

# **SZAKDOLGOZAT**

**Kis Dorottya**

**2025**



**Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem**  
**Kaposvári Campus**  
**Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet**  
**Kereskedelem és marketing alapképzési szak**

**A MOL Move hűségprogram hatékonyságának vizsgálata**

**Belső konzulens:** Dr. Szendrő Katalin  
egyetemi docens

**Belső konzulens  
intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika, Kereskedelem  
és Marketing Tanszék

**Készítette:** **Kis Dorottya**  
T8VEQA

**Kaposvári Campus**  
**2025**

## Tartalomjegyzék

1. Bevezetés .....	1
2. Szakirodalmi áttekintés .....	2
2.1 Az ügyfél-elköteleződés és a hűségprogramok szerepe a digitális korban.....	2
2.2 Fogyasztói viselkedés és lojalitáselméletek .....	3
2.3 Fogyasztói szolgáltatások a MOL tekintetében .....	5
2.4 MOL Move hűségprogram .....	6
2.5 Kommunikációs tevékenység .....	7
2.6 Konkurensokkal való összehasonlítás .....	9
3. Anyag és módszer .....	10
4. Eredmények és értékelésük .....	12
4.1. Demográfiai adatok .....	12
4.2 Tankolási szokások.....	13
4.3 A MOL Move megítélése .....	17
5. Következtetések és javaslatok .....	24
6. Összegzés .....	26
7. Irodalomjegyzék.....	27
8. Táblázatok és ábrák jegyzéke.....	29
9. Melléklet.....	30
10. Nyilatkozatok .....	38

# 1. Bevezetés

*Mottó:*

*„A tömegmarketing elavult. ... A személyes marketing az, amit a vevők igényelnek.” (Jeff Snedden, McCaw Cellular)*

A mai gazdasági környezetben a vállalatok számára az ügyfelek megtartása legalább olyan fontos, mint egy esetleges új ügyfél megszerzése. A piaci szereplők nagy hangsúlyt fektetnek a vásárlói lojalitás felépítésére és fenntartására, melynek eszköze a hűségprogramok alkalmazása. Célja, hogy ösztönözzék a fogyasztókat a rendszeres és hosszútávú vásárlásra, miközben kölcsönös kapcsolatot alakítanak ki az ügyfél és a vállalat között.

Azokban a szektorokban, ahol a termékek kevésbé differenciáltak és ahol a vásárlói döntéseket az ár, elérhetőség és a promóció határozza meg, különösen fontos a hűségprogramok alkalmazása. Az üzemanyag-kiskereskedelem tipikusan egy ilyen szektor. A MOL-csoport, amely a közép-európai régió egyik meghatározó energiavállalata kiemelten nagy hangsúlyt fektet a hűségprogramjaira, melyek hónapról hónapra megújulva próbálnak választ adni a fennálló piaci helyzetekre és fogyasztói elvárásokra (molgroup.info, 2023a).

Dolgozatom célja a MOL hűségprogramok bemutatása és hatékonyságának vizsgálata, emellett szó lesz a vásárlói lojalitás fogalmáról és típusairól, a hűségprogramok működésének és felépítésének alapjairól, illetve a hatékonyság mérésére alkalmazott módszerekről. A hűségprogramok fontos szerepet játszanak az ügyfélmegtartásban és az értékesítés ösztönzésében, így rengeteg lehetőség adott a hatékonyság vizsgálatára.

Témaválasztásom meghatározásában jelentős szerepet játszott, hogy lehetőséget kaptam egyetemi tanulmányaim mellett a Magyar Olaj-és Gázipari Nyrt. sásdi töltőállomásán arra, hogy itt végezzem a szakmai gyakorlatomat. Ez idő alatt olyannyira megtetszett az általam végzett munkakör, hogy továbbra is itt tervezem folytatni a munkámat. Az általam végzett munkakörbe tartozik a havi marketinganyagok cseréje és monitorozása, vásárlói elégedettség nyomon követése, problémák kezelése, készletgazdálkodás, illetve aktív részvétel az értékesítési célok teljesítésében.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1 Az ügyfél-elköteleződés és a hűségprogramok szerepe a digitális korban

A digitális korban az ügyfélkapcsolatok menedzselése kulcsfontosságúvá vált a márkahűség kialakítása és fenntartása szempontjából. A fogyasztók elköteleződésének eléréséhez a vállalatoknak olyan megoldásokat kell alkalmazniuk, amelyek egyszerre személyre szabottak és értéket is nyújtanak a vásárlók számára. Ebben a folyamatban a hűségprogramok kiemelt szerepet játszanak. A digitális hűségprogramok ma már túlmutatnak a hagyományos pontgyűjtő rendszereken. Az e-CRM rendszerek segítségével a vállalkozások képesek a vásárlói adatok alapján személyre szabott ajánlatokat kínálni. Ez nem csupán a vásárlói élményt javítja, hanem növeli az ügyfélmegtartás esélyét és a hosszútávú elköteleződést is (Bukta-Liska, 2024).

A közösségi média olyan platformokat foglal magában, melyek működésének alapja, hogy a szolgáltató csupán a felületet biztosítja, míg a tartalmat a felhasználók hozzák létre. Ezek a médiumok lehetővé teszik a felhasználók közötti kapcsolatépítést, tartalommegosztást és interakciót. A közösségi-média marketing célja, hogy a vállalkozások ezeket a platformokat kihasználva érjék el és aktivizálják a célesoportjukat. A hagyományos egyirányú marketingkommunikációval szemben a közösségi médiában a kommunikáció kétirányúvá válik, tehát a vállalat nemcsak üzeneteket közvetít, hanem aktívan részt vesz a felhasználókkal folytatott párbeszédben is. Ez az interaktív kapcsolat lehetőséget biztosít a márka és a fogyasztók közötti bizalom és elköteleződés elmélyítésére (Reketye, 2024).

A közösségi média jelenlét tovább erősíti a lojalitásépítést, különösen a B2C szegmensben. Itt lehetőség nyílik nemcsak a márka kommunikálására, hanem egy olyan közösség kialakítására is, ahol a fogyasztók egyedi tartalmakhoz, előnyökhöz vagy visszajelzési lehetőségekhez juthatnak. Ezek a lehetőségek beépíthetőek egy jól strukturált hűségprogramba (Törőcsik, 2017).

Számos szakértő egyetért abban, hogy a *sales promotion* eszközei azon fogyasztókat próbálják elérni, akik számára az alacsony árak és a rendszeres kedvezmények a prioritás.

**Definíció:** „Olyan, többnyire rövid ideig ható ösztönzőeszközök együttese, amelyek célja, hogy a fogyasztók vagy a kereskedelem gyorsabban vagy többet vásároljon vagy vegyen igénybe meghatározott termékekből vagy szolgáltatásokból.” (Kotler & Keller, 2012, old.: 596.)

Ezek az eszközök rövid távon növelhetik az értékesítést, azonban vásárlói lojalitás kialakítására nem képesek. A kedvezményekre érzékeny fogyasztók hajlamosak az aktuálisan akciós termékeket előnyben részesíteni, az akció lezárultával viszont könnyen másik márkát választanak. Azon magas minőségű márkák esetében, ahol nem az ár a fő szempont, amit a fogyasztók figyelembe vesznek ezek az értékesítésösztönző eszközök kevésbé hatékonyak. Kivételt jelentenek ez alól azok a hűségprogramok, amelyek hosszabb távon próbálják ösztönözni a fogyasztót a márkahűségre. Hazánkban az egyik ilyen program a sok közül a MOL Move, mely célja a meglévő vevők megtartása és elköteleződésük megerősítése (Rekettye et al., 2022).

A korábbi kutatások rámutatnak arra, hogy a hűségprogramok képesek úgynevezett váltási költségeket generálni a fogyasztók számára, amelyek megakadályozhatják a versenytársakhoz való átállást. Ezek a költségek hozzájárulhatnak a vásárlói lojalitás megerősödéséhez és gyakran a vásárlási gyakoriság növekedését is eredményezik. Az elméleti modellek szerint, ha ezek a váltási költségek jelentősek, a vállalatoknak a hűségprogram korai szakaszában érdemes alacsonyabb árakat alkalmazniuk annak érdekében, hogy minél nagyobb piaci részesedést szerezzenek. Később a cégek képesek lehetnek magasabb árakat is érvényesíteni, mivel a fogyasztók kevésbé hajlamosak szolgáltatót váltani. Ezt a jelenséget a szakirodalom gyakran *bezáródási hatásként* említi. Ugyanakkor az is kérdéses, hogy ezek a váltási költségek miként befolyásolják az iparági árversenyt, enyhítik vagy épp súlyosbítják azt. Ezt a dilemmát vizsgálja egy empirikus kutatás az olaszországi üzemanyagpiacon, ahol a kutatók egy kiterjedt adatbázist használtak fel a benzinkutak árképzésének elemzéséhez. Az eredmények azt mutatják, hogy ezen kutak árazási magatartása szorosan összefügg a hűségprogram életciklusával. A kutatók a program bevezetését és megszüntetését követő ármozgások segítségével ok-okozati kapcsolatot tudtak kimutatni a hűségprogramok és az árképzés változása között (Rossi, 2022).

## 2.2 Fogyasztói viselkedés és lojalitáselméletek

A lojális ügyfél olyan vásárló, aki erős elköteleződést mutat a vállalat iránt és ezt ki is fejezi. Amikor újabb vásárlásra kerül sor, nem mérlegeli a versenytársak kínálatát, hanem automatikusan ugyanazt a márkát választja. Szívesen ajánlja a vállalatot vagy annak termékeit, szolgáltatásait akár ismerősei körében, ezzel is alátámasztva hitelességét. Emellett aktív szerepet vállal a termékfejlesztésben, mivel észrevételeket és ötleteket oszt meg, amelyek segíthetik a vállalatot (Heidrich, 2017).

A vásárlói hűséget gyakran egyfajta attitűd-alapú jelenségként értelmezik, melyet erőteljesen befolyásolhatnak az ügyfélkapcsolati programok, mint például a manapság nagy népszerűségnek örvendő hűség- és kedvezményprogramok. Az empirikus kutatások azonban azt mutatják, hogy a versenypiacon, ahol a vásárlások ismétlődő jellegűek a hűséget sokkal inkább a márkák elfogadása határozza meg, mintsem a tudatos és erős attitűdök. Ebből a nézőpontból nézve a hűségprogramok keresletnövelő hatása kisebb lehet annál, mint amit sokan remélnék. Három különböző nézőpontból közelíthető meg a hűség fogalma, amik egy olyan keretrendszerbe illeszthetőek, mely a következő három összetevőt vizsgálja: márka iránti elköteleződés, márka elfogadása, márka tényleges vásárlása. Ez a modell használható annak elemzésére, hogy milyen mértékben képesek a hűségprogramok befolyásolni a fogyasztói keresletet. Kitér arra is, hogy ezek a programok milyen környezetben lehetnek hatékonyak és hol nem várható tőlük jelentős eredmény a későbbiekben (Uncles et al., 2023).

