

**XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia (ETDK)
Kolozsvár, 2017. május 18–21.**

A szolgáltatási csomag kibővítésének tervezése egy járművezető-oktatási vállalatnál

Szerző:

Szabó Orsolya Angyalka

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományok Kar,
menedzsment szak, alapképzés, III. Év

Témavezető:

dr. Szász Levente egyetemi docens,

Babeş–Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományok Kar

Tartalomjegyzék

1.	A szolgáltatási koncepciók.....	4
1.1.	Mi a szolgáltatás?	4
1.2.	Szolgáltatás jellemzői.....	4
1.3.	Szolgáltatások csoportosítása	5
1.4.	Szolgáltatási ajánlat	6
1.4.1.	A szolgáltatási koncepció kialakítása	6
1.4.2.	Szolgáltatási csomag meghatározása	7
1.4.3.	Kiterjesztett szolgáltatási ajánlat.....	9
2.	Új szolgáltatás fejlesztése.....	9
2.1.	Az ügyfélközpontúság fontossága.....	13
3.	A vállalat bemutatása, és a kutatási módszertan	13
3.1.	A vállalat bemutatása	13
3.2.	A kutatási módszertan	14
3.2.1.	A kutatási módszerek osztályozása.....	15
3.3.	A kérdőív felépítése, elemzése	16
4.	Következtetések.....	28
5.	Irodalomjegyzék.....	29
	Melléletek	30

Ábrajegyzék

Ábra 1: A vállalat fő- és kiegészítő szolgáltatásai	8
Ábra 2: NSD folyamat ciklus.....	11
Ábra 3: A megkérdezettek megoszlása jogosítvány kategóriák szerint.....	17
Ábra 4: A megkérdezettek tulajdonában levő motorkerékpár száma	18
Ábra 5: A megkérdezettek igénye a szolgáltatás iránt.....	19
Ábra 6: A megkérdezettek oktatásra szánt pénzösszege.....	20
Ábra 7: A megkérdezettek elvárásaik	21
Ábra 8: A megkérdezettek elvárásaik	21
Ábra 9: A megkérdezettek megoszlása nem szerint	22
Ábra 10: A megkérdezettek eloszlása kor szerint.....	23
Ábra 11: A megkérdezettek családi állapota	23
Ábra 12: A megkérdezettek iskolai végzettsége.....	24
Ábra 13: A megkérdezettek megoszlása lakóhely szerint	25
Ábra 14: A megkérdezettek személyes havi jövedelme	26
Ábra 15: A megkérdezettek háztartásának havi bevétele	26
Ábra 16: A megkérdezettek megoszlása a háztartásban élők száma szerint	27

1. A szolgáltatási koncepciók

1.1.Mi a szolgáltatás?

A fejlett gazdaságok három legfontosabb gazdasági ágazatának az egyike a szolgáltatási szektor, amit még harmadlagos, vagy tercier szektornak is szoktak nevezni. A szolgáltatás egy kézzel nem fogható gazdasági tevékenység, amelynek kimenete egy nem fizikai termék, általában a fogyasztása egyidejűleg szokott történni az előállításával. Az egyik leghíresebb marketing tankönyvben is leírt Kotler (2006, p.402) elmélete szerint, a szolgáltatás egy olyan cselekedet vagy teljesítmény, amelyet egy ügyfél ajánlhat egy másinak, ami lényegében megfoghatatlan és végeredményként nem rendelkezik tulajdonjoggal.

