

SZAKDOLGOZAT

Szappanos Sándor

2023



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Károly Róbert Campus

Vezetés és szervezés mesterképzési szak

A veresegyházi Gombai Cukrászda

imázsprofiljának vizsgálata

Belső konzulens: dr. Domán Szilvia
egyetemi docens

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

Külső konzulens: Név
beosztás

Készítette: Szappanos Sándor

Gyöngyös

2023

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	2
2. Szakirodalmi áttekintés.....	4
2.1. Fogalmi meghatározás, a marketing kialakulása, fejlődése	4
2.2. A szolgáltatásmarketing sajátosságai	5
2.2.1. Marketingmix a szolgáltatásmarketingben	7
2.3. A cukrászipar kialakulása	11
2.3.1. Méz és nádcukor alapú történelmi kezdetek	12
2.3.2. A magyarországi cukrászat története a reformkortól	13
2.4. Veresegyház és a Gombai Cukrászda bemutatása	17
2.4.1. Veresegyház – faluból város	17
2.4.2. A Gombai Cukrászda bemutatása.....	19
3. Anyag és módszer	23
4. Eredmények bemutatása.....	25
4.1. Demográfiai, igénybevételi, vásárlási jellemzők	25
4.2. Imázsprofil bemutatása	31
4.2.1. Emberi tényezők.....	31
4.2.2. Tárgyi tényezők	32
4.2.3. Folyamatok	34
5. Következtetések, javaslatok.....	36
6. Összefoglalás.....	38
Irodalomjegyzék.....	40
Ábrák jegyzéke.....	42
Mellékletek.....	43

1. Bevezetés

Szakedolgozatomban a veresegyházi Gombai Cukrászda imázsprofilját vizsgálom és bemutatom a kutatás eredményeit. A témaválasztás a második félévben hallgatott Szolgáltatásmarketing és -menedzsment tárgy teljesítéséhez készítendő feladat kapcsán fogalmazódott meg bennem. Nagyon izgalmas feladat a marketing eszközeivel kutatni a vásárlók attitűdjeit, szokásait, igényeit, preferenciáit és a szolgáltatók erre adott válaszait, különösen, ha ezt a közvetlen környezetünkben tesszük. E mellett veresegyházi lakosként én is és családom is gyakori vendége a cukrászdanak és nem utolsó sorban a személyesség, azaz a tulajdonosokhoz fűződő kapcsolat – lányaink osztálytársak és barátnők voltak a helyi általános iskolában 8 évig – is a témaválasztás mellett szólt. Maga a szolgáltatássector sem áll tőlem távol, ha az eddigi pályámon végig tekintek. Az első munkahelyem a Westel 900 volt, ahol távközlési szolgáltatásokat értékesítettünk, még csak bontakozó szolgáltatásmarketing ismeretekkel és lehetőségekkel, de azért úttörő módon. Majd a számítástechnika területén, később pedig a béren kívüli juttatások piacán – egy utalványokat forgalmazó cégnél –, majd újra a távközlésben és immár több, mint 10 éve az építőiparban dolgozom és jellemzően mindenhol szolgáltatásértékesítés a fő feladatom üzleti ügyfelek részére.

A cukrászda nem a hagyományos apáról-fiúra szálló és fejlődő vállalkozás, hanem nevezhetjük első generációs vendéglátóhelynek. A jelenlegi üzlet és műhely a második telephelye a cégnek. Az első cukrászdát 2001-ben nyitotta a család a saját lakóházuk földszintjén kialakított üzlethelyiségben, Veresegyház új építésű városrészének központjában. Ebben az időszakban a város rohamosan fejlődött: nemcsak új utcák, hanem komplett új településrészek alakultak ki a város széli mezőkön, ligeteken. A nyitás után gyorsan nyilvánvalóvá vált, hogy a növekvő város, a növekvő – és nem utolsó sorban fizetőképes – kereslet kielégítésére nem alkalmas az üzlet és a műhely, így újabb telephelyet kerestek és épült meg első ütemben egy új sütőüzem, majd a ma is működő cukrászda.

A tulajdonosok nagyon jó érzékkel választották ki az új üzlet és műhely helyszínét és nem utolsó sorban méretét. A tágas és világos üzlettér nem átlagos cukrászda méretű, mivel egyidőben több, mint 10 asztalnál, akár három tucat vendég helybeni fogyasztását tudja biztosítani. Jó időben a déli tájolású teraszon is vendégül tudnak látni legalább 30 főt.

A dolgozat elkészítésével a tulajdonosoknak szeretnék nyújtani egy képet, hogy milyennek látja a vállalkozást a külső környezet, milyennek ítélik meg a vendégeik a személyi és tárgyi

tényezőket, hogy ítélik meg a folyamatokat, milyen fejlesztendő területeket, milyen új szolgáltatási elemeket vár el a piac. Ezt a képet erősítheti és visszatükrözheti vagy épp árnyalhatja az ön imázs, a self imázs vizsgálata, amelybe bevontam a frontszemélyzet mellett a háttérben, műhelyben dolgozó kollégákat és a vezetőket, tulajdonosokat is.

Fő célom a Gombai Cukrászda imázs elemeinek felmérése a vállalkozás vásárlói, szolgáltatásaik igénybe vevői és a dolgozói, vezetőik körében. Bemutatni, hogy milyen a vállalkozás külső és belső megítélése a tükör imázs és az ön imázs összehasonlításával. A fő célok mellett szeretném felmérni, hogy milyen irányú fejlődési lehetőségek menedzselése áll feladatként a vezetők és az alkalmazottak előtt.

A kutatáshoz és az imázsprofil megalkotásához primer kutatást végeztem kérdőíves formában, amelyet az interneten tölthettek ki a válaszadók. Ezen kívül felhasználtam szekunder kutatási eredményeket is leginkább az iparág múltjának és jelenének bemutatására, a tágabb környezet statisztikai eredményeinek fényében.

Dolgozatom főbb fejezeteiben a marketing kialakulása, fogalma és fejlődése, a szolgáltatásmarketing sajátos keretein belül a marketingmix bemutatása, a cukrászipar fejlődésének története szerepel. Ezek mellett bemutatom Veresegyház és a Gombai Cukrászda történetét, felépítését, szolgáltatásait és termékeit. Az anyag és módszer ismertetése után a kutatás eredményének elemzése és végül az összefoglalás zárja a dolgozatot.

Köszönöm a támogatást konzulensemnek, a campus oktatóinak, hallgató társaimnak, a Gombai Cukrászda tulajdonosainak és nem utolsó sorban családomnak. Mindenki tett hozzá, hogy egy elképzeléseimnek és az elvárásoknak megfelelő szakdolgozatot tudjak megalkotni.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Fogalmi meghatározás, a marketing kialakulása, fejlődése

A dolgozat lényegi elemeinek összeállításához, a vizsgálatok elvégzéséhez, az eredmények publikálásához szükséges a szakirodalmi ismeretek áttekintése. Ez érvényes az olvasó szempontjából is, azaz mielőtt a dolgozat anyag és módszer részét tanulmányozzuk, - ez mutatja be azokat az alkalmazott adatgyűjtési, feldolgozási és értékelési módszereket, amelyek a vizsgálat ismételt elvégzésére alkalmassá teszik – érdemes áttekinteni a módszereket megalapozó ismereteket.

A marketing egy relatíve fiatal tudomány a társadalomtudományok körében. Szűkítve a területi meghatározást, a közgazdaságtudomány alkalmazott tudománya. Használja a pszichológiai, szociológiai, matematikai, statisztikai diszciplínákat, de e mellett a fejlődése egyre önállóbb. Első említése az USA-ból származik, ahol az 1907-ben megjelent Encyclopedia Britannica mezőgazdaságról szóló fejezetében tűnik fel először a marketing kifejezés (Domán-Tamus, 2003).

A marketing, mint tudományág eltérő módon bontakozott ki az Egyesült Államokban és Európában. Oktatása 1914-ben indult a Harvard Business School keretein belül. Ezzel szemben az európai kontinensen csak 1956-ban jelenik meg a Német Szövetségi Köztársaságban egy szakkönyv fordításában. A marketing kifejezés Magyarországon 1969-ben tűnik fel Kürthy-Tasnádi által írt könyv címében. Oktatása a Corvinus Egyetem előd intézményében, a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen az 1970-es évek elején kezdődött meg. Ekkor alakult meg az egyetemen a Marketing tanszék is (Domán-Tamus, 2003).

Fiatal tudomány, de épp ezért vagy épp ennek ellenére a világ gazdasági és társadalmi fejlődése, változása robbanásszerű fejlődést hozott és hoz a marketing ismeretek bővülése és mélyülése terén. Kezdetben, de még pár évtizede is egyenlőségjelet tettek a marketing és az értékesítés közé. Ez tévhit, mert a marketing ennél sokkal tágabb, átfogóbb fogalom. A marketing szemlélet egy vállalkozás minden szintjét áthatja vagy át kell, hogy hassa a piac megismerése és irányításától a termelésen át az értékesítésig, sőt az értékesítés utáni szolgáltatásokig (Bauer et al., 2012).

A marketingnek is, mint oly sok közgazdasági, társadalomtudományi területnek a fogalom meghatározása sokat fejlődött, változott az idők során. Ezek közül hármat emelek ki a szakirodalmi áttekintésben:

„A marketing mindazon műveletet végrehajtása, amelyek irányítják a termékek és a szolgáltatások termelőtől a fogyasztóig történő áramlását.” Ezt a fogalom meghatározást a II. világháború utáni gazdasági fellendülés idejében az Amerikai Marketing Társaság (1948) publikálta.

„A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.” Így definiálta P. Kotler (1988) a marketinget (Domán-Tamus, 2003).

Majaro (1998) a Chartered Institute of Marketing meghatározására hivatkozik: „Marketing az a menedzserfolyamat, ami a fogyasztók igényeinek profitot termelő meghatározására, előrejelzésére, és kielégítésére törekszik.”

Ezen kívül számtalan forrásból, többféle szempontból megalkotott fogalom meghatározással találkozhatunk a szakirodalomban. A különféle változatoknak lehetnek földrajzi és gazdasági fejlettségi alapjai.

2.2. A szolgáltatásmarketing sajátosságai

A marketing tudományon belül a szolgáltatásmarketing külön területként való meghatározása és kutatása a múlt század 60-as éveiben kezdődött a szolgáltatászektor bővülése, növekedése hatására és következményeként. Olyan mértékű a fejlődés, hogy a szolgáltatászektor az ipart és a mezőgazdaságot megelőzve vezető ágazatává vált a világ vezető gazdaságainak. Ez igaz a foglalkoztatottak számát és a GDP arányát tekintve is (Veres, 1998).

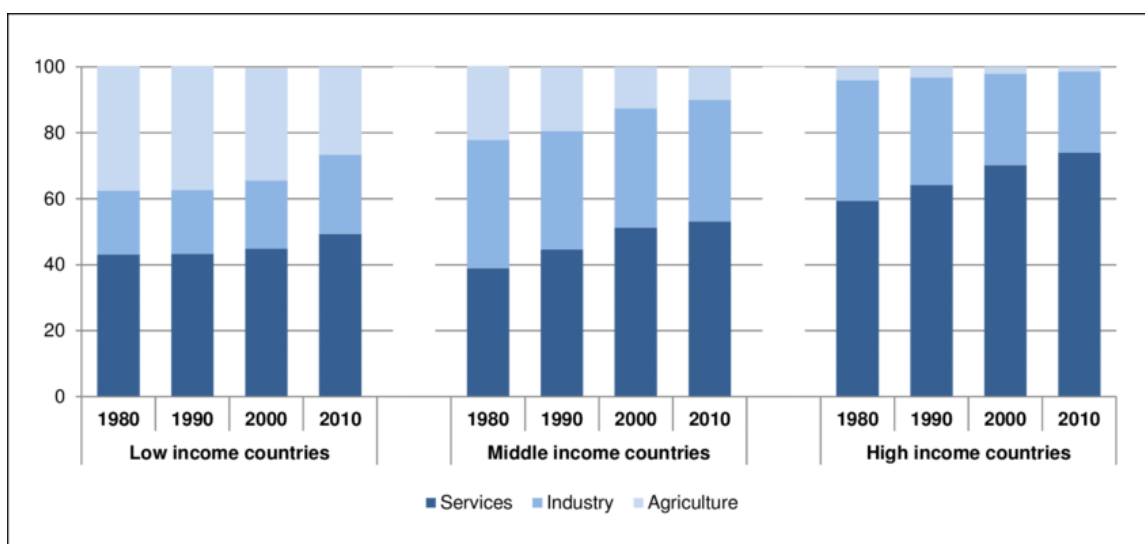
Mielőtt mélyebben foglalkozunk a szolgáltatásmarketinggel, határozzuk meg, hogy mit tekintünk szolgáltatásnak. A meghatározás, definiálás több forrásból, többféle megfogalmazásban megtalálható, hivatkozható. Leggyakrabban Kotlerre hivatkoznak, aki a következő módon határozta meg a szolgáltatás definícióját: „A szolgáltatás olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy nem” (Kotler, 1998).

A szolgáltatásmarketing marketingen belüli önálló elmélete megjelenése előtt a szakemberek úgy vélték, hogy a szolgáltatások és a termékek között nincs lényeges különbség, nagyrészt

egyformák és csak néhány dologban térnek el. Ez a koncepció hibásnak bizonyult, mivel a szolgáltatásoknak számos speciális jellemzőjük van (Kenesei-Kolos, 2014).

A szolgáltatásmarketing sajátosságai a szolgáltatásáruból eredeztethetők. A szolgáltatásáru képezi a csereügylet tárgyát az eladó és a vevő között. A specialitása az ügylet szereplőinek megnevezésében is megmutatkozik. A fizikai termékek esetében eladóról, szállítóról és vevőről, szolgáltatóügylet esetében szolgáltatóról és igénybe vevőről beszélünk. Az ügylet szereplői mellett maga az áru is eltér a hagyományosnak mondható modellekben megtalálható termékektől. A szolgáltatás egy problémamegoldás, amelynek természete nem fizikai jellegű (Veres, 1998).

A szolgáltatásoknak nem csak a mennyisége, hanem a minősége és összetétele is változik, egyre inkább elválik a termeléstől, olyan szolgáltató centerek jönnek létre, amelyek globálisan, a termeléstől függetlenül működnek (Veres, 1998).



1. ábra: Világgazdaság ágazati fejlődése

(Forrás: ResearchGate Portal. Letöltés dátuma: 23.10.16. <https://www.researchgate.net/>)

A fenti oszlop grafikonok szemléletesen mutatják be, hogy a szolgáltató szektor részarányát a GDP-ben 1980-2010 között. Három csoportba sorolva az országokat – alacsony, közepes és magas jövedelmű – láthatjuk, hogy mindenhol nőtt a szolgáltatások aránya és a magas jövedelemszintű országokban érte el a legnagyobb szintet.

2.2.1. Marketingmix a szolgáltatásmarketingben

A fogalmi meghatározások esetében a marketingnek, mint vállalati tevékenységnek a leírása a marketing funkciókkal, a marketing - mix elemeivel, marketingeszközökkel lehetséges. A marketing - mix megfogalmazása McCarthyhoz (1966) köthető, amelyet más néven a 4P rendszerének nevezzük (Domán-Tamus, 2003).

A 4P az eszközök angol nevének kezdőbetűiből áll (Majaro, 1998).