A hűséges MOL-ügyfél például tankolásnál vagy vásárlásnál nem hasonlítja össze a versenytársak kínálatát, hanem automatikusan a MOL töltőállomásait választja. Egy elégedett vásárló javasolhatja a MOL Move applikációt másoknak, kiemelve a pontgyűjtés lehetőségét, a különböző funkciókat vagy a Fresh Corner kávé minőségét.

### 2.3 Fogyasztói szolgáltatások a MOL tekintetében

A MOL szolgáltatások jelenleg három elemet foglalnak magukba: *kiskereskedelem*, *mobilitási megoldások* és *digital factory*. A cég tevékenysége már rég túlmutat a kizárólagos üzemanyag-értékesítésen. A vállalat az elmúlt évek alatt tudatosan alakította át fő tevékenységi körét olyan komplex szolgáltatássá, ahol a fogyasztók nemcsak tankolhatnak, hanem igénybe vehetnek különböző kényelmi szolgáltatásokat, melyeket a későbbiekben bővebben is kifejtünk. A MOL fogyasztói szolgáltatásai arra a stratégiára épülnek, hogy ne csak energiavállalként szólítsa meg a potenciális fogyasztókat, hanem egy ügyfélközpontú szolgáltatást hozzon létre. A három említett pillér együttesen teremti meg azt az üzleti modellt, amely alkalmazkodik a modern fogyasztói igényekhez. A MOL-csoport jelenleg közel 2400 töltőállomással rendelkezik Közép-Kelet-Európa 10 országában, melyek öt ismert márkához tartoznak: MOL, Slovnaft, INA, Tifon, Energopetrol (molgroup.info, 2023a). Célja, hogy a benzinkutak minőségi pihenőhelyekké váljanak, ezáltal 2015-ben a vállalat előállt egy gasztrokonceptióval, mely több piacon is innovatívnak hatott. Ez a kezdeményezés a Fresh Corner nevet kapta, előtérbe helyezve a kávézás minőségi élményét, emellett friss ételekkel és napi fogyasztási cikkekkel várva a vásárlókat, annak érdekében, hogy így akár a bevásárlást is elintézhetik. Jelenlegi adatok alapján több mint 900 Fresh Corner üzlet működik a régióban, mely napról napra folyamatosan bővül. Statisztikák alapján napjainkban 1,3 csésze kávé értékesítenek másodpercenként (molgroup.info, 2023b). 2022. év végétől Marco Rossi lett a Fresh Corner márkanagykövete, aki hitelesen igazolja a márka által fontosnak vélt értékeket, mely a friss minőségi kávé nyújtotta előnyöket jelenti (digitalhungary.hu, 2022).

A hagyományos kiskereskedelem mellett a cég részt vesz az e-mobilitásban, melyben az alternatív üzemanyagokban rejlő potenciált próbálja feltárni, emellett igyekszik reagálni a változó fogyasztói igényekre.

A töltőállomásokon megtalálható MOL Plugee töltők száma is folyamatosan növekszik, ebbe a projektbe az Európai Unió is magas összeget fektetett. Ennek eredményeképpen a villanyautósok dinamikus fejlődést és élhetőbb közlekedést tapasztalhatnak (molgroup.info, 2023c).



2018-ban a cég elindította MOL Limo néven futó autómegosztó szolgáltatását. Rugalmas megoldást kínál azon felhasználóknak, akik használhatják és le is tehetik az autókat. Ez a szolgáltatás könnyen összekapcsolható a tömegközlekedéssel vagy kerékpármegosztó szolgáltatással, de egyelőre ez a lehetőség csak a fővárosban érhető el. A MOL Limo flottája 300 autóval kezdte meg a működését (Bakonyi, 2019).

Ezen üzletág egyaránt foglalkozik az ügyélkapcsolatok, illetve a belső folyamatok digitalizációjával is. Szorosan összefonódnak az üzleti és technológiai ismeretek, ezáltal az adatkezelés, a hűségprogram, a marketing-automatizálás és kampánymenedzsment, valamint az omnichannel és a fizetési rendszerek területén kiemelkedő megoldásokat képes nyújtani a vállalat. A MOL személyre szabott kommunikációja elsősorban az újgenerációs, digitalizált, jutalom alapú hűségprogramjának köszönhető. Az alkalmazás folyamatos fejlesztés alatt áll, annak érdekében, hogy az ügyfélélményt folyamatosan javítani tudja. A felhasználóknak lehetőségük nyílik arra, hogy hozzáférjenek digitális hűségkártyájukhoz, melyen keresztül elérhetik személyre szabott ajánlataikat és megismerhetik a töltőállomásokat (molgroup.info, 2023d).

#### 2.4 MOL Move hűségprogram

A vállalat 2022 januárjában vezette be azt az egyedülálló hűségprogramját, melyben a kedvezmények mellett személyre szabott ajánlatok is megtalálhatóak. A bevezetés óta rohamosan növekvő tendencia figyelhető meg a regisztrált vásárlók számában. A korábbi MOL Multipoint programot leváltó MOL Move elindításához hosszú, többlépcsős folyamat vezetett. Az alkalmazás letöltésével, illetve weboldalon történő regisztrációval csatlakozhat a fogyasztó. Az alkalmazásban nyomon követhető a vásárlások után járó pontegyenleg, de a hűségprogramon belül elért szint is könnyen elérhetővé válik (ProfitLine, 2022).

A bevezetés óta már több mint 1,4 millióan használják az országban a Move-ot. A számok között emellett megfigyelhető még az, hogy a regisztrált fogyasztók heti szinten fél millió tranzakciót bonyolítanak le az applikáció használatával. A MOL Move sikere a gamifikált promóciók rendszerében és a felhasználható kedvezményekben rejlik (molgroup.info, 2024).

A programban 4 szint érhető el (Green, Silver, Gold, VIP). A hűségprogram kulcseleme a lépcsőzetesség, tehát minél magasabb szintet ér el az ügyfél, annál nagyobb kedvezményekben részesül. Emellett nagy hangsúly került az adatvédelemre, az átláthatóságra, illetve a pontok nyomon követhetőségére.

Az elérhető akciók mindegyike előzetes felmérés és megosztott tapasztalatok alapján, illetve a felhasználók visszajelzésein alapul. Ezt a bevált tendenciát a fejlesztők a jövőben is tartani kívánják. A regisztrált vásárló minden liter EVO üzemanyag után 1, minden Shop termékre elköltött 100 forint után 3 és minden gasztrótermékre vagy autóápolási szolgáltatásra költött 100 forintot követően 5 pontban részesül. Regisztráció után minden ügyfél a Green szinten kezd, a Silver 1000, a Gold 3000, a VIP pedig 6000 pont után érhető el. Mindemellett a program ötletes és egyedi tulajdonsága, hogy a Green szinttől kezdve ingyenes mosdóhasználatot biztosít ügyfeleinek (molmove.hu, 2021).

## 2.5 Kommunikációs tevékenység

A MOL hazai kommunikációs tevékenysége kiterjed a vállalat belső információáramlására is, mely magában foglalja a MOL csoport valamennyi egysége közötti kommunikációt. Ide tartozik a törzskar, a kutatás-termelési üzletcsoport, a Fejlesztési Főosztály, a Kutatás-Művelés Mérnöki Iroda, az ügyvezetés, a titkárság, valamint a belső ellenőrzés. Mivel a MOL nemzetközi szinten működő vállalat, kommunikációs feladatai országhatáron túl is nyúlnak. A külföldi leányvállalatokkal való együttműködés, valamint más partnerekkel való információcsere biztosítja a nemzetközi működést. Ennek megfelelően a cég párhuzamosan folytat hazai és nemzetközi kommunikációs rendszert, hogy hatékonyan támogassa működését és piaci jelenlétét mind külföldön, mind belföldön egyaránt (Blahó et al., 2015).

A reklámok és hirdetések ma már szerves részét képezik a fogyasztói kultúrának, ugyanakkor a vállalati célok erősen összefonódnak a kommunikációs tevékenységekkel. A kommunikáció elsődleges feladata a márka ismertségének növelése, pozitív vállalati kép kialakítása, valamint a vásárlói lojalitás biztosítása. Jelenleg a benzinkutak többsége még mindig fizikai működésre épül és a menedzsment gyakran gyenge hatékonysággal működik, ami időigényes folyamatokhoz, többlet munkaerőigényhez, valamint rendezetlen munkavégzéshez vezet. Ennek megoldására egy intelligens, IoT-alapú automatizált töltőállomás-rendszert javasolnak, amely a tankolási folyamatot, az üzemanyagállapot nyomon követését és a tranzakciók kezelését digitalizálja. A rendszer három felhasználót céloz meg: vásárlókat, vezetőket, beszállítókat. A javasolt rendszer fő célja egy teljesen automatizált megoldás, mely megkönnyíti a tankolást a vásárlók számára. Műszaki szempontból a fejlesztett rendszer két fő komponensből áll.

Az első a vásárlói felület, ahol az alkalmazás szimulálja a valós üzemanyag-vásárlást. Az ügyféloldali felületen olyan menüpontok érhetőek el, mint a feltöltés, vásárlási előzmények, QR-kód és visszajelzés, mely segíti a felhasználót a korábbi tranzakciók nyomon követésében. A második fő komponens a szolgáltatói oldal, amelyet az alkalmazottak, vezetők és tulajdonosok használnak. A rendszer valós időben biztosít hozzáférést a vásárlói listákhoz, aktuális üzemanyagárakhoz és tranzakciós adatokhoz. Fontos megjegyezni, hogy ez a fejlesztés jelenleg még csak a tervezési szakaszban tart (Jamat, 2024).

A kiskereskedelmi kommunikáció különösen egy olyan vállalat esetében, mint a MOL, csak akkor lehet hatékony, ha meghatározott kommunikációs célkitűzések mentén történik. Pontosan meg kell határozni, hogy mely fogyasztói célcsoportokat kívánják elérni, milyen üzenetekkel, milyen csatornán keresztül, valamint azt is, hogyan és miként mérik a kampány hatékonyságát. A stratégia tervezése során elengedhetetlen, hogy a megfogalmazott üzenetek ne csak figyelemfelkeltőek legyenek, hanem üzleti szempontból is támogassák a kereslet növelését (Agárdi, 2025, old.: 9. fejezet).

