

**DEBRECENI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

**ALKALMAZOTT INFORMATIKA ÉS LOGISZTIKA INTÉZET
ÜZLETI INFORMATIKAI TANSZÉK**

ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**A HAJDÚ-MARKETING KFT. WEBOLDALÁNAK
ELKÉSZÍTÉSE, KUPON RENDSZER BEVEZETÉSE ÉS
MARKETINGJE**

**WEBSITE MARKETING AND ONLINE COUPON SYSTEM
DEVELOPMENT FOR HAJDÚ-MARKETING LTD.**

Kovács Tamás
Informatikus és szakigazgatási agrármérnök Bsc

Konzulens:

Dr. Szilágyi Róbert
egyetemi docens

KÉZIRAT LEZÁRTA: 2014. NOVEMBER.10

DEBRECEN

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1. TÉMAFELVETÉS	4
1.1 Weboldalak jelentősége.....	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	6
2.1 HTML.....	6
2.2 PHP.....	7
2.3 CSS.....	8
2.4 Javascript.....	8
2.5 MySQL.....	9
2.6 Web design.....	10
3. ANYAG ÉS MÓDSZER	11
3.1 Alkalmazott programok.....	11
3.1.1 DreamWeaver CS6.....	11
3.1.2 NotePad ++.....	11
3.1.3 Adobe Photoshop CS6	11
3.1.4 XAMPP	12
3.1.5 Google mint kereső és a Chrome	12
3.2 Online marketing és módszerei, látogatottság növekedés elérése.....	12
3.3 SMM, SMO avagy a közösségi média marketing napjainkban	13
4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE	16
4.1 A weblap felépítésének fázisai.....	16
4.1.1 Tervezés és kivitelezés	16
4.1.2 Sablon adaptálása, grafikai elemek elrendezése.....	17
4.1.3 Színek, képi elemek, gombok	18
4.1.4 Kupon.....	18
4.1.5 Stílusok, betűméret, betűtípus	19
4.2 Weblapom bemutatása képek segítségével	19
4.2.1 Fejrész	19
4.2.2 Menü.....	20
4.2.3 A Kupon menüpont működése.....	21
4.2.4 A PHP alapú keret és az oldal működése	22
4.2.5 Az adatbázis tervezése és létrehozása	23

4.3 Keresőoptimalizálás, SEO módszerek a gyakorlatban.....	24
4.3.1 Hogyan is érdemes Google-ra optimalizálni a honlapunkat?.....	25
4.3.2 Keresőszavak beépítése.....	25
4.4 Portál statisztika elemzése fő szempontok alapján.....	26
4.4.1 A látogatók kor szerinti megoszlása.....	28
4.4.2 A látogatók nem szerinti megoszlása	29
4.4.3 A látogatók földrajzi elhelyezkedése	29
4.5 A fejlesztési fontosabb mérföldkövei.....	30
4.6 Irányított interjú és annak kiértékelése.....	32
4.6.1 Internet és számítógép használat Észak-Alföldön.....	34
5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK	36
5.1 Okostelefonra készülő verzió	36
5.2 Facebook alkalmazás készítése	38
5.3 Webáruház készítése	38
5.4 Távoli jövő, avagy a Future Internet az agrárvállalkozások aspektusaiban	39
ÖSSZEFOGLALÁS	41
SZAKIRODALMI JEGYZÉK.....	43
Internetes források.....	44
Mellékletek	46

BEVEZETÉS

Napjainkban a számítástechnika és az Internet a modern ember hétköznapi, már-már rutinszerű eszközévé vált. Sikerüket, és gyors elterjedésüket a PC-knek, azaz a személyi számítógépeknek köszönhetjük. Ezek az asztali méretű gépek felváltották a tornaterem nagyságú monstroomokat, továbbá az egyszerű felhasználók számára is elérhetővé váltak, mind anyagilag, mind méretileg. A II. világháború végén 1945-ben már Neumann János vezetésével létrehozták az EDVAC-ot, egy évvel később pedig az első digitális gépet, az ENIAC-ot. Ennek előfeltételei, hogy forradalmi újítások következtek be a technikában, mint az elektroncső, későbbiekben a tranzisztor, az integrált áramkör vagy a mikroprocesszor. A hetvenes évek közepén az IBM piacra dobta az IMB-360 névre hallgató gépét. Ezt követően 1977-ben megjelent az Apple II, amely óriási sikert aratott. Ez indította el a lavinaszerű fejlesztést és a folyamatos piaci versengést a számítástechnikai iparban.

Érdekesség, hogy katonai célokra tervezett hálózatot is fejlesztettek a 70-es évek végén. Létrejött az ARPANET az angol *Advanced Research Projects Agency Network* szó rövidítéseként. Ez a most ismert Internet elődje, habár „Internet”, mint világháló, először 1974-ben jelent meg a köztudatban. Majd a 90-es években már több különböző szolgáltatásokat nyújtott, mint például az FTP, NNTP, SMTP, Telnet, vagy mint a jól ismert WWW. Az ezredfordulóra már viszonylag megfizethetővé vált, így terjedni kezdett az egyszerű felhasználók körében is (BOGNÁR, 2009).

A világháló, angolul *World Wide Web*, (röviden Web, WWW) az Interneten, egymással, úgynevezett hiperlinkekkel összekapcsolt dokumentumok összessége. A rendszert böngésző programok segítségével lehet használni, amely képes megjeleníteni az egyes weblapokat. Ennek alapelveit Tim Berners-Lee 1989-ben dolgozta ki. Akkoriban még nem is gondolták, hogy a XXI. század elejére, webes kereskedelem, boltok és szolgáltatások fognak épülni erre a hálózatra. Napjainkra oly mértékben felgyorsult a technológiai fejlődés, hogy okostelefonon vagy okostévéen keresztül is a kibertér részei lehetünk a 3 és 4G szolgáltatások által (I 1).

A honlapok két kategóriáját különböztetjük meg. Lehetnek statikusak, amelyek egyszerű HTML vagy XHTML nyelven írt oldalak. Ezek tartalma egyszer megírt, ezért általában nem változnak, illetve lehetnek dinamikusak. Az utóbbi különböző programnyelven vagy scriptnyelven megírt site, amely dinamikája a változó kinézetben és viselkedésben rejlik, melyek reagálhatnak a beérkező információkra. Tehát interaktívak, azaz egyfajta kapcsolatot tartanak a felhasználókkal. Mivel a fejlődés nem állt meg ezen a téren, és egyértelműen az

online megoldások jelentik a jövőt, így nem meglepő, hogy jó magam is érdekelt vagyok ebben a rendkívül szerteágazó témában.

A téma fontosságát jelzi az a tény is, hogy egyre nagyobb szerepet játszanak az online megoldások az agrárvállalkozások mindennapjaiban. Így szinte nélkülözhetetlen online hirdetésekre költeni vagy közösségi média marketinget folytatni még a KKV szektor számára is (12).

1. TÉMAFELVETÉS

A dolgozatom témája a hajdúszoboszlói gazdabolt weboldalának a fejlesztése, online marketingje és keresőoptimalizálása. Témaválasztásomat segítette, a tanulmányaim során megszerzett ismeretekkel szemben támasztott érdeklődésem kibővítése, az internet alkalmazás fejlesztés témakörében. Belátásom szerint, egyre nagyobb teret hódítanak a különböző webshopok és weboldalak, amelyek kiváló reklámfelületet biztosítanak a kis- és középvállalkozások számára. Elvégre úgy tartja a mondás „Ami nincs fent az interneten, az nem is létezik”. Ennek ellenére sokan, főleg a mezőgazdasággal kapcsolatos cégek és vállalkozások még mindig kis számban vannak jelen a világhálón. Ez ellen szerettem volna tenni, mikor megkerestem az ötletemmel a Hajdú-Marketing Kft. egyik tulajdonosát, Tóth Gábort. Ő vezeti a hajdúszoboszlói gazdaboltot már több mint húsz éve. A vállalkozás méretéből adódóan kisvállalkozás kategóriába sorolható, külső alkalmazottként egy fő dolgozik a gazdaboltnál.

Az ő elképzelései alapján, a megbeszélések végére letisztult előttem, hogy egy dinamikus weboldal létrehozása a cél, ahol akár percekben belül is módosíthatja a tartalmat vagy az épp aktuális akciókat, illetve küldhet hírlevelet. A webshopot egy cég készítette el, ezért annak elkészítése már nem tartozott a hatásköröm alá. A fejlesztések során a webshopot készítő cég adatbázisának használatára titoktartási kötelezettségük miatt nem kaptam lehetőséget. Első feladatunk az oldal céljának definiálása volt. Mivel már terveik között szerepelt, hogy a közeljövőben egy ismertető oldalt készíttessenek, így könnyebb dolgunk volt. Az oldal elsődleges célja a visszatérő ügyfelek megtartása és új vásárlók becsalogatása a boltba. Emellett, az online kereskedelem fellendítése is fontos, de a helyszíni vásárlásokból adódó forgalomnövekedés elérése került előtérbe. Több alkalommal folytattam személyes konzultációt a gazdabolt vezetőjével, amely konzultációk során szó esett többek között a vásárlóknak járó kedvezményekről, kuponok létrehozásáról, a létrehozott kuponok sokszorosításának kivédéséről, illetve a webáruház és az elkészítendő weboldal színösszetételéről. Továbbá problémaként merült fel a tárhely megosztása a szolgáltatónál,

amelynek szükségét indokolja, hogy két külön kezelői felületet érhessünk el a már említett webshopot készítő céggel.

Több hasonló témájú weblapot is megvizsgáltam a kezdetekben, mint például a gazdabolt.hu, gyorigazdabolt.hu vagy a kispesti.gazdabolt.hu honlapját. Tapasztalataim, hogy a letisztult forma, egyszerű kezelhetőség, logikus menü, illetve a zöld szín különböző árnyalatainak alkalmazása, fontos szerepet töltenek be egy sikeres mezőgazdasági portál létrehozásánál. Ezután a tervezés, különböző sablonok készítése és bemutatása következett. Dolgozatomban a továbbiakban kitérek a különböző webprogramozási nyelveken felül, a megvalósítás lépéseire, tapasztalataimra és az alkalmazott programok hasznosságára, majd egy rövid összeggel zárom azt.

1.1 Weboldalak jelentősége

A Netcraft 2014. januári felmérései alapján kiderül, hogy több mint 861 millió darab weboldal volt jelen a világhálón, ami napról napra gyarapszik (I 3). Ez a szám mára átlépte az 1000 milliót is, bár ennek csak a negyede aktív. Ma csaknem mindenki kapcsolatba kerül az internettel azáltal, hogy közösségi oldalakat látogat, online bankfiókot használ, videót néz vagy oszt meg, e-mailt küld vagy fogad, csetel vagy blogol, hogy csak a legnépszerűbbeket említsem meg. Éppen ez a széleskörű területen lévő alkalmazhatóság tette oly népszerűvé mindenki számára. A honlapokat általában azzal a céllal hozzák létre, hogy a mögötte álló vállalkozást vagy magánszemélyt és az általuk feltöltött információkat minél könnyebben meg lehessen találni. Könnyebbé teszi az életet, bár egyúttal nehezebbé is. Függőséget okozhat, fokozatosan megszünteti és-vagy lecsökkenti az emberi kapcsolatokat, és a nem kívánt tartalmakat óvatlanul megtalálhatják a gyerekek.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Ebben a fejezetben esik szó a különböző web programozási nyelvekről, azok kialakulásáról, fejlődéséről és szintaktikájáról. Ismertetem a HTML, a PHP, a Javascript és a MySQL alkalmazásának előnyeit. Majd végül a webdesignról esik szó.

2.1 HTML

A HTML a Word Wide Web által használt egységes nyelv. Az angol *HyperText Markup Language* rövidítése. Általában szöveges állományok írására és kezelésére alkalmazzák. Létrehozásuk a legegyszerűbb szövegszerkesztőkkel is lehetséges, mint például jegyzettömbbel. Még 1995-ben jelent meg a HTML 2.0, rá két évre pedig már a 4.0-ás verzió. Ez már az elődökhöz képest lényeges újításokat tartalmazott. Megjelentek a stíluslapok, objektumok beágyazása, továbbfejlesztették az űrlap (form) és a táblázat eszközöket. Ezen felül átvette az ISO/IEC:10646-os szabványt, ami a nemzetközi nyelvi karakterkészletet tartalmazta. Lényegesen megkönnyítették az internetre való feljutást ezek a megoldások. Jelenleg a 4.0.1 és az új HTML 5 van használatban (PILGRIM, 2011).

1. táblázat A HTML fejlődése

Verziószám	Megjelenés	Használják-e?
HTML 2.0	1995. november	Már nem
HTML 3.2	1997. január	Már nem
HTML 4.0	1997. december	Már nem
HTML 4.0.1	1999. december	Igen
HTML 5	2012. december	Igen

Forrás: Saját munka az (I 4) és (I 5) források alapján

A nyelv maga úgynevezett nyitó és záró részekből áll. Minden dokumentum a típus megadásával kezdődik. Ilyen például:

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"  
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">
```

Ezt követően két fő részre oszthatjuk a HTML oldalakat. Van az úgynevezett fejrész, ami a `<head>` és `</head>` tegek között található tartalom. A Head elem a dokumentum fejlécét jelzi, és magáról a dokumentumról tartalmaz információkat. Ezek között van a szerző és a kulcsszavak, melyek a keresőoptimalizálás szempontjából nélkülözhetetlenek, illetve a cím `<title>`. A CSS-t is itt hívhatjuk meg az oldalunkra. Fontos megemlíteni, hogy a fejrészbe írt adatokat a böngésző nem jeleníti meg a felhasználóknak, de más módon elérhetőek. Ezen felül ide kerülnek az úgy nevezett meta adatok is, melyek a dokumentumunkról szolgáltatnak adatokat, tehát adatok az adatokról.

A következő része a test (body), amely a dokumentum tartalmát hordozza. Ennek nyitó és záró tegye a `<body>` és a `</body>`. Ezek lehetnek különböző színű és méretű szövegek, bekezdések, hiperlinkek, táblázatok, felsorolások, képek, frame-ek vagy űrlapok. A HTML 5 viszont már lehetőséget nyújt videók beágyazására és Flash tartalmak megjelenítésére, más program használata nélkül is. Itt állíthatunk be akár háttérképet vagy háttérszínt, de a CSS elterjedése óta ezt a funkciót egyre kevesebben használják (I 6).

2.2 PHP

A fejlesztők körében talán a legtöbbet használt szkript nyelv. A CGI, azaz a *Common Gateway Interface* szabvány tette lehetővé a programozók számára, hogy új, szerver oldali megoldások szülessenek még a millennium előtt. Ide soroljuk többek között a Perl-t, ASP-t, a JSP-t és a PHP-t is. Ezek a szerveroldali programozási nyelvek a dinamikus weblapok létrehozását és kezelését könnyítik meg. A PHP az első szkript nyelvek egyike, amely HTML dokumentumba beágyazva is működőképes. Elsődleges célja a weboldalak karbantartása volt, ebből ered a neve is *Personal Home Page Tools*. Napjainkban a Hypertext Preprocessor elnevezést használjuk rá (ZANDSTRA, 2001).

Az első verziót 1994-ben Rasmus Lerdorf készítette, amely még csak kevés makrót tartalmazott különböző webes alkalmazások készítésére. Később kibővítették egy űrlapfeldolgozóval, ami PHP/FI néven futott. Számos programozó munkáját könnyítette meg, ez által hamar ismertté vált. A következő a PHP 3 volt, amit már egy csapat fejlesztő mérnök készített el. Majd 1997-re Zeev Zuraski és Andi Gutmans együttesen új feldolgozó egységet, elemeket és szabályokat adtak ki a nyelvhez. Ezekkel a módosításokkal még nagyobbra nőtt a PHP-t használók tábora. A PHP 4-es változata hozta meg az igazi sikert és elismerést a nyelv számára. A legfontosabb újítások a következők voltak: új tömbkezelő függvények, logikai adattípus bevezetése, objektumorientáltság továbbfejlesztése, beépített támogatás XML és Java nyelvekhez. Új magot kapott, ami a Zend Engine nevet kapta. Döntő változás a sebességében történt. Közel kétszázszorosára nőtt a gyorsasága az elődjéhez képest. Jelenleg a PHP 5 a legújabb verzió, ami használatban van. Ebben több biztonságtechnikai megoldást alkalmaznak, illetve több nyelvi újítás is található. Már fejlesztés alatt áll a PHP 6-os verziója is, amelyben már újítanak az Unicode támogatásán (ZANDSTRA, 2005).

Hasonlóan a HTML nyelvhez, itt is nyitó és záró tegeket használunk. A `<?php` nyitó és `?>` záró részek között adhatunk meg elemeket vagy utasításokat. Érdekesség, hogy ha HTML elemek közé teszünk PHP kódblokkot, akkor dinamikus oldalcím generálására is használhatjuk a `<title>` és `</title>` tegek között. A nyelvben használhatunk függvényeket,

tömböket, hozhatunk létre űrlapokat vagy listákat, fájlokból olvastathatunk ki vagy írhatunk be adatokat, képeket szűrhatunk be, sőt kezelhetünk adatbázist is (SCHLOSSNAGLE, 2004).

Nagyban segítette az Apache és MySQL támogatás, ám legfőbb vonzereje a nyílt forráskód volt és hogy számos operációs rendszeren fut. A leghatékonyabb a *Linux-Apache-MySQL-PHP* együttes alkalmazása, amit röviden csak LAMP-nak hívnak.

2.3 CSS

Az angol *Cascading Style Sheets* rövidítéséből származó mozaikszó. Olyan stílus leíró nyelv, amely a HTML vagy XHTML típusú dokumentumok megjelenését definiálja. A HTML nyelvvel ellentétben a CSS nem a tartalmi dolgokkal foglalkozik, hanem annak megjelenési formájával, pozíciójával a böngészőkön.

A CSS 1-et 1996-ban fejlesztette ki a World Wide Web Consortium. Két évre rá megjelent az újabb verzió, ami már jóval többet tudott elődjénél. Manapság már a CSS 3-at használjuk. Segítségével megadhatjuk dokumentumunk betűinek stílusát, méretét, színét, távolságokat, címsorokat vagy bekezdéseket és azok pozícióit. Így, hogy elvált a tartalom és a forma, sokkal átláthatóbb és kevésbé redundáns kódokat kapunk, mint előtte. Ezt megelőzően, a HTML kódban bonyolult volt pontosan megadni egy érték pozícióját. A különböző szövegbehúzások sem voltak még elérhetőek a CSS előtti időben, ezért a fejlesztők nem teljesen tudatosan használták a kódokat ahhoz, hogy az adott oldal úgy nézzen ki, ahogy szerették volna. A CSS segítségével logikusabb, és különálló kódot készítettek a fejlesztők, amit a más munkához is felhasználhattak. Ez a későbbiekben elősegítette a gyors elterjedését programozói berkekben (DEBOLT, 2005).

Az alap HTML oldalunkhoz többféleképpen rendelhetünk CSS-t. Ezek a szerzői, felhasználói és kliens stílusok lehetnek.

- Szerzői stílus
 - ha dokumentumból hivatkozunk egy Stíluslapra
 - vagy HTML dokumentumba ágyazva
 - vagy felülírva az általános stílust.
- Felhasználói stílus
 - egy lokális CSS fájl, ami az összes dokumentumra vonatkozik.
- Kliens stílus
 - egy alapértelmezett stílus, amit a böngésző használhat bizonyos elemekhez.

2.4 Javascript

A Javascript egy objektumorientált programnyelv, amit általában weblapok készítésénél designelemek beépítéséhez használnak. Létrehozásakor a C nyelvek szintaktikáját vették alapul. A Netscape Communications-nél fejlesztették ki. Egy webböngésző ad általában teret a futásához, hogy a kód működjön, és a képernyőn

megjelenjen. A Java programozási nyelvtől eltérően ez a programnyelv nem túlzottan típusos, ami annyit tesz, hogy a program a típushibákat tudja kezelni. Maga a nyelv kis/nagybetű érzékeny (case-sensitive), ami pedig azt jelenti, hogy nem mindegy hogy kis- vagy nagybetűvel deklarálunk egy változót (SZÁSZ – BÓCZ, 2001).

Ebben a nyelvben is megtalálhatóak többek között a string, értékadó vagy a logikai operátorok, mint több másik nyelvben. Továbbá megadhatunk különböző eseményeket, amiket társíthatunk egy egérmozgáshoz, vagy az oldal egészére is vonatkozhatnak. Az oldal elkészítésénél a design elemek és a dinamikus elemeknél használtam fel a Javascript előnyeit. Többek között a segítségével működik a lenyíló menü a termékeknel, de a *header* részben is található ilyen kódrész (BALLARD – MONCUR, 2013).

2.5 MySQL

Egészen az 1979-es évig kell visszamenni az időben, hogy megtaláljuk a nyelv „ősét”, amit Michael Widenius egy svéd cégnél készített UNIREG néven. A későbbiekben az mSQL továbbfejlesztéséből, 1996 nyarára készült el a ma ismert nevén a MySQL a TcX vállalatnál. A MySQL egy olyan relációs adatbázis-kezelő rendszer, mely nyílt forráskódú. Éppen emiatt olyan népszerű és közkedvelt a fejlesztők körében. Az adatbázisok segítségével tudjuk adatainkat a leghatékonyabban tárolni, rendezni, vagy keresni az akár több ezres táblák között. A rövidítés a strukturált lekérdező nyelv angol mozaikszava (I 7). Nyelvezete nagyban hasonlít a C és C++ nyelvekre, ezért könnyebb a tanulása is azoknak, akik már találkoztak ezen programozási nyelvek valamelyikével. Itt is pontosvessző zárja az utasításokat, mint több ismert nyelvnél. További előnye, hogy platformfüggetlensége miatt sokkal nagyobb felhasználói réteget tud elérni. Egyszerűen létrehozhatunk vele tömböket, többdimenziós tömböket, amint azt munkám során tapasztaltam.

Négy fő részből tevődik össze. Adatdefiníciós rész, ahol értelemszerűen definiálni kell a bevitt adatot a későbbi kezelés megkönnyítése érdekében. Ezt követi az adatkezelő rész, aminek a nevéből is látszik, kezeli a bevitt adatokat. Majd a lekérdező rész következik. Ez az egyik kulcsfontosságú része a nyelvnek, mivel itt készíthetünk lekérdezéseket pillanatok alatt, akár több ezer, vagy több tízezer soros adatbázisokból. A sort pedig az adatvezérlő rész zárja (WELLING – THOMSON, 2010).

Alkalmazásának öt fő előnye:

- Gyors.
- Olcsó az üzemeltetése.
- Használata gyorsan tanulható.
- Biztonságtechnikailag kiváló.
- Továbbfejleszthető egyéni célokra.

Véleményem szerint, egy jól strukturált adatbázis-kezelő nyelv, melyet egy kisebb utána olvasás, gyakorlás után elsajátíthatunk, ha nem teljesen idegenek a C nyelvek. Jó magam is több hasznos dolgot tanultam zsebkönyvekből. Hozzá kell tenni, hogy a szoftverfejlesztés tanórái, és az ott megismert függvények és ciklusok nagyban megkönnyítették a dolgom. Ezek között a PHP és a MySQL összekapcsolása és a különböző lekérdezések szintaktikáját emelném ki, amit jól összefoglaltak a PHP és MySQL az alapoktól című zsebkönyvben (KOZMAJER, 2011).

2.6 Web design

„ A világháló sikere az ergonómiától függ. Ha a vásárló nem találja meg a terméket, nem fogja megvenni. A web hatalommal ruházza fel a vásárlót, aki kattintásaival mindent eldönthet. Hiszen oly egyszerűen elmehet máshová...” (NIELSEN, 2002)

Jakob Nielsen Web-design című könyvéből az idézet, ami pár mondatban jól rámutat a weblapokkal szemben a társadalom által állított követelményekre. Ugyanis a böngésző emberek túlnyomó többsége türelmetlen, amit keres, azt azonnal akarja, ha nem találja meg az adott oldalon már is kattint a következő oldalra. A Web, és annak kinézetével foglalkozó Nielsen, napjaink kiemelkedő ikonjává vált. Nem véletlen illetve a The New York Times a „weblap-használhatósági guru” jelzővel (I 8).

Nielsen könyvében ír többek között a képek használatakor felmerülő problémákról, mint például a képernyőméretek megoszlásáról a felhasználók körében, a böngészők piaci részesedéséről és azok sajátosságairól, továbbá a tartalom és a megjelenés szétválásáról, hogy a fontosakat említsem. Tudtam, a képernyőfelbontások közötti különbség megszüntetése még a tervezés során fontos. Azzal, hogy az oldalt százalékosan adtam meg, elértem, hogy mindig a képernyőhöz igazítsa a tartalmat. Ezek után szól a színek alkalmazásáról és az átláthatóságról. Itt jegyezném meg, hogy tisztában kell lennünk kinek vagy kiknek szól az oldalunk. Én leginkább a középkorúaknak és az idősebb korosztálynak készítettem az oldalt, mivel ők azok, akik a gazdabolt visszatérő vásárlói. Ezért a színeknél a barna és a zöld különböző árnyalatait alkalmaztam. A barna szín a termőföldre utal, a zöld szín pedig a természetre és a növényekre, mely köztudott, hogy pihenteti a szemet. Ez azért fontos, mert ha munkából hazamegy a felhasználó és egy vakító fehér vagy túl világos oldal fogadná, lehet, nem maradna sokáig azon az adott honlapon. A betűméreteknél az olvashatóságra tettem a hangsúlyt. A betűstílus megválasztásánál pedig a már jól megismert és megszokott Times New Roman-ra esett a választás. Ez az egyik legtöbb helyen alkalmazott betűstílus, nincs tele díszítéssel, ellenben van talpa, ami vezeti a szemet (KRUG, 2006).

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A második fejezetben írok az alkalmazott programok által nyújtott lehetőségekről és azok felhasználási területeiről. A fejezet végén kitérek a Google Chrome és a Google böngészőre, mivel a tesztelések javát ezen a webböngészőn folytattam.

3.1 Alkalmazott programok

3.1.1 DreamWeaver CS6

A Dreamweaver CS6 az Adobe programcsalád tagja, amely egyszerűsíti a programozó dolgát azáltal, hogy a honlapok írásakor osztott képernyőre lehet tenni működés közben. Az oldalt és a programnyelvet is tudjuk nézni, illetve szükség esetén azonnal javítani tudjuk a kódunkat. Nagyobb teret enged, mint az elődei és egyszerű menüjével könnyebbé teszi a nyelv írását. A programban több különböző nyelven is fejleszthetünk, akár mobil alkalmazásokat is. Fejlett CSS kezelés és testre szabható PHP kód ellenőrző található benne. Ezen felül több beépített függvényt, objektumot és sok további hasznos dolgot állíthatunk be akár néhány kattintással. Ez a program sokat segített a kezdetekben, mikor magától ajánlotta fel a meghívandó függvényt vagy változót.

3.1.2 Notepad ++

A Notepad++ egy ingyenes fejlesztő program. Már-már túlságosan is letisztult formája és egyszerűsége mégis nélkülözhetetlenné tette számomra. Erőforrásigénye igen csekély, amelyre a hivatalos honlapon is felhívják a figyelmet. Ennek oka a környezettudatosság: miszerint minél kisebb erőforrás kihasználás, annál kevesebb üvegházhatást okozó gázt bocsátanak ki. Különböző színtemmeléseket alkalmaz, ami megkönnyítette a CSS és a PHP írását (19).

3.1.3 Adobe Photoshop CS6

