

Szakedolgozat Címe: A bevásárló közösségek szerveződési formáinak és társadalmi funkcióinak vizsgálata az esztergomi Kiskosár Bevásárló Közösség esetében.

Készítette: Szekeres Bence István

Szak, képzési szint, munkarend: Vidékfejlesztési Agrármérnök, Bsc, nappali

Intézet/Tanszék: Vidékfejlesztés és Fenntartható Gazdaság Intézet/ Vidék- és Területfejlesztési Tanszék

Témavezető: Dr. habil Ritter Krisztián, Egyetemi docens

Tartalmi kivonat:

Szakedolgozatom a bevásárló közösségekkel foglalkozik, az Esztergomban található Kiskosár Bevásárló Közösség példáján keresztül. A dolgozat egyik kiinduló kérdése volt a digitalizáció szerepének vizsgálata egy alternatív értékesítési felület esetén. Esztergomi lakosként a városban található bevásárló közösséget választottam mintaként. A Kiskosár Bevásárló Közösség 2012 óta aktív, és egy stabil termelői, illetve vevői körrel rendelkezik.

A kutatás során mélyinterjúkat készítettem a közösség szervezőivel, a termelőkkel, illetve a városvezetéssel, hisz az ő irányításuk alatt működik a városi piac is. Kérdőíveket készítettem a helyi lakosok számára, a bevásárló közösség fogyasztóinak, illetve a termelők számára is. A mélyinterjúk többségét személyesen ejtettem meg, egyedül az önkormányzat kapcsán történt online módon. A kérdőívek online lettek kiküldve.

Tanulmányaim során sokfajta kutatási módszert ismerhettem meg, szakedolgozatom készítése során meghatározó szempont volt ezek közül minél több megjelenítése a kutatásomban. A kérdőívek közül a lakossági megkérdezés a helyi termékkel kapcsolatos attitűdökkel, míg a Kiskosár közösség tagjait célzó kérdőívek pedig magának a közösségnek az értékelésével foglalkozott.

Összességében, a helyi termék kapcsán megfigyelhető a tudatosság, ellenben a lakosság inkább az "egyszerűbb utat választja", és üzletláncoknál vásárol. A termelők kapcsán meglepő volt számomra, hogy milyen kis mértékben függenek a Kiskosár Bevásárló Közösségtől, és még inkább meglepő volt a közösség melletti kitartásuk, ugyanis tényleges közösséget látnak, nem csupán vásárlókat. A digitális megjelenés kapcsán pedig fő megállapítás volt, hogy attól nem feltétlenül jó a marketing, mert sokan látják.