A mérések célja egy stratégiai döntés vagy intézkedés megalapozása, nyomon követése, majd a későbbiekben az utólagos értékelése. Ezek az elemzések lehetnek előzetesek, közbeni időszakban történők vagy utólagosak. Minden esetben a cél az, hogy megerősítsék az adott stratégia hitelességét vagy kritikát fogalmazzanak meg róla. Az előzetes értékelések hozzájárulnak a döntések megalapozottságához, ezáltal alátámasztják a felmerülő kérdések szükségességét és segíthetik a végrehajtás tervezését.

A közbeni értékelések során a vállalat képes rugalmasan reagálni a piaci, technológiai vagy technikai környezet változására, illetve javítani a hatékonyságát. Az utólagos értékelések a beavatkozások eredményességét vizsgálják, mely értékelések lehetőséget nyújtanak arra, hogy a cég tanulságot tudjon levonni a jövőbeli döntésekhez és szélesítse vállalati tudását (Budai, 2017). A MOL esetében ez jelentheti egy új üzletág elindításának előzetes számításait vagy egy újonnan felmerülő fenntarthatósági projekt vizsgálatát. Fontos megemlíteni, hogy a vállalati környezetben sem mindig egyértelmű a hatékonyság és az eredményesség mérése. A következőkben néhány sajátos kihívást szeretnék bemutatni, mely a MOL stratégiájában megjelent. A vállalat célja nemcsak a profit termelése és maximalizálása, hanem társadalmi és környezeti értéket is teremteni kíván, így a sikeresség nem kizárólag a pénzügyi profit mérőszáma. Emiatt a MOL stratégiájának értékeléséhez összetett, többdimenziós mérési rendszerekre van szükség (MOL, 2021).

## 2.6 Konkurensokkal való összehasonlítás

A Fresh Corner az OMV Viva, illetve a Shell Shop üzletláncok versenytársa. A marketingkommunikációjukból felismerhető, hogy ezen vállalatok célja, hogy a vásárlók olyan szolgáltatásokban részesüljenek, melyek által kipihenten és felfrissülve folytathatják útjukat (Naresh, 2017).

Az OMV Viva sajátmárkás termékeivel kávékkal, vitaminvízzel és különböző péksüteményekkel próbál kiemelkedőbb szolgáltatást nyújtani a versenytársakkal szemben. Nagy hangsúlyt fektet a szendvicseire, melyek a VIVA Gourmet Selection nevet kapták. A vállalat neves séfek által összeállított kínálatával próbálja felkelteni a vásárlók figyelmét, melyeket egy SuperShop nevű hűségprogram keretein belül pontjainak beváltásával is lehetősége nyílik megkóstolni.

Az említett fogyasztási cikkek a Shell Shop-okban is fellelhetőek, azonban ezek a töltőállomások egy szélesebb termékpalalettát hoztak létre, ahol egy kisebb bevásárlást is elintézhet a fogyasztó. Nagy hangsúlyt fektetnek az autóápolási termékekre és a grill felszerelésekre, ezáltal észrevehető, hogy a célközönségben a férfiak állnak.

A vásárlói hűség lehet poligám, vagyis a fogyasztók egyszerre több márkához is hűségesek lehetnek. A hűségprogramba történő regisztráció még nem jelenti azt, hogy kizárólagos a vásárlás. Az a kérdés, hogy milyen kapcsolat van a hűségprogram-tagsága és a tényleges vásárlások helyszíne között. A négy vizsgált márkában (MOL, OMV, Shell, Benzina) a hűségprogram tagjai valóban annál a márkánál vásárolnak, amelyhez tartoznak a regisztrációjuk alapján. A legmagasabb arány a Benzina esetében figyelhető meg, a legalacsonyabb viszont az OMV-nél. Ennél is meglepőbb, hogy az OMV hűségprogram tagjainak jelentős hányada más márkánál vásárol. Ez a megosztott hűség a Shell tagjainál is megfigyelhető, akik szintén gyakran vásárolnak a MOL-nál, de a MOL hűségprogram tagjai is sokszor tankolnak a Shellnél (Beneš & Stríteský, 2021).

### 3. Anyag és módszer

Kutatásomban szó lesz arról, hogy a fogyasztók miként viszonyulnak a MOL hűségprogramjaihoz, különösen a MOL Move alkalmazáshoz és számukra ez mennyire bizonyul hatékonynak. Emellett arra is kíváncsi voltam, hogy amennyiben van választási lehetőségük, milyen típusú hűségösztönző rendszert preferálnak és miért. Továbbá fontos volt annak megismerése is, hogy a válaszadók szerint mennyire hatékonyak ezek a programok a vásárlói hűség növelésében és hogy valóban ösztönöznék-e a visszatérő vásárlásra. A kutatás központi kérdése az volt, hogy a MOL hűségprogramjai mennyiben járulnak hozzá a vásárlói lojalitás kialakításához és annak fenntartásához. A szekunder kutatás során Rekettye Gábor (2022) Bevezetés a marketingbe és Heidrich Balázs (2017) Szolgáltatásmenedzsment című műveire támaszkodtam. Ezek a források a fogyasztói hűség és elköteleződés témakörét vizsgálják, különös tekintettel a hűségprogramok szerepére és a lojális ügyfelek viselkedésére.

A primer kutatás kvantitatív megközelítésen alapult, melyet online formában végeztem a Google Forms segítségével. A kérdőív összesen 19 kérdésből állt, zárt, illetve nyitott kérdéseket tartalmazott (a részletes kérdőív a mellékletben található). A kérdőív három nagy egységre bontható. Az első blokkban arra kerestem a választ, hogy a válaszadók hol és milyen gyakorisággal szoktak tankolni, valamint vizsgáltam, hogy jelenleg használnak-e valamilyen üzemanyagvásárláshoz kapcsolódó hűségprogramot bármely magyarországi töltőállomást tekintve. A második egység középpontjában a MOL Move megítélésének, ismertségének és használatának vizsgálata állt. Ebben a részben arra fókuszáltam, hogy a válaszadók mennyire ismerik a programot, milyen gyakorisággal használják és milyen előnyöket tapasztaltak az alkalmazás használata során. Kiemelt figyelmet fordítottam arra, hogy a válaszadók saját véleményüket és tapasztalataikat is megoszthassák a hűségprogram versenyképességéről, illetve az esetleges hiányokról és ennek következtében a további fejlesztésekről. A kérdőív utolsó része a demográfiai adatok feltérképezéséről szólt.

Az adatgyűjtés 2025. október 6-8 között tartott. Kutatásomban mintavételi módszerként a hólabda technikát alkalmaztam. Több szempontot figyelembe véve döntöttem úgy, hogy a kérdőívet online felületen fogom közzétenni. Az egyik a könnyű hozzáférhetőség és a gyors, illetve költséghatékony adatgyűjtés volt. A kutatás során különös figyelmet fordítottam az adatkezelésre, miszerint a kérdőív anonim módon volt kitölthető, személyes adatokat nem gyűjtöttem és a beérkezett válaszokat kizárólag a szakdolgozatom elkészítéséhez használok fel. A válaszgyűjtési időszak alatt 200 válasz érkezett.

A minta nem reprezentatív, mivel nem tükrözi teljes mértékben a magyar autós társadalom szerkezetét, így az eredmények inkább iránymutatóak, mintsem általánosítható következtetések levonására alkalmasak.

Az eredményeket a Google Forms segítségével, illetve az Excel táblázatkezelő programot használva mutatom be, melyben százalékos megoszlást, átlagot és szórást számoltam, emellett keresztábla elemzést is végeztem. A nyitott kérdések elemzésében WordArt alkalmazást használtam.

## 4. Eredmények és értékelésük

### 4.1. Demográfiai adatok

A kérdőív egyik része a válaszadók demográfiai jellemzőinek megismerésére szolgált. A kérdőívet 146 nő töltötte ki, mely 73%-ot jelent és 54 férfi, mely jelen esetben 27% (1. táblázat).

**1. táblázat:** Nemek szerinti megoszlás, % (N=200)

	<b>Nők</b>	<b>Férfiak</b>	<b>Összesen</b>
<b>Fő</b>	146	54	200
<b>Százalék</b>	73	27	100

A válaszadók lakhely szerinti megoszlása alapján az látszik, hogy túlnyomóan városban élők töltötték ki (2. táblázat).

**2. táblázat:** Lakhely szerinti megoszlás, % (N=200)

	<b>Város</b>	<b>Falu</b>	
<b>Fő</b>	149	51	200
<b>Százalék</b>	74,5	25,5	100

Az életkor szerinti megoszlás alapján a legtöbben a 40-49 év közötti korosztályba tartoztak (30,5%), míg a legkevesebb válasz a 60 év felettiektől érkezett (9%).

**3. táblázat:** Életkor szerinti megoszlás, % (N=200)

		<b>30 év alatti</b>	<b>30-39 év közötti</b>	<b>40-49 év közötti</b>	<b>50-59 év közötti</b>	<b>60 év feletti</b>	<b>Összesen</b>
<b>Fő</b>		55	33	61	33	18	200
<b>Százalék</b>		27,5	16,5	30,5	16,5	9,0	100

A kérdőívre adott válaszok alapján a mintában szereplő személyek foglalkozás szerinti megoszlása a következőképpen alakult.

**4. táblázat:** Foglalkozás szerinti megoszlás, % (N=200)

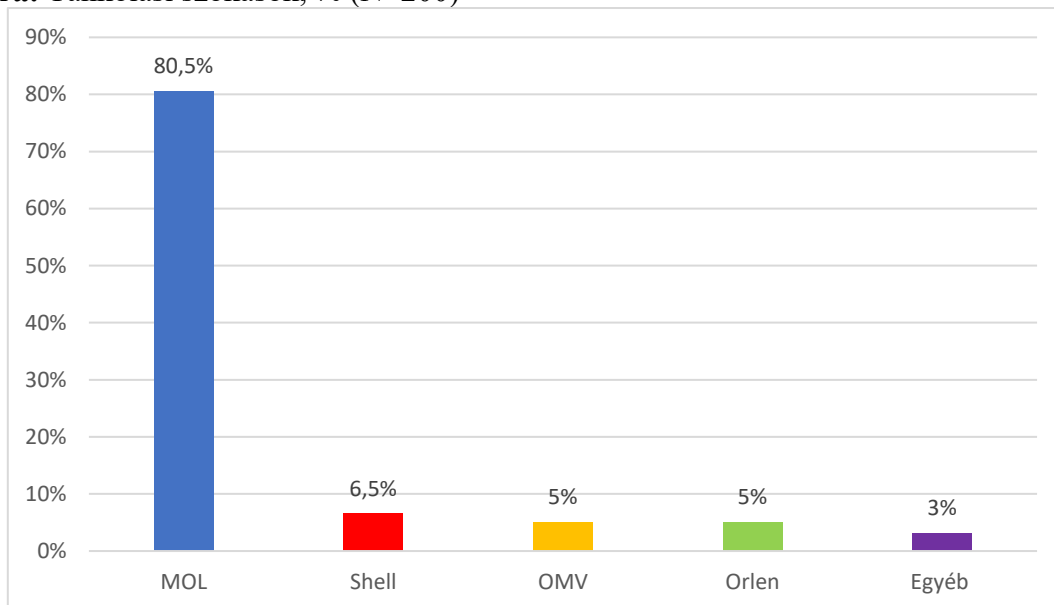
	<b>Diák</b>	<b>Alkalmazott</b>	<b>Gyes/Gyed</b>	<b>Vállalkozó</b>	<b>Nyugdíjas</b>	<b>Munkanélküli</b>	<b>Egyéb</b>	
<b>Fő</b>	20	114	9	31	15	2	9	200
<b>Százalék</b>	10,0%	57,0%	4,5%	15,5%	7,5%	1,0%	4,5%	100,0%

## 4.2 Tankolási szokások

A következőkben bemutatom a kutatás során kapott eredményeket. Az eredmények bemutatásának célja, hogy átfogóbb képet kapjak a kitöltők preferenciáiról a MOL Move hűségprogram hatékonyságával kapcsolatban.

