,0%	20,0%	27,0%
Total		Count	35	65	100
		Expected Count	35,0	65,0	100,0
		% within Tev - irodavezető	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	35,0%	65,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,339 ^a	1	,247	,345	,179
Continuity Correction ^b	,848	1	,357		
Likelihood Ratio	1,382	1	,240		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	1,325	1	,250		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,45.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,116
	Cramer's V	,116
N of Valid Cases	100	

4.

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Tev - ügyvezető igazgató * Sales vezérelt szervezet-3	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tev - ügyvezető igazgató * Sales vezérelt szervezet-3 Crosstabulation			Sales vezérelt szervezet-3		Total
			0	1	
Tev - ügyvezető igazgató	más	Count	29	52	81
		Expected Count	28,4	52,7	81,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	35,8%	64,2%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	82,9%	80,0%	81,0%
		% of Total	29,0%	52,0%	81,0%
	ügyvezető	Count	6	13	19
		Expected Count	6,7	12,4	19,0
		% within Tev - ügyvezető igazgató	31,6%	68,4%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	17,1%	20,0%	19,0%
		% of Total	6,0%	13,0%	19,0%
Total	Count		35	65	100
	Expected Count		35,0	65,0	100,0
	% within Tev - ügyvezető igazgató		35,0%	65,0%	100,0%
	% within Sales vezérelt szervezet-3		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		35,0%	65,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,121 ^a	1	,728		
Continuity Correction ^b	,006	1	,936		
Likelihood Ratio	,122	1	,727		
Fisher's Exact Test				,795	,475
Linear-by-Linear Association	,119	1	,730		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,65.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,035
	Cramer's V	,035
N of Valid Cases	100	

5.

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hálózat - Duna House * Sales vezérelt szervezet-3	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Hálózat - Duna House * Sales vezérelt szervezet-3 Crosstabulation			Sales vezérelt szervezet-3		Total
			0	1	
Hálózat - Duna House	más	Count	27	44	71
		Expected Count	24,9	46,2	71,0
		% within Hálózat - Duna House	38,0%	62,0%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	77,1%	67,7%	71,0%
		% of Total	27,0%	44,0%	71,0%
	Duna House	Count	8	21	29
		Expected Count	10,2	18,9	29,0
		% within Hálózat - Duna House	27,6%	72,4%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	22,9%	32,3%	29,0%
		% of Total	8,0%	21,0%	29,0%
Total	Count		35	65	100
	Expected Count		35,0	65,0	100,0
	% within Hálózat - Duna House		35,0%	65,0%	100,0%
	% within Sales vezérelt szervezet-3		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		35,0%	65,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,987 ^a	1	,321		
Continuity Correction ^b	,581	1	,446		
Likelihood Ratio	1,011	1	,315		
Fisher's Exact Test				,363	,224
Linear-by-Linear Association	,977	1	,323		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,15.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,099
	Cramer's V	,099
N of Valid Cases	100	

6.

	Case Processing Summary					
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hálózat - Otthon Centrum * Sales vezérelt szervezet-3	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Hálózat - Otthon Centrum * Sales vezérelt szervezet-3 Crosstabulation			Sales vezérelt szervezet-3		Total
			0	1	
Hálózat - Otthon Centrum	más	Count	32	57	89
		Expected Count	31,2	57,9	89,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	36,0%	64,0%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	91,4%	87,7%	89,0%
		% of Total	32,0%	57,0%	89,0%
	Otthon Centrum	Count	3	8	11
		Expected Count	3,9	7,2	11,0
		% within Hálózat - Otthon Centrum	27,3%	72,7%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	8,6%	12,3%	11,0%
		% of Total	3,0%	8,0%	11,0%
Total	Count		35	65	100
	Expected Count		35,0	65,0	100,0
	% within Hálózat - Otthon Centrum		35,0%	65,0%	100,0%
	% within Sales vezérelt szervezet-3		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		35,0%	65,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,324 ^a	1	,569		
Continuity Correction ^b	,055	1	,815		
Likelihood Ratio	,336	1	,562		
Fisher's Exact Test				,743	,418
Linear-by-Linear Association	,321	1	,571		
N of Valid Cases	100				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,85.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,057
	Cramer's V	,057
N of Valid Cases	100	

X

7.

Hálózat - egyik sem * Sales vezérelt szervezet-3 Crosstabulation			Sales vezérelt szervezet-3		
			0	1	Total
Hálózat - egyik sem más		Count	25	45	70
		Expected Count	24,5	45,5	70,0
		% within Hálózat - egyik sem	35,7%	64,3%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	71,4%	69,2%	70,0%
		% of Total	25,0%	45,0%	70,0%
	egyik sem	Count	10	20	30
		Expected Count	10,5	19,5	30,0
		% within Hálózat - egyik sem	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Sales vezérelt szervezet-3	28,6%	30,8%	30,0%
		% of Total	10,0%	20,0%	30,0%
Total	Count		35	65	100
	Expected Count		35,0	65,0	100,0
	% within Hálózat - egyik sem		35,0%	65,0%	100,0%
	% within Sales vezérelt szervezet-3		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		35,0%	65,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,052 ^a	1	,819	1,000	,504
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,053	1	,819		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,052	1	,820		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,50.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,023	,819
Cramer's V	,023	,819
N of Valid Cases	100	

f.) Homo Informaticus

1.