A Photoshop CS6 is a már jól ismert Adobe család tagja. A program ötlete John és Thomas Knoll nevéhez fűződik. A Photoshop egyfajta etalonnak számít a grafikusok vagy fotóművészek körében. Tény, hogy szinte minden kreatív digitális projekt háttérében ez a program áll. Jelenleg a világ legfejlettebb képszerkesztő alkalmazása. A programnak diákszemmel igen borsos ára van, azonban a gyártó lehetőséget ad a 30 napos próba verzió használatára. Ez a képszerkesztő program nagyban megkönnyítette a fényképek és háttérképek megszerkesztését. Kissé bonyolult első pillantásra a menü, de hamar belejön az ember a jó szerkezeti felépítés miatt. Különböző képátméretezések és a kerek formák létrehozása pár perc alatt elkészíthető. Gépigénye igen magas, de ezt már megszokhattuk a multimédiás alkalmazások körében. A kuponok megszerkesztéséhez, a logók elhelyezéséhez és újratervezéséhez, és a megfelelő méretarányok megtartására használtam.

3.1.4 XAMPP

A honlap szerkesztéséhez elengedhetetlen volt egy webszerver csomag telepítése. A választásom az XAMPP-re esett, mivel ebben pár kattintással feltehető az Apache, MySQL, PHP és a Perl. Tartalmaz más kiegészítőket is, mint például a PhpMyAdmin, vagy az OpenSSL. Az XAMPP egy mozaikszó a következőkből: az **X** az angol Cross szóból ered, utalva a csomag hordozhatóságára, illetve az **A**pache,**M**ySQL,**P**hp,**P**erl kezdőbetűi. Előnyei között feltűnik a platformfüggetlenség és hogy nyílt forráskódú, azaz teljesen ingyenes. Egyszerű kezelőfelülete van, így színekkel jelzi az épp futó részeket. Az admin gomb lenyomása után, a böngészőn keresztül nyílik meg a PhpMyAdmin kezelőfelület, melyen további beállításokat hajthatunk végre (I 10).

3.1.5 Google mint kereső és a Chrome

„A Google küldetése az, hogy a világ információit rendszerbe szerezze, és mindenki számára elérhetővé és hasznossá tegye. „ Így nyilatkozik a cég saját tevékenységéről (I 11).

Alapjaiban véve kétféle keresőt különböztethetünk meg. Vannak az úgynevezett szabadszavas keresők, illetve vannak katalóguskeresők. A szabadszavasnál a keresett oldalra jellemző szót próbálunk beírni a keresőbe, ezáltal megkapjuk a szóval kapcsolatos oldalakat a találati listán, melyek érdekesek lehetnek. A katalóguskeresők, az előzőekkel ellentétben kategorizálnak. Ez azt jelenti, hogy több szinten létrehozunk kategóriákat, amelyeket egyre szűkítve megtalálhatjuk az általunk keresett tartalmat. A Google kereső naponta több százmillió kérést szolgál ki. A világon a legismertebb kereső. Lehet képre, videóra, térképre, hírre, és könyvre is keresni, sőt a keresőeszközökkel több paraméter megadásával is szűkíthető a keresés.

A Chrome, a megavállalat a Google Inc. által fejlesztett, nyílt forráskódú, platform független webböngésző. 2008-ban jelent meg a piacon és idén januárban már letaszította a trónról az addigi elsőt a Firefoxot. Robbanásszerű elterjedését a sebessége, főleg a Javascriptek és különböző webes alkalmazások gyors betöltési sebessége okozta. A weboldalt elsődlegesen Google Chrome-on, de Mozilla Firefox és Internet Explorer alatt is teszteltem (I 12) (I 13).

3.2 Online marketing és módszerei, látogatottság növekedés elérése

Pusztán az a tény, hogy van egy honlapunk az még nem jelenti azt hogy látogatja vagy használja is a célközönség akinek készült. Ezeket a tartalmakat meg kell valahogy mutatni a fogyasztóknak különböző közösségi portálokon. Erről így vélekedett Levinson, a gerillamarketing kiemelkedő alakja:

„Az, hogy készített egy honlapot, nem több, mint integetni valakinek a sötétben: csak az integető tud róla, hogy szeretne valamit.”

J. C. Levinson (I 14)

Az online marketing négy fő lépésre osztható fel (I 15):

- Találják meg a honlapomat! (SEO)
- Az első benyomás ereje (Webdesign)
- Kapcsolat a látogatókkal (SMM)
- Látogatóból vevő (Adwords)

Ez a négy fő lépés olyannyira egymásra épül, hogy ha egy nem teljesül a sorból, nem is lehetünk igazán sikeresek. Ahhoz pedig hogy mind a négy teljesüljön, meg kell néznünk az online marketing eszközeit és alkalmaznunk kell őket. Ezek a web analitika, a keresőmarketing, a hírlevelek, a bannerhirdetések, a vírusmarketing és link kampányokon át, egészen a közösségi média marketingig. A közösségi oldalakon való elérést, tehát üzenet, hirdetés vagy más reklámcélú felhasználást nevezzük összességében közösségi média marketingnek. Ezen közösségi oldalak közül a legismertebbek a Twitter, Facebook vagy a Google fiók, de a Tumblr, Orkut és a LinkedIn is közkedvelt külföldön.

Amennyiben felvesszük a kapcsolatot az ügyfelekkel és aktívak vagyunk az oldalon, például posztolunk az üzenőfalon, reklámtevékenységet folytatunk, nyereményjátékot indítunk, akkor a felhasználók általában „Like”, megosztás vagy hozzászólás formájában hálálják meg, ami igen pozitív az oldalunk számára. Ezáltal sokkal hamarabb el lehet érni új embereket, ha látják, hogy az ismerőse mit néz, vagy kedvel. A következőkben ezeket a módszereket mutatom be röviden (I 16).

3.3 SMM, SMO avagy a közösségi média marketing napjainkban

A két eljárás nagyban hasonlít, mégis különálló részként lehet róluk beszélni. A módszerek egymásra épülnek, így fokozhatják a kifejtett hatást. Az SMM (*Social Media Marketing*) módszernél a közösségi média marketinget használjuk ki. Így nem a keresőmotorokon keresztül keressük fel a célcsoportot, hanem közösségi oldalakon (I 17). Fő előnye, hogy azonnali kétirányú kommunikációt létesíthetünk leendő ügyfeleinkkel. A cég a poszt megosztása után nem sokkal, már látja a visszajelzések alapján (megosztás, like, komment) az adott reklámkampány sikerességét, mivel tudja hány embert is ért el az adott tartalom.

Az SMO, az angol *Social Media Optimization* szavakból képzett mozaikszó. Magyarul közösségi média optimalizálás. Ennek a módszernek a lényege, hogy az online közösségi oldalak tagjait célozzuk meg azáltal, hogy számukra értékes információt osztunk meg saját

honlapunk profilján. Tehát első lépés a honlap saját adatlapjának feltöltése egy közösségi oldalra, ami a mi esetünkben a Facebook volt (I 18).

Miért pont a Facebook?

Először is, közel 1,3 milliárdan használják világszerte. Másodszor, egy átlagos felhasználó naponta közel 55 percet tölt az oldalon. Nem utolsó sorban, arról se feledkezzünk meg, hogy hasonlóan a Google AdWords szolgáltatáshoz, a Facebook is lehetőséget ad fizetett hirdetés feladására. Itt könnyedén beállíthatjuk pár kattintással a célközönségünk nemét, életkorát érdeklődési körét, végzettségét, munkahelyét vagy lakhelyét, így könnyedén személyre szabhatóak a hirdetéseink. A keresőprogramok szempontjából is igen fontos a Facebook, mivel a legtöbb tartalmat nyilvánosan elérhetővé teszi. A későbbiekben lehet, hogy a Google Adwords szolgáltatást is igénybe fogom venni, valamint a Google plus-t is (I 19).



1. ábra Az oldal Facebook profilja, 2014.06.18

Forrás: Saját szerkesztés

Ezután következik a második lépés, ami a Rajongók szerzése. A Facebook által szinte azonnal informálni tudjuk az ismerőseinket és a rajongóinkat az új termékekről vagy a legfrissebb hírekről. Üzenőfalon is kommunikálhatunk a vevőinkkel, vagy saját alkalmazást is létrehozhatunk oldalunk népszerűsítése érdekében. Marketing eszközként a Facebook mára

talán az első helyen áll, mivel a közösségi média és közösségi portálok egyre nagyobb szerepet játszanak a mindennapi életünkben (PANKÁSZ – NÁDASY, 2011).

Harmadik lépésként említhetjük azt, hogy a rajongóinkat átirányítjuk a saját csatornáinkra, megkérjük őket, hogy iratkozzanak fel hírlevelünkre. Amennyiben eléri a megfelelő létszámot a feliratkozók száma, érdemes célzott hírleveleket küldeni nekik, de nem spamet. Végül, de nem utolsó sorban, a feliratkozókat, rajongóinkat, tényleges és visszatérő vásárlóvá kellene tenni, ami a legnehezebb feladat (TÓTH, 2013).

4. EREDMÉNYEK ÉS AZOK ÉRTÉKELÉSE

A dolgozatomban ezen részben írok a portál statisztika elemzéséről, a közösségi média marketing sikereiről és lehetőségeiről. Bemutatom az elkészített oldalt képek segítségével és a fejlesztést követő módosításokra is szeretnék rámutatni. A teljesség érdekében véletlenszerű interjút készítettem a gazdaboltban kérdőív segítségével, így annak kiértékelése is ebben a fejezetben található meg.

4.1 A weblap felépítésének fázisai

4.1.1 Tervezés és kivitelezés

A tervezés mindig a célkitűzésekkel és azok pontos megfogalmazásával kezdődik egy weboldal készítésekor. Fel is kell tennünk a kérdést vagy kérdéseket, amelyekre választ akarunk kapni.

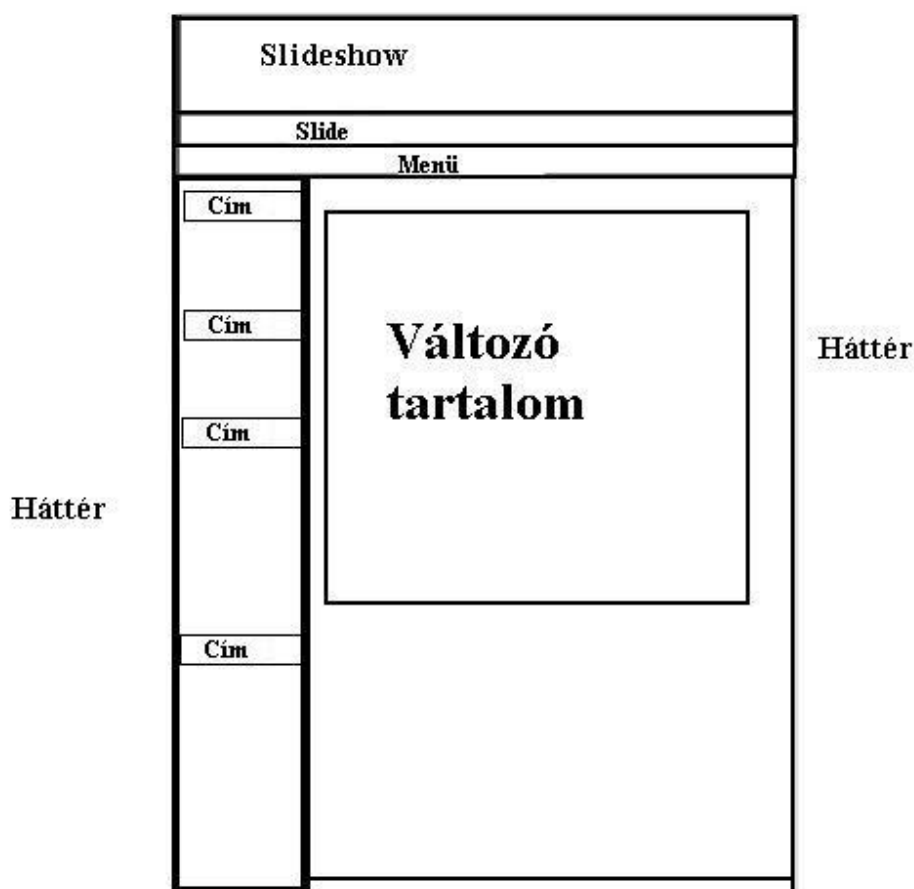
Ezek közül a legfontosabbak:

- Mi a célunk a weboldallal?
- Ki a potenciális célközönség?
- Mi kerüljön fel az oldalra?
- Milyen visszacsatolást várunk a látogatóktól?
- Milyen jogosultságok kellenek az adott oldalon?
- Fog-e fejlődni hosszútávon az oldal?

Már az első megbeszélés során kiderült, hogy nem csak egy ismertető oldal létrehozása lesz a cél, hanem egy regisztrációs felület létrehozása is. Ezáltal a törzsvásárlók online is kapcsolatba léphetnek a céggel, illetve kedvezményekkel, ajándékokkal, aktuális akciókkal lehetővé válik minél több új vásárló megnyerése és a régiek megtartása. Ezzel az első kérdésre meg is van a válasz. A második kérdésre, magától a cég vezetőjétől kaptam választ a konzultációk során. Ő, a középkorú és az idősebb vevőket szeretné az oldal látogatóivá tenni. Elérkeztünk oda, hogy mi az, amit fel akarunk tenni a világhálóra. Itt az alapok, mint: cégismertető, kapcsolat és elérhetőségek, térkép, és bizonyos termékek, amik a webáruházról is rendelhetőek. Ezen felül egy regisztrációs felület, amelyért ajándék várja a kedves látogatót. És hogy milyen visszacsatolást is várunk? Szeretnénk ez által a vevői elégedettséget növelni. Továbbá, a reklám sosem árt egy cégnek. Azáltal hogy egy elégedett vásárló kedveli az oldalunkat, tovább növelhetjük a látogatottságát. A regisztrációs felület miatt kétféle jogkör kapható. Egy adminisztrátori, aki érvényesíti a kuponokat, illetve egy felhasználói, aki regisztrációt követően megkapja a három kupont. Az utolsó kérdésre pedig a válasz egyértelmű igen, mivel a bolt előreláthatólag újabb szolgáltatással fog bővülni. És nem utolsósorban hirdető felületként is használható a későbbiekben a bal oldali sáv egy része. A

kérdések megválaszolása után már csak a sablon elkészítése maradt hátra és a menü megtervezése.

A menünél a felhasználóbarát környezetre törekedtem, így a főoldalon egyből láthatja a látogató mivel is foglalkozik a cég és hogy jó helyen jár-e. A cégünkről menüpont pedig egyfajta bizalmat sugall a látogató számára és az ismeretleneknek információkat ad. A termékek egy részének bemutatása is egyfajta csalogatás a boltba, éppen ezért nincs feltüntetve mellettük ár, nem úgy, mint a webáruházban. A kapcsolat pedig segít bennünket, hogy a látogatót tényleges vásárlóvá tegyük, illetve meghallgassuk véleményét és reagáljunk rá. Ezzel még bensőségebb viszony alakulhat ki vevő és eladó között.



2. ábra A weboldal sablonja

Forrás: Saját szerkesztés

4.1.2 Sablon adaptálása, grafikai elemek elrendezése

A sablon megtervezésekor megnéztem más hasonló témájú weboldalak felépítését, és a design elemeiket. Azt tapasztaltam, hogy azok leginkább a letisztult egyszerű menürendszerre alapoznak, olykor ikonokat használnak. Színek megválasztásánál döntően a zöld szín alkalmazása volt jelen, de webáruházak esetében gyakran előfordul, hogy a bolt épületének a színére építik fel az egész stíluslapot- vagy lapokat. A sablonon jól látszik (2.

ábra), hogy én is a vízszintes, egyszerű menüsávot használtam, illetve a baloldali elrendezést tartottam fontosnak. Jól szembetűnik, hogy a felső részen a slideshow kapja az elsődleges szerepet, amelynél saját készítésű képeket alkalmaztam. Az ide készített képeket, új termékek bevezetésekor reklám, és aktuális akciók megjelenítésére is lehet használni.

4.1.3 Színek, képi elemek, gombok

A design elemekben a színharmóniára törekedtem. Ezt az agráriummal szoros kapcsolatban álló zöld szín köré építettem fel. Próbáltam egy olyan színt választani, ami nem zavarja a szemet, még ha az ember késő este is ül a monitor elé. Használtam színátmenetet a menü kialakításánál, illetve a gomboknál. Fontos, hogy a színharmónia megtartása érdekében ezeket párban vettem igénybe, tehát a sötét színátmenetes gomb párja feltűnik, ha rávisszük az egeret a gomb fölé. Érdekessége, hogy a különböző zöld színek nem egy teljesen új színkeverés eredményei, hanem a színátmenetből kiválasztott pontok színével egyezik meg. Már említettem, hogy saját képeket használtam fel a Javascript részben, illetve saját tervezésű kupont is készítettem. A képek fehér hátterével, a megfelelő kontraszt elérése volt a célom.

4.1.4 Kupon

A weblap fő eleme a kupon rész. Ez a menüpont a regisztráció után jelenik meg a bejelentkezést követően. Ez két részre osztottam, mivel az admin felhasználónak egy kupon lekérdező és érvényesítő felület jelenik meg, a „normál” felhasználóknak pedig a három kupon. Mivel a cél a helyszíni forgalom növelése, ezért a kuponokat nem lehet a webáruházon történő rendelés esetén beváltani. Jelenleg az első 5% kedvezményre jogosít fel, a második és harmadik pedig ajándékra, ha teljesül a megadott feltétel. Ezt a későbbiekben szeretnénk bővíteni, ha igény lesz rá minden évben, vagy akár negyedévente más és más kedvezmények lesznek.

A regisztrációt követő kupon ID-k kiosztásának forráskódja:

```
$sql=mysql_query("INSERT INTO `felhasznalo`  
    (`nev`,`jelszo`,`email`"."$h[0].")  
    VALUES  
    (".$post['nev'].",".$post['jelszo'].",".$post['email']."".$h[1].")");  
if($sql==TRUE){  
    $sql=mysql_query("SELECT    `id`      FROM    `felhasznalo`      WHERE  
`nev`=".".$post['nev']."" LIMIT 1");  
    $id=mysql_fetch_assoc($sql);  
    for($i=1;$i<4;$i++){  
        $post['kupon'].$i=substr(md5($post['nev'].$i),0,10);  
        $kupon=mysql_query("INSERT INTO `kupon`  
            (`id`,`kupon`,`melyik`)  
            VALUES  
            (".$id['id'].",".$post['kupon'].$i.",".$i.");");
```

A kuponra PHP segítségével automatikusan íratjuk rá a kedvezményezett felhasználónevét az adatbázisból, és kap egy egyedi ID-t. Ezt a kódrészt, egy és három közé eső egész szám és a felhasználónév összefűzéséből generálja a rendszer úgy, hogy MD5 segítségével kap egy kódot, aminek levágja az első tíz karakterét. Ezt a műveletet háromszor végzi el a program, így megkapjuk az első, második és harmadik kuponunk azonosítóját. A titkosított jelszót is MD5 kódolással kapjuk, amely egy 128 bites, egyirányú kódolási algoritmus. Az egyirányú kód nem visszafejthető, így az adatbázis feltörése esetén sem tudhatják meg az e-mail cím és jelszó párost. A visszaélések elkerülése érdekében, csak az eladóknak van admin jogosultsága, mellyel ki tudják keresni a kupont, majd egy gomb segítségével használttá tenni. A küldés gomb használatával automatikusan, egy piros szövegrészt ír a kuponra nagybetűvel: „HASZNÁLT”. Természetesen ezt is PHP segítségével valósítottam meg. A három kupont a 2. sz. *melléklet* tartalmazza a dolgozat végén.

A kupon megszerkesztésénél előtérbe helyeztem a tulajdonosi elképzeléseket, így értekeztünk arról, minek kell kötelezően rajta lenni. Ezek között a legfontosabb a meglévő gazdabolt ikonja a Gazda (V1.3-ban már új logó) és a QR-kód, amelyet később a céges autóra is rátesznek. Ezen felül szabadkezet kaptam az elkészítésben. Így a megszokott Times New Roman és Arial betűtípus párost használtam, de helyenként piros betűszínt alkalmazva, hogy feltűnőbb legyen.

4.1.5 Stílusok, betűméret, betűtípus

A banner alatt egy meghatározott méretű és formátumú állóképet vagy animált grafikát, értünk, melyet a weblap kifejezetten reklámcélból kialakított és fenntartott felületen helyezhetnek el. Ez az én esetemben kicsit más, mivel a slideshowba csak képeket tettem, ám az alulról felbukkanó sávra már próbáltam reklámszövegeket alkalmazni. Itt kizárólag saját érdekű reklám, nem hirdetés vagy más oldalak promóciója volt vele a célom. A betűkről illik megemlíteni, hogy mivel a célközönség várhatóan nem a fiatal korosztály, emiatt nem pont a legújabb designon alapuló betűtípust részesítik előnyben. Ezért inkább az olvashatóságot tartottam szem előtt. Ezt a Times New Roman és az Arial betűkészletek használatával értem el, de szerepelt olykor Calibri betűtípus is. Betűmérettel kapcsolatosan, a címeknél az alap 12-es méret helyett 175, 155 és 145%-os méretet használtam.

4.2 Weblapom bemutatása képek segítségével

4.2.1 Fejrész

Az egész fejrészt szerettem volna másképp elkészíteni, mint ami a hasonló témájú oldalaknál megfigyelhető. Mivel nem webshop, így nem az aktuális akciókat, termékeket szerettem volna megjeleníteni a felületen. A slideshowba kerülő képek készítésénél ötletesnek

találtam, hogy az amúgy sötétbarna háttérképet valami világossal kellene feldobni. Ezért a képek hátteréül fehér vásznat használtam, ami szürkébe megy át. Egy tükörreflexes fényképezőgépét vettem igénybe a képek elkészítéséhez, a megfelelő minőség érdekében. A gazdálkodó, mint logó a kék hátterével nem illett bele a fejrészbe, így csak a böngésző ikonjaként játszott szerepet a legutóbbi verzió óta. A későbbiekben a logót újraterveztem, a gazdát a gazdacentrum felé helyeztem háttér nélkül. A slideshow alsó részén pedig szerettem volna felhívni a figyelmet a kuponra, illetve vásárlásra ösztönző mondatokat írtam bele.



3. ábra A fejrész (1.2 verzió)

Forrás: Saját szerkesztés



4. ábra A fejrész (1.3 verzió)

Forrás: Saját szerkesztés

Láthatjuk, míg az első fejrészben a cím és a weblap címe szerepelt, a negyedik ábrán már a logót egy különleges betűtípussal próbáltam feldobni, amely a gazdacentrum.eu webcímet mutatja. A kialakításnál a zöld és a fekete színeket alkalmaztam.

4.2.2 Menü

A menü elkészítésénél a tulajdonos igényeit vettem figyelembe elsődlegesen.

Ezek a menüpontok a következők voltak:

- Főoldal
- Cégünkről
- Termékeink
- Webshop
- Kapcsolat
- Regisztráció/ Kupon



5. ábra Menü a regisztráció előtt

Forrás: Saját szerkesztés

A menü elrendezését illetően a vízszintes megoldást választottam. A menüben az utolsó fül a regisztráció. Ez belépés után átvált Kupon menüpontra, ahol megjelenik a három kedvezmény. Ezt úgy értem el, hogy session függvényt alkalmaztam, ami tárolja az adott látogató felhasználónevét és jelszavát egy változóban, majd lekérdezi hogy létezik-e az a páros. Ha igen, akkor a bejelentkezés sikeres és a Kupon fület mutatja. Amennyiben nem jelentkezik be, alapértelmezetten a regisztráció gomb és annak űrlapja jelenik meg a felhasználónak.



6. ábra Menü a bejelentkezést követően

Forrás: Saját szerkesztés

4.2.3 A Kupon menüpont működése

Miután láthattuk hogyan működik maga az oldal, szeretném a kupon részt kiemelni, ami a fő eleme. A bejelentkezés után megjelenik a kupon menüpont a regisztráció helyén.

A kupon rész működése:

7. ábra Kupon menüpont admin felhasználóként

Forrás: Saját szerkesztés

A már leírtak alapján két típust különböztetünk meg az adatbázisban: az admint (adminisztrátor) és a felhasználókat. Az adminisztrátor, a bejelentkezést követően a 7. ábrán látható lekérdezést hajthat végre. Itt meg kell adni a felhasználó nevét és a kupon alján lévő ID-t (azonosító kód). A 8. ábra bal oldala a visszaadott értéket mutatja a lekérdezést követően.

8. ábra A kupon lekérdezése (admin) és használttá tétele

Forrás: Saját szerkesztés

Az előző ábra bal oldalán (8. ábra) láthatjuk, hogy kiírja a kupon állapotát is. Így a visszaélések is ki vannak küszöbölve a rendszer által. Alul pedig egy nyomógomb segítségével egyszerűen használttá tehetjük a vásárlást követően a kupont (8. ábra jobb oldala).

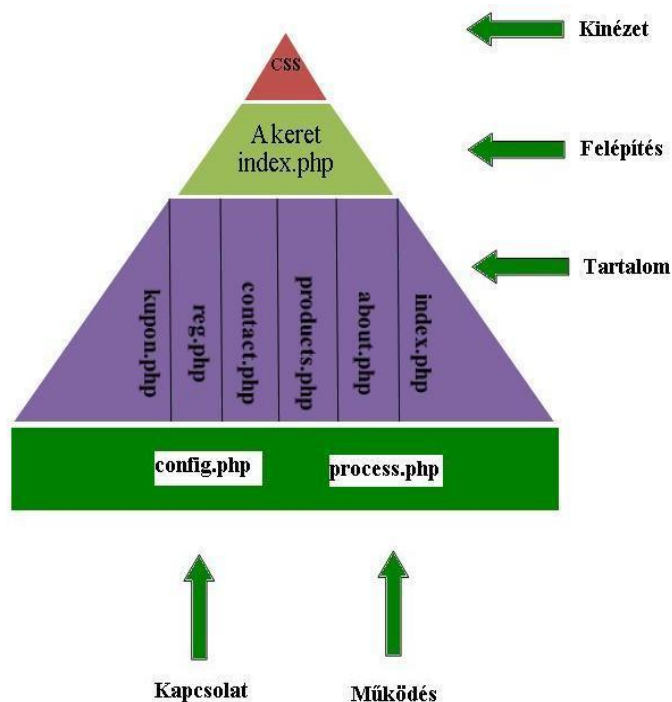
A kuponokra a név, id és használt felírat ráírásának menete:

```
imagettftext($kep, 18, 0, 45, 275, $szurke, "../css/times.ttf", $kuponok["nev"]);
imagettftext($kep, 15, 0, 3, 450, $szurke, "../css/times.ttf", "Id: ".$kuponok["kupon"]);
if($kuponok["hasznalt"]==1)
imagettftext($kep, 80, -30, 70, 110, $piros, "../css/times.ttf", "HASZNÁLT");
```

A felhasználó szemszögéből nézve pedig csak a három kupon jelenik meg. Ezt a mellékletben láthatjuk (1. sz. melléklet). Az első kupon fölött látszik a legördülő nyomtatás és letöltés ikon, amivel a felhasználók dolgát szerettem volna megkönnyíteni a későbbiekben.

4.2.4 A PHP alapú keret és az oldal működése

Azt szerettem volna elérni, hogy az oldal maga ne töltődjön minden egyes menüponttal újra, csak a tartalmi része változna. Ezt nem teljesen sikerült elérnem mivel az ajax nyelvet nem ismerem. Az oldal dokumentum részlet (div) elemekből tevődik össze. A div az angol *division* rövidítése. Ennek a bemutatása következik (9. ábra). A keret, minden oldal struktúráját hivatott felépíteni egy adott sémára.



9. ábra Az oldal felépítése

Forrás: Saját szerkesztés

Szembetűnik az előző ábrán (9. ábra), hogy a keretet az *index.php* adja. A tartalmi részeket, ami magának az oldalnak a menüpontjai, csak meghívjuk. Láthatjuk a kereten belül a főoldal, a cégünkről, termékeink, kapcsolat, regisztráció és a kupon menüpontokhoz tartozó tartalmi részeket. A *config.php* segítségével csatlakozhatunk az adatbázishoz a tárhelyen azáltal, hogy megadjuk az eléréshez szükséges jelszót, szerveret, felhasználónevet, oldalcímet és az adatbázis nevét is. A *process.php* pedig az oldal működéséért felel. Ebben található a regisztráció, az ahhoz szükséges aktivációs e-mail kiküldése és kezelése, beállítások illetve a be- és kilépés vezérlése.

4.2.5 Az adatbázis tervezése és létrehozása

Az adatbázis megtervezésekor azt kellett feltérképezni, hogy milyen táblák és mezők kellenek. Ami biztos volt, hogy kell egy felhasználókat tartalmazó tábla, amiben: az ID, a felhasználó neve, jelszava, e-mail címe és egyéb információ lesz tárolva. Továbbá, mivel a webshop adatbázisához nem kaptam hozzáférést, így egy termékek tábla is kellett a termék azonosítójának, nevének, kategóriájának és egy kép tárolására a termékről. Ezt csoportokba rendeztem, mivel az oldalon csak egy csoportot lehet lenyitni. Ezért a kategóriába került a tíz termékcsoport és az egyedi azonosítójuk. Végül, de nem utolsó sorban, kellett egy tábla a kuponoknak. Itt vannak a kuponnal kapcsolatos dolgok, mint: a kupon ID, de az is ide került,

hogy milyen a kupon állapota, (használt vagy nem), és hogy melyik kuponról van szó. A kupon mezőben pedig a már említett egyedi ID, ami a kuponra kerül.

4.3 Keresőoptimalizálás, SEO módszerek a gyakorlatban

Az internetes marketing kiemelkedő szerepet tölt be napjainkban. Ezen tevékenységek lényege, hogy növeljék a weboldalak látogatottságát. A keresőoptimalizálás, az angol *Search Engine Optimization* szavak kezdőbetűiből összerakott mozaikszó, amit csak röviden SEO-nak szoktak nevezni. A SEO pedig a keresőmarketing, röviden SEM egyik fontos része. Ezekre új szolgáltatók tömkelege épült ki, amelyeknek olykor igen borsos áruk van. Alapvetően kétféle módszert különböztetünk meg a keresőoptimalizálásban. Ezek nevei az angol „White hat seo” és a „Black hat seo”-ra hallgatnak. A „fehér kalapos” módszernél kizárólag etikus, nem tiltott eszközöket alkalmazunk, így nem kell félni attól, hogy megbüntetnek minket. A „fekete kalapos” módszer alkalmazása során az algoritmusok gyengepontjainak a kihasználására törekedve érhetünk el jobb helyezést a találati listán (AARON, 2009).

Ezek közül a legelterjedtebbek:

- A háttérrel megegyező színű szövegblokkok használata.
- Szövegek elhelyezése a képek mögött.
- Szövegek képernyőn kívüli elhelyezése CSS segítségével.

Hozzá kell tenni, hogy a körbelinkelés módszere is és a linkadás/vétel is büntetendő. Erre a Google sajátos módszert alkalmaz, amelynek a neve Pingvin. Fő feladata, hogy gátat szabjon a linképítésnek és a rengeteg felesleges spam oldalnak. Legfrissebb verziója 2013.10.04-én indult. A tiltott módszer alkalmazóit, egyidejűleg más keresőrobotok folyamatos fejlesztésével próbálják kiszűrni és megbüntetni. A kiváló tartalmi elemeket a Google jó találati hellyel jutalmazza, míg a spam linkeket ellenzi és bünteti. Ezért próbáltam létrehozni egy struktúrájában jól felépülő honlapot megfelelő design elemekkel, és külön figyelmet fordítani a közösségi médián való ismertség szerzésére.

Magyarországon a Google piaci részesedése közel 30% volt az elmúlt hónapokban. Ám februárra, amit a számítógépes guruk jósoltak behozta a nagy konkurensét a Firefoxot és már 1%-al meg is előzte, így 34,2 %-ra gyarapodott 2014.02.09-én (I 20), (I 21).

4.3.1 Hogyan is érdemes Google-ra optimalizálni a honlapunkat?

- Oldalfejlécek használata és egyediek készítése.
- A Description, azaz leírás helyes alkalmazása.
- Kulcsszóelemzés és konkurencia feltérképezése.
- Megfelelő számú és minőségű kulcsszavak beépítése.
- Az oldal mindig naprakész legyen.
- Keresőrobotok kezelése.
- Keresőbarát URL használata.
- Hirdetések használata.
- Google Analytics használata.

Ezen módszerek segítségével és más webes előírások betartásával jó találati helyet érhetünk el. A fentiek közül én is jó néhányat alkalmaztam, de szeretnék még többet a közeljövőben a fejlesztések során. A feketekalapos módszert pedig ne alkalmazzuk, mivel a Google könnyen hátrasorolhat a találati listán vagy csökkentheti a page rank értékünk, de akár törölheti oldalunk indexét az adatbázisból (E 1).

És hogy mit is jelent az indexelés? Először is tisztáznunk kell, hogy ha valaki keresést indít a Google keresővel, az nem egy interneten történő keresést indít, hanem a Google saját adatbázisában fog keresni, ami lényegében a publikus oldalak leképezése. Ez óriási, több mint 100.000.000 gigabyte adat az Internetről. Ezeket a szoftvereket, melyek feltérképezik az oldalakat, nevezzük keresőrobotoknak vagy pókoknak. Sorban haladva követik a linkeket egy oldalon és töltik le az adatokat. Fontos megjegyezni, hogy képeket nem tudnak értelmezni. Csak a HTML és a robot.txt fájlokat olvassák, melyek közül az utóbbiban megadhatjuk a keresőbotoknak, hogy az adott oldalt indexelhetik-e vagy sem (I 22).

4.3.2 Keresőszavak beépítése

A keresőszavak, angolul a keywords, az oldalra jellemző szavak, amelyeket az oldal HTML kódjában, a meta részben adunk meg. Ezek a szavak egyfajta útmutatóként szolgálnak a keresőrobotoknak, arra vonatkozóan, hogy milyen tartalmat találnak majd az oldalon. Napjainkban már a keresőmotorok nem túl nagy figyelmet szentelnek a kulcsszavakra az elmúlt időkben való visszaélések miatt. Sokszor a „kevesebb több” tartja a mondás, ami a kereső szavak meghatározására is érvényes (LEDFOORD, 2009).

“A Google számítógépei a keresési találatok sorrendjét képletek, azaz algoritmusok sorozatának használatával határozzák meg. Évente több száz módosítást végzünk algoritmusainkon, és 200-nál is többféle jelet veszünk figyelembe az oldalak rangsorolásánál.”

Google Inc. (I 23)

Az előzőekből kiderül, hogy az óriás cég felvette a harcot a keresőmotorok kijátszására törekvő fejlesztőkkel. Ha egy kicsit más szemszögből közelítjük meg a dolgot, a Google próbálja a fejlesztőket arra ösztönözni, hogy valódi vevőket és célközönséget próbáljanak megcélozni optimalizáláskor, nem pedig az algoritmus kijátszásával keresési találatokat nyerni. Ezzel pedig nekünk, az internet fogyasztóinak szeretné megkönnyíteni a dolgát.

A Google ma már inkább figyeli a leírás (description) meta adatait, mint a kereső szavakat, amely tömören egy-két mondatban jellemzi leginkább, hogy mi található az oldalunkon. Keresőszavaknak: „gazdabolt, vetőmag, Hajdúszoboszló, gazdacentrum, tápoldatok, műtrágyák” szavakat adtam meg, a leírásba pedig: „Gabona, vetőmag, takarmány kis- és nagykereskedelme. Mezőgazdasági kisgépek kiskereskedelme. Stihl gépek kereskedelme „ került. Jelenlegi állapot szerint (az oldal elindítása óta) a webáruház az első, a weboldalt a második helyen jeleníti meg a Google a találati listán a gazdacentrum szóra keresve.

Ha már kulcsszavakról van szó, két fontos mutatót is meg kell említenünk. Ezek a KEI, ami a kulcsszó hatékonysági index, illetve az oldalrangsor. A KEI kiszámolható a következő képlettel: a havi rákeresések számának a négyzete, osztva a konkurensok számával. A konkurensok száma pedig az, hogy az adott kulcsszóra hány találatot kapunk a keresőben. Ez egy durva becslést ad arról, hogy mekkora is az adott szó „értéke” (I 24).

Az oldalrangsor (page rank) pedig egy olyan mutatószám, amit a Google keresőmotorja használ. Ez egy olyan algoritmus, ami segítségével rangsorolni lehet az oldalakat. Figyelembe veszi a számításkor, hogy az oldalra hány link mutat, illetve azoknak az oldalaknak az értékét is. Ez a szám egy és tíz közé tehető. A page rank megmutatja, hogy oldalunk mennyire mérvadó a vetélytársaikhoz képest. A gazdacentrum a GPR.hu szerint: 3/10, viszonyításként az agrárágazat honlapja 4/10 (I 25).

4.4 Portál statisztika elemzése fő szempontok alapján

A weblap publikálása (március vége) után, a Google Analytics elemző eszközeire helyeztem a hangsúlyt. A Google Analytics 2005. november 18.-án indult szolgáltatás, amely a Google által felvásárolt Urchin cég szoftverére alapul. Ez egy ingyenes szolgáltatás, ami segítségével részletes statisztikát kaphatunk egy weboldal forgalmáról. A fő cél, hogy optimalizálni tudjuk a reklámokat. Ezen felül, követem a látogatók melyik oldalról kattintottak a honlapra, mennyi ideig maradtak az oldalon és földrajzi elhelyezkedésük szerint honnan nézik.

Figyelni szeretném heti és havi bontásban az új, illetve a visszatérő látogatókat annak érdekében, hogy tudjam mennyire dinamikusan nő a látogatók száma. Erre a továbbiakban különböző közösségi médián keresztül, jelen esetben a Facebook-on való céges megjelenés által kerül sor. Végül terjeszkedés, azaz „Like” gyűjtés lesz a feladatom. Magyarosan a „lajkolás” azt az érzelmet fejezi ki, ha tetszik nekünk valami. Például: egy poszt, egy kép, vagy egy komment, vagy épp az oldalunk.

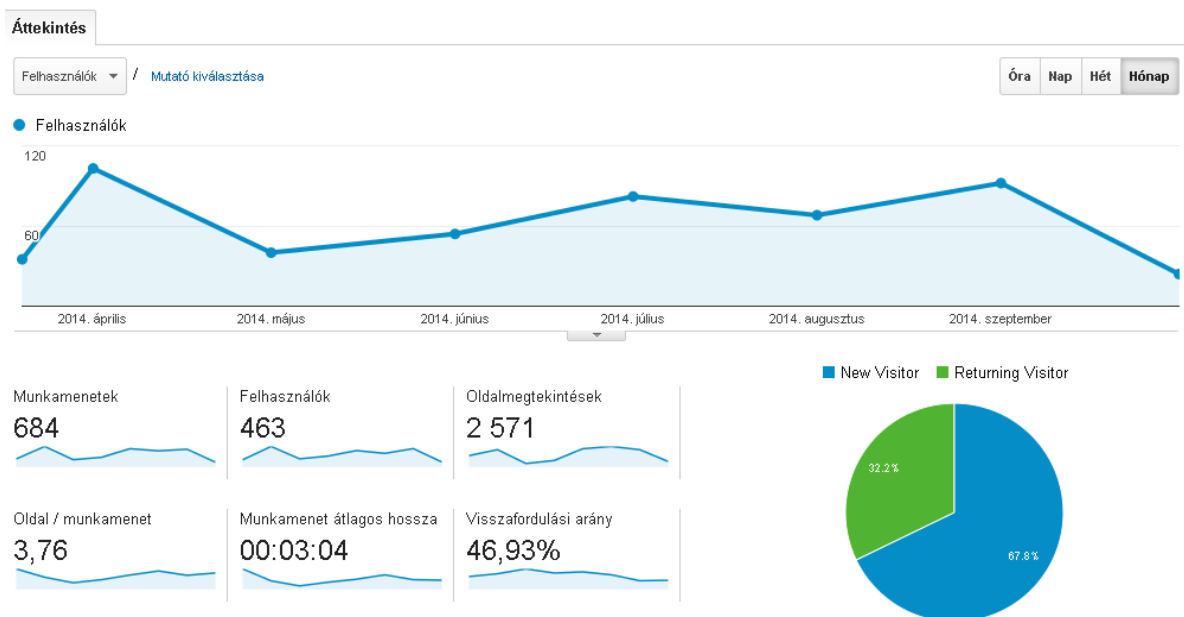


10. ábra Legnézettebb poszt

Forrás: Saját szerkesztés

Az oldallal kapcsolatban pedig elmondható, hogy két hét alatt több mint 80-an látogatták, átlagosan 5 percet töltöttek el az oldalon. A Facebookon ez alatt 22 like-ot kapott az oldal és az AKCIÓ című postot több mint 600-an látták. A regisztráltak száma még alacsony 4 fő volt, amit a növelni szerettem volna.

Eddig, az oldalt több mint 460-an látogatták meg, akik átlagosan 3 percet töltöttek el az oldalon. Az Oldal/munkamenet (Átlagos oldalmélység) mutató az egy munkamenet során megtekintett oldalak átlagos számát jelenti. Ez a mi esetünkben 3,76, amiből arra lehet következtetni, hogy majdnem minden oldalt meglátogattak egy munkamenet alkalmával a felhasználók. A munkamenetek teljes száma 684 a kiválasztott dátumtartományon belül (március 25-től október 8-ig). A munkamenet, az az időszak, amely alatt a felhasználó aktívan végez valamilyen tevékenységet a webhelyen. Végül a visszafordulási arány, ami közel 47 %. Ez az egyoldalas látogatások, tehát olyan látogatások, amelyeknél a látogató a belépési oldalról interakció nélkül elhagyja a webhelyet.



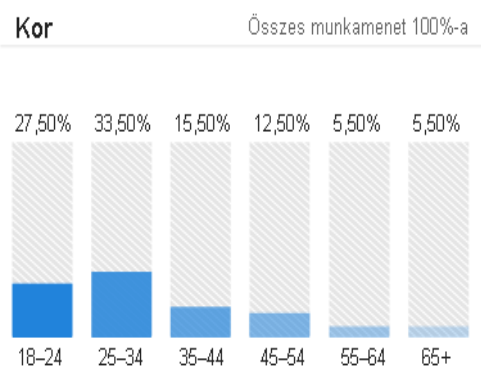
11. ábra Google Analytics áttekintés (március-október 8.)

Forrás: Saját szerkesztés (2014.10.08)

Ezt százalékban adják meg. Ez sajnos magasnak számít, így a jövőben ezt az értéket szeretném csökkenteni. Legfelül pedig havi bontásban láthatjuk a felhasználók számát. A 11. ábra jól mutatja, hogy a csúcsok egy-egy reklámkampány, poszt írása után jöttek létre. A kördiagram pedig az új, és a visszatérő látogatókat szemlélteti. Október elejére pedig már több mint 18 regisztráltak az oldalra.

4.4.1 A látogatók kor szerinti megoszlása