Az első bevezető részben a kérdések arról szóltak, hogy mely töltőállomást választják tankoláskor illetve, hogy milyen gyakran tankolnak és a tankolás alkalmával használják-e bármely cég hűségprogramját. A kérdőív eredményei alapján a válaszadók döntő többsége 80,5%-a, a MOL töltőállomásait jelölte meg elsődleges tankolási helyszíneként, mely eredményt az 1. ábra szemléltet. A többi szereplő jóval kisebb arányban jelent meg: Shell 6,5%, OMV 5%, Orlen 5%, illetve egyéb magántöltőállomások 3%. Ez az elosztás jól mutatja, hogy a minta jelentős része aktív MOL-ügyfél, ami relevánssá teszi a MOL Move hűségprogram vizsgálatát.

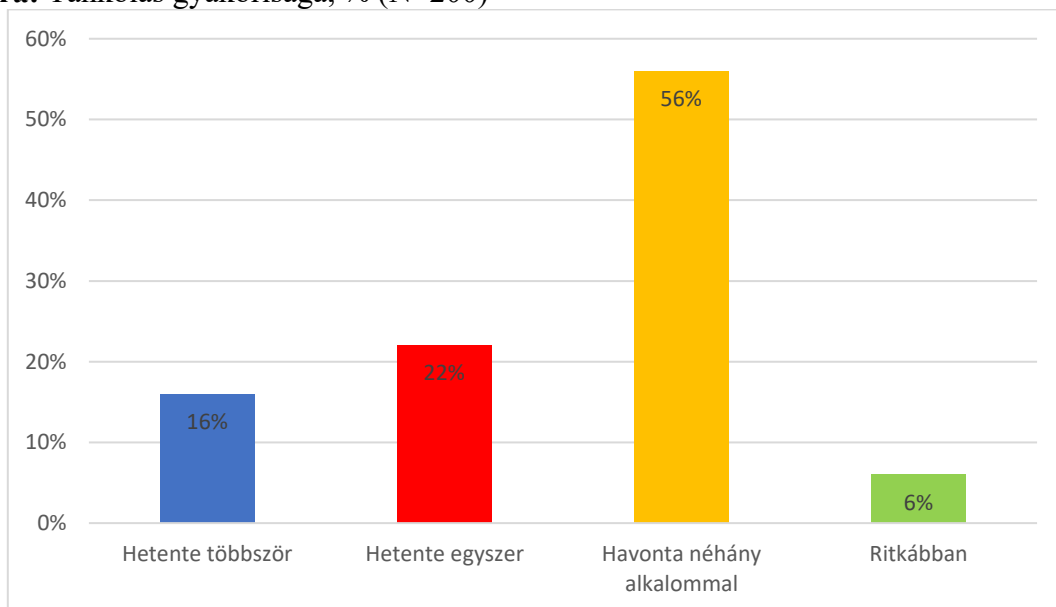
**1. ábra:** Tankolási szokások, % (N=200)





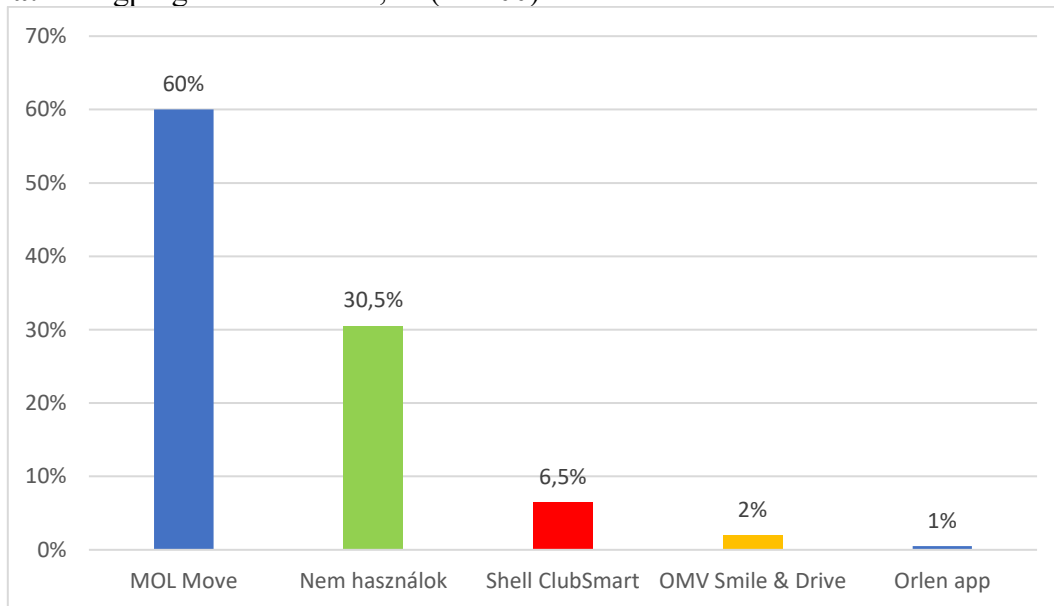
A tankolás gyakorisága szintén fontos képet ad a fogyasztói szokásokról, melyet az alábbi ábra mutat. A kitöltők többsége havonta néhány alkalommal tankol, ami 56% (2. ábra). Hetente egyszer 22%, és hetente többször 16% tankol. A kitöltések alapján csak 6% jelezte azt, hogy ennél ritkábban tankol. Ezek az arányok arra utalnak, hogy a kitöltők jelentős része rendszeres gépjármű-használó, akik valamilyen szinten visszatérő ügyfélként jelennek meg a töltőállomásokon. A hűségprogramok hatékonyságának szempontjából ez iránymutató, hiszen az ilyen típusú programok elsődleges célcsoportja éppen az, aki gyakori és visszatérő vásárlóként potenciálisan hosszútávon is elkötelezhető. A gyakori tankolás ráadásul azt jelenti, hogy a fogyasztók tudatosabban kereshetik a kedvezményeket, promóciókat és azokat a szolgáltatókat, amelyek számukra előnyöket tartogatnak. Ezek a jellemzők mind növelik a hűségprogramok iránti fogékonyságot. A válaszadók tankolási gyakoriságának alapján a kutatás során létrejövő minta alapján aktív felhasználóknak tekinthetők, ezáltal alkalmasak lehetnek a MOL Move hűségprogram hatékonyságának értékelésére, hiszen elegendő vásárlói tapasztalattal rendelkeznek ahhoz, hogy megalapozott véleményt alkossanak a program előnyeiről és hátrányairól egyaránt.

**2. ábra:** Tankolás gyakorisága, % (N=200)



A kérdőívben szereplő egyik kulcskérdés arra vonatkozott, hogy a válaszadók közül melyik hűségprogramot választják a leggyakrabban a tankolások során. A válaszokból egyértelműen látható, hogy a MOL Move program a legnépszerűbb a megkérdezettek körében. 120 fő jelölte meg ezt az opciót, mely 60%-ot jelent (3. ábra).

**3. ábra:** Hűségprogram használata, % (N=200)



Ez az eredmény erősnek tekinthető a piacon jelen lévő több, országos lefedettséggel rendelkező programok mellett. A második legtöbb válasz azoktól érkezett, akik nem használnak semmilyen hűségprogramot, vagyis 30,5% választotta ezt az opciót. Ebből az eredményből az látszik, hogy bár a hűségprogramok széles körben elérhetőek, még mindig van egy jelentős fogyasztói réteg, akik valamilyen okból kifolyólag nem élnek ezzel a lehetőséggel. Ennek hátterében állhat például a tájékozatlanság vagy a digitalizációtól való elzárkózás. Fontos visszajelzés lehet ez a vállalatok számára, hogy van még lehetőség az elérés és a szolgáltatások fejlesztésére.

Más szolgáltatók hűségprogramjai ehhez képest lényegesen kisebb arányban jelentek meg a beérkezett válaszok között. A Shell ClubSmart programot mindössze 6,5%, az OMV Smile & Drive rendszert pedig csupán 2% használja. Az Orlen app használata elhanyagolható, összesen 1 fő említette ezt.

A válaszok alapján egyértelműen látszik, hogy a MOL Move jelentős piaci előnnyel rendelkezik a versenytársaival szemben. Ennek oka egyrészt az, hogy magas piaci lefedettséggel és elérhetőséggel rendelkezik az országban, másrészt pedig a vállalat marketingkommunikációjának erőssége sem elhanyagolható tényező.

A kutatás során a válaszadók demográfiai jellemzői és a MOL Move használati gyakorisága közötti összefüggéseket kereszttáblázat elemzéssel vizsgáltam (5. táblázat). Az elemzés célja az volt, hogy feltárjam a különböző társadalmi csoportok között mutatkoznak-e eltérések a szolgáltatás igénybevételében. A vizsgálat alapjául a kérdőíves felmérésből származó adatok szolgálták, melyeket Excel segítségével elemeztem Pivot tábla használatával. A kereszttábla sorai a demográfiai változókat, oszlopai pedig a használat gyakoriságát tartalmazták. Az adatok értelmezését százalékos arányok és Khi-négyzet próba egészítette ki, mely lehetőséget adott a változók közötti statisztikai összefüggések vizsgálatára. Az eredmények így hozzájárultak a MOL Move szolgáltatás hatékonyságának értékeléséhez és rávilágítottak arra, hogy a demográfiai tényezők miként befolyásolják a használati szokásokat.