1.2.Szolgáltatás jellemzői

Ahhoz, hogy még konkrétan meghatározzuk, hogy mit jelent egy szolgáltatás, részletesebben meg kell vizsgálni azt. Néhány tudományos meghatározás a szolgáltatások jellemzőire fókuszál, tehát hasonlítsuk össze pár jellemzőjét a termelés jellemzőivel. Az első jellemző az előbbieken is említett kézzel foghatóság, hiszen a termelés végterméke egy fizikai tárgy, eszköz, mely értékesíthető. Egy jó példa erre a jellemzőre: egy szabó egy ruha megvarrásával termelést végez, s miután a fogyasztóhoz kerül, az elszakad és visszaviszik a szabóhoz, aki megjavítja, és ezzel egyidejűleg egy szolgáltatást hajt végre. Az általam elemzett vállalatnál is érvénybe lép a kézzel nem foghatóság, még akkor is, ha az oktatás egy része gépjármű segítségével történik, azonban maga tudás átadását, az oktatást nem lehet meg érinteni. Egy másik jellemző a tárolhatóságra vonatkozik. A szolgáltatás nem tárolható, mivel az előállítása szinte minden esetben párhuzamos annak felhasználásával, míg a termelő egységeknél értelemszerűen a termékeket lehet tárolni. Az utolsó jellemző, ami említésre kerül, az a piacra lépés nehézsége. A termelési szektorban nehéz a piacra lépés, mivel általában sok és nagy belépési korlát van, és nagyon tőkeerős versenytársakkal kell szembe nézni. Ezzel szemben a szolgáltatás oldalon könnyebb belépni a piacra, kisebb befektetést igényel, és a belépési korlátok sem olyan nagyok. Pearce (1981) is a megfigyelései alapján, a szolgáltatásokat megfoghatatlan javakként említi, és hogy ezeket a termelés pontjában fogyasztják el. Bannock és társai (1982) szerint a szolgáltatások azok a fogyasztói vagy termelői cikkek, amelyeknek legfontosabb

jellemzői a megfoghatatlanság és, hogy a termelés a fogyasztással egy időben történik; a szolgáltató tevékenységek általában munkaigényesek.

Jól látható, hogy a legnagyobb közgazdászok is többnyire ugyanazokkal a jellemzőkkel illetik a szolgáltatást. Mindazonáltal megkérdőjeleződik, hogy valami azért szolgáltatás, mert ezekkel a jellemzőkkel rendelkezik, vagy ezekkel a jellemzőkkel kell rendelkezzen, mivel az egy szolgáltatás. Például egy szoftverfejlesztés eredménye egy olyan termék, ami megfoghatatlan (számítógép kód), és a termelési eljárás munkaigényes (számítástechnikai programozók), azonban a kibocsátást lehet leltározni, és később még használni vagy eladni is. Következésképpen a megfoghatatlanság és a munkaigényesség nem jellemezhető egyértelműen szolgáltatásként. Más szóval, lehet, hogy valamit, amit szolgáltatásnak hiszünk, annak az outputja érinthetetlen és munkaigényes, de fordított esetben ez nem igaz.

Egy termék és egy szolgáltatás precíz és pontos meghatározás érdekében a jellemzőik alapján kell megkülönböztetni őket. Összefoglalásként elmondható, hogy a termék egy fizikailag megfogható tárgy, ami elkészíthető és változtatható. A szolgáltatást nem lehet fizikailag megérinteni és mulandó. Általában egy esemény vagy egy folyamat, amelynek a termelése és fogyasztása egyidejűleg vagy közel egyidejűleg történik.

1.3.Szolgáltatások csoportosítása

Ha már tisztában vagyunk a fogalmakkal, beszélhetünk kicsit a szolgáltatások csoportosításáról, amely sokféle lehet, azonban itt most két fő csoportot fogok megemlíteni. Az egyik fő csoport a gazdasági szolgáltatások, melybe beletartozik például a biztosítás (biztosítók), üzemeltetés, közlekedés, szállítmányozás (szállítmányozó cégek) vagy az,- idegenforgalom. A második fő csoport pedig a társadalmi szolgáltatások, mint például az oktatás (óvodák, iskolák, egyéb oktatási intézmények), honvédelem, orvosi ellátás, egészségügyi intézmények, szórakoztatás (televízió, internet, színház), igazságszolgáltatás. Browning és Singelmann (1975) azonban a tercier, vagyis szolgáltató ágazaton belül négy kategóriát állapították meg, mint szektoriális osztályozás. A fent említett két fő csoporton belüli szolgáltatások itt is megtalálhatóak, például a gazdasági szolgáltatásokat két külön kategóriába sorolták, az elosztó és termelői szolgáltatások közé. A másik két kategória a társadalmi szolgáltatások és személyi szolgáltatások. Következésképpen el lehet mondani, hogy nem csak magát a szolgáltatást nehéz definiálni, de

a csoportosítása sem olyan egyszerű, mivel az évek során számos különböző szempontból születtek osztályozások a szolgáltatásokra nézve.