- PRODUCT: termékpolitika
- PRICE: árpolitika
- PLACE: értékesítés politika
- PROMOTION: piacbefolyásolás



2. ábra: Marketing mix elemei – 4P modell

(Forrás: 360° Marketing. Letöltés ideje: 23.10.16. <https://360-marketing.hu/blog/marketing-mix/>)

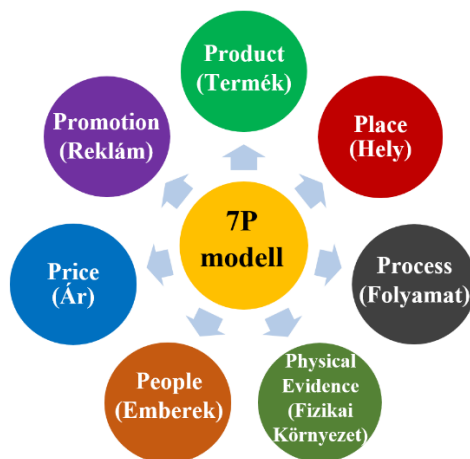
A marketingmix a marketingtevékenység legalapvetőbb eleme. A vállalatok a marketingeszközök különböző kombinációit használják az egyes piaci helyzetekben. A marketingmix a tevékenységek és résztvékenységek olyan összessége, ami a fogyasztók igényeinek kielégítését úgy segíti, hogy közben a cég az erőforrásait optimálisan használja fel (Majaro, 1998).

A hatékony marketingmix elemeinek meghatározása alapvető fontosságú feladata a marketingszakembereknek. Ennek folyamatát marketingmix-analízisnek nevezzük. Igaz lehet

ebben a vonatkozásban is, hogy minden helyzet, eset különböző. Ugyanabban az iparágban, üzletágban működő különböző vállalatok, egymástól eltérő „mixeket” fejlesztenének ki. Ez egy olyan különbség, amely az egyik vállalatot a piaci versenyben a másik elé képes helyezni (Majaro, 1998).

A szolgáltatásmarketing esetében a modell kibővül még 3, a szolgáltató által befolyásolható 2 látható és egy láthatatlan elemmel (Kenesei-Kolos, 2014):

- a frontszeméllyzettel (**P**eople)
- a tárgyi környezettel (**P**hysical evidences)
- szervezet és rendszer (**P**rocess)



3. ábra: Marketing mix elemei – 7P modell

(Forrás: Kiszervezett Marketing. Letöltés ideje: 23.10.16. <https://kiszervezettmarketing.hu/>)

Vizsgáljuk meg részletesen, hogy az immáron 7P-re kibővült modell három szolgáltatásokkal kapcsolatos P-je milyen elemekből épül fel és mi a jelentősége a szolgáltatás igénybevétele során.

PEOPLE – Az emberi tényező esetében elsősorban a legtöbb esetben talán a szolgáltatást nyújtó vállalkozás személyzetére gondolnának, azonban ez egy bővebben értelmezett terület, többszereplős elem. Azaz beletartozik a frontszemélyzet mellett a háttérszemélyzet, maga a szolgáltatás igénybe vevője és a tranzakció helyén jelen lévő további ügyfelek, akik az igénybe vevő szemszögéből szintén a frontvonalhoz tartoznak.

Az emberi tényező marketingorientált alkalmazása három szabályozási feladatkörből áll (Veres, 2009):

1. A belső marketing: az igénybe vevő által látott frontszemélyzet és a láthatatlan vagy részben láthatatlan háttérszemélyzet kapcsolatát és a belső tevékenységeket úgy kell fejleszteni, hogy az az alkalmazottak megelégedettségére szolgáljon. A belső tevékenységek vagy úgy is mondhatjuk, hogy belső szolgáltatások a szolgáltatást igénybe vevő észlelt minőségére hatnak a frontszemélyzeten keresztül. Ezt a szakdolgozatom témájára fordítva a pultban dolgozók és a műhelyben a tortákat, süteményeket, fagylaltokat, pogácsákat és egyéb termékeket előállító cukrászok és segédek, a tisztaságért felelős takarítók, mosogatók közös munkája adja a szolgáltatás minőségét.
2. A frontvonalmenedzsment: a szolgáltatás, mint különleges áru igénybevételekor a vállalkozás alkalmazottjaival személyes kontaktusba kerül az ügyfél, az igénybe vevő. Mivel ezek az alkalmazottak dolgoznak az előtérben, a frontvonalban és az ő viselkedésük, magatartásuk, kommunikációjuk az elsődleges üzenet az igénybe vevő felé a vállalkozás értékrendjéről, amely alapján kialakul a vállalatról alkotott véleményünk. A frontvonalmenedzsment feladata a frontszemélyzet kiválasztásától, a motiválásán és irányításán át az ellenőrzésig íveli át a humánpolitikát. Ahogy előzőleg említettem az igénybe vevő szempontjából szintén a frontvonalhoz tartoznak azok az ügyfelek is, akik szintén jelen vannak a tranzakció helyszínén. Ezek a kontaktusok kezdődhetnek a várakozással, sorban állással, folytatódhatnak a cukrászda vendégterében egyidejűleg igénybe vett szolgáltatással, a kiválasztott sütemények, italok elfogyasztásával. Ezért a frontvonalmenedzsmentnek ezeket az interakciókat is szabályoznia kell.
3. Az emberi tényező esetén csökkenteni kell az esetlegességből adódó bizonytalanságot. Ennek lehet módja az egységesítés a frontszemélyzet menedzsmentjében, azaz a műveleti szabályok legyenek egyértelműek, folyamatos legyen az ellenőrzése, mérése a frontvonalban dolgozóknak, akik stabil minőséget tudjanak nyújtani a rendszeres oktatások, tréningeknek köszönhetően. Szintén lényeges a folyamatos fejlesztés, amellyel a frontszemélyzet teljesítménye fokozható (Veres, 2009).

Amennyiben az igénybe vevőt is aktívan bevonják a szolgáltatástermék előállításába, kérdés, hogy milyen mértékű legyen ez a bevonás. Az ügyfelek attitűdje korunkban egyre aktívabb, inkább tesznek ők is azért, hogy haladjanak. Emlékezhetünk, hogy amikor az Auchan hipermarketei megjelentek Magyarországon, a pénztárosok csomagolták külön szatyrokba a

termékeket a vásárlóknak nem is kellett hozzányúlni semmihez. Innen jutottunk el oda, hogy most már döntő részben önkiszolgáló kasszák állnak rendelkezésre, ahol a fenti tevékenységeket az ügyfelek végzik.

A szolgáltató szervezetek egyre gyakrabban alkalmazzák a fejlett információs és kommunikációs technológiákat, azért, hogy javítsák ügyfélközpontú tevékenységeik hatékonyságát, költséghatékonyságát és/vagy minőségét. Az ügyfél és a cég közötti kapcsolat nagyobb része valószínűleg a háttérirodával történik, és ezért ezt a technológia közvetíti (Fitzsimmons-Fitzsimmons, 1998).

Fitzsimmons és Fitzsimmons (1998) az ügyfélkapcsolatokat 5 csoportba osztotta fel:

Az A típus a technológiától független személyes kapcsolat, ahol a szolgáltatás igénybevételének módja szükségessé teszi, a frontszeméllyel való fizikai kontaktust, mint például fodrász, csontkovács, pszichiáter.

A B típus a technológiával segített szolgáltatási találkozás. Ebben az esetben csak a szolgáltató fér hozzá a technológiához. Ebben a körben például az egészségügyi szolgáltatásokat találjuk meg.

A C típust technológia által támogatott ügyfélkapcsolatnak nevezi, mivel az ügyfél és a szolgáltató is ugyanahhoz a technológiához fér hozzá. Ez lehet például egy pénzügyi modellre hivatkozás egy tanácsadási szolgáltatásban.

A D típustól kezdve az ügyfél és a szolgáltató személyzet nincs fizikális, szemtől-szemben kapcsolatban. E típust technológia által közvetített szolgáltatási találkozásként írja le. Tipikus helpdesk vagy foglalási szolgáltatás, amelyhez a kommunikációt pl. telefonvonal adja.

Az E típust technológia által generált szolgáltatási találkozásként írja le, azaz a szolgáltató részéről emberi kapcsolat nincs, teljes egészében olyan technológiával van felváltva, amely lehetővé teszi az ügyfél számára az önkiszolgálást. Ezzel a legnagyobb ügyfél aktivitást elérve.

A szolgáltatások megkülönböztetése a fizikai termékektől fontos kérdés a szakemberek számára. A szolgáltatások sajátosságait a HIPI-elv fogalmazza meg. Ez az általánosan használt elv négy tulajdonságban jeleníti meg szolgáltatások jellemzőit (Zeithaml et al, 1985).

H – változékonyság (heterogeneity): A szolgáltatás természeténél fogva térben és időben ingadozó. A változékonyság az emberi tényező következménye, mivel a szolgáltatásokat nyújtó személyek teljesítménye ingadozó, befolyásolja a fáradtság, az egyéni képességek. Az emberi

tényező a szolgáltatást igénybe vevő részéről is a folyamat része. A fogyasztó szubjektivitása még azonos színvonalú szolgáltatás esetén is bizonytalanná teheti a szolgáltatás színvonalának megítélését. A szolgáltatási színvonal vagy minőség a szolgáltatás tárgyi elemein túl csak tapasztalati vagy bizalmi minőségként értelmezhető. Az egyenletes minőségre törekvés eszköze lehet a szabályozottság, sztenderdizálás, a rögtönzések kerülése.

I – nem fizikai természet (intangibility): Fizikai paraméterekkel – forma, szín, szag, stb. - nem tudjuk meghatározni, megtapasztalni a szolgáltatásokat. A szolgáltatás igénybevételét át kell élnie a vevőnek, nincs áruminta, amellyel kézzelfogható módon tájékozódhatna előzetesen a vásárló, az igénybe vevő.

P – nem tárolható jelleg (perishability): A szolgáltatás nem raktározható, nem pótolható. Az igénybe vevő nézőpontjából is értelmezhető, az el nem fogyasztott szolgáltatás elveszettnek tekinthető. Ez bizonyos szempontból előnynek is tekinthető, mert nincsenek készletezési, raktározási, szállítási költségek, feladatok. Azonban egyben hátrány is, mert a váratlanul fellépő kereslet ingadozást nem tudják kezelni.

I – elválaszthatatlanság (inseparability): A szolgáltatás nyújtása és igénybevétele egy időben és egy helyen történik, azaz térben és időben elválaszthatatlan egymástól. Maga az igénybe vevő is aktív résztvevője a szolgáltatási folyamatnak. Ebből az elvből következik a minőség-ellenőrzés problémája. A hagyományos gyártási folyamatokban a kész termék mielőtt a vevőhöz kerül átesik a minőség vizsgálaton, sőt akár a gyártás során két művelet közé is beilleszthetnek egy minőség-ellenőrzési lépést. Ez a szolgáltatások esetében jellemzően utólag és megismételhetetlen módon lehetséges (Kotler, 1998).

2.3. A cukrászipar kialakulása

A cukrászipar az élelmezési ipar része, egy kevésbé fontosnak tartott árutermelő tevékenység, amely emberi szükségletek kielégítésére feldolgoz és átalakít anyagokat. Ágazatai: cukorkakészítés, kakaó- és csokoládékészítés, édes lisztes termékek készítése és fagyaltkészítés (Rózsa, 1959).

2.3.1. Méz és nádcukor alapú történelmi kezdetek

Az emberek többsége szereti az édes ízeket, így már az ősidők gyűjtögető életmódjától kezdve mézet fogyasztott édességként. Az ókorban már nagy értékkel bírt, mivel korlátozottan volt elérhető és az édesítőként való felhasználása mellett gyógyászati célokra is sikeresen alkalmazták külsőleg és belsőleg egyaránt. A tudományos felhasználás mellett a kuruzslók és babonák világa is szívesen használta (Csapó-Éliás, 2010).

A nádcukor és a répacukor megjelenése előtt a mézet használták tömény édesítőszerként az összes édes sütemény elkészítéséhez. Süteményszerű édességként elsőként – az azóta is nagy sikerű – mézeskalácsot készítették. A mézeskalács tartós, mézestésztából készült sütemény. A mai napig kedvelt a háztartásokban és a vásárokon kapható mézesbábok, huszárok, tükrösszív formában is. A fejlődés másik iránya a mézescsók (puszedli) készítése tésztából. Ezek kevésbé díszítettek, mint a mézeskalácsok (Dunszt, 2009).

Magyarországon már a 17. század elején mézeskalács készítő céhek alakultak Sopron, Pozsony és Erdély környékén, majd a török uralom alóli felszabadulás után, a 18. században az Alföldön is, Debreceni központtal. Pest és Buda első céhének alapítólevele 1834-es keltezésű és a Beliczay család nevéhez köthető. A család 3 nemzedéke tevékenykedett mézeskalács készítőként, majd a nemzedékek során átalakulva már cukrászüzemként folytatták az ipart (Csapó-Éliás, 2010).

A nádcukor a 14-15. században jelent meg Európában és Magyarországon is Mátyás udvarában. Az indiából származó alapanyag az arabok hódításaival jutott el kontinensünkre, ott is az királyi és főúri asztalokra. Ekkor még, mint drága és különleges asztaldíszek emelték a lakomák színvonalát a grillázból, pörkölt cukorból formázott cukorszobrok. A cukros termékeket, cukorkákat gyógyszerészek kezdték készíteni és fejleszteni (Csapó-Éliás, 2010).

Hunyadi Mátyás udvarában Beatrix királyné kapcsolatai révén olasz édességkészítő mesterek dolgoztak. Az 1476-ban történt házasságkötésük alkalmából tartott Budai lakomáról feljegyezték, hogy a hetedik fogás grillázból készült kert volt. Ma úgy is mondhatnánk, hogy egy diorámát készítettek, ahol fák, madarak, gyümölcsök voltak megformázva művészi színvonalon (Rózsa, 1959).

Később a 150 éves török uralom pozitív hozadékának tekinthetjük, a török vándorkereskedők által kínált és széles körben megismertetett keleti édességeket. A török kiűzése után politikailag és gazdaságilag is egyre inkább a Nyugathoz kapcsolódott hazánk. Innen érkeztek a

magyarországi cukrászat úttörőiként nyilvántartott specialisták. Az édességkészítés kezdett a gyógyszerészettől elválni és önálló foglalkozásként megjelenni. Bár az általuk készített díszes termékek alapján még inkább művészként tartották őket számon, mint iparosként (Draveczky, 1999).

A 18. század végén a főúri udvarokban működtek a cukrászok, akik így nem is tömörültek céhekbe. Szélesebb körben is kialakult az igény az édességekre, így a cukrászokkal párhuzamosan az árutermelés is kialakult. Cukorkákat, cukros gyümölcsöket, szörpöket, befőtteket készítettek eladásra. Sült, lisztes termékük, amelyet ma süteménynek neveznénk, csak egyféle volt. Ezen változtatott a svájci gyökerű bevándorlók megjelenése, akik a 17. századi Velencében már jelentős, sőt vezető szerepet töltöttek be az itáliai mesterek mellett a cukrásziparban. Addig erősödött a befolyásuk, hogy 1766-ban kiutasították Velencéből az akkorra már több, mint 200 cukrászt. Így érkezett Magyarországra Bertha Bertalan is, aki 1802-től kapott a pesti városi tanácstól jogot cukrász tevékenységéhez. A 19. század elején Pesten kilenc, Budán négy cukrász működött, akik egy kivétellel külföldi származásúak voltak. A legrégebbi cukrászatot 1770-ben alapította Prechsl Károly dr. Rózsa Miklós tanulmánya szerint. Bár több forrást megvizsgálva ebben nem feltétlenül van egyetértés a témát kutatók között (Csapó-Éliás, 2010).