A 12. ábra alapján elmondható, hogy a legtöbb látogató a 18-24 éves és a 25-34 éves korosztályokból adódik az oldalon. A valódi célközönség a 35 éves korosztály volt. Kevesebb, mint a felét adják a látogatásoknak. Ez betudható annak, hogy jelenleg nincs fizetett, célzott reklámkampány az oldalról, így csak „szájról-szájra” terjed, illetve a Facebook-on, like-ok segítségével.



12. ábra A látogatók kor szerinti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés (2014.10.08)

4.4.2 A látogatók nem szerinti megoszlása

Az oldalt körülbelül ugyanabban az arányban látogatják férfiak, mint nők. A tulajdonos véleménye szerint is, a boltba betérő férfiak és nők aránya is azonos.

4.4.3 A látogatók földrajzi elhelyezkedése

A 13. ábra szemlélteti a magyar városok és országok általi munkameneteket. Magyarországról történt a legtöbb, de Írországból és Európa más országaiból is akadt látogatója az oldalnak, mint: Írország, Németország, Szlovákia vagy Szerbia. Ezt a keresőoptimalizálásnak és a „eu”-s domain sikerének tudhatjuk be. Vidéken döntően Hajdúszoboszló és Debrecen városából származik a látogatók zöme, de érdekes, hogy közel azonos a budapesti adatokkal. Az igazi cél Hajdúszoboszló, Nádudvar, Hajdúszovát,

Ország /tartomány ?	Munkamenetek 685	Város ?
1. Hungary	648 (94,60%)	1. Hajdúszoboszló 191 (29,48%)
2. Ireland	19 (2,77%)	2. Debrecen 118 (18,21%)
3. Germany	4 (0,58%)	3. Budapest 115 (17,75%)
4. Slovakia	4 (0,58%)	4. Nyíregyháza 31 (4,78%)
5. Serbia	3 (0,44%)	5. Szeged 10 (1,54%)
6. Romania	2 (0,29%)	6. Szolnok 10 (1,54%)
7. Switzerland	1 (0,15%)	7. Szigetszentmiklós 8 (1,23%)
8. Finland	1 (0,15%)	8. Sopron 7 (1,08%)
9. France	1 (0,15%)	9. Kecskemet 6 (0,93%)
10. Italy	1 (0,15%)	10. Nádudvar 6 (0,93%)

13. ábra Ország/Város szerint a látogatók

Forrás: Saját forrás (2014.10.09)

Nagyhegyes és a többi környező település elérése lenne.

4.4.4 A látogatók eszközhasználata

Eszközkategória	Munkamenetek 688	Munkamenetek 688
	% a teljesből: 100,00% (688)	% a teljesből: 100,00% (688)
1. desktop	597	86,77%
2. mobile	71	10,32%
3. tablet	20	2,91%

14. ábra Eszközhasználat

Forrás: Saját szerkesztés (2014.10.09)

Az előző 14. ábra alapján kiderül, hogy a munkamenetek jelentős részét az asztali számítógépek (desktop) adják, de az okos eszközök térhódítása végett, nem elhanyagolhatóak a mobil eszközökről való megtekintések sem. A mobil verziót és annak lehetőségét a Következtetések és Javaslatok részben bővebben kifejtem. Érdekes, táblagépről is volt több munkamenet is.

4.5 A fejlesztési fontosabb mérföldkövei

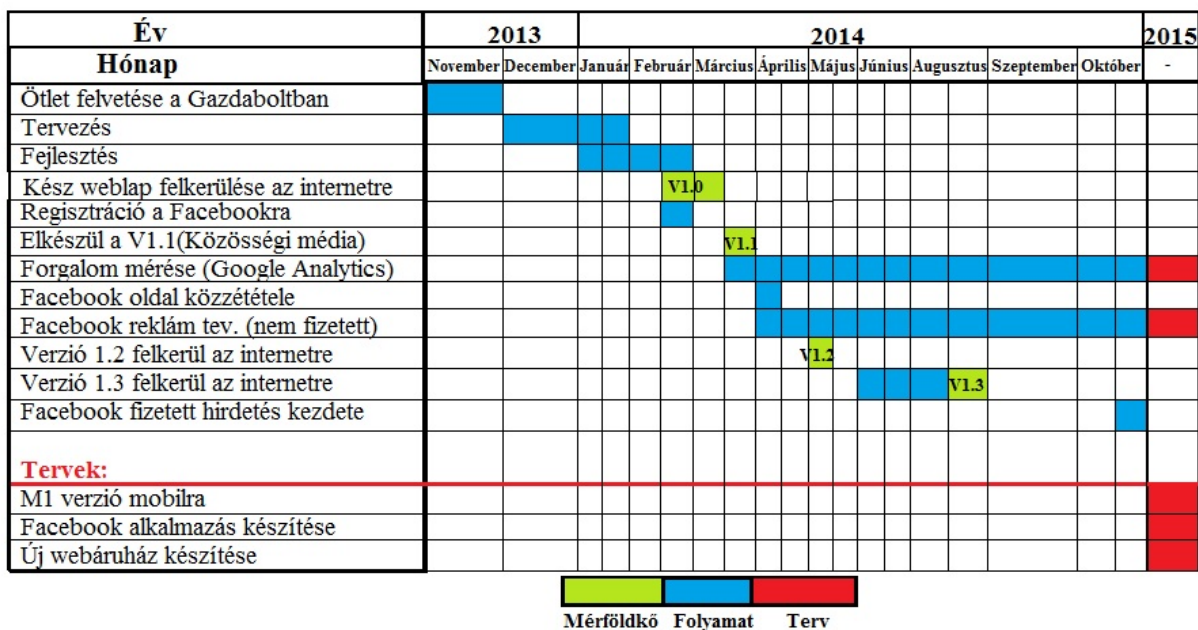
- **2013. November:** Ötlet felvetése a cégnél.
- **2013. December:** Tervezés kezdete.
Előzetes egyeztetések után megkezdődött az oldal terveinek megbeszélése, sablonok elkészítése, főbb menüpontok átbeszélése és több, hasonló honlap tanulmányozása is.
- **2014. Január- Február:** Fejlesztés
Az ünnepek után elkezdődött az oldal prototípusának fejlesztése.
- **2014. Február:** Elkészült a V1.0.
Elkészült az oldal prototípusa, ami a V1.0-ás nevet kapja.
- **2014. Február:** Regisztráció a Facebookra a gazdabolttal.
A regisztráció megtörtént, de a közönség még nem láthatja az oldalt addig, amíg nincs fent a honlap a www.gazdacentrum.eu -n.
- **2014. Március:** A kész weboldal felkerül az internetre.
A www.gazdacentrum.eu-ra került az oldal, a webshop pedig átkerül a www.shop.gazdacentrum.eu aldomainre.
- **2014. Március 18:** Elkészül a V1.1.
Elkészült és feltöltöttük a verzió 1.1-et, ami már a közösségi média fület tartalmazza, így az oldalon is lehet like-ot szerezni.
- **2014. Március 25-től:** Az oldal forgalmának mérése. Google Analytics kód beépítése a honlap kódjába, és a forgalom mérésének kezdete.
- **2014. Március 27:** A Facebook oldal közzététele.
- **2014. Április 7:** Facebook reklámtevékenység kezdete. (nem fizetett)
Elkezdődik az oldal közösségi média marketingje, a kupon akció poszttal.
- **2014. Május:** Verzió 1.2 feltöltése.
Ebben a verzióban több apró hibát kellett orvosolni. Továbbá keresőbarát URL-t készítettem PHP segítségével.
- **2014. Augusztus 15:** Verzió 1.3 tervezése.
Újabb hibajavítások, és a meglévő logó újratervezése és beépítése az oldalba.

- **2014. Augusztus vége:** Verzió 1.3 a neten
Felkerül az 1.3-as verzió amiben, a kuponokra letöltő és nyomtató ikon is került.
- **2014. Október 3:** Megkezdődik a Facebook rajongói oldal fizetett hirdetése

Tervek/lehetőségek:

- Okostelefonra külön verzió M.1.
- Facebook alkalmazás készítése.
- Webáruház (webshop).

A tervek és lehetőségek az utolsó fejezetben részletesen is ki lesznek fejtve, így arról majd ott szeretnék bővebben írni.



15. ábra Folyamatábra a munkámról

Forrás: Saját szerkesztés

Láthatjuk, hogy az igények alapján többször frissült és kiegészült apróbb könnyítésekkel az oldal a látogatói számára. A tervezés még 2013-ban megkezdődött. Folyamatos konzultációk zajlottak ezalatt a cég vezetésével. A fejlesztést csak az idei év első hónapjától kezdtem meg, amikor már biztossá vált az oldal alapja. A regisztrációja az oldalnak a Facebook-ra hamarabb megtörtént, mint a publikálás, ezért még inaktív volt egy hónapig. A zöld színnel jelölt mérőldkövek, pedig az oldallal kapcsolatos változtatásokat, különböző verziószámokat jelölnek (15. ábra).

4.6 Irányított interjú és annak kiértékelése

Ebben a fejezetben a közvélemény kutatást és annak kiértékelését szeretném bemutatni. A felmérés eszközeként a helyszíni kérdőívezést választottam. A kérdőívet (3. sz. *melléklet*) szeptember 11 és 13-a között tölthették ki, tehát mindössze három nap eredménye. A kérdőívet a vásárlás után a vásárlók töltötték ki a gazdaboltban, ezért strukturált, előre meghatározott kérdéssort kellett kitölteniük, természetesen név nélkül. A vásárlást követően az eladó ajánlotta fel ennek a lehetőségét. Már itt az elején szeretném megemlíteni, hogy a vizsgált sokaság alapján semmiféle messzemenő következtetést nem tudtam levonni, épp ezért nem tekinthető reprezentatívnak. Inkább, útmutatásként szerettem volna rá tekinteni. Összesen 50 darab kérdőívet nyomtattam ki és vittem a helyszínre, amelyből 25 darabot töltöttek ki. A célom az volt, hogy véletlenszerű betekintést kapjak a boltba járó emberek koráról, neméről, és legfőképp az internetes szokásaikról és a weboldal ismertségéről.

A kérdőív két oldalas, és csak tizenöt kérdésre kellett választ adni, így egy percen belül kitölthető volt. A kérdések nagytöbbsége alternatív, azaz igaz-hamis, de akadt szelektív is, ami által a válaszadó több lehetőség közül választhatott. Három fő témában tettem fel kérdéseket. Az első részben, a válaszadóról szerettem volna többet megtudni, míg a második részben a válaszadó internetes szokásaira kérdeztem rá, végül pedig konkrétan a gazdabolt honlapjával és Facebook oldalával kapcsolatos kérdéseket tettem fel.

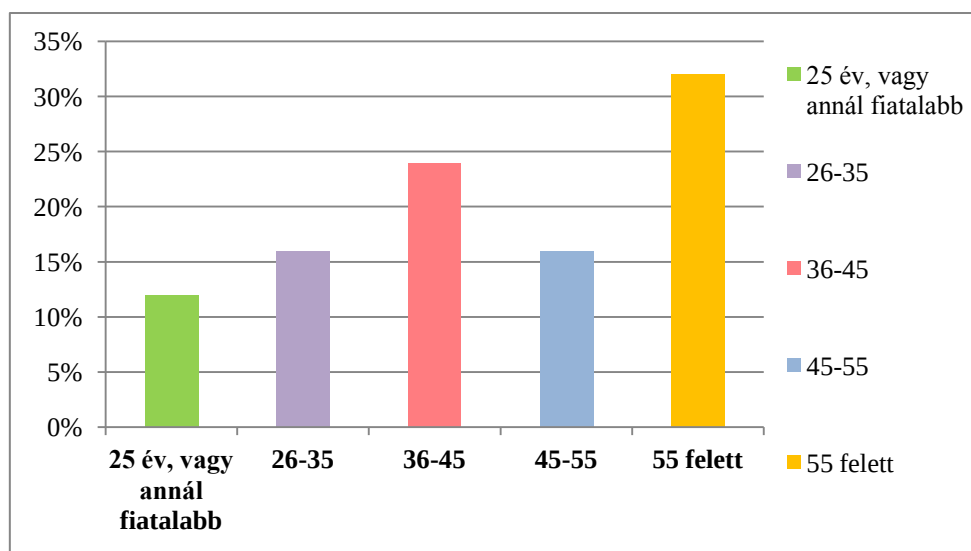
Kutatásom során a következő hipotézist fogalmaztam meg:

H: Feltételezem, csak akkor lehet köztudatban a portál létezése és funkciója, ha költséget áldoz a hirdetésekre is.

Ennek igazolására készítettem a kérdőívet.

Elemzés:

Összesen 25-en töltötték ki a kérdőívet, ami alapján az elemzést készítettem. A nem szerinti megoszlása a következőképp alakult: A megkérdezettek közel egyharmada (36%) nő, míg (64%) kétharmada férfi. Ez nem meglepő hisz a gazdaboltba inkább a férfiak járnak vásárolni.



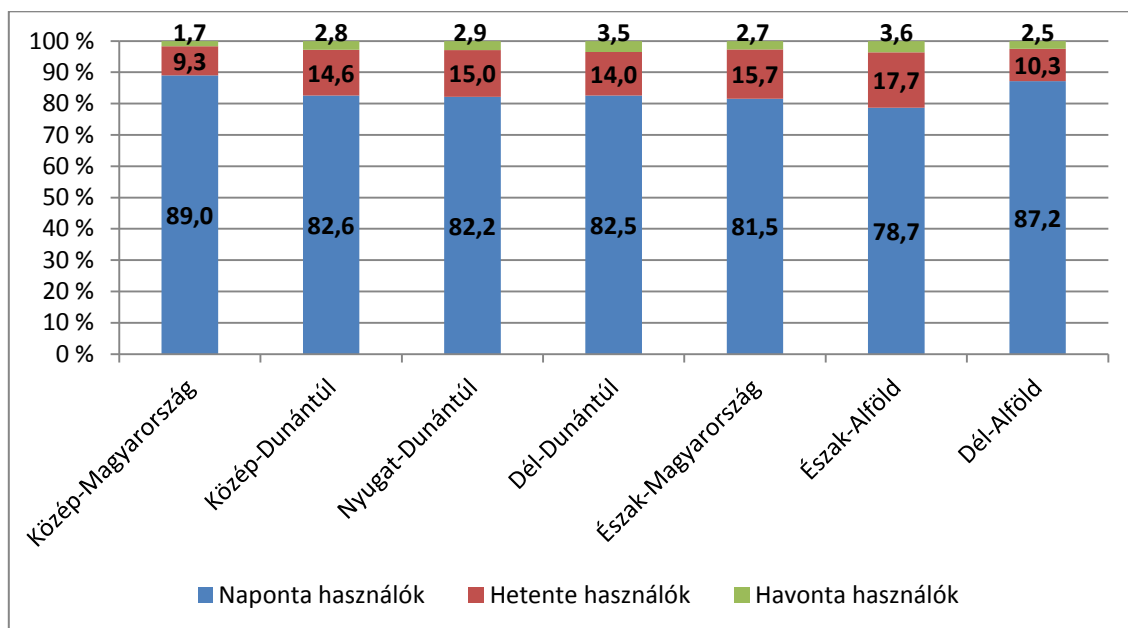
16. ábra A megkérdezettek kor szerinti eloszlása

Forrás: Saját szerkesztés

Életkor alapján azt mondhatjuk, hogy döntően a középkorúak és az idősebb korosztály volt többségben, de akadt köztük fiatalabb és egészen fiatal vásárló is. Végzettség alapján elmondható, hogy főleg középfokú végzettségűek vásárolnak a boltban (40%), de több általános iskolai végzettségű válasz is volt, amely egytől-egyig az 55 év felettiek, a régi rendszer szerinti elemi iskolát végzettek voltak (30%). A fennmaradó (30%) válaszadóknak pedig felsőfokú végzettsége volt. Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran jár a gazdaboltba, *(heti többször, havonta többször, havonta, ritkábban)* közel azonos (~25%) értéket kaptam. A gazdálkodással kapcsolatos kérdésre, azaz hogy mekkora területen gazdálkodik a vásárló *(Több, mint 4 ha, 0-4 ha, Csak konyhakert, Nem gazdálkodom)* válaszokból az látszik, hogy döntően a konyhakertet művelők járnak (~50%), a többi válasz pedig (~15%) közel egyenletesen oszlik meg. A megkérdezettek kétharmada használ internetet és közülük (50%) fele már vásárolt is online. Arra, hogy fel kell-e kerülnie egy gazdaboltnak a világhálóra egyértelmű igen volt a válasz a megkérdezettek körében. Sajnos a weboldal ismertségét illetően beigazolódott a sejtésem. Mindössze a válaszadók egyharmada hallott a létezéséről, továbbá (~10%) nagyon kevesen tudnak az akciós kupon mivoltáról. Ezeket az értékeket a nagyon kevés számú minta is torzítja. A válaszolók döntően a vásárlás végösszegét csökkentő százalékos kupont látnák szívesen, de sokan (30%) az ajándék kuponnak örülnének leginkább. A közösségi médiára vonatkozó kérdésekről átfogóan azt lehet elmondani, hogy a megkérdezettek körülbelül a fele van fent a Facebook-on, és aki ismeri az oldalt, like-olta is.

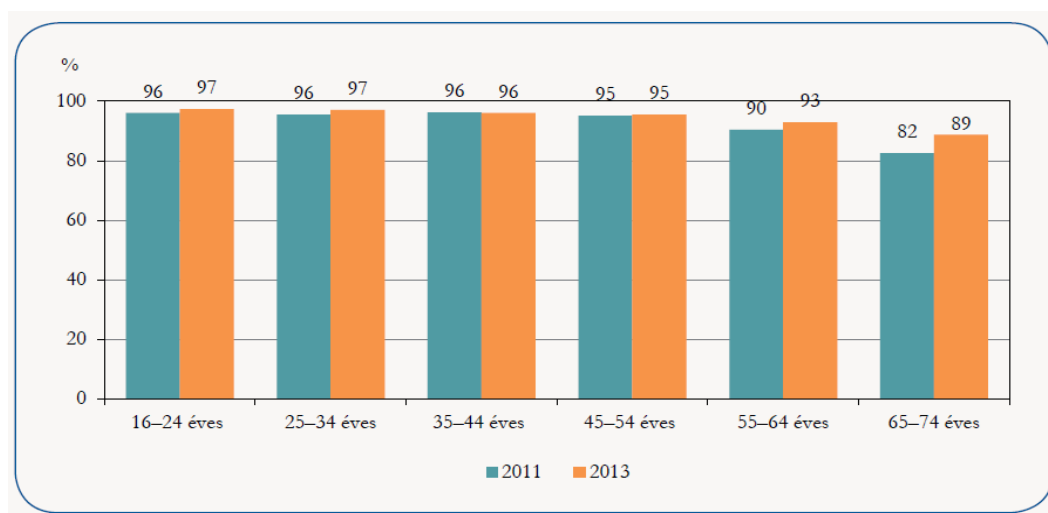
4.6.1 Internet és számítógép használat Észak-Alföldön

Összességében elmondható, hogy a kapott válaszok közel a valóságot fedhetik. Erre a következtetésre úgy jutottam, hogy a KSH legfrissebb kimutatását vettem össze a gazdaboltban kapott eredményekkel. Miszerint, 2013-ban magyar háztartások több mint 73 %-ában volt számítógép (kézi, hordozható, asztali), és ők tényleges internethasználóknak is tekinthetők. Ám a legalacsonyabb érték számítógép használat terén, az Észak-Alföldön mutatkozott (17. ábra).



17. ábra A számítógép-használat gyakoriságának megoszlása régióként

Forrás: Saját szerkesztés KSH (E2) alapján

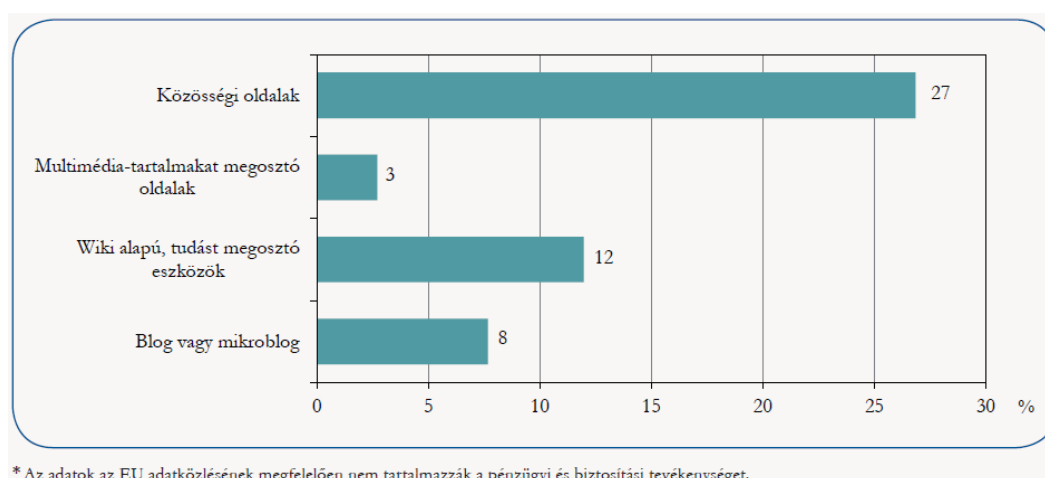


18. ábra Tényleges internethasználók korcsoportonként, 2013

Forrás: KSH (E2)

A 18. ábra szemlélteti, hogy a legnagyobb növekedést, a 65-74 éves korcsoportban érte el az ország lakossága az internethasználat terén. A többi korosztály is növekedést ért el 2011-ről 2013-ra, kivéve a 35-44 évesek korcsoportja (E 2).

A vállalkozások terén pedig azt mondhatjuk, hogy a 2013-as évben a hazai vállalkozások 60, míg az internetkapcsolattal rendelkező vállalkozások 69%-ának volt saját honlapja. Ezek döntő többsége információval szolgált a termékeivel és szolgáltatásaival kapcsolatban és sokan online rendelésre is lehetőséget kínáltak. Ezen felül a kimutatás rámutatott arra is, hogy több mint minden negyedik megkérdezett internetet használó vállalkozás rendelkezik profillal valamelyik közösségi oldalon.



19. ábra A vállalkozások közösségi média használata, 2013

Forrás: KSH (E2)

A 19. ábrán láthatjuk, a vállalkozások milyen online marketing eszközöket használnak leginkább. Egyértelműen a közösségi médiát veszik igénybe a legtöbben, utána a wiki bejegyzések, majd a blog és multimédiás tartalmakat megosztó oldalak zárják a sort (E 2).

5. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Ezt a részt, azokkal a következtetésekkel kezdem, amiket a munkámmal kapcsolatban vontam le. Ezen felül, az elkészített oldallal kapcsolatos javaslataimat szeretném ismertetni és a tanulságokat levonni. Külön szeretném a következtetéseket, tapasztalataimat megemlíteni, és a javaslatok részben pedig részletezni az esetleges jövőbeli lehetőségeket. Végül pedig kitekintésként, a Future Internet az agrárvállalkozások aspektusaiban résszel zárom a dolgozatom.

A legfontosabb következtetések

A dolgozatom írásának végéhez közeledve, úgy gondolom, hogy sikerült egy nem hétköznapi témát választanom. Egy-egy fő vizsgált témarész önálló témaként is megállná a helyét, gondolok itt a közösségi média marketingre, vagy a webfejlesztés és webdesignra. Ezen területekre már külön szolgáltató szektor épült ki a 2010-es éveket követően. Szerencsére sokat segített Tóth Gábor, és megfelelő instrukciókat adott a témavezetőm is a munkám során. Véleményem szerint a legnagyobb munkát nem is a weboldal elkészítése okozta, hanem az utána következő fejlesztések, újítások és az oldal folyamatos nyomon követése. Az irányított interjú során megfogalmazott gondolat, miszerint nincs az oldal köztudatban Hajdúszoboszlón, sajnos beigazolódott. Valószínűsíthető azért, mert oldal hirdetésére nem volt költve (2014.10.04-ig). Ezzel szemben pozitívum, hogy október 4-től megkezdődött a Facebook oldal fizetett hirdetése. Érdekességgé szeretném megemlíteni, hogy 3 nap alatt közel a duplájára nőtt ennek hatására az oldalkedvelések száma, de a hirdetés teljes ideje alatt több mint háromszorosára nőtt ez az érték.