1.4.Szolgáltatási ajánlat

A fent említett meghatározásokból tudjuk, hogy a szolgáltatások erőforrásokat használnak fel, inputokat alakítanak át, úgy, hogy a végeredményben a vevők valamilyen fogyasztási vagy termelési szükségletét elégítsék ki. Ahhoz, hogy egy vállalat tökéletesen meg tudja fogalmazni a szolgáltatási ajánlatát, ami nélkülözhetetlen a fogyasztók elnyerése érdekében, három lépésen kell keresztül mennie: ki alakítani a szolgáltatás koncepcióját, meghatározni a szolgáltatási csomagot, és létrehozni a kiterjesztett szolgáltatási ajánlatot.

1.4.1. A szolgáltatási koncepció kialakítása

Az első lépés a szolgáltatás koncepció kialakítása. A szolgáltatások ismert jellemzői, mint például a megfoghatatlanság, tárolhatatlanság, párhuzamosság vagy a,- heterogenitás arra mutatnak, hogy nehéz meghatározni ezt a jelenséget, ezért ennek a segítségére jött létre a szolgáltatás koncepció. Felmerül a szolgáltatások meghatározásának, és a koncepció megfogalmazásának a problémája, mivel ez egy nehéz és komplex feladat. Általában egy termékhez hasonlítva próbálják meghatározni, illetve definiálni a fogyasztók szerepét és kapcsolatait a szolgáltatással, majd ezeket mind meg valósítva jön létre maga a szolgáltatás. A koncepció szó jelentése ötlet, terv, nézőpont. Egy szolgáltatási koncepciónak tartalmaznia kell a célcsoportot, a pozicionálást a piacon belül, maga a szolgáltatás definíciójának a leírását, a szolgáltatás folyamatának az ismertetését, stb.

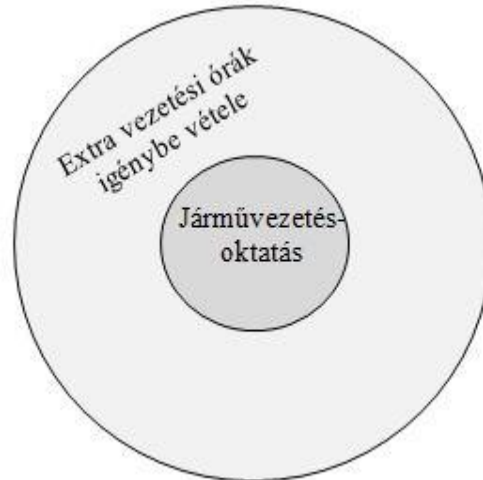
Mivel ebben a dolgozatban egy járművezető-oktatási vállalatról van szó, így először azt kell meghatározni, hogy milyen iparághoz kapcsolódik a szolgáltatásunk. Ebben az esetben a járművezető-oktatás iparágról beszélünk, amely Romániában növekedő tendenciát mutat, mivel a lakosságnak egyre nagyobb aránya használ gépkocsit, hiszen az nagyban megkönnyíti a mindennapokat. 2015 végén Romániában 7,14 millió érvényesen bejegyzett jogosítvány volt kibocsátva, amelyből 4,84 millió férfi, és 2,3 millió nő volt. Azonban ezt majd részletesebben is ki fogom fejteni az iparág-elemzésben. Miután besoroltuk a megfelelő iparágba a szolgáltatásunkat, meg kell vizsgálni, hogy milyen más szolgáltatásokkal kell versenyezzünk, vagyis például van-e helyettesítő szolgáltatás. A mi esetünkben egyértelműen nincs, mivel a jogosítvány megszerzése csakis ilyen vállalatokon keresztül lehetséges, mint amilyen az általam

elemzett intézmény. A koncepció kialakításában a következő lépés lehet a vevők meghatározása, és az azokkal való kapcsolatfelvétel. A vevők megállapítását csakis a célcsoport meghatározásával lehet elérni, amihez egy piackutatást szükséges elvégezni, hogy a megfelelő célcsoporttal foglalkozzon a vállalat. Ennek a vállalatnak az esetében egy egyéves megfigyelés alapján a célpiac leginkább a fiatalok, azaz a 18-22 év közötti fogyasztók. A szolgáltatás koncepció kialakításában nagyon fontos megemlíteni a szolgáltatás alap- és kiegészítő termékeit, hiszen e nélkül nem is lenne teljes a terv. A vállalatom esetében a szolgáltatás alapterméke maga az oktatás, és kiegészítő termékként lehet megemlíteni a vezetés-oktatásra használt gépjárműveket.