2.3.2. A magyarországi cukrászat története a reformkortól

A reformkorban jelentek meg a helyben fogyasztásra is alkalmas vendéglátóhelyek, amelyek jellemzően előtte édességeket árusító üzletek voltak. Ezek már igényes berendezésekkel várták a vendégeket, a polgári ízlésnek megfelelően. A cukrászdákkal párhuzamosan a kávéházak is elkezdtek szaporodni. A kávéházak jellemzően az urak találkozási helyszínei voltak, a cukrászdákban inkább az édesszajúbb hölgyvendégeket várták és váltak a városi társasági élet fontos színtereivé. A cukrász szó Széchenyi István Hitel című művében jelent meg először 1830-ban (Csapó-Éliás, 2010).

Ebben a korban több svájci cukrász érkezik Pest-Budára és vidékre is, akik cukrászdákat nyitnak. Maga a cukrászda szó a nyelvújítás korának „terméke”. A számtalan neves cukrász között itt kell megemlíteni Kugler Antal soproni mestert, aki 1847-ben áthelyezte üzletét a mai József Nádor térre. Tőle fia, Kugler Henrik vette át az üzletet és 1858-ban megalapította saját cukrászdáját, amelyet 1884-ben Budapestre érkező Gerbeaud Emil vette át és nevét még máig is őrzi a Gerbeaud Cukrászda (Rózsa, 1959).

A reformkori cukrászipar első képviselőinek tevékenysége a mai cukrászokéhoz viszonyítva sokkal szélesebb körű volt, annak ellenére, hogy választékuk lényegesen szűkebb volt. Ez abból adódott, hogy a kisiparos cukrász minden édességet maga készített. Így készített csokoládét, ostyákat, gyümölcsbefőttet, gyümölcsnedveket is. Ezek egy részét a későbbiekben átvették az erre szakosodott közép-, majd nagyüzemek (Rózsa, 1959).

Nagy változást hozott a cukrászok életében, amikor a nehezen beszerezhető és drága nádcukor helyett áttértek a hazánkban is kiváló termőtalajra találó cukorrépából előállítható cukorra. A cukorrépa feldolgozására gyárak alakultak. 1835-ben még csak 7, három évvel később már 43 cukorgyár termelt. Az 1867-es kiegyezés és Pest-Buda-Óbuda egyesítése nagy változásokat hozott az élet minden területén. Gazdasági, társadalmi és kulturális változások, valamint a népesség növekedés a cukrászok és a cukrászdák számának jelentős növekedését vonta maga után. 1872-ben Budán kilenc, míg gyorsabb léptékben fejlődő Pesten 37 cukrászat működött (Csapó-Éliás, 2010).

A cukrászdák fejlődését és népszerűségének növekedését segítette az új alapanyagok megjelenése, amely a gyarmatosításnak és ennek folyamán az új kereskedelmi lehetőségeknek köszönhető. Így került a cukrászatokba a vanília, a fahéj, különböző déligyümölcsök. Az eddigiektől eltérő, szokatlan ízek kerültek be készítményekbe, amelyeket a polgári réteg ki0076áncsisággal vegyes lelkesedése fogadta (Márfi, 2010).

1884-es év nem csak a korábban említett Gerbeaud Emil miatt egy fontos dátum az iparágban, hanem azért is, mert ebben az évben alkotta meg a neves pesti cukrászmester, Dobos C. József (1847-1924) a róla elnevezett vajkrémes süteményt. Az 1885-ös Országos Kiállításon ismerhette meg a magyar és az ez alkalomból hazánkba látogató több, mint százezer külföldi látogató a mai napig kedvelt és a cukrászdák polcain kiemelt helyet kapó dobostortát (Csapó-Éliás, 2010).

A dobostorta 2019-ben került a hungarikumok közé, elsőként a magyar cukrászsütemények közül (<http1>).

Szintén az 1884-es évhez köthető a „Budapesti Sütő-, Cukrász- és Mézeskalácsos Ipartestület” megalakulása, amely egyesítette a már hanyatlóban lévő mézeskalácsos és a már önálló cukrász iparágat. Ez a közös érdekvédelmi csoportosulás nem volt hosszú életű, így a folyamatos belviszályok, sőt sztárjok következtében a 20. század elején a két szakma hivatalosan is különvált (Csapó-Éliás, 2010).

A cukrászat fejlődését a technológiai fejlődés is generálta. Újabb technológiák, gépek, berendezések álltak a cukrászok szolgálatába. Fejlődött a hűtő- és fagyasztótechnika, a sütők, a keverőgépek. Fejlődött a mobilizáció is, különösen az autók megjelenése után. Ennek segítségével már a frissen készült termékeket nagyobb távolságokra is házhoz tudták szállítani. Az alapanyagok minőségének és változatosságának és a technológiák fejlődésének köszönhetően a receptúrák is fejlődtek. Süteményes könyvek, szakácskönyvek jelentek meg és már intézményes keretek között oktatták a cukrászat fogásait (Csapó-Éliás, 2010).

A Millenium évére már számos nagynevű cukrászda üzemelt Budapesten és több vidéki nagyvárosban. A teljesség igénye nélkül érdemes néhányat név szerint is megemlíteni: Gerbeaud, Hauer, Auguszt, Ruszwurm, Fisher Budapesten, a miskolci Megay, a pécsi Caflish,

A felívelés az első világháborúig és a trianoni békediktátumig tartott. A szerződés következtében minden elemében meggyengült ország cukrászipara is jelentős hanyatlást szenvedett el. A második világháborút követő két lépcsőben elszenvedett államosítás, az addig talpon maradt cukrászdinasztiákat is tönkretette. A híres cukrászdák helyébe az eszpresszók léptek, a sütemények készítését nagy, központi sütőipari vállalatok vették át (Dunszt, 2009).

A szocializmus éveiben kisiparosként dolgozhattak cukrászok, kisebb cukrászatok működhetek. Ilyen volt például Veresegyházon id. Sulyán Pál által 1980-ban alapított Sulyán Cukrászda, Szervánszky László által 1971-ben alapított Szent Korona Cukrászda Soltvadkerten vagy szülőfalum cukrász mestere Gyetvai Béla által üzemeltetett horti Cukrászda.

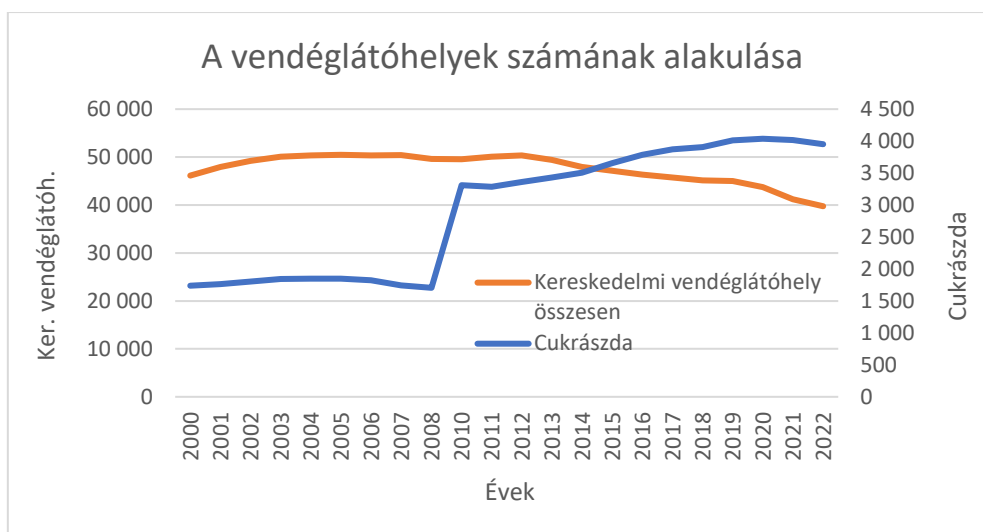
A rendszerváltást követően, ahogy kinyílt a világ, új lendületet kapott a cukrász szakma és egyre több cukrászda nyílt az országban. Többen szakosodtak valamilyen specialitásra, azonban továbbra is megtalálhatók a polcokon a klasszikus ízek és formák. A cukrászatok kiszolgálására alakultak olyan kereskedelmi vállalkozások, amelyek a legkülönbözőbb alapanyagok, félkésztermékek és kiegészítők forgalmaznak. Ezek közül kiemelkedik a jelenleg piacvezető, országos lefedettségű, közel 5000 féle termékkel és 5000 fölötti rendszeres vásárlóval rendelkező Békás Kft. A cég filozófiája, hogy ne csak termékeket értékesítsen, hanem információival, bemutatóival, képzéseivel megismertesse a cukrászokkal az iparág új trendjeit, irányvonalait (<http3>).

Az iparág fejlődését, fejlesztését és a cukrászdák népszerűségének növekedését szolgálják a Magyar Cukrász Ipartestület által szervezett különböző versenyek, események szervezése. Ilyen például a 2007-ben a kormány felkérésére megalkotott Magyarország születésnapi tortája. Magyarország Tortája pályázatot a Miniszterelnökséggel közösen írja ki az ipartestület és a

nyertes tortát az augusztus 20-i ünnepségek alatt mutatják be a közönségnek. De megemlíthetjük az „Év Fagylaltja” vagy az „Év Bejglije” versenyeket is (http4).

A cukrászat múltjáról és jelenéről még nagyon sokat lehetne írni, kutatni, bemutatni az egyes időszakokat vagy akár termékeket, eljárásokat, de ezek túlmutatnak jelen dolgozat keretein. Ebben a részben nagyvonalakban bemutattam, hogy honnan indult a cukrász szakma és milyen fontosabb állomásokon keresztül jutott el napjainkig. A technológiai fejlődés a jövőben ebben az iparágban is nagy változásokat fog hozni. Itt is meg fog jelenni a mesterséges intelligencia, amely új ízek megszületését fogja segíteni és nagy mértékben át fogja alakítani a szolgáltatás élményszintjét.

Ennek a fejezetnek a zárásaként álljon itt egy KSH által publikált táblázat, amely a vendéglátóhelyek számának változását mutatja be. Ezen jól látszik, hogy a cukrászdák száma folyamatosan nőtt az elmúlt 20 év alatt, míg a kereskedelmi vendéglátóhelyek száma összességében csökkent. Ezt a folyamatot a 2008-as válság és a COVID-19 pandémiás időszaka állította meg. A 2009-es évről nem publikált adatokat a KSH.



4. ábra: A vendéglátóhelyek számának alakulása Magyarországon 2000-2022 között
(Forrás: saját szerkesztés, 2023. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0027.html alapján)

A cukrászdák számának jelentős emelkedésére magyarázat 2009-ben a kereskedelmi vendéglátóhelyek típus (profil) szerinti belső megoszlását módosító 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet, melynek hatályba lépésével az üzletkörü besorolást a termékkörök váltották fel.

2.4. Veresegyház és a Gombai Cukrászda bemutatása

A cukrászda és cukrászat alapításának és működésének bemutatásához elengedhetetlen a szűkebb működési területének, Veresegyháznak a bemutatása.

2.4.1. Veresegyház – faluból város

Veresegyház a budapesti agglomeráció egyik legdinamikusabban fejlődő városa Pest vármegyében, a Gödöllői-dombság völgyében elterülő Veresi-medencében található, kb. 30 négyzetkilométeres területen. A Budapest-Galgamácsa és a Gödöllő-Vác közutak kereszteződésében fekvő város 23 km-re fekszik Budapeستől. A település felszínét, dombok, tavak, patakok teszik változatossá. Veresegyház lakossága főleg mezőgazdasággal foglalkozott, a megtermelt javakat a közeli budapesti piacokon értékesítették. 1911-ben a városon áthaladó 71. számú vasúti fővonalon indult meg az országban elsőként a villamos vasúti közlekedés. Ez a fejlesztés nagymértékben javította a település elérhetőségét, mobilitását. 1925-ben megalakult a Veresegyházi Tórendező és Fürdő Egyesület és 1929-ben megnyitott a tavon a strandfürdő 100 öltözőkabinnal, étteremmel, szálláshelyekkel (Baranyó, 2014). A korabeli plakátot Pádly Aladár (1881-1949) festőművész készítette, akinek több műve is veresegyházi témájú (<http5>).



5. ábra: A Veresegyházi Strandfürdő plakátja 1929-ből

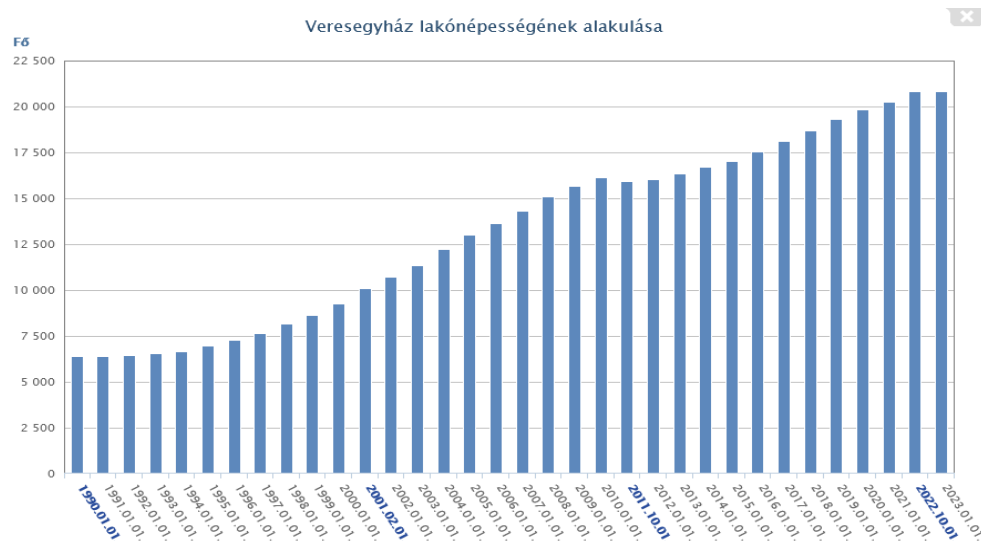
(Forrás: <https://strandlap.5mp.eu/honlapkepek2/strandlap/X6tg6mBk0X/nagy/veresegyhaz-tofudo.jpg> Letöltés ideje: 23.11.03.)

A vasút és a fürdő együttes hatására a fővárosi tisztviselő réteg jelentős számban épített kisebb üdülőket, nyaralókat a település Ivacs, Táborhely, Erdőváros és Revetek frissen parcellázott részén az 1930-as években. Ennek ellenére egy szegény település maradt, „kenyértelen Veresegyház”-ként emlegették az akkor 3590 lakosú falvat.

A lakosság számát a 70-es, 80-as években az ország távolabbi részéről Budapesten munkát vállaló, de lakhatást nem találók növelték, azonban az igazi fellendülés a 90-es évek közepétől kezdődött. Ezt a település tudatos fejlesztése előzte meg. Az önkormányzat felvásárolta a település környéki mezőgazdasági termeléshez gyengének számító földterületeket, parcellázott, közműveket fejlesztett. Az új területeken új településrészek alakultak ki rövid idő alatt. Ezek közül a két legnagyobb a Csonkás és a Ligetek, egyenként is több ezer lakossal. A fővárosból zöldebb, nyugodtabb környezetbe vágyó már meglévő egzisztenciával rendelkező középréteg egyik kedvel célpontja lett az 1999-ben városi rangot kapott Veresegyház.