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Online jelenlét -1 * Céges telco ügyek elektro portál-1	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Online jelenlét -1 * Céges telco ügyek elektro portál-1 Crosstabulation			Céges telco ügyek elektro portál-1		
			0	1	Total
Online jelenlét -1 más		Count	32	38	70
		Expected Count	28,0	42,0	70,0
		% within Online jelenlét -1	45,7%	54,3%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	80,0%	63,3%	70,0%
		% of Total	32,0%	38,0%	70,0%
	szinte percenként követtem a frissülő	Count	8	22	30
		Expected Count	12,0	18,0	30,0
		% within Online jelenlét -1	26,7%	73,3%	100,0%
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	20,0%	36,7%	30,0%
		% of Total	8,0%	22,0%	30,0%
Total	Count		40	60	100
	Expected Count		40,0	60,0	100,0
	% within Online jelenlét -1		40,0%	60,0%	100,0%
	% within Céges telco ügyek elektro portál-1		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		40,0%	60,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,175 ^a	1	,075	,081	,058
Continuity Correction ^b	2,431	1	,119		
Likelihood Ratio	3,282	1	,070		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	3,143	1	,076		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,00.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,178	,075
Cramer's V	,178	,075
N of Valid Cases	100	

2.

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Céges telco ügyek elektro portál-1 * Online felületek megbízhatósága-1	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Céges telco ügyek elektro portál-1 * Online felületek megbízhatósága-1 Crosstabulation			Online felületek megbízhatósága-1		
			0	1	Total
Céges telco ügyek elektro portál-1 0		Count	39	1	40
		Expected Count	34,8	5,2	40,0
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	97,5%	2,5%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	44,8%	7,7%	40,0%
		% of Total	39,0%	1,0%	40,0%
	1	Count	48	12	60
		Expected Count	52,2	7,8	60,0
		% within Céges telco ügyek elektro portál-1	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Online felületek megbízhatósága-1	55,2%	92,3%	60,0%
		% of Total	48,0%	12,0%	60,0%
Total	Count		87	13	100
	Expected Count		87,0	13,0	100,0
	% within Céges telco ügyek elektro portál-1		87,0%	13,0%	100,0%
	% within Online felületek megbízhatósága-1		100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		87,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,499 ^a	1	,011	,013	,009
Continuity Correction ^b	5,043	1	,025		
Likelihood Ratio	7,877	1	,005		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6,434	1	,011		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.
b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	,255	,011
Cramer's V	,255	,011
N of Valid Cases	100	

3.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Online felületek megbízhatósága-1 * Személytelenség-1	98	98,0%	2	2,0%	100	100,0%

Online felületek megbízhatósága-1 * Személytelenség-1 Crosstabulation

			Személytelenség-1		Total
			0	1	
Online felületek megbízhatósága-1	0	Count	56	29	85
		Expected Count	52,9	32,1	85,0
		% within Online felületek megbízhatósága-1	65,9%	34,1%	100,0%
		% within Személytelenség-1	91,8%	78,4%	86,7%
		% of Total	57,1%	29,6%	86,7%
	1	Count	5	8	13
		Expected Count	8,1	4,9	13,0
		% within Online felületek megbízhatósága-1	38,5%	61,5%	100,0%
		% within Személytelenség-1	8,2%	21,6%	13,3%
		% of Total	5,1%	8,2%	13,3%
Total		Count	61	37	98
		Expected Count	61,0	37,0	98,0
		% within Online felületek megbízhatósága-1	62,2%	37,8%	100,0%
		% within Személytelenség-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	62,2%	37,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,608 ^a	1	,058		
Continuity Correction ^b	2,535	1	,111		
Likelihood Ratio	3,488	1	,062		
Fisher's Exact Test				,071	,057
Linear-by-Linear Association	3,571	1	,059		
N of Valid Cases	98				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,91.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,192	,058
	Cramer's V	,192	,058
N of Valid Cases		98	

4.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Személytelenség-1 * Személyiségjellemzők-1	98	98,0%	2	2,0%	100	100,0%