Összegzésként el lehet mondani, hogy a koncepció kialakítása segít, hogy az abban feltejt kérdésekre kapott válaszok által pontosan meg lehessen határozni a szolgáltatás árát, célpiacát és,- célját.

1.4.2. Szolgáltatási csomag meghatározása

Második lépésként a szolgáltatási csomagot kell meghatározni, mivel ezáltal egy teljesebb képet láthatunk arról, hogy pontosan mit kínál a cég a fogyasztóknak. Általában két kategóriára szokták osztani. Az egyik a főszolgáltatás, vagy más néven a magszolgáltatás, ami a vállalat fő tevékenységét jelenti. Az én esetemben a vállalat magszolgáltatása az maga a járművezetésoktatás. Ezen kívül a legtöbb vállalatnál kiegészítő, extra szolgáltatások is megjelennek. A vállalat fő tevékenysége mellett az extra tevékenységek azok, amikből versenyelőny származhat, mivel lehet, hogy olyan szolgáltatást nyújt a vállalatunk, amelyet a versenytársunk nem. Jelen esetben csak egyetlen extra tevékenység van, a plusz gyakorlati órák igénybevétele. Ezt a szolgáltatást akkor szokták kérni a fogyasztók, amikor a jogosítvány megszerzése után hosszabb ideig nem ültek volán mögé, azaz kiestek a gyakorlatból. A vállalat ezen a helyzeten úgy próbál segíteni, hogy néhány gyakorlati/vezetési órát felajánl a fogyasztónak az átlagárnál kicsivel magasabban. Az alábbi ábrán látható a Hegyi SRL vállalat szolgáltatási csomagja, ami jelenleg elég szűk, de mivel monopol helyzetben van, ennél több extra tevékenységre nincs is szüksége.



Ábra 1: A vállalat fő- és kiegészítő szolgáltatásai

A szolgáltatási csomagot azonban nem csak a két fő csoportra lehet osztani, hanem három elemre is lehet bontani. Az első elem a kiegészítő termékek, ami a tevékenységnek azon részét jelenti, amely kézzel fogható, esetünkben ez a termék az oktatáshoz használt gépjárművek. A következő felosztás az explicit elem, amely egy kézzel nem fogható előnyt vagy hasznot jelent, azaz maga a jármű vezetésének a megtanulása. Az utolsó az implicit elem, amely ugyancsak egy kézzel nem fogható dolog vagy pszichológiai előnyt/hasznot jelent. Az elemzett vállalatnál az új ismeretségeket, kapcsolatokat jelentheti az implicit rész.

A szolgáltatás csomagot tényezői szerint is lehet elemezni, amiből szám szerint négy van neki (Heidrich, 2006):

- Specializált kapacitás a szolgáltatás nyújtására
- Partnerségek és társadalmi kapcsolatok
- A know-how átadása
- Vezetés és tanácsadás, mint szolgáltatási tevékenység

A specializált kapacitás a szolgáltatás nyújtására nevű tényező alatt azt kell érteni, hogy “a szolgáltató vállalatok nemcsak a versenytársakkal, de saját fogyasztóival is versenyeznek” (Heidrich, 2006: 28 o.). Egy jó példa az előbbi állításra, hogy egy étterem versenyezhet akár a háziasszonyokkal is, mivel ők is képesek ellátni, elvégezni azt, amit a szolgáltatás nyújtana. Azonban ez a veszély nem áll fenn egy járművezető-oktatói vállalatnál, mivel a fogyasztók nem tudják ezt a féle szolgáltatást helyettesíteni önerőből. A szolgáltató vállalatok egyik funkciója,

amit a legkevésbé fedeztek eddig fel, az a partnerségek és társadalmi kapcsolatok, ami azt jelenti, hogy ezek a vállalatok feladata, hogy ügyfeleit és más erőforrásokat más megközelítésből kapcsoljon össze. A know-how egy különleges előállítási folyamatot, technológiát, módszert jelent, amely nélkül csak nehezen állítható elő a termék/szolgáltatás. Ennek a különleges folyamatnak az átadása a vállalatom esetében az alkalmazottak szakmai tudását jelenti, mivel anélkül nem jöhetne létre a szolgáltatás. A vezetés és tanácsadás, mint szolgáltatási tevékenység azt jelenti, hogy egy szolgáltató vállalat nem szolgáltatást ad el, hanem menedzsment rendszereket, ami a vállalatom esetében nem következik be.