A népesség növekedésével a munkahelyek is bővültek, olyan cégek települtek az ipari zónákba, mint a GE Power & Water, amely cég évekig Pest megye legnagyobb adófizetője volt, vagy a Pharmavit átalakulása után a Chinoin gyáregysége (Baranyó, 2003).

A város nagyon fiatalos. „A város szlogenje: Fiatalság, hagyomány, lendület!” Az átlagéletkor 36 év, a 18 éven aluliak aránya 25%, az egyetemet vagy főiskolát végzettek aránya 38% (Baranyó, 2014)



6. ábra: Veresegyház lakónépességének alakulása 1990-2023

(Forrás: https://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=18342 Letöltve:

23.11.03.)

Intézményrendszere megfelelően kiépült, bár a folyamatos lakosságszám növekedés több területen igényli a fejlesztést. Az egyik legfontosabb tétel lenne, a régóta tervezett 24 tantermes új általános iskola megépítése a Ligetek városrészben. Ennek a beruházásnak a megvalósítását

a 174/2023. (V. 12.) Korm. rendelet, közel 300 másik építési beruházással együtt, bizonytalan ideig elhalasztotta (http6). Az általános iskolások száma több, mint 2000 fő. Itt található az ország legnagyobb általános iskolája a Fabriczius József Általános iskola, ahová a 2022/23-as tanévben 1627 gyermek járt 63 osztályban (http7).

A város fő turisztikai attrakciója az 1998-ban megnyílt Veresegyházi Medveotthon, Közép-Európa egyetlen látogatható medveotthona. A 11 hektáros területen elterülő területen a mentett mackók mellett farkasok, mosómedvék, hiúzok, dámszarvasok is láthatók (Veresegyház, 2014.) 2019-ben épült meg az oroszlánház, Magyarország legnagyobb nagymacska-kifutója, ahol jelenleg 12 oroszlán lakik. Az éves átlagban 200 000 látogatót macilift, játszótér, étterem, kisvasút, kalandpark várja az ország harmadik leglátogatottabb állatkertjében (http8).

Szintén sok látogatót vonz a Veresegyházi Termálfürdő, amelynek igaz csak egy nyitott termálmedencéje van, de a termálvíz összetétele a Széchenyi Fürdő vizéhez hasonló összetételű, ezért hatékonyan alkalmazható az ízületek degeneratív betegségei, idült és félheveny ízületi gyulladások kezelésére, ortopédiai, baleseti műtétek utókezelésére. Egy fedett fürdő és strand tervei már évekkkel ezelőtt elkészültek, de pályázatot vagy egyéb forrást még nem talált az önkormányzat a beruházás finanszírozására (http9).

Az ide látogatókat és az itt élőket több étterem, kávézó és cukrászda várja. A helyi vendéglátóknak meg kell küzdeniük a főváros közelségével, mivel nagyon sokan ott dolgoznak vagy tanulnak, a kikapcsolódást is ott keresik.

2.4.2. A Gombai Cukrászda bemutatása

A cukrászda alapításának gondolata egy házaspár, Gombai Gábor és felesége Gombai Ildikó tervei alapján született meg. A szakmabeli fiatalok közös életüket közös vállalkozásban képzeltek el és nyitották meg első cukrászdájukat 2001-ben. Az új cukrászda és műhely a lakásuk földszintjén kapott helyet Veresegyház újonnan kialakuló Csonkás városrészének központjában. A város vezetői ide egy új városközpontot terveztek, üzletekkel, közintézményekkel, sétálóutcával.

Kezdetben ketten vitték az üzletet. Gábor készítette a süteményeket, Ildikó a vásárlókat szolgálta ki. A forgalom gyors ütemben nőtt, így lettek alkalmazottak a műhelyben és az üzletben is, de a rendelkezésre álló helyet nem tudták bővíteni a sorházas övezetben. Ekkor vásárolták meg a jelenlegi cukrászda és cukrászat területét és először egy műhelyt építettek.

Innen szállították át a termékeket az üzletbe, de az üzlethelyiség is kicsinek bizonyult ahogy nőtt az elégedett vásárlók száma. Az műhely mellett a budapesti úton megkezdődött a cukrászda új épületének tervezése, majd kivitelezése. A koncepció az volt, hogy egy nagy eladótérrel rendelkező üzletet építsenek. Akkoriban nem sok „beülős hely” volt Veresegyházon. Ezt felismerve alakították ki az üzletet, ahol egyszerre több tucat vendég tud helyben fogyasztani. Az új cukrászda 2010-ben nyitott meg és a társasági élet egyik kedvenc helye lett. A Ligetek és a Csonkás városrészekbe költöző fiatal családok megfelelő vásárlóerővel rendelkeztek és rendelkeznek ahhoz, hogy egy ekkora üzletet gazdaságosan lehessen üzemeltetni.

Az új telephelyen több ütemben hajtottak végre fejlesztéseket. Bővült a sütőüzem és a cukrászat területe, új gépek segítik a munkát. Az alábbi térképrészlet mutatja a cukrászda elhelyezkedését. Látható, hogy a Budapesti út által ketté osztott területen a nyugati, de leginkább amerikai nagyvárosok körül kialakult suburbiális lakóövezetek kialakítását követték a várostervezők. A sűrűn lakott területen nincs hasonló vendéglátóhely.



7. ábra: Veresegyház műholdas térképe a Csonkás és Ligetek városrészrel

(Forrás: <https://maps.app.goo.gl/WKjsEssU7xT7LM187> Letöltve: 23.11.03.)

A folyamatos fejlesztéseknek és az elégedett vásárlóknak köszönhetően kialakult a mai üzletméret. A vállalkozás átlagosan 50 főt foglalkoztat. A munkavállalók fele cukrász végzettségű, akik váltott műszakokban heti 5 napot dolgoznak. A cukrászatban a hét minden

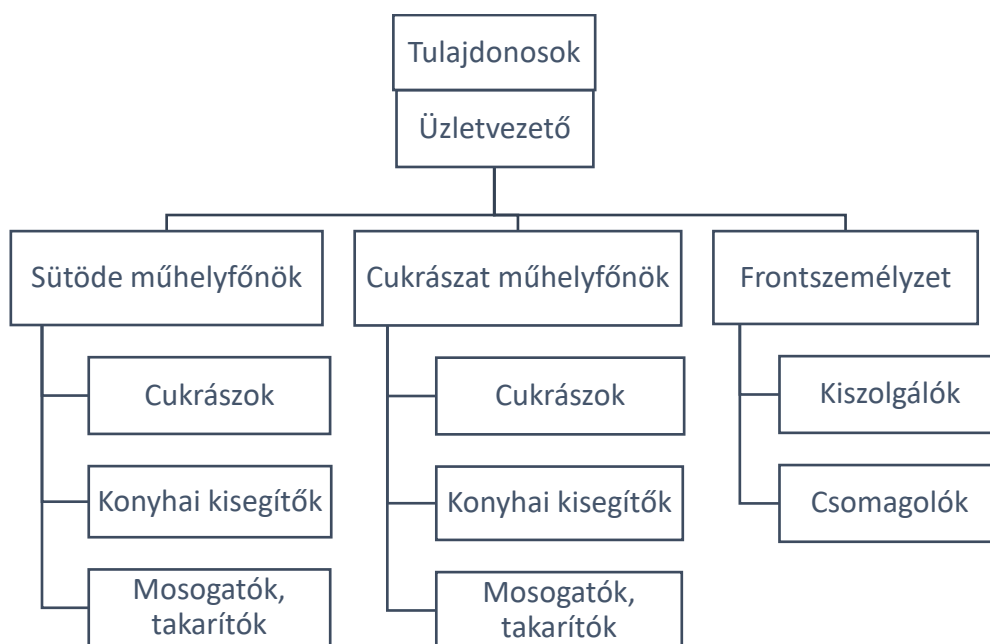
napján folyik munkavégzés. A cukrászok munkáját segíti 5 fő konyhai kisegítő és egy 6 fő takarító, mosogató brigád. A termelőtevékenységhez kapcsolódik még 1 fő gépkocsivezető.

A termelő részleg két területre osztható. Az alpműveletek, a tészták sütése, a krémek készítése a sütőüzemben történik, a cukrászatban ezekből a „félkész” termékekből alkotják meg a tortákat, süteményeket, poharas termékeket. A pultba kerülés előtti utolsó műveleteket már az üzlet melletti beadó helyiségben végzik a szakavatott kezek.

A vásárlókkal közvetlenül kapcsolatba kerülő frontszemélyzet létszáma 12 fő. Ők is több műszakos munkarendben dolgoznak, mivel a cukrászda a hét minden napján nyitva tart. A pultban dolgozók munkáját az üzletvezető irányítja és felügyeli, a sütőüzemben és a cukrászatban műhelyfőnökök látják el ezeket a feladatokat. Az üzlethelyiség takarítását külsős takarító cég végzi.

Külsős könyvelő céggel dolgozik a vállalkozás, az alap gazdasági, HR, beszerzési, logisztikai feladatokat az üzletvezető és a tulajdonosok végzik.

A vállalkozás sematikus szervezeti felépítése az alábbi ábrán látható.



8. ábra: A Gombai Cukrászda szervezeti felépítése

(Forrás: saját szerkesztés, 2003.)

A cukrászda nem csak az üzletbe betérő vásárlókra alapozza az üzletmenetét. Több kisebb cukrászdnak szállítanak termékeket, akik viszonteladóként értékesítik tovább a süteményeket.

Ezen kívül a Hungexpo állandó beszállítói. Ez az együttműködés gyakran lökésszerű terhelést jelent a cukrászatnak. Volt olyan rendezvény, amelyre több ezer somlót készítettek. E mellett alkalmi termékek elkészítését is tudják vállalni nagy volumenben. Ilyen volt a Samsung gödi gyára munkavállalóinak készített több ezer karácsonyi bejgli csomag.

Veresegyház mellett kipróbálták magukat a környező településeken is. Így volt üzletük Vácott és Mogyoródon is. Ezek bérlemények voltak, másmilyen koordinációt igényeltek, bonyolult volt a logisztikai is, így mára csak a veresegyházi üzletre koncentrálnak.

A cukrászdaival kapcsolatos információkat Gombai Ildikóval folytatott interjú alapján állítottam össze.



9. ábra: A Gombai Cukrászda üzlettere

(Forrás: Saját fénykép, 2023)

3. Anyag és módszer

A dolgozatomban a veresegyházi Gombai Cukrászda imázs profilját vizsgálom, ön és tükör imázs felállítását és összehasonlítását mutatom be. Kvantitatív, mennyiségi kutatást végeztem, nem reprezentatív minta alapján (Tamus, 2011).

A primer kutatásom eszköze az általam összeállított internetes kérdőív volt. A kérdőíveket 2023. október 28. és 2023. október 31. között volt lehetőségük kitölteni az érdeklődőknek. A kérdőív elektronikus úton volt kitölthető. Az elérési lehetőséget több nagylétszámú Facebook csoportban tettem közzé. Veresegyháziak Veresegyházzal 22,2 ezer tag, Veresegyházi Hírmondó 18,1 ezer tag, Erdőkeres Aktuál 6 ezer tag, Örbottyániak 3,5 ezer tag. Az ön imázs kérdőíveinek eljuttatását a cukrászda dolgozóihoz a tulajdonosok segítségével a belső címlistájuk alapján juttattam el. A vásárlóknak, a szolgáltatásokat igénybe vevőknek szóló kérdőívet 150 fő, a dolgozóknak szóló kérdőívet 14 fő töltötte ki.

A válaszok nem tekinthetők reprezentatívnak, mert úgy gondolom és néhány visszajelzésből úgy látom, a kitöltőket szűkebb értelemben két fő csoportra – a nagyon elégedett, rendszeresen visszajáró vásárlók és a valamilyen vélt vagy valós sérelmet, hiányt elszenvetők, megtapasztalók – oszthatjuk. Többen jelezték a csoportokban vagy személyes üzenetben, hogy kitöltötték a kérdőívet. Volt, akinek még lett volna javaslata plusz kérdésekre is. Ezeket megköszöntem, de figyelembe kellett vennem, hogy a kérdőív ne legyen túl hosszú, ne legyen unalmas és megtartott legyen a kitöltő figyelme (Tamus, 2011). A kérdőívhez gyűjtött kérdéseket többször szűrtem és lecsökkentettem, majd családi, ismerősi körben végzett teszt jellegű kitöltések után nyerte el a kérdéssor a végleges változatát. A kérdőív publikálása előtt a cukrászda tulajdonosaival is egyeztettem a tartalmát és kértem, hogy tegyék meg javaslatukat milyen kérdést vagy milyen választási lehetőséget tennének még bele a kiküldendő anyagba.

A kérdőív összeállításánál a fő fókusz az imázs profil szempontjából legfontosabb három kérdéscsoporton volt, így a kérdőív törzse az emberi és tárgyi tényezők, valamint a folyamatok elemeire, az azokkal való elégedettségre kérdezett rá. Minden kérdéscsoport után volt lehetőségük a kitöltőknek, hogy a saját szavaikkal fogalmazzák meg a véleményüket, javaslatukat. Ezzel a lehetőséggel 31 fő élt, azaz a kitöltők 20%-a. Ezeket a, jellemzően jobbító szándékú javaslatokat át fogom adni a cukrászda vezetésének

A kitöltés megkezdése előtt rövid tájékoztatót kaptak az érdeklődők arról, hogy ki küldte a kérdőívet, mi a kutatás témaköre, célja, mennyi időt vesz igénybe a válaszadás. Az önkéntesség és az anonimitás biztosítása, valamint egy kontakt e-mail volt ennek a bevezetőnek a része.

A kérdőív első részébe a bevezető kérdéseket illesztettem, amelyek a cukrászda ismertségére, az igénybevétel módjára, gyakoriságára, volumenére vonatkoztak, illetve volt lehetőségük a kitöltőknek újabb szolgáltatások kiválasztására és a saját ötleteik, kívánságaik megjelenítésére is. Figyelembe vettem a fokozatosság elvét, a kérdéseket egyszerű, semleges formában fogalmaztam meg (Tamus, 2011). A saját ötletek és kívánságok szabadon való megfogalmazása mellett még szintén az első részben kapott helyet egy irányított kérdés az új szolgáltatásokról. 8 előre megadott szolgáltatás közül jelölhettek meg akár többet is a válaszadók. A 150 kitöltő összesen 350 szavazatot adott le a felsorolt 8 új, lehetséges, potenciális szolgáltatásra.

A második részben az emberi és tárgyi tényezők, valamint a folyamatok elemeinek osztályozása történt a saját elégedettségük alapján. A válaszokat egy 5 fokú Likert-skálán tudták a válaszadók megjelölni „1: egyáltalán nem elégedett” ... „5: teljesen elégedett vagyok” keretben.

A harmadik, záró része a kérdőívnek a személyes adatokra vonatkozó kérdéseket tartalmazott. Ezeket a kérdéseket a tárgykör kérdésein kívül a legfontosabbak, mivel a személyes, demográfiai jellegű kérdésekre kapott válaszok alapján tudunk szegmentálni a válaszadók különböző csoportjait és összehasonlítani a tárgykör kérdéseire adott válaszaikat (Tamus, 2011).