Személytelenség-1 * Személyiségjellemzők-1 Crosstabulation

			Személyiségjellemzők-1		Total
			0	1	
Személytelenség-1	0	Count	33	28	61
		Expected Count	23,0	38,0	61,0
		% within Személytelenség-1	54,1%	45,9%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	89,2%	45,9%	62,2%
		% of Total	33,7%	28,6%	62,2%
	1	Count	4	33	37
		Expected Count	14,0	23,0	37,0
		% within Személytelenség-1	10,8%	89,2%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	10,8%	54,1%	37,8%
		% of Total	4,1%	33,7%	37,8%
Total		Count	37	61	98
		Expected Count	37,0	61,0	98,0
		% within Személytelenség-1	37,8%	62,2%	100,0%
		% within Személyiségjellemzők-1	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	37,8%	62,2%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,363 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	16,568	1	,000		
Likelihood Ratio	20,417	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	18,176	1	,000		
N of Valid Cases	98				

a. 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,97.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,433	,000
	Cramer's V	,433	,000
N of Valid Cases		98	

5.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Személyiségjellemzők-1 * 10 év múlva - igen	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Személyiségjellemzők-1 * 10 év múlva - igen Crosstabulation

			10 év múlva - igen		Total
			0	1	
Személyiségjellemzők-1	0	Count	26	11	37
		Expected Count	24,4	12,6	37,0
		% within Személyiségjellemzők-1	70,3%	29,7%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen	39,4%	32,4%	37,0%
		% of Total	26,0%	11,0%	37,0%
	1	Count	40	23	63
		Expected Count	41,6	21,4	63,0
		% within Személyiségjellemzők-1	63,5%	36,5%	100,0%
		% within 10 év múlva - igen	60,6%	67,6%	63,0%
		% of Total	40,0%	23,0%	63,0%
Total	Count	66	34	100	
	Expected Count	66,0	34,0	100,0	
	% within Személyiségjellemzők-1	66,0%	34,0%	100,0%	
	% within 10 év múlva - igen	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	66,0%	34,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,477 ^a	1	,490		
Continuity Correction ^b	,223	1	,637		
Likelihood Ratio	,482	1	,488		
Fisher's Exact Test				,521	,320
Linear-by-Linear Association	,472	1	,492		
N of Valid Cases	100				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,58.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,069	,490
	Cramer's V	,069	,490
N of Valid Cases		100	

-
- ⁱ Barabási Albert – László: Behálózva, Helikon Kiadó 2008, 49.o.
- ⁱⁱ <http://www.spoke.com/>, 2010. 03.05.
- ⁱⁱⁱ Barabási Albert – László: A hálózatok csodálatos világa - A sejtektől a világhálóig, Előadás, Mindentudás Egyeteme 2005
- ^{iv} <http://www.spoke.com/company/>, 2010. 03.05.
- ^v Hui, K. C. (2006): Relationship Marketing: Is It a Paradigm Shift? from http://kchui.com/articles/Relationship_Marketing_Paradigm_Shift.pdf, 2010. 04. 05.
- ^{vi} Révész Balázs (Hetesi E. – Majó Z. – Lukovics M. (szerk) 2009: A szolgáltatások világa. JATEPress, Szeged 371.o
- ^{vii} Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Munro, H. J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size, Journal of Business Venturing, 15, 523-545. o.
- ^{viii} Csermely Péter: Hálózatok sejtjeinkben és körülöttünk, Előadás, Mindentudás Egyeteme 2005
- ^{ix} Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Munro, H. J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size, Journal of Business Venturing
- ^x Hui, K. C. (2006): Relationship Marketing: Is It a Paradigm Shift? from http://kchui.com/articles/Relationship_Marketing_Paradigm_Shift.pdf
- ^{xi} http://www.itd.hu/engine.aspx?page=ItDh_Euroinfo, 2010. 11. 15.
- ^{xii} <http://www.the-eic.com/>, 2010. 11. 15.
- ^{xiii} <http://www.enterpriseurope.hu/magunkrol/a-halozat-europaban>, 2010. 11. 15.
- ^{xiv} Hakan Hakansson Határtalan hálózatok - Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélte, Hálózati menedzsment, (39. o.) Alinea kiadó, 2010
- ^{xv} Hakan Hakansson Határtalan hálózatok - Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélte, Hálózati menedzsment, (82. o.) Alinea kiadó, 2010
- ^{xvi} <http://www.t-systems.hu/mytsystems>, 2010. 10. 10.
- ^{xvii} <http://sdt.sulinet.hu/Player/Default.aspx?g=79ab51f9-2341-4ce5-9af8-c6f40f9c6f59&cid=c3c31cac-5034-4324-ad72-eb5640ed0314> / 2011. 03. 07.
- ^{xviii} <http://blog.mfor.hu/controlling/6238.html>, 2011. 03. 07.
- ^{xix} <http://www.protokoll-etikett.hu/cikk/57615/targyalastechnika-ii-1-resz?area=622>, 2011. 03. 07.
- ^{xx} <http://www.idegen-szavak.hu/keres/proakt%C3%ADv>, 2011. 03. 07.
- ^{xxi} <http://www.gfk.hu/> ; http://twitter.com/mediapiac_com/status/37519245667471360, 2011. 03. 07.
- ^{xxii} Keszég Attila, a Magyar Telekom értékesítési és szolgáltatási vezérigazgató-helyettesének előadása alapján (2011. 04. 19.)