1.4.3. Kiterjesztett szolgáltatási ajánlat

Ahhoz, hogy a szolgáltatás minél jobban kielégítse a fogyasztói igényeket, a szolgáltatási csomag meghatározáson túl még három szempont alapján kellene megvizsgálni a szolgáltatásunkat, ezt hívják kiterjesztett szolgáltatási ajánlatnak. Az első szempont a szolgáltatás hozzáférhetősége, ami függ például a személyzet képzettségétől, a szolgáltató egységek, helyszínek elhelyezkedésétől, azoknak a belső és külső kialakításától, vagy akár a szolgáltatáson belüli feladatokra szánt időnek a hosszúságától. A szolgáltató szervezettel való kölcsönös viszony többek között az alkalmazottak viselkedésén múlik, vagyis azon, ahogyan a vevőkkel, ügyfelekkel beszélnek, viselkednek. Egyes szolgáltató szervezeteknél előfordul, hogy a fogyasztói részvétel a folyamatban elég gyakori. Az, hogy a szolgáltatás színvonalát mennyire tudja ez befolyásolni, az attól függ, hogy a fogyasztó mennyire van felkészülve és mennyire hajlandó ezeket a folyamatokat végre hajtani, mint például egy automata használata, vagy akár egy nyomtatvány kitöltése.

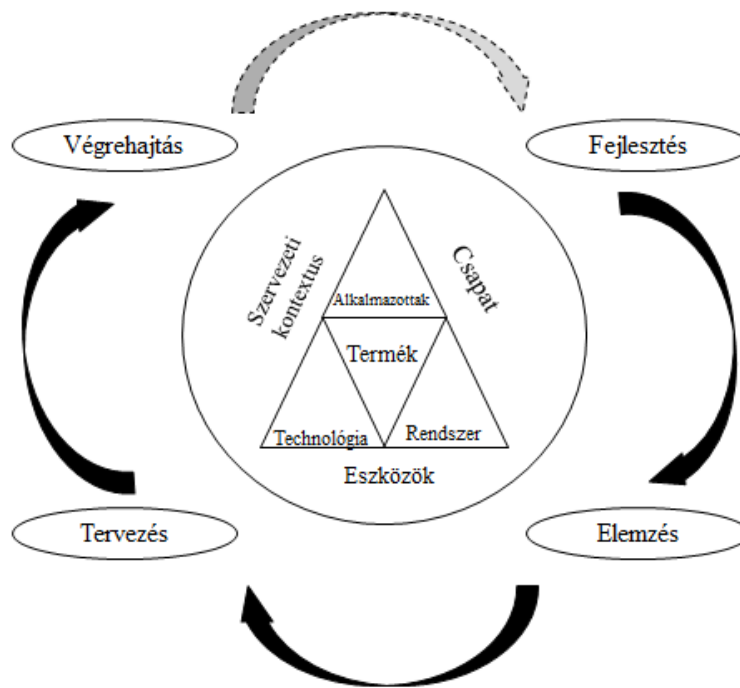
2. Új szolgáltatás fejlesztése

A Hegyi sofőriskola vállalat nem rendelkezik A kategóriás jogosítványszerzési lehetőséggel, így azt fogom megvizsgálni ebben a dolgozatban, hogy van-e igény rá, és ha van, akkor hogyan lehet ezt megvalósítani, vésősoron tehát egy új szolgáltatás bevezetése lesz a célom. A jelen fejezetben arról olvashatunk, hogy a már meglévő szolgáltató vállalatnál hogyan tervezünk és véglegesítünk egy teljesen új szolgáltatást. Elsősorban tisztában kell legyünk a fogalmak jelentésével.

Az új szolgáltatást, vagy az innovációt kétféleképpen lehet értelmezni: egy folyamat, amely valami újat kreál, vagy pedig egy aktuális termék/eredmény továbbfejlesztése (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006). Az innováció egy szolgáltatás eredményénél nem feltétlenül kell egy új szolgáltatás legyen, inkább valamilyen változtatás egy már meglévő szolgáltatáson. Két jelentősebb kategóriára lehet osztani a szolgáltatás innovációját: radikális és inkrementális. A radikális innováció ajánlata azt jelenti, hogy eddig nem volt elérhető a fogyasztók számára a tevékenység, vagy egy új szállítási rendszert vezetnek be a már meglévő szolgáltatásnak. Az inkrementális innováció változtatást jelent egy olyan meglévő szolgáltatáson, amely kisebb lépésekben, folyamatosan fejleszhető.