A cukrászda dolgozóinak az önimázs felállításához az emberi és tárgyi tényezők és a folyamatok tekintetében a tükör imázs kérdőív meghatározásaival azonos elemeket kellett értékelniük. A nekik készített kérdőívből kimaradtak az ismertségre, az igénybe vételi módokra vonatkozó kérdések. Szűkebb lett a személyes kérdések sora is, leginkább az anonimitás megtartása miatt.

A kérdőíveket teljes terjedelemben, a publikálttal megegyezően csatoltam a dolgozat végén lévő mellékletben.

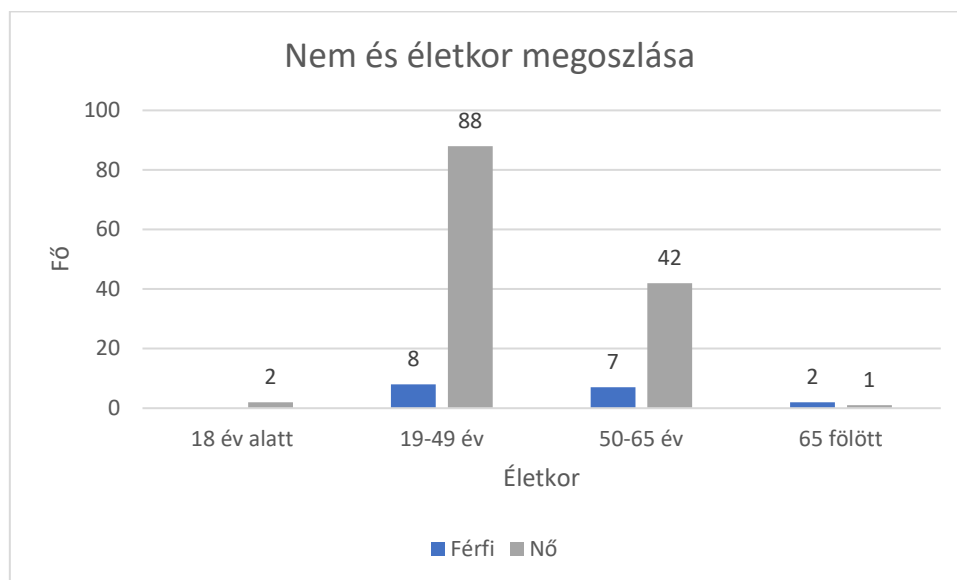
4. Eredmények bemutatása

4.1. Demográfiai, igénybevételi, vásárlási jellemzők

Ahogy az előző fejezetben említettem 150 értékelhető, kitöltött kérdőív érkezett vissza a rendelkezésre álló idő alatt a vásárlóktól, a szolgáltatások igénybe vevőitől és 14 db a cukrászda dolgozóitól.

A dolgozói válaszokat egy fő kivételével nők töltötték ki, akik a 19-49 év közötti korosztályba tartoznak, többségében gyermektelenek. A cukrászdában valóban többségében nők dolgoznak, a frontszemélyzet tagjai csak hölgyek, de a műhelyben arányaiban több férfi munkavállaló van. Úgy gondolom, hogy a hölgyek érdeklődésben fordulnak a hasonló felmérésekre, ezért tolódott el a nemek közötti arány ilyen mértékben feléjük.

Hasonló a nemek aránya a kitöltő vásárlók között is. Ezt akár visszavezethetjük a cukrászdák 2.3.2. pontban bemutatott reformkori fejlődéséből is, miszerint az édesszájúbb hölgyvendégek társasági életének a helyszíne lett a cukrászda. Másrészt a kérdőív tömeges elérését lehetővé tevő több ezer tagot számláló csoportokban is a hölgyek vannak jelen nagyobb számban és az egyéb csoporton belüli aktivitások terén is ők vannak abszolút többségben. A nemek arányát korosztály szerinti bontásban mutatja meg a következő grafikon.



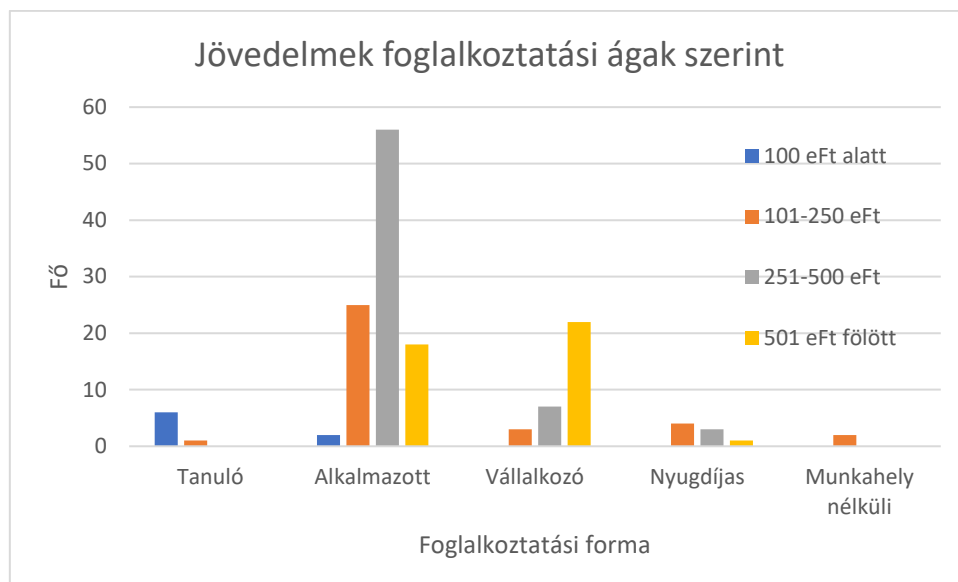
10. ábra: A vásárlók kor és nemek szerinti megoszlása

(Forrás: Saját kutatás, 2023, N=150)

Személyes tapasztalatomat részben alátámasztja a grafikon. A 18 éven aluliak önállóan, szülők nélkül nem látogatják a cukrászdát, esetleg a nyári fagylaltozási szezon lehet kivétel, nekik nem a szabadidő eltöltésének a célterepe. Viszont a nyugdíjasok jelentősen alul reprezentáltak a kérdőív kitöltői között. Ezt az on-line felületeken való mérsékelt aktivitásuknak tudható be és Veregyház fiatalos átlagéletkorának.

A személyes adatok között a nem és az életkor mellett még meg tudták jelölni a kitöltők a lakóhelyüket (Veregyház 108 fő, 72%, Szomszédos település 38 fő, 25%, Távlabbi magyarországi település 3 fő, 1%, Külföld 1 fő 0,3%), a gyermekeik számát, foglalkoztatásuk módját (Tanuló, Alkalmazott, Vállalkozó, Nyugdíjas, Munkahely nélküli) és havi átlagos nettó jövedelmét.

Az alábbi grafikon a jövedelmi viszonyokat mutatja be a különböző foglalkoztatási formák szerint csoportosítva. Ebből azt tudjuk kiolvasni, hogy a kitöltők döntő többsége alkalmazott (67%) és vállalkozó (21%). Jövedelmük 27%-ban 501 ezer forint fölötti, 44%-ban 251-500 ezer forint közötti, 23%-a 101-250 ezer forint közötti és mindössze 5% jövedelme 100 ezer forint alatti.



11. ábra: A vásárlók jövedelmi viszonyai foglalkoztatási ágak szerint

(Forrás: Saját kutatás, 2023, N=150)

Veresegyházon megkerülhetetlen a gyermekek kérdése. Kimondott polgármesteri program, hogy legalább 3 gyermek legyen egy családban. A KSH adatai szerint 2011-ben 100 gyermekes családra jutó gyermekek száma 163. Ez a szám évtizedek óta stagnál. Pontos adatot Veresegyház vonatkozásában nem tudtam fellelni, de a város 36 éves átlagéletkora és a 18 év alattiak 25%-os aránya és a saját tapasztalatok, helyi információk alapján 100 gyermekes családra jutó gyermekek száma 200 fölött, azaz lényegesen az országos átlag fölött van.

A demográfiai összetétel bemutatása után a kérdőív első részében lévő – a cukrászda ismertségére, a szolgáltatások igénybevételének formáira, gyakoriságára – vonatkozó válaszok feldolgozásának eredményeit mutatom be.

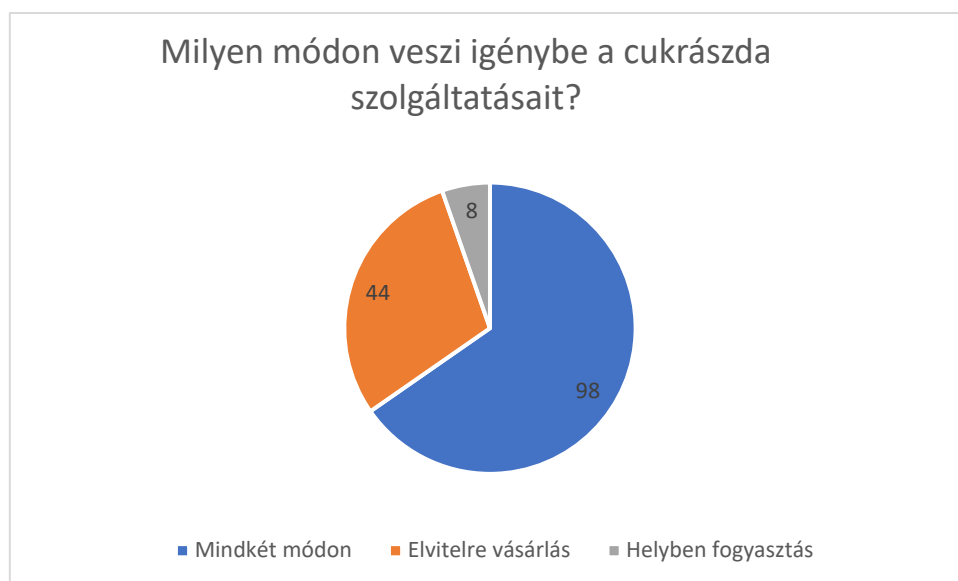
A cukrászda ismertsége 100%, a kitöltők közül egy fő nem járt még az üzletben és egyéb módon sem vette igénybe a cukrászda szolgáltatásait.

A kitöltők megjelölhették, hogy milyen gyakran vásárolnak és veszik igénybe a Gombai Cukrászda szolgáltatásait, ezt milyen módon teszik (helyben fogyasztás, elvitel, mindkét mód), mennyit költenek átlagosan alkalmanként, szoktak-e rendelni, milyen fizetési módokat részesítenek előnyben. Ezek zárt kérdések voltak, egy vagy több kimenetellel, azaz előre megadott kategóriákból való választás lehetőségével.



12. ábra: A vásárlások gyakorisága

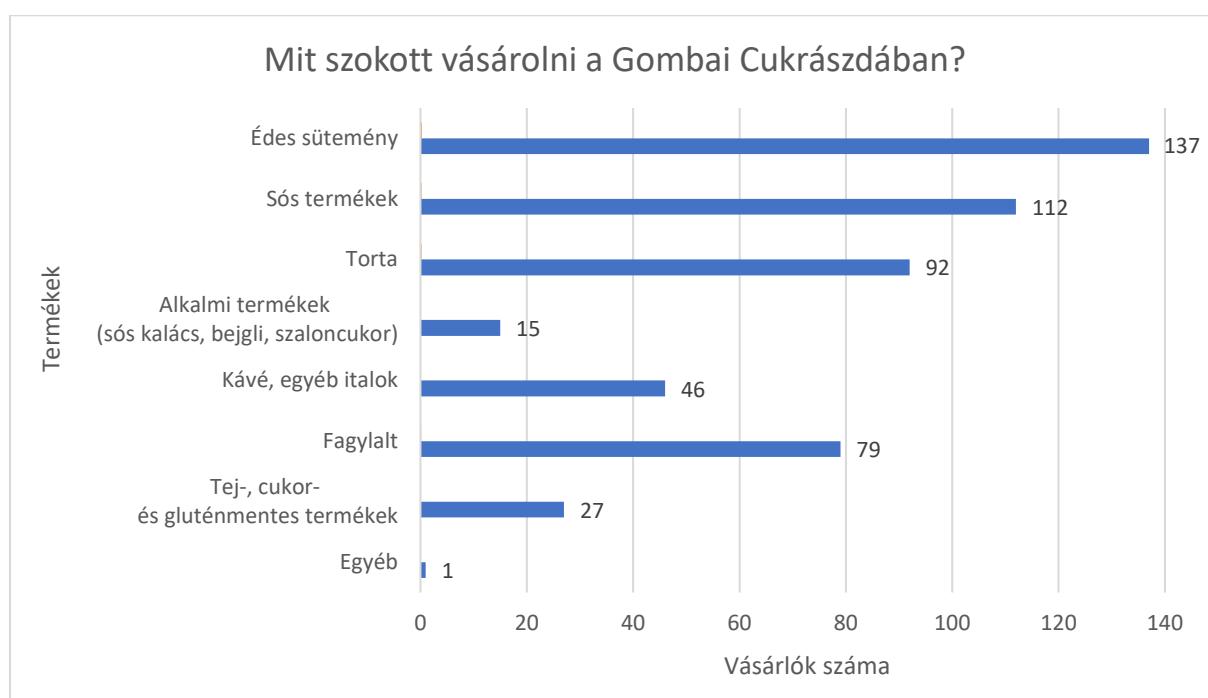
(Forrás: Saját kutatás, 2023, N=150)



13. ábra: A szolgáltatások igénybevételének módja

(Forrás: Saját kutatás, 2023, N=150)

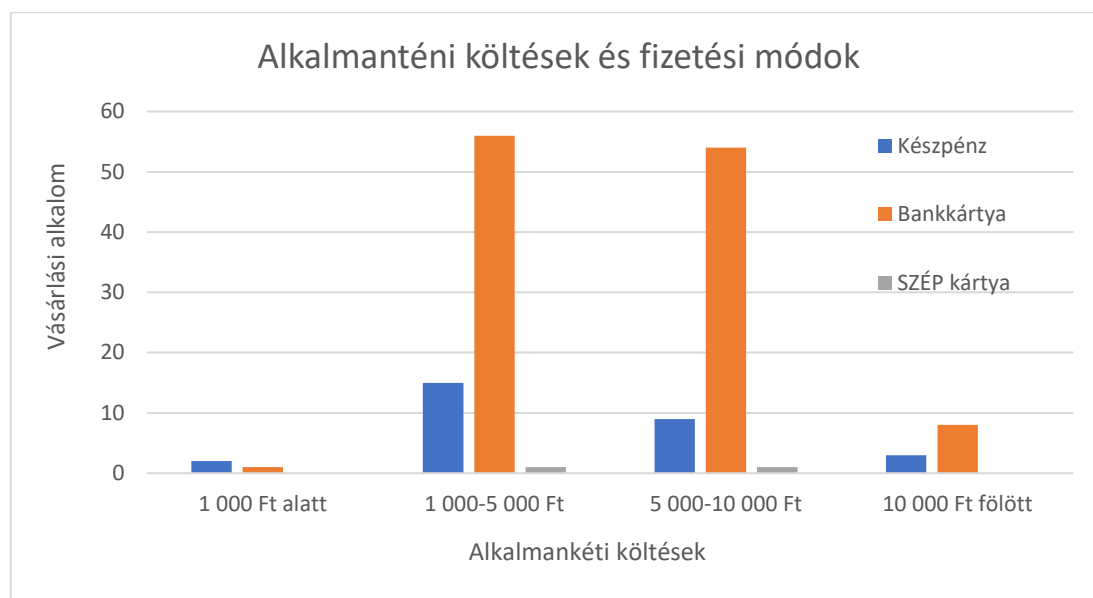
A jellemzően vásárolt termékek után érdeklődő kérdésre több választ lehetett bejelölni a főbb termék típusokból. Annak ellenére, hogy széles választékban kínál a cukrászda sós termékeket, mondhatjuk azt, hogy természetesen legtöbbször édes süteményeket és tortát vásárolnak.