**5. Táblázat:** Demográfiai adatok és használati gyakoriság, % (N=200)

<b>Sorcímkek</b>	<b>Minden alkalommal</b>	<b>Néha</b>	<b>Soha</b>
Férfi	29	40	0
Nő	71	60	2
<b>P</b>	<b>0,518</b>		

A kereszttáblázat elemzés eredményei alapján megállapítható, hogy mind a férfiak, mind a nők többsége minden alkalommal igénybe veszi a szolgáltatást. A nők körében valamivel magasabb a rendszeres használat aránya, míg a férfiaknál ez az arány 29%. Ugyanakkor a nőknél magasabb arányban fordul elő, hogy csak alkalmanként élnek a szolgáltatással.

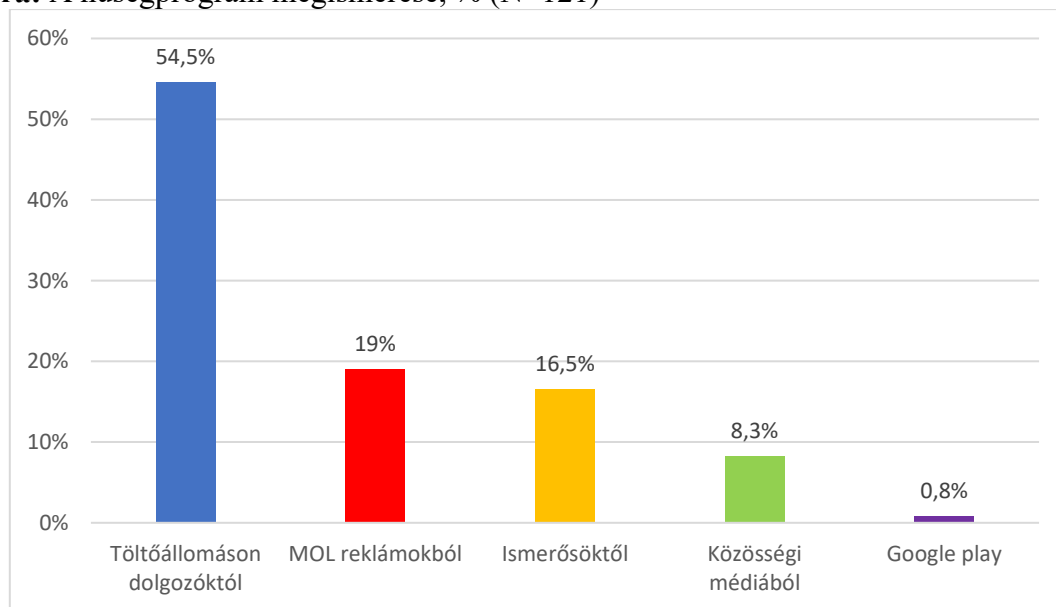
Azonban differenciált különbség nincsen a nemek között. A próba eredménye (P=0,518, Cramer 0,11) alapján statisztikai értelemben a Khi-négyzet próba nem mutat szignifikáns eltérést, így elmondható, hogy nincs szignifikáns kapcsolat a nem és a használati gyakoriság között.

### 4.3 A MOL Move megítélése

Az alapvető bevezető kérdések után a következő részben a MOL Move megítélésére voltam kíváncsi. Szó lesz arról, hogy a válaszadók honnan értesültek a programról, mely előnyeit használják ki a programnak, illetve, hogy milyen gyakran használják az applikációt tankolás során.

A legtöbb válaszadó ami 54,5% személyesen, a töltőállomáson dolgozóktól hallott a programról. Ez azt jelenti, hogy az emberi interakció kulcsfontosságú szerepet játszik a hűségprogram ismertetésében. A kutatás eredménye és a 4. ábra alátámasztja, hogy a frontvonalban dolgozók közvetlen hatással vannak a vásárlói tájékoztatás sikerességére. A második leggyakoribb forrás, ahonnan a fogyasztók értesülnek a hűségprogram lehetőségeiről, a MOL által kommunikált reklámokból, ami 19%. Ezt követően az ismerősök általi tájékoztatás a legjellemzőbb, melyre 16,5% voksolt. Ez azt mutatja, hogy a személyes vélemények és élmények megosztása, akár barát, akár családtag által erősen befolyásolják az ügyfelek döntéseit. A digitális platformok szerepe ezzel szemben elenyésző volt, mivel a közösségi médiából mindössze 8,3% tájékozódik. Míg a Google play által csak 0,8%. Ennek oka az lehet, hogy a MOL Move digitális kommunikációja jelenleg nem bizonyul elég hatékonynak.

**4. ábra:** A hűségprogram megismerése, % (N=121)



A cégnek érdemes továbbra is kiemelt figyelmet fordítani a töltőállomáson dolgozók képzésére, hiszen ők kulcsfontosságú szereplők a program népszerűsítésében.

Használati gyakoriságot tekintve a válaszadók majdnem 90%-a rendszeresen használja a hűségprogramot minden tankolás alkalmával (5. ábra).

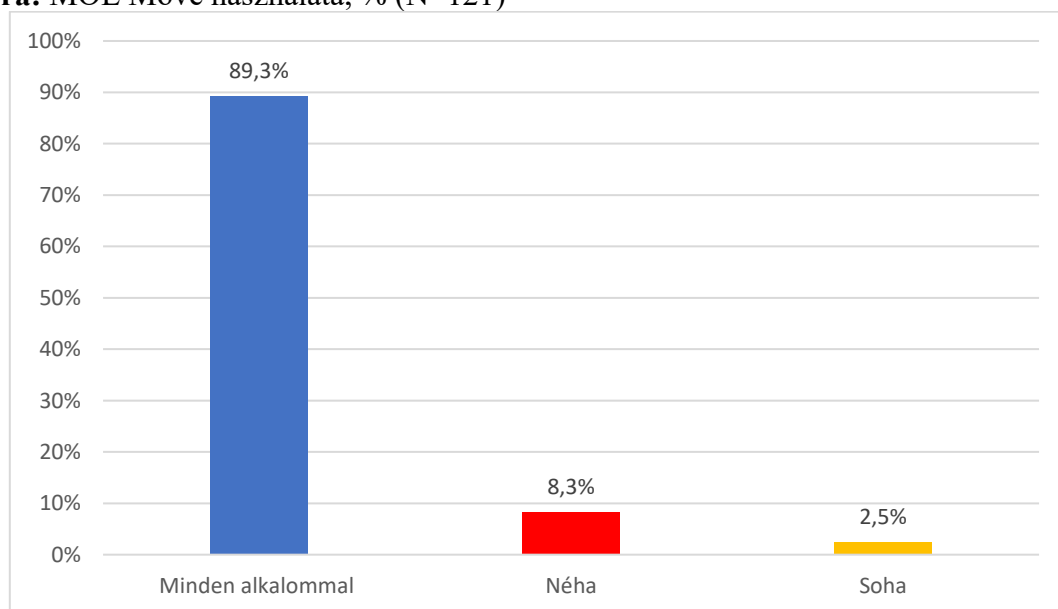
Ez a magas arány azt mutatja, hogy aktívan és tudatosan használják a programot, ezáltal beépült a vásárlók mindennapi szokásaiba és előnyt jelent számukra a használata. Motiváló tényezők közé sorolnám a pontgyűjtés lehetőségét, a kedvezményeket és az applikáción belül elérhető funkciókat.

Ez az említett eredmény a program hatékonyságának egyik legerősebb mutatója, hiszen nemcsak a regisztrációk számát, hanem a felhasználói aktivitást is tükrözi.

Az alábbi ábráról leolvasható, hogy a válaszadók 2,5%-a jelezte, hogy soha nem használja a programot, ami egy nagyon alacsony értéknek tekinthető, de érdemes lenne tovább vizsgálni, hogy mi lehet ennek az oka. Felmerülhet például a tájékozatlanság, vagyis, hogy nem rendelkeznek elegendő információval a program működésével kapcsolatban vagy talán az, hogy nehézkes számukra az applikáció használata. Ezek a válaszok jól mutatják, hogy egy sikeresnek vélt program esetén is létezik az a célcsoport, amelyek megszólításával tovább növelhető az aktív felhasználók száma.

A „Néha” választ adók aránya rendkívül alacsony 8,3%, tehát a válaszadók körében nem jellemző az alkalmi vagy rendszertelen használat. A legtöbben vagy tudatosan és rendszeresen használják, vagy egyáltalán nem élnek a lehetőséggel.

**5. ábra:** MOL Move használata, % (N=121)



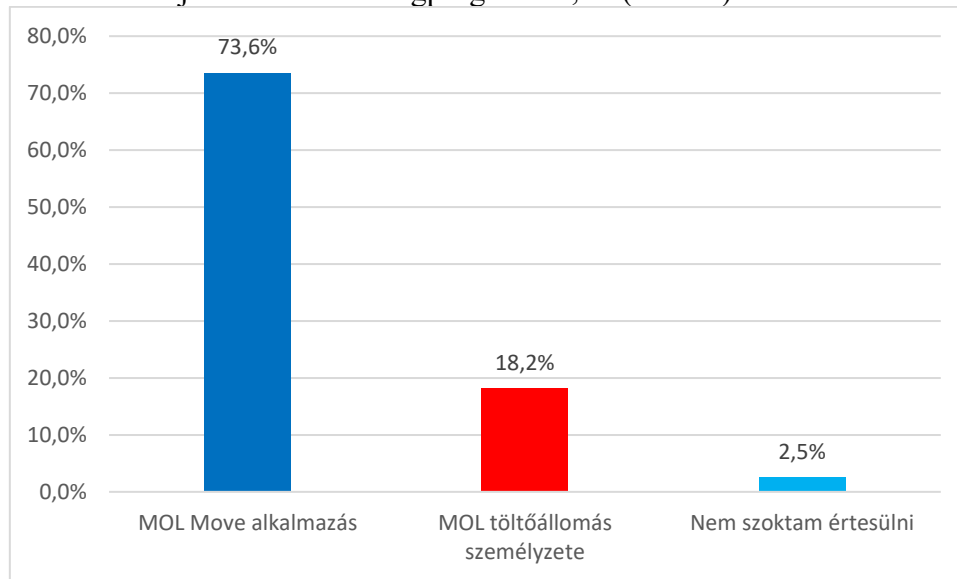
A használati gyakoriságra vonatkozó adatok alapján megállapítható, hogy a program működése rendkívül hatékony a rendszeres felhasználók körében. A válaszadók nagy arányban minden alkalommal élnek a program kínálta előnyökkel. A MOL Move ezek alapján egy könnyen és érthető, jól kommunikált rendszer, melyben kevés a bizonytalansági tényező.

A kérdőív alapján a válaszadók többsége, vagyis 59,5%-a kedvezmények adta lehetőséget emelte ki a hűségprogram legfőbb előnyeként. Ez az adat azt mutatja, hogy a pontgyűjtés mint motivációs eszköz és az ezzel járó kuponok továbbra is vonzó a felhasználók számára. Az emberek szeretik nyomon követni a vásárlásaik után járó jutalmat, amelyet a későbbiekben valamilyen formában be is válthatnak. A pontgyűjtés ezáltal ösztönzően hat a vásárlási döntésekre, ezáltal növeli a lojalitást és a visszatérő vásárlások számát.