A szolgáltatások innovációjának az alapja gyakran a technológiai fejlesztésekben rejlik, azonban nem csak ezekkel a fejlesztésekkel lehet egy új szolgáltatást létrehozni. Tehát az innováció a technológiai újításon kívül más folyamatból is származhat, mint például a fogyasztók véleményének a meghallgatása (pl egy étteremnek az étellappjának a véleményével kapcsolatban). Egy másik innováció lehetőség az a fogyasztók véleményének a meghallgatása azok az alkalmazottak által, akik közvetlen kapcsolatban állnak velük. Az újítás alapja akár az ügyfelekről készített adatbázis is lehet, mivel egy adatbázisban jelentős mennyiségű hasznos információ található (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006).

A következőkben bemutatásra kerül az NSD (New Service Development) ciklus, amely megmutatja, hogy a fentiekben felsorolt lehetőségeket milyen módon lehet eljuttatni a fejlesztési stádiumig. A ciklus négy szakaszból áll, amelyeket a következőkben fogok bemutatni. Az első két szakasz, a fejlesztési és elemzési szakasz, együtt reprezentálja a tervezési szakaszt, ahol a fejlesztendő szolgáltatás piaci életképességét lehet értékelni. Az utolsó két szakasz, a tervezés és piacra dobás, a végrehajtás szerepet játssza az NSD ciklusban. A végrehajtás fázisban a szolgáltatásnyújtás tervezése fontos szerepet tölt be a siker elérése érdekében. A ciklus közepén elhelyezett körben levő adottságok, mint például a csapat vagy szervezet, megkönnyítik a folyamat értelmezését. Ezen a körön belül található egy háromszög, amelynek a közepén helyezkedik el a végső termék/szolgáltatás, és azt körül véve látható a végső termék/szolgáltatás által befolyásolható technológia, rendszer, és az alkalmazottak. Az NSD ciklust tehát egy olyan gyakorlati eszköz elősegítheti a sikeres új szolgáltatások kifejlesztését. A következő ábrán látható az előbb említett NSD folyamat ciklus.



Ábra 2: NSD folyamat ciklus

Egy új szolgáltatás tervezésének az alapja két típusú elemekből állnak, a szerkezeti és vezetői elemekből (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2006). Az elképzelt stratégiai szolgáltatás nem valósulhat meg egy egységes szolgáltatási ajánlat nélkül, amihez nélkülözhetetlen ez a két típusú elemek tervezése. A szolgáltatás tervezésének a komponensei egyfajta tervrajzként fognak működni, amely közli a fogyasztókkal és az alkalmazottakkal egyaránt, hogy milyen lesz a várható szolgáltatás. A következőkben bemutatásra kerülnek az elemek és, hogy azok pontosan mit kell tartalmazzanak.

- Szerkezeti elemek:
 - szállítói rendszer: automatizálás, fogyasztói részvétel
 - létesítmény tervezés: mérete, esztétika, elrendezés
 - helyszín kiválasztása: demográfiai környezet, versenykörnyezet
 - kapacitás tervezés: kiszolgálók száma, igények kielégítése
- Vezetői elemek:

- szolgáltatási interakciók: szolgáltatási kultúra, motiváció, kiválasztás, képzés
- szolgáltatás minősége: mérés, ellenőrzés, módszerek, garancia
- a kapacitás és kereslet kezelése: a kínálat ellenőrzése, a kereslet változása
- információ: versenyképes erőforrás, adatgyűjtés

Egy általános meghatározást láthattunk a fenti sorokban, most azonban ezt az általam vizsgált vállalat helyzetére fogom szabni, vagyis az A kategória jogosítvány bevezetésének a tervezéséhez.