14. ábra: A jellemzően vásárolt termékek

(Forrás: Saját kutatás, 2023, N=150)

A jellemzően vásárolt termékek megjelölése után az alkalmankénti költést és az előnybe részesített fizetési módot jelölhettek meg a vásárlók. A válaszokból azt tudjuk kiolvasni, hogy alacsonyabb alkalmankénti költés esetén a készpénzes fizetési mód a jellemzőbb, összességében viszont egyértelmű a bankkártyás fizetési mód választása.



15. ábra: A vásárlások összege és fizetési módja

(Forrás: Saját kutatás, 2023, N=150)

A kérdőív első részének a végén volt lehetőségük egy megadott lista alapján választani a kitöltőknek, hogy milyen új szolgáltatásokat látnának szívesen a cukrászdában. A lista az eddigi személyes tapasztalataimra, az ismerősi körömben végzett nem reprezentatív felmérésre és a világban látott trendekre alapozva állt össze. Itt is cél volt, hogy ne legyen túl hosszú és többféle területet is érintsen a szolgáltatás nyújtás folyamán.

Ez a „játék” tetszett a kitöltőknek is, mert közel 2,5 szolgáltatást jelöltek fejenként a válaszokban.

A kialakult sorrendet és a szavazatok számát megbeszéltem a cukrászda vezetőjével és többet ezek közül megfontolandónak talált. A törzsvásárlói kedvezménnyel kapcsolatban gyakran kapnak kérdést, de eddig még nem vették napirendre. Ugyanígy a megmaradt készletekre vonatkozó javaslattal is találkoztak már és foglalkoztak vele, de úgy alakítják a készleteket és a különböző típusú készítmények szavatossági ideje miatti különbségek miatt nem nagyon tartják bevezethetőnek.

Fogyatékkal élő, élőket kívánnak alkalmazni a jövőben. A házhozszállítás lehetőségét még vizsgálják, hogy hozna-e annyi plusz forgalmat, hogy ki tudja termelni a kiszállítással kapcsolatos költségeket. A jelenlegi üzlet nem alkalmas vagy csak aránytalanul nagy átalakítás mellett lenne alkalmas Drive&Go autós kiszolgálásra, különterem és születésnapos, csapatépítő programokra nem tud alkalmas helyet biztosítani a cukrászda.

Az eredményt az alábbi táblázatban foglaltam össze.

Új szolgáltatások	Szavazat
Mentsük meg a sütit! El nem adott tételek kedvezménnyel	115
Törzsvásárlói kedvezmény (kártya/applikáció)	92
Születésnap, csapatépítő sütések	35
Házhozszállítás (Foodora, Wolt, stb.)	31
Fogyatékkal élő munkavállalók alkalmazása	30
Önkiszolgáló rendelésfelvevő pult	24
Drive&GOmbai	12
Különterem, "üzleti sarok"	11

16. ábra: Új szolgáltatások

(Forrás: Saját kutatás, 2023, N=150)

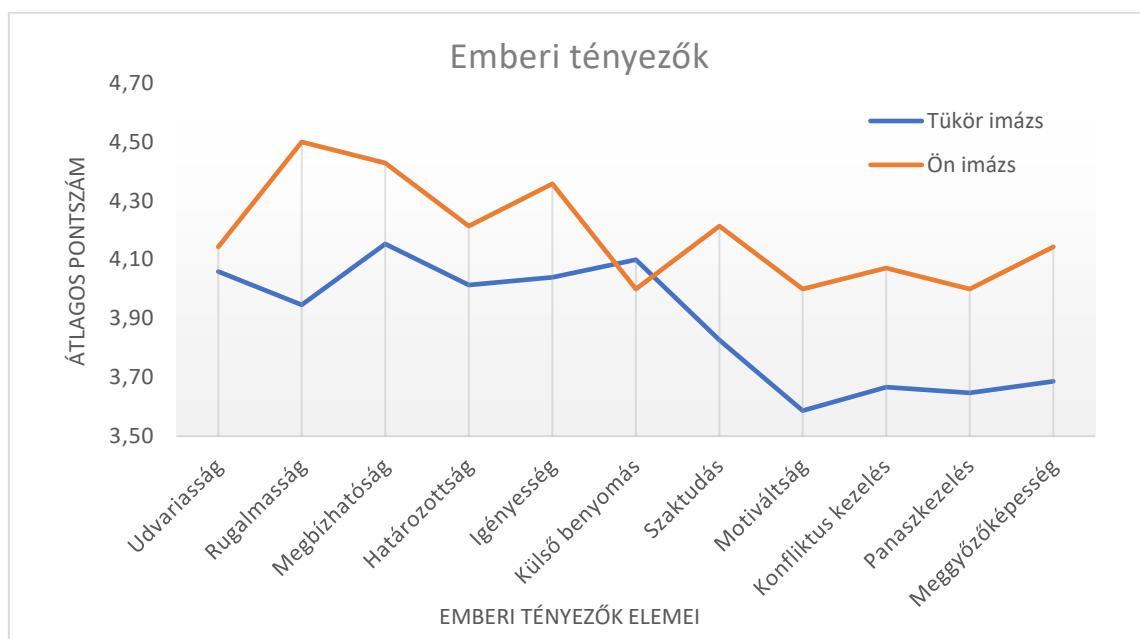
4.2. Imázprofil bemutatása

A kérdőív törzse, a legfontosabb kérdések az imázprofil felállításához kapcsolódtak. A három tényező – emberi tényezők, tárgyi tényezők, folyamatok - különböző elemeit kellett egy egytől ötig terjedő skálán értékelnie az ügyfeleknek, a külső környezetnek és ugyanezeket az elemeket kellett értékelni a dolgozóknak, vezetőknek, vagyis a belső környezetnek. A külső környezet, mintegy tükröt tartva a vállalkozás elé, a válaszaival a tükör imázst alkotja meg és értelemszerűen a belső környezet válaszai alkotják az ön imázs értékeit.

Az értékelésről általánosságban elmondható, hogy a belső környezet az elemek döntő részében néhány tizeddel magasabb értékelést adott és szintén általánosságban elmondható, hogy a grafikonok vonala hasonló a tükör és az ön imázs esetében hasonló rajzolatú. Ebből arra következtettek, hogy a dolgozók és a vezetők tisztában vannak azzal, hogy értékeli őket az ügyfélkör, melyek az erősségeik és hol vannak még fejlesztendő területek.

4.2.1. Emberi tényezők

Részletesen megvizsgálva az emberi tényezőket az általánosan leírtak igazolódnak, hasonlóan halad a görbe és az ön imázs értékei magasabbak. Egy kivétel látható a külső benyomás elemnél, ahol a vásárlók értékelése jobb volt, mint a dolgozóké. Ez az elem talán a leginkább szubjektív megítélésű, mert például a rugalmasság vagy a megbízhatóság valamilyen interakcióval értékelhető, míg a külső benyomáshoz még nincs szükség kontaktusra, előzetes tapasztalatra.



17. ábra: Emberi tényezők

(Forrás: Saját kutatás, 2023, $N_1=150$; $N_2=14$)

A négyes körüli átlagok jónak mondhatók az udvariasság, rugalmasság, megbízhatóság, határozottság, igényesség, külső benyomás esetében. A felsorolás második felében megkérdezett szaktudás, motiváltság, konfliktus kezelés, panaszkezelés, meggyőzőképesség átlaga inkább a 3,5 közelében található, amely érték már több alacsony egyes, kettes osztályzatot jelent. Az elemek között található a konfliktus és panaszkezelés, amelyek eleve valamilyen problémával kapcsolatos megtapasztalást jellemeznek. A válaszadóknak jobban megmarad a negatív élmény és ezt is tükrözheti az alacsonyabb pontszám, valamint azt is, hogy ezeknek az eseteknek, eseményeknek a mindkét fél részére való pozitív megoldása nagyobb fokú rutint, hosszabb tapasztalatot igényel, feltételez. A frontszemélyzet kiválasztása, képzése során erre a területre különösen nagy fókuszot kell helyezni. Sajnos ezt a vállalkozást is sújtja a jelentős mértékű fluktuáció, így kevés a rutinos, kellő szakértelemmel rendelkező személyzet. Én ennek is betudom ezeknek az elemeknek az alacsonyabb értékelését.

A kitöltők közül 24 fő élt az értékelés végén lévő személyes vélemény megírásának lehetőségével. Ebből három kimondottan pozitív volt, a többi kritikát, kívánságot fogalmazott meg vagy tanácsot adott. Azt a kutatási oldalról kimondottan pozitívan éltem meg, hogy nem volt sértő hozzászólás, inkább az elégedetlen vélemények is azt sugallták vagy akár konkrétan le is írták, hogy mivel lennének elégedettebbek a vevők, milyen fejlesztési irányokat látnának szívesen.

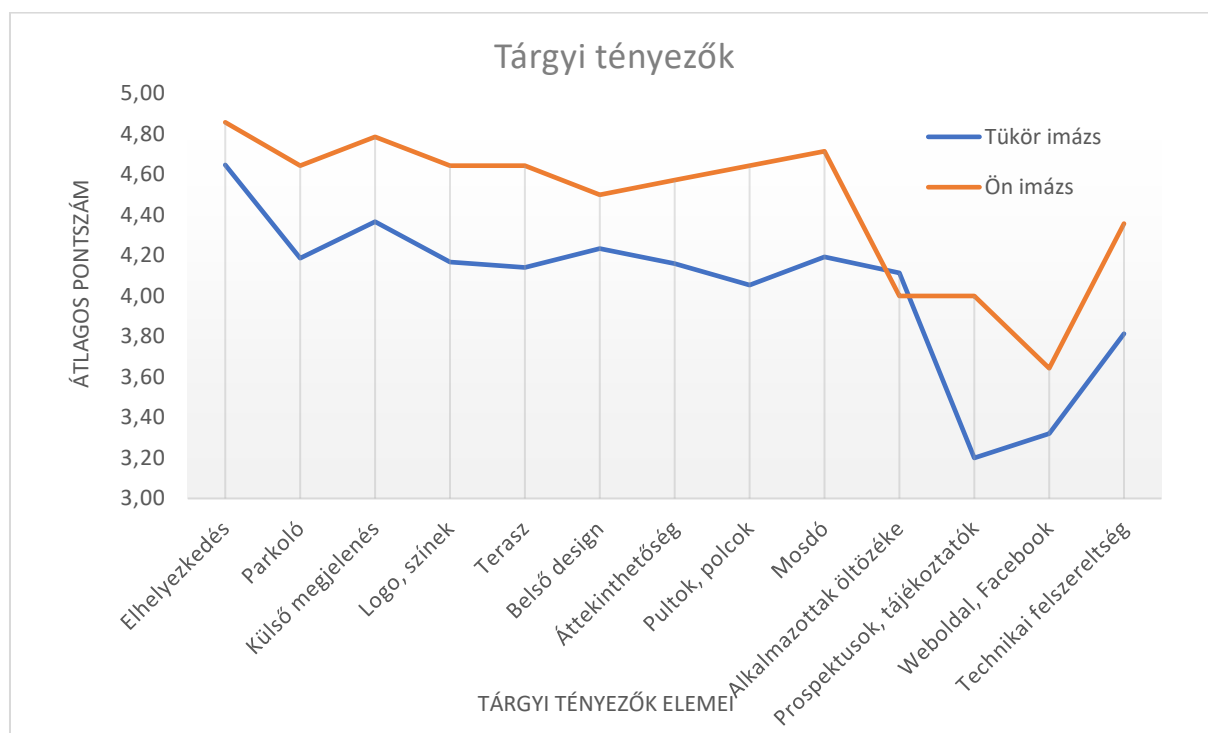
4.2.2. Tárgyi tényezők

A tárgyi tényezők megítélése is szubjektív, de mégis megfoghatóbb, mint az emberi tényezők esetében a különböző attitűdök belső tulajdonságok megítélése.

A tárgyi tényezők esetében a kívülről befelé haladás szerinti logikai sort követte a kérdésen belüli elemek sorrendje. Így véleményt mondhattak a kitöltők az üzlet elhelyezkedéséről, parkolási lehetőségekről, külső megjelenésről, a felismerhetőséget segítő logóról, színekről, a teraszról, majd befelé haladva a belső design-ról, az üzlet áttekinthetőségéről, a pultok, polcok kialakításáról, a mosdó állapotáról és felszereltségéről, az alkalmazottak öltözékéről, a prospektusokról és egyéb tájékoztatókról, a weboldalról és a Facebook megjelenésről, valamint a technikai felszereltségről.

A tükör és ön imázs grafikonja a tárgyi tényezők esetében is hasonló pályán fut, ebben az esetben is néhány tizeddel az ön imázs átlagos pontszámai magasabbak. Egy elemnél, az alkalmazottak öltözéke esetében látható, hogy a külső környezet elégedettebb, mint a dolgozók a formaruhával. Ez a vélemény a cukrászda vezetői előtt is ismert és már folyamatban van egy

új szett tervezése. A legnagyobb különbség a prospektusok, tájékoztatók esetében látható. A külső környezet közel hármas átlaga valós és a vezetők előtt is ismert és elismert. Dolgoznak azon, hogy a vásárlók megfelelő tájékoztatást kapjanak benn az üzletben és az online térben is.



18. ábra: Tárgyi tényezők

(Forrás: Saját kutatás, 2023, $N_1=150$; $N_2=14$)

Az elhelyezkedés nagyon jó pontszámot kapott, mivel az üzlet a Budapestre vezető főút mentén található, egy körforgalmi csomópont közelében, könnyen elérhető Veresegyház központjából és az út két oldalán kiépült új városrészekből is. A parkolás az üzlet előtt és a szervízút túloldalán a cukrászdával szemben. Az alacsonyabb pontszáma annak köszönhető, hogy az út túloldalán lévő parkoló nem aszfaltozott, hanem murvával van leszórva és eső után előfordulnak tócsák, száraz időben meg poros. A külső megjelenés, a logo, a színek és a terasz közel azonos négyes osztályzat fölötti átlagot kaptak. A teraszt szeretik a vásárlók, mert a délkeleti fekvése még a hűvösebb, de napos időkben is alkalmas a kinti fogyasztásra.

A cukrászdába belépve a belső design, az áttekinthetőség, a pultok, polcok hasonló négyes átlag fölötti pontszámokat kaptak a vásárlóktól és a dolgozóktól is a néhány tizeddel magasabb átlagot. A pultok, polcok esetében látszik egy kis törés és nagyobb különbség a tükör és ön

imázs esetében. Ezzel a ponttal kapcsolatban több személyes vélemény is érkezett, nagyobb és több pultot szeretnének a vásárlók. A mosdókat a belső környezet nagyobb mértékbe értékelte jónak, de a külső környezet átlaga is 4,2 körüli. Személyes véleményem az, hogy a mosdók az egyéb vendéglátóhelyekkel összehasonlítva nagyon jók, tisztaságra, méretre megfelelőek. Felszereltségük prémium kategóriás eszközökkel lett felszerelve. Ezt a véleményt annak tudatában fogalmazom meg, hogy több évig dolgoztam az ipari higiénia területén és többek között a vendéglátóhelyek is az ügyfeleim közé tartoztak.