Messzemenő következtetéseket nem szeretnék levonni, de azt biztosan tudom, hogy egy megfelelő oldal elkészítéséhez nem csak a fejlesztés tartozik hozzá. Fontos továbbá, hogy szeretnünk kell, amit csinálunk, ezáltal nem fáradalmas munkaként, hanem egyfajta szórakozásként könnyen továbblendülhetünk a nehéz problémák megoldásán.

Javaslatok

A javaslatok részben szeretném a dolgozatom írása és a fejlesztés során feljött ajánlásaimat kicsit bővebben kifejteni. Írok az okostelefonra készítendő verzióról, ami az M.1 fantázianevet kapná, Facebook alkalmazás készítés lehetőségéről és a webáruház megújításának lehetőségéről.

5.1 Okostelefonra készülő verzió

Mára, az okostelefonok és a táblagépek térhódítása következtében, a 3 és 4G hálózatok megjelenése óta, egyre többen használják böngészésre is készüléküket. Emiatt a honlapunkat ezeken az eszközökön is akadálytalanul szeretnék elérni. Rohamosan nőtt az ilyen és hasonló

eszközök eladása, mivel megjelentek a tíz-tizenöt ezer forintos, már jól használható olcsó androidos telefonok az elmúlt években. A dolgozatomban többször említettem, hogy haladni kell a korral, mivel ha mi nem tesszük meg, majd megteszi más. Akkor pedig potenciális vásárlókat veszíthetünk. A gazdák is egyre jobban haladnak a kor vívmányaival és használnak ez által okostelefont vagy tabletet. Ezen eszközök előnyei többek között: egyre olcsóbban megkaphatók, könnyen hordozhatóak, egyszerű kezelni őket és végül egyre több helyen találhatunk ingyenes wifit.

Többször szóba került, hogy okostelefonra kellene egy olyan megoldást készíteni, ami nem tér el nagyban a honlap stílusától, de mégis másképp lenne elrendezve néhány rész. Ezért elhatároztam, hogy RWD, azaz *Responsive Web Design*-t szeretnék alkalmazni. Ez annyit tesz, hogy minden eszközön, legyen az PC, tablet vagy okos-TV/telefon ugyanúgy fog megjelenni a felhasználónak az oldal apróbb változtatásokkal.

A responsive oldalak legfontosabb előnyei:

- Költséghatékony.
- Keresőbarát.
- Modern.

Mivel a képátmérő telefonoknál igen kicsi és a tableteké is elmarad az asztali gépek monitor méretéhez képest, így a menüt függőlegessé szeretném alakítani. Az oldalt mobil eszközökkel látogatók képernyőméreteit szeretném bemutatni (I 26).

A következő ábrán (20. ábra) láthatjuk, hogy az oldalt több eszközről és még szerteágazóbb felbontásokkal tekintették meg a látogatók. A legelterjedtebbek a 480x800 (26 % körül), a 768x1024 pedig a második a maga közel 10 %-os eredményével.

Képernyőfelbontás	Munkamenetek	% Munkamenetek
1. 480x800	24	26,37%
2. 768x1024	9	9,89%
3. 320x480	7	7,69%
4. 320x534	7	7,69%
5. 360x640	7	7,69%
6. 360x592	5	5,49%
7. 1024x552	3	3,30%
8. 320x568	3	3,30%
9. 330x549	3	3,30%
10. 1280x752	2	2,20%

20. ábra Mobil eszközök felbontása

Forrás: Saját szerkesztés (2014.10.09)

5.2 Facebook alkalmazás készítése

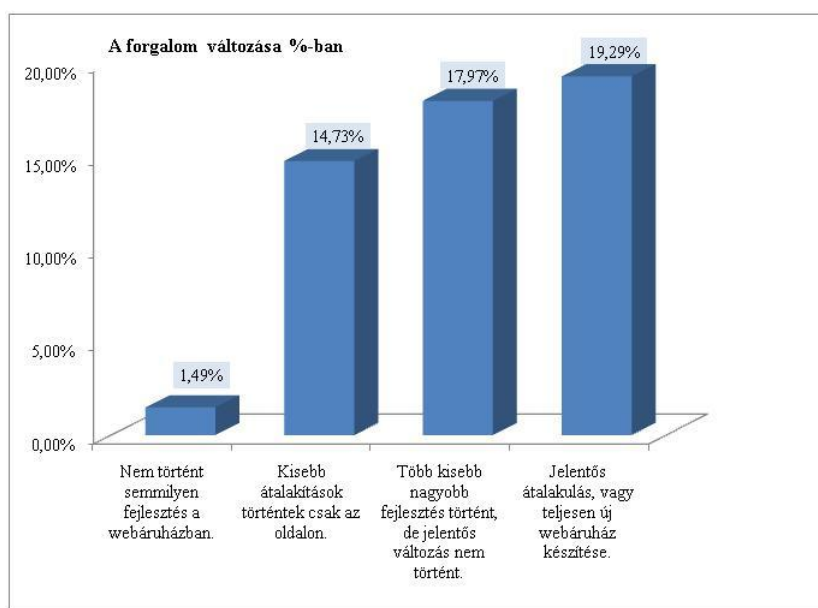
Az alkalmazás ötlete abból adódott, hogy gondolkozni kezdtünk hogyan is lehetne ingyen, de még is minél több embert elérni. Manapság nagyon népszerűek a különböző applikációk, amelyek segítségével képeket tölthetnek fel majd a megosztók és a legtöbb like-ot gyűjtő kép feltöltője ajándékban részesül. És mivel meg van adva egy minimum, amit teljesíteni kell a nyeremény érdekében, sokan ismerősükkel is kedveltetik az oldalt csak azért, hogy nyerhessenek. Mivel az ilyen alkalmazások, akciók óriási tömeget tudnak megmozgatni ezért gondoltunk elsődlegesen erre a módszerre. Felmerült egy egyszerűbb játék gondolata is. Ennek lényege, hogy egy gazdálkodással kapcsolatos keresztrejtvényt kellene megoldani. A megoldók között pedig ajándék utalvány lenne kisorsolva. Számos variációt tartok elképzelhetőnek ebben a témában.

5.3 Webáruház készítése

Végül, de nem utolsó sorban felmerült az ötlet a cégnél, hogy a későbbiekben szeretnének egy saját webáruházat készíttetni. Ami jelenleg működik, ki tudja szolgálni az online vásárlókat, de nem illeszkedik teljesen be a főoldalba. Mivel egy külső cég csinálja megbízásból, így éves díjat kell érte fizetni. Ezért szeretnének egy sajátot létrehozni, amelyen bármikor frissíthetik az árakat, illetve vihetnek fel pár perc alatt újabb termékeket. Maga a webshop ugyanazt a stílust kapná, mint a portál. Így végre teljesen egységes felület alakulna ki.

Vajon megéri-e ennyi munkát és erőfeszítést belefektetni?

Az előző kérdést azt hiszem a 21. ábra egyértelműen megválaszolja. Azt tudhattuk eddig is, hogy az internetes kereskedelemre tevődik a jövőben egyre nagyobb hangsúly, de azt nem,



21. ábra A várható forgalomm növekedés százalékban a változások hatására

Forrás: Saját szerkesztés, a Webshop-experts ábráján (I 27)

hogy mekkora forgalomnövekedéssel járhat egy oldal újratervezése. Láthatjuk, hogy már kisebb átalakításokkal is közel 15 %, teljes oldal átalakítással pedig akár közel 20 %-ot is nőhet a látogatottságunk. Véleményem szerint megfelelő átalakításokkal, jó minőségű képekkel, pontos termékleírásokkal és folyamatos akciókkal a konverziós rátát is javíthatjuk a jövőben. Tehát több látogatónk válik valódi vásárlóvá a webáruházunk jóvoltából.

Mivel ez nagyobb tudást igényel, mint ahol jelenleg tartok, így csak a jövőbeli elképzelések között szerepel. Több jogszabályt, biztonsági előírásokat és nem utolsósorban újabb programozási elemeket kell még megismernem e távoli célom eléréséhez.

A javaslataim között meg szeretném említeni, hogy bizonyos mértékben az oldal a kellő ismertséget akkor érne el, ha online reklámokra, fizetett hirdetésekre is lenne egy elkülönített összeg. Továbbá a helyi hírókban is meg kellene jelentetni az akciót, a megfelelő tájékoztatás kedvéért. Már minimális, 5-10 ezer forintos ráfordítással újabb vevők tömkelegét csábíthatnánk a boltba. Úgy gondolom, ez a havi pár ezer forint nem okozhat gondot még egy ilyen kis vállalkozásnak sem. Ezen felül, az oldalt a jövőben nem szeretném magára hagyni, folyamatosan változtatni szeretném és újabb design elemekkel bővíteni. Amennyiben a látogatók száma, és a regisztrációk száma is megfelelő ütemben nő indokoltnak tartom bannerek alkalmazását, azaz kiadni bizonyos részeket hirdető felületnek. Ebből már is megtérülhet az oldal marketingjére költött összeg, vagy akár profitot is termelhet a jövőben.

5.4 Távoli jövő, avagy a Future Internet az agrárvállalkozások aspektusaiban

Ahogy a címben is olvashatjuk, a „Távoli jövő” lesz ennek az alfejezetnek a témája. Azonnal kérdés vetődhet fel az emberben, amikor ezeket a hangzatos sorokat olvassa: Tényleg olyan távol van ez a jövő, vagy már itt zajlik körülöttünk?! Végül kitekintésként szeretném bemutatni, milyen lehetőségek állnak még a különböző agrárvállalatok előtt így a 2014-es év végén, és hogy hova tart felgyorsult világunk.

A Jövő Internete arra a tényre utal, hogy belátható időn belül megváltozik az Internet, kiegészül újabb és újabb felhasználási területekkel. Már az RFID-s technológiával kapcsolatba tudunk kerülni fizikai kontakt nélkül, különböző használati tárgyakkal, de a jövőkép az internetről okos vállalkozástól, az okos irodákon keresztül, egészen az okos városig mutat. Ez a változás pedig az agráriumot sem fogja elkerülni. Beszélhetünk a különböző már ma is létező Cloud, azaz Felhő alapú rendszerek bevezetéséről a farmokon, okos gazdaságokról, melyek okostelefonon keresztül egy alkalmazással lehetővé teszi a vezérlést. Ezt az óriási mennyiségű információt pedig úgynevezett BigData, óriás adatbázis létrehozásával és kezelésével lehetne megoldani. (I 28) Ezzel a módszerrel, a mérések eredményeit fel lehetne tölteni egy központi adatbázisba, ahonnan a megfelelő jogosultság

alapján visszanezhetőek lennének az adott termelési mutatók. Végül kimutatásokat lehetne készíteni belőlük.

A gazdabolt esetében lehetőség nyílt az úgynevezett „Okos bolt” létrehozására is. További agrárvállalatoknak újabb alternatíva lehet a SmartAgriFood, a Future Internet részeként minőségi, nyomon követhető élelmiszert előállítani. Mára már mindenki azt szorgalmazza, hogy minél nagyobb hangsúlyt kapjon az agrárinformatika és a döntéstámogató rendszerek az élelmiszerláncban. A termőhelytől az asztalig tartson a nyomon követés. Megfelelő logisztikai módszerekkel, egységes hálózaton keresztül, egy felhasználó központú rendszer kiépítése a cél, hogy segítsék az embereket a tudatos vásárlásban és étkezésben. Gondoljunk csak bele, milyen könnyen is menne a bevásárlás, ha csak beolvasnánk az adott élelmiszereket egy okostelefonnal, és máris írná a fizetendő összeget, az élelmiszerek eltarthatóságát, összetételét, származási helyét, illetve az adott farmról is lehetne olvasni, ahonnan a termék származik (I 29).

Az Európai Unió Horizon 2020-as programja között szerepel kiemelt prioritásban a Jövő Internet projekt. Fő kutatási témái között szerepelnek: a hálózatok fejlesztése és kiépítése, digitális média és 3D-s fejlesztések, multimédiakeresés, biztonság, felhő és intelligens környezet létrehozása. Ezen projektek több millió eurós beruházások, így érezhetjük a téma fontosságát (E 3).

ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozatomat egy rövid összeggel szeretném zárni ebben a fejezetben. A dolgozatom első részében a bevezetésben egészen visszamegyünk a „korszerű”számítógépek létrejöttének világába és maga az Internet megszületéséig. Röviden bemutatom a kialakulásának hátterét és fejlődését. A témafelvetés részében pedig már a saját indíttatásomat, a téma iránti elkötelezettségemet mutatom be a webprogramozás terén. Szó esik magáról a Hajdú-Marketing Kft-ről, aminek a honlap készült. Bevezetésemben megfogalmazom az általános problémákat ebben a témában, az ehhez tartozó célkitűzéseimet és az ahhoz rendelt feladataimat, amelyeket végre kellett hajtanom idáig.

A szakirodalmi áttekintésben több, aktuális hazai irodalmat próbáltam feldolgozni, bár elég nehézkes feladat volt, mivel jóval több a külföldi, főleg angol nyelvű anyag ezen a területen. Több, webprogramozó alapművet dolgoztam fel ebben a részben, mint: Zandstra, Jacob Nielsen vagy a magyar Nagy Gusztáv könyvét. Írok a HTML, PHP, Js, MySQL nyelvek történetéről, fejlődéséről és alkalmazhatóságukról egyaránt, de nem utolsó sorban itt kap helyet a webdesign rész is.

Az anyag és módszer részben a weboldal elkészítéséhez használt programokat mutatom be röviden. Ezek a: DreamWeaver, NotePad++ Adobe Photoshop CS6 , XAMPP és a Google Chrome voltak. Az online marketing és a közösségi média marketing téma is itt kerül kifejtésre, de csak általánosságban.

Az eredmények és azok kiértékelése adta a dolgozatom gerincét, ez a legértékesebb rész. Szó esik a weblap felépítésének fázisairól, egészen a tervektől a megvalósításig. Külön hangsúlyt fektetve a Kupon rendszer kialakítására és működésére. Ezután következik magának az oldalnak a bemutatása képek segítségével. Azt hiszem, így jobban tudom szemléltetni az elért eredményeket. Ezek között a fejrész és annak átalakítása, a menü kialakítása, a kupon menüpont és a PHP alapú keret működése a valóságban is kap egy- egy fejezetet a dolgozatban. Továbbá írtam a keresőoptimalizálásról és hogy én hogyan is csináltam a gyakorlatban. Itt kitérek arra a véleményemre, miért is szükséges Google-re optimalizálni honlapunk. Ezen felül, mivel nyomon követést is végeztem az oldallal kapcsolatban, így a portálstatisztikáról is írok. Kitérve a látogatók korára, nemére, földrajzi elhelyezkedésükre. Ez után, hogy teljes képet kapjon az olvasó a munkámról Gantt-diagramm segítségével szemléltetem az elvégzett teendőket, különböző színekkel jelölve annak fontosságát. A fejezetet az irányított interjúm és annak kiértékelésével zárom. Ezt a nemrégiben kiadott KSH internet és számítógép-használatra kitérő felmérésével vetem össze.