A válaszadók körében messze a leggyakoribb hűségprogram-használati forma az üzemanyag vásárlás, melyet 86,8% választott. Ezt követte a shoptermék vásárlása, ami 47,1% volt. Ez jól mutatja, hogy a hűségprogram elsődlegesen a klasszikus tankolási tranzakciókhoz kapcsolódik és a vásárlók döntő többsége a kínált előnyöket és kedvezményeket az üzemanyag-vásárlás során veszi igénybe. A shoptermékeknél is jelentős az aktivitás, közel a válaszadók fele ebben a kategóriában is használja a programot. Ez a szám arra utal, hogy a vásárlók nyitottak az impulzus vásárlásra és a gasztrotermékek illetve üdítők mellé rendelik a hűségfunkció használatát. A kevésbé gyakori használati területek az autóápolási termékek és szolgáltatások jóval alacsonyabb arányt mutatnak, ez arra utalhat, hogy a felhasználók nem is tudják, hogy ezekre is érvényes a hűségprogram.

A válaszadók túlnyomó többsége a MOL Move mobilalkalmazáson belül szokott tájékozódni az aktuális ajánlatokról és lehetőségekről. A 6. ábrán látható adatok egyértelműen tükrözik azt, hogy az applikáció hatékonyan működik kommunikációs csatornaként és hogy az aktív felhasználók nagy arányban használják napi vagy heti szinten. Ez az eredmény megerősíti a digitalizáció szerepét a fogyasztói társadalomban. Második leggyakoribb forrásként a MOL töltőállomások személyzete szerepel, amelyet a válaszadók 18,2%-a jelölt meg. Ebből az a következtetés vonható le, hogy az emberi kontaktuson alapuló tájékoztatás még mindig releváns, különösen azon fogyasztók számára, akik kevésbé használnak digitális eszközöket és akik gyakran lépnek kapcsolatba a személyzettel tankolás során. Elenyésző azoknak a válaszadóknak a száma, akik úgy nyilatkoztak, hogy nem szoktak értesülni a hűségprogram által felkínált ajánlatokról. Összességében elmondható, hogy a MOL kommunikációs rendszere szinte teljesen lefedi a fogyasztói bázist.

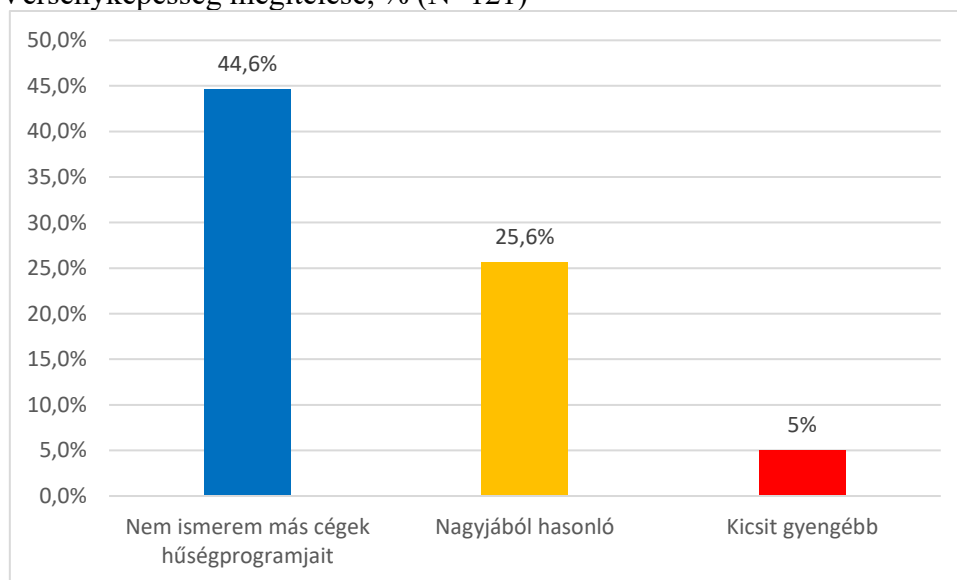
**6. ábra:** Válaszadók tájékozódása a hűségprogramról, % (N=121)



A tájékozottság feltérképezése után arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók 1-5-ig terjedő skálán mennyire elégedettek a hűségprogrammal a felsorolt szempontok alapján. Az 1-es érték az egyáltalán nem elégedett, az 5-ös pedig a teljes mértékben elégedett választ jelentette. Ez egy Likert-skálás kérdés, mely kiválóan alkalmas kvantitatív elemzésre. A szempontok a következők voltak: elérhető kedvezmények száma, pontgyűjtés sebessége, könnyű használhatóság, ügyféltájékoztatás és vásárlásra gyakorolt hatás. Az eredmények alapján a felhasználói élmény szempontjából legkedvezőbb értékelést a könnyű használhatóság kapta, melynek átlaga 4,36 lett. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a válaszadók rendkívül elégedettek a program kezelhetőségével és felhasználóbarát kialakításával, ezáltal a program működése egyértelműnek bizonyul és nem jelent nehézséget a különböző funkciók használata. A másik végletet a pontgyűjtés sebessége képviseli, amely a legalacsonyabb átlagot kapta a vizsgált szempontok közül, 3,55-ös értékkel. A felhasználók nagyobb része úgy érzi, hogy a pontszerzési lehetőségek nem túl gyakoriak, így az előnyök elérése hosszabb időt vesz igénybe, ami csökkentheti a program ösztönző erejét. A többi értékelési szempont a középmezőnyben helyezkedik el az átlagos elégedettségi értékek alapján. Összességében ezek az átlagok azt mutatják, hogy a felhasználók inkább elégedettek a hűségprogram különböző elemeivel. A használhatóság pozitív megítélése megerősíti a program digitális felületének erősségeit, míg a pontgyűjtésről alkotott vélemény javaslatot adhat az esetleges fejlesztésekre a jövőben.

Annak érdekében, hogy átfogó képet kapjak a MOL Move hűségprogram piaci pozíciójáról, a kérdőív tartalmazott egy olyan kérdést is, amely a program versenyképességére kérdezett rá. A válaszadók megítélése alapján következtetni lehet arra, hogy a program mennyire állja meg a helyét a konkurens vállalatok hűségprogramjaihoz képest. Az eredmények alapján a válaszadók majdnem fele azt nyilatkozta, hogy nem ismeri más cégek hűségprogramjait, ezáltal nem tudott összehasonlítást tenni (7. ábra). Ez egy jelentős arány, mely arra utal, hogy a fogyasztók jelentős része elsősorban a MOL hűségprogrammal találkozott és nem rendelkeznek megfelelő információval az összevetéshez. Ez lehetőséget ad a márkahűség növelésére és erősítésére azok körében, akik nem váltogatják a szolgáltatókat. Elenyésző azok aránya, akik szerint a MOL Move kicsit gyengébb, mint más cégek hűségprogramjai. Ez az adat mérsékelt kritikát jelez, amely mögött állhat például a pontgyűjtés sebességével vagy a jutalmakkal kapcsolatos elégedetlenség. Ezzel szemben a válaszadók negyede nyilatkozott úgy, hogy a program nagyjából hasonló színvonalú, mint más hűségprogramok.

**7. ábra:** Versenyképesség megítélése, % (N=121)



A versenyképesség megítélésére vonatkozó válaszok alapján és a fenti ábra megismerése után elmondható, hogy a MOL Move hűségprogramot a válaszadók nagy része nem tudta más programokhoz hasonlítani, ami egyrészt mutatja a márka erős jelenlétét, másrészt azt is, hogy a fogyasztók számára a MOL egyedüli referenciaként szolgál. A kritikus visszajelzések jelenléte azt mutatja, hogy van tér a fejlődésre, ugyanakkor a programot nagy arányban elfogadhatónak tartják.



A versenyképesség nem csupán az üzemanyagok árában vagy minőségében nyilvánul meg, hanem abban is, hogy a vállalat milyen mértékben képes megtartani vásárlóit. A töltőállomások közötti piaci versenyben egyre nagyobb szerepet kapnak a hűségprogramok.

Ennek megfelelően a versenyképesség általános értékelését követően a kutatás következő kérdése arra irányult, hogy a válaszadók szerint miben bizonyul a MOL Move hűségprogram jobbnak a versenytársak hasonló kezdeményezéseéhez képest. Az egyéni válaszok lehetőséget adtak arra, hogy a kitöltők saját tapasztalataik és benyomásaik alapján fogalmazzák meg, mely tényezők járulnak hozzá a MOL hűségprogramjának pozitív megítéléséhez, melyet az 1.kép szemléltet.

### 1. kép: A MOL Move erőssége



Az egyéni válaszok alapján jól kirajzolódik, hogy a válaszadók elsősorban a MOL hűségprogramjának ajánlatainak és a kuponjainak számát értékelik pozitívan. Többen kiemelték a kedvezményrendszerét és egyszerű használhatóságát, valamint azt, hogy az applikáció könnyen kezelhető és átlátható. Ez megkönnyíti a pontok, illetve ajánlatok beváltását. Gyakran megjelent a prémium üzemanyagokra vonatkozó kedvezmények és gasztroajánlatok említése is, mely azt mutatja, hogy a program nem csupán az üzemanyagvásárlásra, hanem a töltőállomásokon elérhető egyéb szolgáltatásokra is hatással van. Néhány válaszadó elérhetőnek és korrektnek nevezte, míg mások az állandóságot és rendszerességet értékelték.

Bár akadtak semleges megjegyzések is, a többség pozitívan nyilatkozott, több válaszban pedig érzelmi kötődés is megjelent, például a MOL rajongó vagyok. Összességében a válaszok arra utalnak, hogy a hűségprogram felhasználóbarát működése, sokrétű kedvezménykínálata és személyre szabott ajánlatai miatt tartják versenyképesebbnek a fogyasztók a konkurens vállalatok hasonló programjainál.