Az online és offline tájékoztatók, ismertetők, katalógusok fejlesztésére vannak elképzeléseik, tudják, hogy ez probléma. Mindamellet, hogy az igénybe vevők elégedettségét növelhetik ezek az elemek, plusz bevételt is hozhatnak a cukrászdának.

A technikai felszereltség jó, de nem éri el a négyes átlagot. A Covid után is kinn maradtak a kézfertőtlenítők, modern kávéfőző és pénztárgépek segítik a dolgozókat és a vásárlókat is. A dolgozók tudták értékelni a vásárlók számára nem látható berendezéseket is, mint mosogatógépek, hűtőgépek, tortaszeletelő automata.

4.2.3. Folyamatok

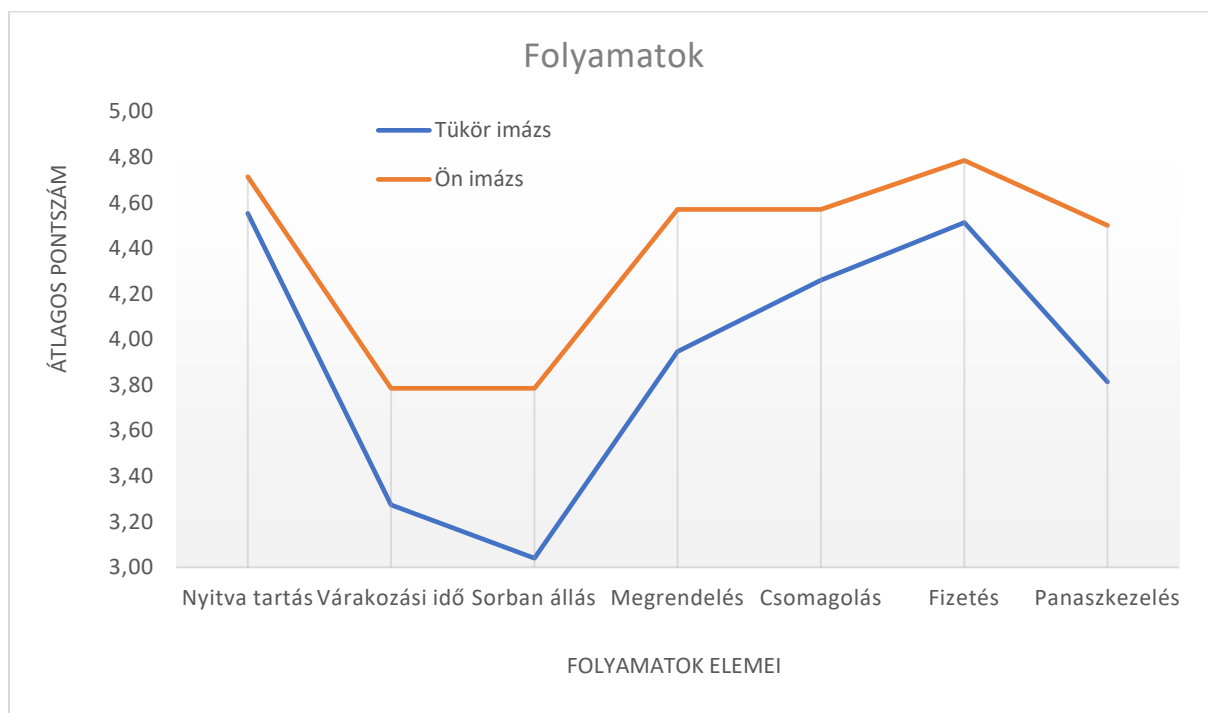
A folyamatokkal való elégedettségre vonatkozó kérdések esetében látható a leginkább egybevágó vélemény a külső és belső környezet válaszait összehasonlítva. A néhány tizedes különbséget megtartva együtt mozognak a grafikon értékei.

A nyitva tartás veresegyházi viszonylatban nagyon jó. A nyári időszakban reggel 9 órától este 9 óráig tart nyitva a cukrászda, a téli időszakban este 8-kor zárnak. Ezzel magasan elégedett mindenki.

A várakozási idő és a sorban állás összefüggő elemek. Az elégedettség minkét oldalt nézve elég alacsony. Délutánonként és különösen hétvégén hosszú sorok alakulnak ki. Ezen már segített az, hogy az előre megrendelt tortákat, süteményeket külön pultnál lehet átvenni. A rendelés felvétel és a kiadás is papíralapon történik, ez némiképp lassítja az árukiadást. Legtöbbször szombat délelőtt akarják átvenni a hétvégi családi eseményekre rendelt tortákat. Erre készül a cukrászda létszámban is, de így is jelentős mértékben megnő a várakozási idő. Többször javasoltak ezzel kapcsolatban kiszállítási szolgáltatás, illetve önkiszolgáló rendelés felvételt.

Ezeket a megoldásokat folyamatosan dolgozik a cukrászda vezetése, de nehéz ezeket a csúcspontokat megfelelően, mindenki meglegedésére koordinálni. Többször az áruátvételekor kérnek még valami plusz terméket vagy akár egy helyben elfogyasztani kívánt kávé, fagyaltot,

így ennek a folyamatnak a sztenderdizálása nem könnyű feladat. Ha nem szolgálják ki csak a megrendelt tétellel a vásárlót, akkor nem fog az elégedettsége nőni, de a mögötte sorban állóké meg épp emiatt csökken, ha azt látják, hogy nem halad a sor, mert valaki az elején még akkor kér plusz dolgokat. Ha átirányítanak egy új sorba, akkor ő elégedetlen lenne, de ezzel a megrendelési sor gyorsabban haladna.



19. ábra: Folyamatok

(Forrás: Saját kutatás, 2023, $N_1=150$; $N_2=14$)

A panaszkezelési folyamat összetett a frontszemélyzet mellett érinti a háttérét is. Panasz esetén megvan a cukrászda protokollja arra, hogy milyen módon tudják kárpótolni vagy orvosolni a panaszokat. A cukrászda vezetőjével való beszélgetés során kitértünk erre is és elmondása szerint nem ritka, amikor túlzó kompenzációt várnak el a vásárlók, de jellemzően le tudják kezelni a kollégák és az ügyfelek is elfogadják a panaszuk megoldását. A kapott pontszámban nyílt az olló a tükör és ön imázs között. Az a kitöltő, akinek volt valami panaszos ügye és elégedetten távozott ezt inkább természetesnek vett és nem pontozta annyira fel, mint az, akinek nem megfelelően oldódott meg a panasza és maradt benne valami túske, attól inkább az alacsonyabb pontszámot kapta ez az elem.

A folyamatokhoz is érkezett 4 egyéni vélemény, ebből 3 a sorban állás problémáját érintette, egy pedig a csomagolással kapcsolatban fogalmazott meg javaslatot.

5. Következtetések, javaslatok

Az imázsprofil vizsgálat hatékony módszer arra, hogy a vállalkozás képet kapjon a szolgáltatásait igénybe vevők attitűdjéről, elégedettségéről, elvárásairól. Egy ilyen irányú kutatás elvégzésére megfelelő alapot adhat egy jól összeállított és kellően széles körben elérhető kérdőív. Amennyiben ezt a vizsgálatot elvégezzük a szervezeten belül is, akkor össze tudjuk hasonlítani az egyes tényezőkön és elemeken keresztül, hogy a külső és belső környezet értékelése mennyire van harmóniában.

A kutatásom alapján kirajzolódott a Gombai Cukrászda imázsprofilja a tükör és ön imázs összevetésével. Az átlagpontoszámok alapján kirajzolódó görbék azt mutatták, hogy egy-két elem kivételével hasonlóan látják a dolgozók és a vásárlók a szolgáltatások emberi és tárgyi tényezőit, valamint a folyamatokat.

Az emberi tényezők esetében a frontszemélyzetet értékelték a cukrászda ügyfelei. Az első vonalban dolgozó kollégák kiválasztásánál fontos szempont, hogy tudjanak bánni a vevőkkel, kedvesek, udvariasak, határozottak legyenek. Ezeket a szempontokat a kiválasztási folyamatban a cukrászda is szem előtt tartja.

Ennél a tényezőnél a következő elemek kaptak alacsonyabb pontszámot: szaktudás, motiváltság, konfliktuskezelés, panaszkezelés, meggyőzőképesség. A javaslatom, hogy rendszeresen ismétlődő képzésekkel, tréningekkel ezeket a jellemzőket javítani kell. A megfelelő konfliktuskezeléshez és panaszkezeléshez szükséges a szaktudás fejlesztése mellett ezeknek a helyzeteknek az elemzése. A leghatékonyabb módszer, ha már eleve megpróbáljuk elkerülni ezeket a helyzeteket a megfelelő teljesítéssel. Az emberi tényező a szolgáltatásmarketing legfontosabb része, ezért a megfelelő figyelmet kell a cukrászda vezetésének ide fordítania. Az elégedett és motivált személyzet a legjobb út ahhoz, hogy elégedett ügyfelei legyenek a cukrászdnak.

A tárgyi tényezők esetében sokkal kevesebb a szubjektum. Ezt annak tudatában mondom, hogy a szolgáltatást megtestesítő, kézzel fogható elemekhez sem egyformán viszonyulnak az ügyfelek. A jó megközelítés, a belső tér kialakítása, a tájékoztatók, a logók, a pultok vagy éppen a dolgozók öltözéke az egyik embernek tetszik, a másinak nem. Úgy gondolom, hogy ezeknek az elemeknek a megítélése konkrétabb tud lenni, mint az, hogy udvarias vagy határozott-e valaki és ha igen, mennyire az.

Az eredmények tükrében az látszik, hogy prospektusok, tájékoztatók rendelkezésre állásán és az on-line jelenlétén javítani kell. Azt javasoltam a cukrászda vezetőjének, hogy ha már elkerülhetetlen a csúcsidőszakokban a sorban állás, akkor az idő alatt a vásárlók kapjanak tájékoztatást a termékekről, szolgáltatásokról. Ez a pultok fölött és a bejárat környékén elhelyezett tévéken, kijelzőkön javaslom megvalósítani. Az aktuális kínálat és esetleges akciók folyamatos közlésével forgalom növekedést érhet el a cukrászda. Az online jelenlét erősítésével pedig már a cukrászdába indulás előtt tájékozódhatnak a vásárlók. Ez szintén pozitívan fog hatni a bevételekre.

A folyamatok estében teljesen egybevágó eredményeket hozott a kutatás, azzal a megjegyzéssel, hogy a belső környezet magasabbra értékelte önmagát. A várakozási idő és a sorban állás a két terület, amellyel behatóbban foglalkozni kell. A közelmúlt újdonsága, hogy külön pultnál lehet átvenni az előre megrendelt termékeket, de a hétfégi tortarendelési csúcsidőszakban gyakran kell így is 20-30 percet sorban állni. Több hely nem áll rendelkezésre, így a megrendelt áruk kiadási folyamatán kell változtatni. A jelenlegi papíralapú nyilvántartást és keresést átvehetné valamilyen elektronikus megoldás. Nekem az a javaslatom, hogy a megrendeléseknek lehetne egy kódjuk, számsorozatuk, amelyet az üzlettérbe érkezéskor egy terminálban megadna a vásárló, így már az előkészítőben megkapnák az információt, hogy melyik megrendelésre várnak a sorban.

A cukrászda vezetése figyelemmel kíséri ezeket a tényezőket és többé-kevésbé sikeresen beavatkozik, változtat, fejleszt. Az ügyfelek elégedettségét folyamatosan monitorozni kell, törekedni kell arra, hogy ne csak a termékek, hanem a folyamatok és a többi tényező is nap, mint nap hozza azt a színvonalat, amelyet elvár a szép számú vendégkör.

6. Összefoglalás

A dolgozat témájaként választott Gombai Cukrászda lakóhelyem, Veresegyház, népszerű vendéglátóhelye. A szakdolgozat témaválasztásánál egyik szempontom volt, hogy olyan dolgot szerettem volna készíteni, amelyben kérdőíves megkérdezést használhatok és relatíve nagy elemszámú kitöltés alapján elemezhetem a válaszokat. A másik alapvetésem volt, hogy témám kapcsolódjon Veresegyházhoz. A Bsc szakdolgozatom logisztikai témájú volt, az Msc-re a másik általam kedvelt terület, a marketing világából akartam témát találni. A marketingen belül a szolgáltatásmarketing áll a legközelebb hozzám, ha az eddigi pályafutásomon végig tekintek. Ezen szempontok alapján választottam a cukrászda imázsprofiljának vizsgálatát tükör és ön imázs felvételével és összehasonlításával.

A dolgozat előkészítése folyamán mélyebben megismertem a Gombai Cukrászda működését, múltját, jövőbeni terveit. A felkészülés a szolgáltatásmarketing területén lévő ismereteim bővítését jelentette egyrészt, másrészt a dolgozat magját adó kérdőív összeállításának módszereit tanulmányoztam.

A dolgozat célja, hogy a két azonos tartalmú kérdőív segítségével bemutassam a külső környezet, a vásárlók, a szolgáltatás igénybe vevők véleményét az emberi és tárgyi tényezők, valamint a folyamatok tekintetében és ugyanezen elemek mentén kapott dolgozói válaszok alapján összehasonlítást tudjak tenni. Ez az úgynevezett tükör imázs és ön imázs elve. Az összehasonlítással a szervezet láthatja és az eredménytől függően igazolhatja, hogy ismeri az ügyfelei igényét, elégedettségét vagy jelentősebb eltérések esetén milyen intézkedéseket kell tennie, hogy növelje az elégedettséget, az ügyfélélményt.

A kérdőívben a 3 tényezőtől kívül számos hasznos információt tudtam összegyűjteni a kérdőívet kitöltőkkel kapcsolatban. A vásárlók és a szolgáltatásokat igénybe vevők válaszai alapján képet kaptam arról, hogy a cukrászdanak 100%-os az ismertsége és legtöbbször alkalomszerűen járnak oda, de van egy komoly törzsvásárlói köre a cukrászdanak. A vásárlók szeretnek a helyben fogyasztás lehetőségével élni, amely az egyik fő vonzereje az üzletnek. A cukrászdában még nem létező szolgáltatásokról nyilatkozhattak a kitöltők, hogy melyeket látnának és használnának szívesen. Legtöbbször a megmaradt készletek akciós értékesítésére és a törzsvásárlói program beindítására szavaztak, de többen szívesen látnának fogyatékkal élő munkavállalókat is az alkalmazottak között. A kutatásban résztvevőknek a kérdésekre történő válasz lehetőségek kiválasztásán túl volt lehetőségük egyéni véleményük, javaslatuk, kritikájuk megfogalmazására és ezzel éltek is sokan. A kérdőívet 150 vásárló és 14 dolgozó töltötte ki.

Ugyan nem reprezentatív a minta, de ekkora számosságból már a valóságot megközelítő eredményt lehet bemutatni.