A következtetések és javaslatokban pedig rámutatok az általam vélt legfontosabb tanulságokra. Kifejtem az esetleges lehetőségek közt, az oldal mobilra való optimalizálásának előnyeit. Majd egy Facebook alkalmazás készítésének ötletét vetem fel. Végül, de nem utolsó sorban, szó esik a webáruház megújításának ötletéről és az attól várt eredmények becsléséről. A legutolsó momentum pedig a Jövő Internet és alternatívái, kitérve a gazdabolt lehetőségeire, és a téma fontosságára az elkövetkező időkben.

Az oldal készítése során és a dolgozat írása alatt, sok új ismeretre tettem szert, amit a továbbiakban remélem kamatoztatni tudok majd. Dolgozatom megírásához több, az egyetemi órákon tanult módszert is alkalmaztam. Kiváló szerzőktől olvastam könyveket, illetve megismertem az agrárportálok jelenlegi design elemeit. A kérdőívvel megpróbáltam az oldal ismertségét felmérni, a gazdaboltban vásárlók körében. Sajnos a sejtésem beigazolódott, így fél évvel a megjelenést követően sincs köztudatban az oldal léte a vásárlók között. A munkám során több, még ismeretlen programozási nyelvet és programot ismertem meg. Több helyen nehézségekbe ütköztem, mivel dolgozatom témája rendkívül szerteágazó. Több nagyobb témát is magába foglal, amelyek önmagukban is megállnák a helyüket külön dolgozatként is. Ezeket a problémákat szerencsére a helyükön tudtam kezelni, mivel nem én szembesültem velük először, így tudtam hol keressem a megoldást. Az internet segítségével több, még addig ismeretlen függvényt, scriptet és azok működését tanultam meg. Nem utolsó sorban azt hiszem, hogy sokat fejlődtem problémamegoldás terén, mivel az oldalt folyamatosan továbbfejlesztettem a felhasználók és a tulajdonos igényei alapján. A vezetőségnek a „végleges” verzió bemutatása elnyerte a tetszését, illetve az eddigi visszacsatolásokból, a felhasználóknak is tetszik az elért eredmény. Október első hetén megkezdődött a Facebook oldal fizetett hirdetése, amit a későbbiekben szeretnék összehasonlítani a fél év alatt elért eredményekkel, amelynél nem volt költve a reklámokra. A végleges szót pedig azért írtam idézőjelek közé, mivel még sok munka és újítások várnak rám és az oldalra, mivel egy honlap üzemeltetése, nem csak a programsorok megírásából áll, az igazi munka csak ezután következik.

SZAKIRODALMI JEGYZÉK

- AARON W. (2009): Keresők és webhelyek, Kiskapu kiadó, Budapest, 256p. (ISBN: 978-963-9637-59-7)
- BALLARD P. – MONCUR M.(2013): Teach Yourself JavaScript in 24 Hours, Fifth Edition. Sams Publishing Inc. Indianapolis.411p. (ISBN-13: 978-0-672-33608-9)
- BOGNÁR M. (2009): Internet egyszerűen, Panem kiadó, Budapest, 388p. (ISBN: 978-963-5455-07-2)
- DEBOLT V. (2005): Integrated HTML and CSS: A Smarter, Faster way to Learn. Sybex Inc. 377p. (ISBN: 978-0782-143-78-2)
- KOZMAJER V.(2011): PHP és MySQL az alapoktól. BBS-INFO Kiadó, Budapest,170p. (ISBN: 978-9639-425-74-3)
- KRUG S. (2006): Don't make me think! New Riders Publishing, California. 216p. (ISBN: 978-0321-344-75-5)
- LEDFORD J. L. (2009): SEO: Search Engine Optimization Bible,2nd edition. Wiley Publishing Inc, Indianapolis, 528p. (ISBN: 978-0470-452-64-6)
- NAGY G.(2011): Web programozás alapismeretek. Ad Librum Kiado, Budapest, 287p. (ISBN: 978-615-5110-26-9)
- NIELSEN J. (2002): Web-design. Typotext Kiadó, 430 p. (ISBN: 963-9548-162)
- PANKÁSZ B. – NÁDASY K.(2011): Facebook műhelytitok, marketing a közösségi hálón 178p. (ISBN: 978-9636-424-00-8)
- PILGRIM M. (2011): HTML5 az új szabvány. KiskapuKiadó, Budapest, 278 p. (ISBN: 978-9639-637-77-1)
- SCHLOSSNAGLE G. (2004): PHP fejlesztés felsőfokon. Kiskapu Kiadó, Budapest, 685p. (ISBN: 963-9301-80-9)
- SZÁSZ P. – BÓCZ P. (2001): A világháló lehetőségei. ComputerBooks Kiadó, Budapest, 533 p. (ISBN: 963-618-188-8)
- TÓTH M. (2013): Facebook marketing. Marketing Kiadó, Budapest, 204 p. (ISBN: 978-9630-865-41-8)
- WELLING L. – THOMSON L. /Fordította: Lénárt Szabolcs/ (2010): PHP és MySQL webfejlesztőknek - Hogyan építsünk webáruházat? Perfact-Pro Kft. Kiadó, Budapest, 657p. (ISBN: 978-963-9929-13-5)
- ZANDSTRA M. (2001): Tanuljuk meg a PHP4 használatát 24 óra alatt. Kiskapu Kiadó, Budapest, 560 p. (ISBN: 963-9301-302)
- ZANDSTRA M. (2005): Tanuljuk meg a PHP5 használatát 24 óra alatt. Kiskapu Kiadó, Budapest, 558 p. (ISBN: 978-9639-301-86-3)

Elektronikus források

E 1: Google (2011): Google Keresőmotor-optimalizálási útmutató kezdőknek
<http://u4.hu/x/1ht> (Letöltve: 2014.08.18)

E2: Az Infokommunikációs (IKT-eszközök és használatuk a háztartási, a vállalati (üzleti) és a közigazgatási szektorban
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt13.pdf> (Letöltve: 2014.10.15)

E 3: Bakonyi P– Benczur A. – Máray T. – Szabó Cs. – Szabó R. – Vilmos A.(2011): Jövő Internet Stratégia és Programterv
www.nih.gov.hu/jovo-internet-strategia (Letöltve: 2014.08.18)

Internetes források

I 01: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Internet> (Letöltve: 2014.06.24)

I 02: <http://webesmarketing.hu/blog/az-online-marketing-jelentosege.html>
(Letöltve: 2014.11.04)

I 03: <http://www.techmadeeasy.co.uk/2014/01/18/many-websites-january-2014>
(Letöltve 2014.07.30)

I 04: <http://en.wikipedia.org/wiki/HTML> (Letöltve 2014.07.28)

I 05: <http://www.w3.org/blog/2014/06/html5-on-our-way-to-recommendation>
(Letöltve: 2014.07.25)

I 06: <http://www.standardsmode.hu> (Letöltve: 2014.03.13)

I 07: <http://ceginfo.computerworld.hu/ifua/mysql-a-legnepszerubb-nyilt-forraskodu-adatbazis-kezelo-rendszer.html> (Letöltve: 2014.07.25)

I 08: <http://www.typtex.hu/konyv/webergonomia> (Letöltve 2014.07.24)

I 09: <http://notepad-plus-plus.org> (Letöltve: 2014.03.13)

I 1: <http://www.qwhatis.com/what-is-xampp> (Letöltve: 2014.07.30)

I 11: <http://www.google.com/intl/hu/about/company> (Letöltve 2014.07.23)

I 12: http://hu.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome (Letöltve 2014.07.31)

I 13: <http://www.rankings.hu/hu/rankings/web-browsers.html> (Letöltve: 2014.02.13)

- I 14: <http://xn--keresoptimalizls-smbb03s.co.hu/keresoptimalizalas-seo>
(Letöltve: 2014.10.04)
- I 15: <http://onlinemarketinges.hu>
(Letöltve: 2014.10.03)
- I 16: <http://www.matebalazs.hu/kozossegi-media-marketing.html>
(Letöltve: 2014.10.03)
- I 17: <http://motivator.ma/blog/online-marketing/latogatottsag-noveles-4-mi-az-az-smm-social-media-marketing>
(Letöltve: 2014.02.15)
- I 18: [http://smo-info.blog.hu/2008/01/17/mi az smo kozossegi optimalizalas es hogyan mukodik](http://smo-info.blog.hu/2008/01/17/mi_az_smo_kozossegi_optimalizalas_es_hogyan_mukodik)
(Letöltve: 2014.09.06)
- I 19: <http://facebooktippek.hu/2014/07/24/a-facebook-koszoni-jol-van-es-ezt-a-szamok-is-megerositik>
(Letöltve: 2014.08.06)
- I 10: <http://motivator.ma/blog/keresoptimalizalas/latogatottsag-noveles-1-mi-az-a-seo-search-engine-optimization/824>
(Letöltve: 2014.02.15)
- I 21: <http://www.rankings.hu/hu/rankings/web-browsers.html>
(Letöltve: 2014.02.13)
- I 22: <http://www.google.hu/intl/hu/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>
(Letöltve: 2014.07.30)
- I 23: <https://motivator.ma/blog/keresoptimalizalas/latogatottsag-noveles-1-mi-az-a-seo-search-engine-optimization/>
(Letöltve: 2014.10.04)
- I 24: <http://mobilseo.hu/kulcsszo-kutatas-kei>
(Letöltve: 2014.07.28)
- I 25: <http://www.gpr.hu/index.php?m=4>
(Letöltve: 2014.07.28)
- I 26: <http://primahonlap.hu/weboldal-optimalizalas-mobil-eszkozokre>
(Letöltve: 2014.08.06)
- I 27: <http://brandtrend.hu/2013/06/11/a-nagy-webaruhaz-felmeres-2013>
(Letöltve: 2014.08.15)
- I 28: <http://www.smartagrifood.eu/node/96>
(Letöltve: 2014.08.15)
- I 29: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/futurium/en/content/envisioning-internet-futures>
(Letöltve: 2014.08.18)

Mellékletek

1. sz. melléklet

Főoldal	Cégünkrol	Termékeink	Webshop	Kapcsolat	Kupon
Példa Péter Kijelentkezés Beállítások Nyitvatartás - Hétfő-Péntek 8:00-17:00 - Szombat 8:00-12:00 - Vasárnap/Ünnepnap Zárva Elérhetőség Telefonszám: +36/52 270-281 +36/20 5855-718 E-mail: gazdacentrum@netfom.hu Itt található üzletünk:  Nagyobb térképre váltás Közösségi média Keress bennünket a Facebookon!   Kedveled ezt. Akciós Kupon A kupon beváltható a hajdúszoboszlói Gazdaboltban /4200 Hajdúszoboszló Bethlen uca 11./ Kedvezményezett: Példa Péter 5% Kedvezmény a vásárlás részleteiből! A kupon helyszíni vásárlás esetén érvényes. Más kuponnal nem összevonható. A kupon pép vásárlásra nem felhasználható. Id: 427e12a311 www.gazdacentrum.eu Érvényes 2014.12.31.					
Akciós Kupon A kupon beváltható a hajdúszoboszlói Gazdaboltban /4200 Hajdúszoboszló Bethlen uca 11./ Kedvezményezett: Példa Péter Ajándék Bármilyen Süti Gép vásárlása esetén ajándék Süti 11 adalekölaj. A kupon helyszíni vásárlás esetén érvényes. Más kuponnal nem összevonható. A kupon pép vásárlásra nem felhasználható. Id: 3829da868d www.gazdacentrum.eu Érvényes 2014.12.31.					
Raidat kívül 70 személy kedveli: Gazdacentrum Akciós Kupon A kupon beváltható a hajdúszoboszlói Gazdaboltban /4200 Hajdúszoboszló Bethlen uca 11./ Kedvezményezett: Példa Péter Ajándék 15 000 Ft értékű vásárlás felett 1 db 1 literes Wuxal super lombtrágya ajándék A kupon helyszíni vásárlás esetén érvényes. Más kuponnal nem összevonható. A kupon pép vásárlásra nem felhasználható. Id: 707f7ea1d4 www.gazdacentrum.eu Érvényes 2014.12.31.					

A felhasználó Kupon menüpontja

Forrás: Saját szerkesztés

2. sz. melléklet



Akciós Kupon

A kupon beváltható a hajdúszoboszlói Gazdaboltban /4200 Hajdúszoboszló Bethlen uca 11./



Kedvezményezett:



-5%

Kedvezmény a vásárlás végösszegeből!

A kupon helyszíni vásárlás esetén érvényes. Más kuponnal nem összevonható. A kupon gépvásárlásra nem felhasználható.

www.gazdacentrum.eu Érvényes 2014.12.31.



Akciós Kupon

A kupon beváltható a hajdúszoboszlói Gazdaboltban /4200 Hajdúszoboszló Bethlen uca 11./



Kedvezményezett:



Ajándék

Bármilyen Stihl Gép vásárlása esetén ajándék Stihl 1 l adalékolaj.

A kupon helyszíni vásárlás esetén érvényes. Más kuponnal nem összevonható.

www.gazdacentrum.eu Érvényes 2014.12.31.



Akciós Kupon

A kupon beváltható a hajdúszoboszlói Gazdaboltban /4200 Hajdúszoboszló Bethlen uca 11./



Kedvezményezett:



Ajándék

15 000 Ft értékű vásárlás felett 1 db 1 literes Wuxal super lomtárgya ajándék

A kupon helyszíni vásárlás esetén érvényes. Más kuponnal nem összevonható. A kupon gépvásárlása esetén nem felhasználható.

www.gazdacentrum.eu Érvényes 2014.12.31.

A három kupon

Forrás: Saját szerkesztés

Kérdőív

Kovács Tamás Bsc-s hallgató vagyok a Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Karán. A szak- és TDK dolgozatomhoz szeretnék pár kérdést feltenni Önnek.

1, Az Ön neme?

☐ Nő

☐ Férfi

2, Az Ön életkora?

☐ 25 év, vagy fiatalabb

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 45-55

☐ 55 felett

3, Ön milyen gyakran jár a gazdaboltba?

☐ Heti többször

☐ Havonta többször

☐ Havonta

☐ Ritkábban

4, Gazdálkodik-e, ha igen mekkora területen?

☐ Több 100 ha

☐ Pár ha

☐ Csak konyhakertem van

☐ Nem gazdálkodom

5, Ön használ-e internetet?

☐ Igen

☐ Nem

6, Ön szerint fontos-e hogy egy gazdabolt felkerüljön az internetre?

☐ Igen

☐ Nem

3. sz. melléklet

7, Amennyiben használ, tudta-e hogy a gazdaboltnak van saját weboldala és webáruháza?

☐ Igen

☐ Nem

8, Ön tudta-e, hogy a regisztrációjáért cserébe kedvezményes kupont kap, amit a helyszíni vásárláskor válthat be?

☐ Igen

☐ Nem

9, Ön milyen kuponokat látna szívesen a közeljövőben?

☐ Százalékos kedvezményt

☐ Ajándék

☐ Bizonyos termékekre vonatkozó kedvezményt

☐ Nem használok kupont

10, Elképzelhetőnek tartja-e hogy regisztrálni fog a közeljövőben az oldalra?

☐ Igen

☐ Nem

11, Ön használja-e a Facebook nevű közösségi oldalt?

☐ Igen

☐ Nem

12, Tudta-e hogy a gazdabolt fent van a Facebookon?

☐ Igen

☐ Nem

13, Ha igen, Ön kedveli-e az oldalt?

☐ Igen

☐ Nem

Köszönöm a türelmét és segítségét!