A hűségprogramok sikere nagymértékben függ attól, hogy azok mennyire képesek alkalmazkodni a fellépő fogyasztói igényekhez. A MOL hűségprogramja jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt években, azonban a vásárlói visszajelzések alapján több olyan terület is azonosítható, ahol további fejlesztésekre van szükség. A visszajelzések legfőbb irányvonala a több és változatosabb kedvezmény iránti igény, amely szoros összefüggésben áll a fogyasztók motiválhatóságával. Az egyik leggyakrabban említett fejlesztési irány a nagyobb mértékű üzemanyagkedvezmény biztosítása. A jelenlegi rendszerben gyakran előfordul, hogy az üzemanyagkedvezmények időbeli korlátokhoz vannak kötve, amit a vásárlók hátrányként élnek meg. Többen javasolták, hogy a kuponok felhasználási ideje hosszabb, akár hónap végéig tartó legyen, ezáltal növelve azok praktikusságát és kihasználhatóságát. Több válaszadó véleménye szerint a jelenlegi pontgyűjtési rendszer lassú és a pontok értékesítése, beváltása nem eléggé ösztönző. Különösen problémásnak ítélték, hogy a gyűjtött pontok egy év elteltével elévülnek. A jelenlegi rendszerben nem biztosított a levásárolhatóság, amely korábban működött. A régi rendszerben a pontokat konkrét termékekre lehetett beváltani, míg az új rendszerben inkább szintekhez vannak kötve az előnyök. A válaszadók jelentős része szerint a korábbi kiszámítható rendszer kedvezőbb volt. Felmerült az Apple Wallet integráció igénye is, amely a felhasználói élményt és az egyszerű kezelhetőséget javítaná. Több visszajelzés utalt arra is, hogy a hűségprogramot érdemes lenne családi vagy több felhasználós fiókokkal bővíteni, hogy egy háztartáson belül többen is gyűjthessék ugyanarra a kártyára a pontokat. Ez különösen előnyös lehetne azok számára, akik több járművet üzemeltetnek egy családon belül.

5.

## 5. Következtetések és javaslatok

Az kérdőívre beérkezett 200 válasz alapján a MOL hűségprogramjának hatékonyságáról a következő megállapításokat lehet levonni.

A MOL piacvezető a válaszadók körében, ugyanis rendkívül magas azok aránya, akik rendszeresen az említett töltőállomáson tankolnak. Ez azt jelzi, hogy a márka iránti bizalom és ismertség magas, ezáltal biztosítva van a hűségprogram zökkenőmentes működtetése. A hűségprogramot a válaszadók több, mint fele használja, de még így is vannak olyanok, akik egyáltalán nem vesznek igénybe semmilyen hűségprogramot. Ezen adatok alapján elmondható, hogy a MOL Move jól teljesít, de még jelentős potenciál van a program elérésének bővítésében.

A programhoz való hűség magas, mivel a válaszadók majdnem 90%-a minden tankolás alkalmával használja a hűségprogramot. Ez egy valóban pozitív visszajelzés, mert aki elkezdte használni az általában hosszú távon is aktív felhasználó marad.

A felhasználók főként a kuponkedvezményeket értékelik. Ez alapján a kupon alapú ösztönzés jelenleg fontosabb a felhasználók számára, mint az ajándékvásztás vagy az üzemanyag kedvezmények. Emellett azt a következtetést lehet levonni, hogy a kommunikáció túlnyomóan a digitális csatornákon zajlik, mivel legtöbbször az applikációból értesülnek az újdonságokról. Fontos megfigyelni azt is, hogy a válaszadók között van olyan, aki semmilyen módon nem kap információt, ez kommunikációs hiányosságokra utalhat a cég részéről.

A kutatási eredmények megismerése alapján a következő javaslatokat tudnám megfogalmazni a hűségprogram hatékonyságának növelése érdekében.

Elsődleges cél lehet azon felhasználók bevonása, akik még nem használják a hűségprogramot. Ez különösen kampányokkal és egyszerűsített regisztrációs lehetőséggel is támogatható lenne a töltőállomásokon. Emellett fontos lenne a jutalmazási rendszer megformálása és átdolgozása. Úgy gondolom, hogy a pontgyűjtés ütemének felgyorsítása és a pontok értékének könnyebb megértése fokozná az elköteleződést, míg kisebb értékű jutalmak erősítenék a lojalitás növelését. A vásárlásra gyakorolt hatás növelhető lenne személyre szabott ajánlatokkal, például az applikációban megjelenő heti kihívásokkal vagy aktivitásalapú kuponokkal. A kommunikációs csatornák bővítése is megfontolandó lenne, mert az esetleges videós vagy interaktív tartalmak segítenék a kevésbé technikai beállítottságú felhasználókat.

A digitális marketing fejlesztése érdekében szükség lenne keresőoptimalizálást vagy Google Ads kampányokat futtatni azoknak a felhasználóknak, akik online formában keresik a hűségprogramokat és az általa nyújtott kedvezményeket. A hűségprogram fejlesztése szempontjából kulcsfontosságú a kedvezmények körének és elérhetőségének bővítése. A fogyasztói lojalitás hosszútávú fenntartása csak akkor biztosítható, ha a rendszer folyamatosan alkalmazkodik a felhasználói visszajelzésekhez és képes értéket teremteni a vásárlók számára.

## 6. Összegzés

Szakedolgozatomban a hűségprogramok, azon belül is a MOL Move program hatékonyságát vizsgáltam a hazai üzemanyagpiacon. A téma aktualitását az adja, hogy a vásárlói lojalitás megőrzése napjaink egyik legnagyobb kihívása a piaci verseny és digitális átalakulás közepette. Dolgozatom célja a MOL hűségprogramjának, különösen a MOL Move rendszerének hatékonysági vizsgálata volt, annak megértése, hogy milyen mértékben járul hozzá a vásárlói lojalitás kialakításához, illetve milyen területeken lenne érdemes fejleszteni. Napjainkban a márkahűség megőrzése egyre nagyobb kihívás a vállalatok számára, ezért a jól működő, folyamatosan fejlesztett hűségprogramok kiemelkedő szerepet töltenek be az ügyfélmegtartásban és a vásárlói elköteleződés növelésében.

A szakirodalmi részben bemutattam általánosan a hűségprogramok működését, majd specifikusan rátérve a MOL Move hűségprogramra. Emellett vizsgáltam a vásárlói lojalitás fogalmát és típusait, illetve a hatékonyság mérésére alkalmazott módszereket.

A kutatási szakaszban online kérdőíves módszert használtam, hólabda mintavételt alkalmazva. Kutatásomban 19 kérdést fogalmaztam meg, melyre 200 kitöltés érkezett. A válaszadók 80,5%-a nyilatkozott úgy, hogy a leggyakrabban a MOL-nál tankol, és 60%-uk aktív felhasználója a MOL Move programnak. Az eredmények alapján a program legfőbb vonzerejét a kuponkedvezmények és a pontgyűjtési lehetőség jelentik. Ugyanakkor a pontgyűjtés sebességével és a jutalmak elérhetőségével kapcsolatban több válaszadó is kritikát fogalmazott meg. A kitöltők döntő többsége minden tankolás során használja a programot, ami magas szintű vásárlói lojalitást jelez. A kutatásból az is kiderült, hogy a válaszadók jelentős része nyitott lenne további kedvezményekre és személyre szabott ajánlatokra.

A kutatás eredményei alapján több javaslat is megfogalmazódott bennem a program fejlesztése érdekében. Ilyen fejlesztési javaslat lehet például az egyszerűbb regisztrációs folyamat, a kisebb, de gyakrabban elérhető jutalmak bevezetése, illetve a kevésbé aktív ügyfelek megszólítása. Összességében megállapítható, hogy a MOL Move hűségprogram hatékonyan működik, azonban további fejlesztésekkel tovább növelhető a versenyelőny, a vásárlói élmény és a fogyasztói lojalitás is.

## 7. Irodalomjegyzék

1. Agárdi I. (2025). Kereskedelmi marketing és menedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó.
2. Bakonyi Z. (2019). GreenGo's new strategy in the carsharing market of Budapest.
3. Blahó A., Czakó E., Poór J. (2015). Nemzetközi menedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó.
4. Budai B. B. (2017). A közigazgatás újragondolása. Budapest: Akadémia Kiadó.
5. Bukta-Liska F. (2024). Az online marketing alapjai. Budapest: Akadémia Kiadó.
6. digitalhungary.hu. (2022). Marco Rossi a MOL Fresh Corner új arca.
7. Filip B., Václav S. (2021). Investigation of the relationship 64.o
8. Heidrich B. (2017). Szolgáltatás menedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó.
9. Jamat A. (2024). IoT based petrol station automation system. Malaysia.
10. Kotler P., & Keller L. K. (2012). Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémia Kiadó.
11. MOL (2021). A MOL frissítette hosszú távú stratégiáját, belép a körkörös gazdaságba. Budapest.
12. molgroup.info. (2023). Digital Factory. Budapest.  
[DIGITAL FACTORY - Innovatív üzletágak és szolgáltatások - Üzleteink - MOLGroup](#)
13. molgroup.info. (2023). Fresh Corner gasztrókonceptió. Budapest.  
[FRESHCORNER GASZTRÓ KONCEPCIÓ - Autósok - Termékek és Szolgáltatások - MOLGroup](#)
14. molgroup.info. (2023). Innovatív üzletágak és szolgáltatások. Budapest.  
[Innovatív Üzletágak és Szolgáltatások - Innovatív üzletágak és szolgáltatások - Üzleteink - MOLGroup](#)
15. molgroup.info. (2023). Mobilitási megoldások. Budapest.  
[Mobilitási Megoldások - Innovatív üzletágak és szolgáltatások - Üzleteink - MOLGroup](#)
16. molgroup.info. (2024). Hűség határok nélkül: a MOL MOVE applikációval már az egész régióban gyűjthetsz pontokat és kedvezményeket! Budapest.  
[Hűség határok nélkül: a MOL MOVE applikációval már az egész régióban gyűjthetsz pontokat és kedvezményeket! | MOL Magyarország](#)
17. molmove.hu. (2021). MOL Move kisokos. Budapest.  
[MOL Move kisokos](#)
18. Naresh K. M. (2017). Marketingkutató. Budapest: Akadémia Kiadó.
19. ProfitLine. (2022). Applikáció-központú digitális hűségprogramot fejlesztett a MOL.

[Applikáció-központú digitális hűségprogramot fejlesztett a MOL - ProfitLine.hu](#)

20. Rekettye G. (2022). Bevezetés a marketingbe. Budapest: Akadémia Kiadó.
21. Rekettye G. (2024). Kkv-marketing. Budapest: Akadémia Kiadó.
22. Rossi F. (2022). Consumer Loyalty Programs and Retail Prices: Evidence from Gasoline Markets. Egyesült Államok.
23. Törőcsik M. (2017). Self-marketing. Budapest: Akadémia Kiadó.
24. Uncles M. D., Grahame R. D., Kathy H. (2023). Customer loyalty and customer loyalty programs.