A tükör és ön imázs grafikonok egymásra helyezésével tudtam bemutatni az eredményeket. Összességében azt mondhatom, hogy az ön imázs igazolta a tükör imázsban megfogalmazott véleményeket. Az emberi és a tárgyi tényezők esetében is egy-egy elem volt, ahol a grafikonok metszették egymást, azaz jelentősebben különbözött a véleményük a dolgozóknak és a vásárlóknak, egyéb esetekben hasonló vonalvezetést mutattak. A dolgozók mind a három tényezőnél néhány tized ponttal magasabbra értékelték a saját magukat, de kijelenthető, hogy a cukrászda ismeri a saját korlátait és lehetőségeit és ismeri az ügyfelei véleményét a nyújtott szolgáltatásokról. A vezetőség törekszik arra, hogy a lehetőségekhez képest és a gazdaságosság határain belül javítsa a színvonalat, magasabb ügyfélélményt nyújtson.

Az eredmények kiértékelése után már egyeztettem a cukrászda vezetőjével. Sok esetben egyetértett a megállapításaimmal, több olyan folyamatról beszéltünk, amelyek javítása, megújítása tervezés alatt vagy folyamatban van.

A cukrászda jövőbeli terveiben szerepel az új technológiai megoldások beillesztése az üzletmenetbe, a termékek színvonalának megőrzése, javítása, az aktuális trendekből a vevők igényeinek és a saját profitjuknak a figyelembevételével minél több elem átvétele, megvalósítása.

Irodalomjegyzék

- Baranyó Cs. (2003): *Veresegyház – 2003 Tények és adatok*. Veresegyház: BACSA Bt.
- Baranyó Cs. (2014): *Veresegyház A 15 éves város*. Veresegyház: Veresegyház Város Önkormányzata.
- Bauer A., Berács J., Kenesei Zs. (2012): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Borsody M. (1995): *Az édességkészítés története*. Budapest: Magyar Élelmézipari Tudományos Egyesület.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Surprenant C. F. (1985): *The Service Encounter: Managing Employee/ Customer Interaction in Service Businesses*. New York: Lexington Books, New York.
- Csapó K., Éliás T. (2010): *Dobos és a 19. század cukrászata Magyarországon*. Budapest: Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum.
- Domán Sz., Tamus A. (2003): *Marketing alapismeret*. Gyöngyös: Károly Róbert Főiskola.
- Draveczky B. (1999): *Történetek terített asztalokról és környékükről*. Budapest: Pallas Stúdió
- Dunszt K. (2009): *Cukrászati technológia*. Budapest: FVM Vidékfejlesztési, Képzési és Szaktanácsadási Intézet.
- Fazekas I., Harsányi D. (2011): *Marketingkommunikáció érthetően*. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (2013): *Service management*. New York: USA N. Y. McGraw Hill.
- Hoffmann I. (2004): *Stratégiai marketing*. Budapest: Aula Kiadó.
- http1: Dobostorta <https://www.magyarincsek.hu/hungarikum/dobostorta/> (letöltve: 2023.10.25)
- http2: Céginformáció (2023): Gombai és Társa 2006 Kft. (letöltve: 2023.10.14) <https://www.ceginformacio.hu/cr9311215848>
- http3: Békás Kft. <https://bekaskft.hu/> (letöltve: 2023.10.14)

http4: Magyar Cukrász Ipartestület <https://www.cukraszat.net/magunkrol> (letöltve: 2023.10.14)

http5: Veresegyházi Strandfürdő plakátja https://hu.wikipedia.org/wiki/Pádly_Aladár (letöltve: 2023.11.03)

http6: Jogtár <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2300174.kor> (letöltve: 2023.11.03)

http7: Fabriczius József Általános Iskola
<https://www.fabriczius.hu/dokumentumok/kozveteteli-lista/> (letöltve: 2023.11.03)

http8: Veresegyházi Medveotthon <https://medveotthon.hu/rolunk/> (letöltve: 2023.11.03)

http9: Veresegyházi Termálfürdő <https://www.termalfurdo.hu/furdo/veresegyhazi-termalfurdo-119> (letöltve: 2023.11.03)

Kenesei Zs., Kolos K. (2014): *Szolgáltatásmarketing és -menedzsment*. Budapest: Alinea Kiadó.

Kotler, P. (1998): *Marketing management*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Kotler, P., Keller, L. K. (2012): *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai kiadó.

Majaro, S. (1998): *A marketing alapjai*. Budapest: Panem Kft.

Márfi A. (2010): *Caflich - A legendás cukrászda története*. Pécs: Házmester '98 Kft.

Rózsa M. (1959): *A budapesti cukrászipar fejlődése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Székely G., Sipos L., Kiss O. (2006): *Marketing alapismeretek*. Budapest: Aula Kiadó.

Tamus A. (2011): *A marketingkutató gyakorlat*. Budapest: Saldo Zrt.

Veres Z. (1998): *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

Veres Z., Szilágyi Z. (2007): *A marketing alapjai*. Miskolc: Perfekt Zrt.

Veres Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Ábrák jegyzéke

1. ábra: Világgazdaság ágazati fejlődése	6
2. ábra: Marketing mix elemei – 4P modell.....	7
3. ábra: Marketing mix elemei – 7P modell.....	8
4. ábra: A vendéglátóhelyek számának alakulása Magyarországon 2000-2022 között.....	16
5. ábra: A Veresegyházi Strandfürdő plakátja 1929-ből.....	17
6. ábra: Veresegyház lakónépességének alakulása 1990-2023	18
7. ábra: Veresegyház műholdas térképe a Csonkás és Ligetek városrészrel	20
8. ábra: A Gombai Cukrászda szervezeti felépítése.....	21
9. ábra: A Gombai Cukrászda üzlettere	22
10. ábra: A vásárlók kor és nemek szerinti megoszlása.....	25
11. ábra: A vásárlók jövedelmi viszonyai foglalkoztatási ágak szerint	26
12. ábra: A vásárlások gyakorisága	27
13. ábra: A szolgáltatások igénybevételének módja	28
14. ábra: A jellemzően vásárolt termékek.....	28
15. ábra: A vásárlások összege és fizetési módja	29
16. ábra: Új szolgáltatások.....	30
17. ábra: Emberi tényezők	31
18. ábra: Tárgyi tényezők	33
19. ábra: Folyamatok	35

Mellékletek

NYILATKOZAT

a szakdolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Szappanos Sándor
A Hallgató Neptun kódja: ZOWIJF
A dolgozat címe: A veresegyházi Gombai Cukrászda imázsprofil vizsgálata
A megjelenés éve: 2023.
A konzulens intézetének neve: Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott szakdolgozat egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottnak 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 mindenkor 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 eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: Gyöngyös, 2023. év november hó 10. nap



Hallgató aláírása

NYILATKOZAT

Szappanos Sándor (hallgató Neptun azonosítója: ZOWUF) 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 védeésre javaslom / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2023. év november hó 10 nap



belső konzulens

¹ A megfelelő aláírással.

² A megfelelő aláírással.

A veresegyházi Gombai Cukrászda imázsprofil vizsgálata

Tisztelt Érdeklődő Kitöltő!

Szapponas Sándor vagyok, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem vezetés és szervezés mesterszakos hallgatója. Az alábbi kérdőív kitöltésével kérem, segítse a szakdolgozatom elkészítését.

A vizsgálatom célja a kérdésekre kapott válaszok elemzésével a Gombai Cukrászda imázsprofiljának megalkotása, hogyan értékelik a vásárlók a cukrászda szolgáltatásait, az emberi és tárgyi tényezők, valamint a folyamatok tükrében. Egyben egy önimázs vizsgálat is készül, amelynek segítségével összehasonlítható, hogyan értékeli a cukrászdát a külső környezet, a vásárlók köre és hogyan értékelik belülről a dolgozók, vezetők.

A kérdőív kitöltése teljesen anonim, önkéntes és kb. 10 percet vesz igénybe.

Ha szeretne értesülni a kutatás eredményeiről, kérem, vegye fel velem a kapcsolatot és megküldöm.

Köszönöm, hogy kitölti a kérdőívet és segíti a tanulmányaimat!

* Kötelező kérdés

Az első két kérdés a cukrászda ismertségére vonatkozik.

1. Ismeri a veresegyházi Gombai Cukrászdát? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem *Ugrás a(z) 17. kérdésre*

2. Járt már a Gombai Cukrászdában? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Igen

☐ Nem *Ugrás a(z) 17. kérdésre*

A második szakasz kérdései a szolgáltatások igénybevételének módjára és gyakoriságára vonatkoznak.

3. Milyen gyakran vásárol az üzletben vagy veszi igénybe a cukrászda szolgáltatásait? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Eddig csak egyszer voltam
☐ Évente néhány alkalommal
☐ Ünnepek alkalmával (Farsang, Nőnap, Húsvét, Halloween, Karácsony)
☐ Havonta
☐ Gyakrabban

4. Milyen módon veszi igénybe a cukrászda szolgáltatásait? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Helyben fogyasztás
☐ Elvitelre vásárlás
☐ Mindkét módon

5. Mit szokott vásárolni a Gombai Cukrászdában? (több válasz is lehetséges) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Édes sütemény
☐ Sós termékek
☐ Torta
☐ Alkalmi termékek (sós kalács, bejgli, szaloncukor)
☐ Kávé, egyéb italok
☐ Fagylalt
☐ Tej-, cukor- és gluténmentes termékek
☐ Egyéb: _____

6. Egy-egy alkalommal átlagosan milyen összegben vásárol a cukrászdában? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 1.000 Ft alatt
☐ 1.000 - 5.000 Ft között
☐ 5.000 - 10.000 Ft között
☐ 10.000 Ft fölött

7. Melyik fizetési módot részesíti előnyben? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Készpénz
☐ Bankkártya
☐ SZÉP kártya

8. Szokott rendelést előzetesen leadni? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Telefonon
☐ E-mail-ben
☐ Facebookon, chat
☐ Nem

9. Milyen új szolgáltatásokat, funkciókat látna szívesen és használna a Gombai Cukrászdában? (több válasz is lehetséges) *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

- ☐ Önkiszolgáló rendelésfelvevő pult
- ☐ Törzsvásárlói kedvezmény (kártya/applikáció)
- ☐ Fogyatékkal élő munkavállalók alkalmazása
- ☐ Házhozszállítás (Foodora, Wolt, stb)
- ☐ "Mentsük meg a sütit!" El nem adott tételek kedvezményrel
- ☐ Különterem, "üzleti sarok"
- ☐ Születésnap, csapatépítő sütések
- ☐ Drive&GOmbai

10. Milyen termékeket, szolgáltatásokat vásárolna, illetve venne igénybe a jövőben? (nem kötelező válasz, tovább léphet)

A szolgáltatásmarketing emberi tényezői jelentősen befolyásolják az igénybe vevők elégedettségét.

A következő részben, kérem, értékelje a feltüntetett tényezőket tapasztalata, elégedettsége szerint!

11. Mennyire elégedett az Önnel kapcsolatba lépő személyzettel, az alábbi szempontok alapján? *
(1: egyáltalán nem 5: teljes mértékben elégedett vagyok)

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Udvariasság	☐	☐	☐	☐	☐
Rugalmasság	☐	☐	☐	☐	☐
Megbízhatóság	☐	☐	☐	☐	☐
Határozottság	☐	☐	☐	☐	☐
Igényesség	☐	☐	☐	☐	☐
Külső benyomás	☐	☐	☐	☐	☐
Szaktudás	☐	☐	☐	☐	☐
Motiváltság	☐	☐	☐	☐	☐
Konfliktus kezelés	☐	☐	☐	☐	☐
Panaszkezelés	☐	☐	☐	☐	☐
Meggyőzőképesség	☐	☐	☐	☐	☐

A következő mezőbe a saját véleményét, javaslatát tudja beírni

12. Milyen változtatást, fejlesztést javasol az emberi tényezők tekintetében? (nem kötelező elem, tovább léphet)

A szolgáltatásmarketing másik fontos eleme a tárgyi tényezők köre, amelyek szintén jelentősen befolyásolják az igénybe vevők elégedettségét.

A következő részben, kérem, értékelje a feltüntetett tényezőket tapasztalata, elégedettsége szerint!

13. Mennyire elégedett Ön, az üzlet és környezete tárgyi tényezőivel az alábbi szempontok alapján? ★
(1: egyáltalán nem 5: teljes mértékben elégedett vagyok)

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Elhelyezkedés	☐	☐	☐	☐	☐
Parkoló	☐	☐	☐	☐	☐
Külső megjelenés	☐	☐	☐	☐	☐
Logo, színek	☐	☐	☐	☐	☐
Terasz	☐	☐	☐	☐	☐
Belső design	☐	☐	☐	☐	☐
Áttekinthetőség	☐	☐	☐	☐	☐
Pultok, polcok	☐	☐	☐	☐	☐
Mosdó	☐	☐	☐	☐	☐
Alkalmazottak öltözéke	☐	☐	☐	☐	☐
Prospektusok, tájékoztatók	☐	☐	☐	☐	☐
Weboldal, Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Technikai felszereltség	☐	☐	☐	☐	☐

A következő mezőbe a saját véleményét, javaslatát tudja beírni

14. Milyen változtatást, fejlesztést javasol a tárgyi tényezők tekintetében? (nem kötelező elem, tovább léphet)

A szolgáltatásmarketing harmadik eleme a folyamatok, amelyek az emberi és a tárgyi tényezők mellett szintén az igénybe vevők elégedettségét befolyásolják.

A következő részben, kérem, értékelje a feltüntetett tényezőket tapasztalata, elégedettsége szerint!

15. Mennyire elégedett Ön, az üzlet szolgáltatási folyamataival az alábbi szempontok alapján? ★
(1: egyáltalán nem 5: teljes mértékben elégedett vagyok)

Soranként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5
Nyitva tartás	☐	☐	☐	☐	☐
Várakozási idő	☐	☐	☐	☐	☐
Sorban állás	☐	☐	☐	☐	☐
Megrendelés	☐	☐	☐	☐	☐
Csomagolás	☐	☐	☐	☐	☐
Fizetés	☐	☐	☐	☐	☐
Panaszkezelés	☐	☐	☐	☐	☐

A következő mezőbe a saját véleményét, javaslatát tudja beírni

16. Milyen változtatást, fejlesztést javasol a folyamatok tekintetében? (nem kötelező elem, tovább léphet)

A kitöltőre vonatkozó adatok (demográfiai és személyes adatok)

Az utolsó szakaszban a kérdőívre adott válaszok csoportosításához, szegmentálásához szükséges adatokra vonatkozó kérdések következnek.

17. Kérem, adja meg az Ön nemét! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Nő

☐ Férfi

18. Kérem, adja meg melyik korosztályba tartozik! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ 18 év alatt

☐ 19-49 év között

☐ 50-65 év között

☐ 65 év fölött

19. Kérem, adja meg lakóhelyét! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

☐ Veresegyház

☐ Szomszédos település (Csomád, Erdőkertes, Órbottyán, Szada)

☐ Távolabbi mo-i település

☐ Külföld

20. Kérem, adja meg gyermekei számát! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Nincs gyermekem
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ Több :-)

21. Kérem, adja meg a foglalkozását! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Tanuló
☐ Alkalmazott
☐ Vállalkozó
☐ Nyugdíjas
☐ Munkahely nélküli

22. Kérem, adja meg havi átlagos nettó jövedelmét! *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ 0-100 eFt között
☐ 101-250 eFt között
☐ 251-500 eFt között
☐ 501 eFt fölött

Köszönöm, hogy segítette a szakdolgozatom elkészítését!