## 8. Táblázatok és ábrák jegyzéke

<b>1. táblázat:</b> Nemek szerinti megoszlás, % (N=200).....	12
<b>2. táblázat:</b> Lakhely szerinti megoszlás, % (N=200) .....	12
<b>3. táblázat:</b> Életkor szerinti megoszlás, % (N=200) .....	12
<b>4. táblázat:</b> Foglalkozás szerinti megoszlás, % (N=200).....	12
<b>5. táblázat:</b> Demográfiai adatok és használati gyakoriság, % (N=200).....	16
<b>1. ábra:</b> Tankolási szokások, % (N=200) .....	16
<b>2. ábra:</b> Tankolás gyakorisága, % (N=200) .....	17
<b>3. ábra:</b> Hűségprogram használata, % (N=200) .....	18
<b>4. ábra:</b> A hűségprogram megismerése, % (N=121).....	19
<b>5. ábra:</b> MOL Move használata, % (N=121).....	20
<b>6. ábra:</b> Válaszadók tájékozódása a hűségprogramról, % (N=121) .....	22
<b>7. ábra:</b> Versenyképesség megítélése, % (N=121).....	23



## 9. Melléklet

1. A felmérésben való részvétellel Ön beleegyezik abba, hogy az Ön által megadott válaszokat anonim módon kezeljem, így sem a kutató, sem a további válaszadók nem tudják, melyik az Öné. A kérdőívek feldolgozásával kapott eredményeket kizárólag tudományos célokra használom fel, az eredmények szakdolgozatom részét képezik. A részvétel önkéntes. \*

- Elfogadom
- Nem fogadom el

2. Hol szokott Ön leggyakrabban tankolni? \*

- MOL
- OMV
- Orlen
- Shell
- Egyéb magántöltőállomás

3. Milyen gyakran tankol? \*

- Hetente többször
  - Hetente egyszer
  - Havonta néhány alkalommal
  - Ritkábban
- 

4. Az alábbiak közül melyik hűségprogramot használja leggyakrabban? \*

- MOL Move
- OMV Smile & Drive
- Shell ClubSmart
- Nem használok
- Egyéb: \_\_\_\_\_

5. Honnan értesült a MOL Move programról? \*

- Töltőállomáson dolgozótól
- MOL reklámokból
- Ismerősöktől
- Közösségi médiából (pl. Facebook, Instagram, TikTok)
- Egyéb: \_\_\_\_\_

6. Milyen gyakran használja a hűségprogramot tankolásakor? \*

- Minden alkalommal
- Néha
- Soha

---

7. Milyen előnyöket használ ki a programból? \*

- Pontgyűjtés
- Kedvezmények (pl. kuponok)
- Ajándékok
- Nem használok semmit
- Egyéb: \_\_\_\_\_

---

8. Milyen típusú vásárlásokhoz szokta leggyakrabban használni a hűségprogramot? (több válasz lehetséges)

- Üzemanyag vásárlás
- Shoptermékek
- Autóápolási termékek
- Szolgáltatások (pl. autómosás)
- Nem használom
- Egyéb: \_\_\_\_\_

---

9. Honnan szokott értesülni a MOL hűségprogram ajánlatairól, újdonságairól? \*

- MOL Move alkalmazás
- MOL töltőállomás személyzete
- Hírlevelek
- Weboldal
- Közösségi média
- Nem szoktam értesülni

10. Mennyire elégedett a MOL hűségprogrammal az alábbi szempontok szerint? \*  
(1=egyáltalán nem elégedett, 5=teljes mértékben elégedett)

	1	2	3	4	5
Elérhető kedvezmények száma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pontgyűjtés sebessége	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Könnyű használhatóság	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ügyféltájékoztatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vásárlásra gyakorolt hatás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mennyire motiválja Önt a hűségprogram arra, hogy a MOL-t válassza más benzinkutak helyett?

- Egyáltalán nem motivál
- Inkább nem motivál
- Semleges
- Inkább motivál
- Teljes mértékben motivál

12. Mennyire tartja versenyképesnek a MOL Move hűségprogramot más cégek programjaihoz képest? \*

- Sokkal gyengébb
- Kicsit gyengébb
- Nagyjából hasonló
- Kicsit jobb
- Sokkal jobb
- Nem ismerem más cégek hűségprogramjait

13. Ön szerint miben jobb a MOL hűségprogram a versenytársakéhoz képest?

Saját válasz

---

14. Van olyan terület, ahol fejlesztené a MOL hűségprogramot? \*

Saját válasz

---

15. Az Ön neme? \*

- Nő
  - Férfi
- 

16. Az Ön életkora? \*

- 18 év alatti
- 18-29 év közötti
- 30-39 év közötti
- 40-49 év közötti
- 50-59 év közötti
- 60 év feletti

17. Az Ön lakhelye? \*

- Város
  - Falu
- 

18. Mi az Ön jelenlegi foglalkozása? \*

- Diák
- Alkalmazott
- Gyes/Gyed
- Vállalkozó
- Nyugdíjas
- Munkanélküli
- Egyéb

19. Hogy ítéli meg egy havi saját jövedelmét? \*

- Nagyon jól megélünk belőle és félre is tudunk tenni belőle.
- Megélünk belőle, de keveset tudunk félre tenni.
- Éppen elegendő, hogy megéljünk belőle, de félre tenni már nem tudunk.
- Néha arra sem nagyon elég, hogy megéljünk belőle.
- Rendszeresen napi megélhetési gondjaink vannak.
- Nem tudom/nem válaszolok.



## 10. Nyilatkozatok

### MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

#### III. Hallgatói Követelményrendszer

##### III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

**6.13. sz. függelék: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója**

**4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről (módosítva: 2025. október 16.)**

#### NYILATKOZAT

##### a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Kis Dorottya  
A Hallgató Neptun kódja: T8VEQA  
A dolgozat címe: A MOL Move hűségprogram hatékonyságának vizsgálata  
A megjelenés éve: 2025  
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet  
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat<sup>1</sup> egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem. Továbbá kijelentem, hogy a dolgozat elkészítése során alkalmazott mesterséges intelligencia-eszközök (pl. szöveggenerálás, nyelvi javítás, fordítás, adatelemzés) használata nem helyettesítette a saját kutatási és alkotói munkámat, azok alkalmazását a források között vagy a módszertani részben feltüntettem, és a szakmai-etikai elvárásoknak megfelelően jártam el.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelté után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2025 év 11. hó 03. nap

Hallgató aláírása

## NYILATKOZAT

Kis Dorottya (hallgató Neptun azonosítója: T8VEQA) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a szakdolgozatot áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A szakdolgozatot a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom<sup>2</sup>.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem<sup>\*3</sup>

Kelt: 2025 év 11. hó 03. nap



belső konzulens

### Hallgatók, doktoranduszok nyilatkozata mesterséges intelligencia (MI) alkalmazásáról

#### 1. Általános adatok

Hallgató neve:	Kis Dorottya
Neptun-kódja:	T8VEQA
Képzési szint (a megfelelőt jelölje X-szel):	<input checked="" type="checkbox"/> BSc/BA <input type="checkbox"/> MSc/MA <input type="checkbox"/> Doktori (PhD) <input type="checkbox"/> Egyéb: .....
Tantárgy neve/kódja*:	Kereskedelem és marketing
A munka címe:	A MOL Move hűségprogram hatékonyságának vizsgálata

\* doktori értekezés esetén nem kitöltendő

#### 2. Nyilatkozat az MI használatáról

Alulírott, etikai felelősségem teljes tudatában az alábbi nyilatkozatot teszem:

(Kérjük, válasszon egyet az alábbi lehetőségek közül!)

A) Nem alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

<sup>2</sup> A megfelelő aláhúzendő.

<sup>3</sup> A megfelelő aláhúzendő.

(Amennyiben ezt jelölte, a további táblázatok kitöltése nem szükséges.)

X B) Alkalmaztam mesterséges intelligencia rendszert vagy szolgáltatást.

(Kérjük, töltsse ki a vonatkozó táblázatokat!)

### 3. A mesterséges intelligencia használatának részletezése

#### I. TÁBLÁZAT: Asszisztensi vagy kisebb mértékű felhasználás (pl. fordítás, nyelvi korrektúra, ötletelés stb.)

(Ezen felhasználások esetében a konkrét promptok és válaszok csatolása nem szükséges.)

A felhasználás célja	Alkalmazott MI-eszköz neve és verziója	Érintett rész (ha nem a szöveg egészére vonatkozik)
nyelvi korrektúra, fordítás	ChatGPT 5	

#### II. TÁBLÁZAT: Jelentős tartalmi hozzájárulás (pl. egy teljes ábra vagy egy hosszabb szövegrész generálása)

(Ezekben az esetekben a felhasznált kulcsfontosságú promptok és az MI által adott nyers válaszok dokumentálása és a munka **mellékletében való csatolása szükséges.**)

A felhasználás célja	Alkalmazott eszköz neve, verziója, elérhetősége	MI-neve,	Az érintett fejezet / ábra / táblázat pontos sorszáma	A prompt-naplót tartalmazó melléklet bejegyzésének sorszáma

#### 3/A. Oktató által előírt kiegészítő szabályok (ha vannak)

Amennyiben az adott tantárgy oktatója vagy témavezetője az MI-eszközök használatára vonatkozóan külön szabályokat vagy elvárásokat határozott meg, kérjük, az alábbi mezőben foglalja össze ezeket:

*Pl. az MI használatának tilalma bizonyos feladattípusokra; csak konkrét eszköz használata engedélyezett; eltérő hivatkozási elvárások; dokumentációs forma stb.*

Oktató vagy témavezető által előírt szabályok:

.....

.....

.....

.....

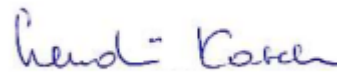
#### 4. Minden hallgatóra vonatkozó nyilatkozat:

Kijelentem, hogy az MI által esetlegesen generált tartalmakat minden esetben kritikailag felülvizsgáltam, szerkesztettem és a munkába illesztettem. A leadott munka minden eleméért, annak eredetiségéért és tudományos helytállóságáért teljes körű felelősséget vállalok. Tudomásul veszem, hogy a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem a benyújtott munkát mesterséges intelligencia detektorral ellenőrizheti, és eljárást kezdeményezhet, amennyiben a nyilatkozatom valótlan vagy hiányos.

**Kelt:** Kaposvár, 2025. 11. hó 03. nap



**Hallgató aláírása**



**Konzulens/Témavezető aláírása**

### **Köszönetnyilvánítás**

Ezúton szeretném kifejezni hálámat konzulensemnek, Dr. Szendrő Katalinnak, aki szakmai iránymutatásával, hasznos tanácsaival és folyamatos támogatásával nagyban hozzájárult szakdolgozatom elkészítéséhez.

Köszönet illeti továbbá mindazokat, akik részt vettek a kérdőívem kitöltésében és ezzel értékes adatokat nyújtottak kutatásomhoz. Segítségük nélkül e munka nem jöhetett volna létre.

Végül szeretnék köszönetet mondani a családomnak és barátaimnak türelmükért, biztatásukért és támogatásukért a dolgozat elkészítése során.