- Szállítói, kézbesítési rendszer: A fogyasztói részvétel abban nyilvánul meg, hogy a jogosítvány megszerzéséhez szükséges gyakorlati órákra a tanulók maguk hoznak védőfelszerelést, mint például védősisak, védőmellény, stb.
- Létesítménytervezés: Az elméleti órák tanításához szükséges helyszín úgy lesz előkészítve, hogy az ügyfelek szívesen járjanak az oktatásra, azaz kellemes hangulatú, jelzőtáblákkal díszített terem, amelynek kapacitása is megfelelő lesz
- Helyszín kiválasztása: A vállalat számára ez már nem is kérdés, mivel egy olyan városban helyezkedik el, ahol monopolista helyzetben van, sőt, a motorkerékpár jogosítvány bevezetésével még biztosabbá teszi a monopolista erőfölényét.
- Kapacitástervezés: A kiszolgálók száma és az igények kielégítése nem teljesen releváns egy ilyen piacon elhelyezkedő cégnek a helyzetében. A kiszolgálók száma esetünkben az oktatók számát jelenti, amely nem fog változni. Az igények kielégítése azonban változó lesz, hiszen egy teljesen új folyamatba fog kezdeni a vállalat.
- Szolgáltatási interakciók: Az oktatók oly módon vannak kiképezve, hogy a tanulókat teljes mértékben fel tudják készíteni a vizsgára, és nem csak. A jó képzés mellett, az oktatók közvetlenek, barátságosak és segítőkészek.
- A szolgáltatás minősége: a minőség mérésére a tanulók vizsgaátmeneti aránya szolgál, amely tükrözi az oktatók munkájának a minőségét is. Emellett kérdőíves kutatásokkal is lehet ellenőrizni az ügyfelek elégedettségi szintjét.
- A kapacitás és kereslet kezelése: A kereslet ellenőrzése folyamatosan történik a vállalaton belül, amit például a tanulók számából lehet ellenőrizni, vagy akár a sikeres vizsgák arányából.

- Információ: Az ügyfelek, azaz a tanulók adatairól adatbázis készül, így bármilyen probléma esetén könnyű akár kapcsolatba lépni az ügyféllel, akár információt megtudni róla.

2.1. Az ügyfélközpontúság fontossága

A szolgáltatásfejlesztés és a termékfejlesztés közötti különbség az ügyfelek bevonása a folyamatba, amely a szolgáltatásoknál látható (Ennew & Binks, 1996). Néha bevonják az ügyfeleket a szolgáltatások szállításába, maga a szolgáltatás is egy hosszabb folyamat, mint egy termék megvásárlása, így közelebbi kapcsolatba lehet lépni az ügyfelekkel. Egy szolgáltatásfejlesztésnél azért is fontos az ügyfélközpontúság, mert az ügyfelek elégedetlensége nagy kárt tud okozni a vállalatnak. Egy ügyfélorientált vállalat folyamatosan kiemelkedő ügyfélértéket teremt, azaz a hagyományos és a proaktív kutatási módszerek által feltárja mind a kifejezett, mind a rejtett vevői igényeket. Minden vállalatvezető el kell fogadja azt a tényt, hogy a cégnek ügyfélorientáltnak kell lennie, mert ezek a cégek nagyobb valószínűséggel nyújtanak jobb minőséget, és fokozzák az ügyfelek elégedettségét. Egy ügyfélközpontú stratégia kidolgozása segít abban, hogy nagyobb hangsúlyt fektessenek a vállalatok a személyesebb kommunikációra, a kapcsolatmenedzsmentre, és az ügyfelektől szerzett információkat, adatokat is hatékonyabban lehet felhasználni.

Az ügyfél orientáció az általam bevezetett új szolgáltatásnál sem maradhat el, annak ellenére sem, hogy az innováció is egy oktatás lesz, amely tevékenység általában nem teljesen ügyfélközpontú. Ahhoz, hogy a lehető legjobban ki tudjuk elégíteni az ügyfelek igényeit, kell ismernünk azokat. Az igények felmérését egy kérdőíves kutatás segítségével fogom elemezni, azonban erről a kutatási módszertanról részletesebben fogok beszélni a következő fejezetben.

3. A vállalat bemutatása, és a kutatási módszertan

3.1. A vállalat bemutatása

A Hegyi SRL, mint korlátolt felelősségű társaság működik 1998 óta. A cégjegyzék kódszáma: J26/872/1998, és a CAEN 8553, mivel a 85-ös csoport az oktatást foglalja magába. A jogi formát illetően a vállalat egy ügyvezető-tulajdonossal rendelkezik, Hegyi Mihály személyében.

A 19 éve működő szolgáltató vállalat Maros megyében, Szováta nevezetű városban, piacvezető vállalat, ami egyrészt az ismeretségnek és a város kis méretének köszönhető, de legfőképp azért, mert a vállalatnak nincs versenytársa a városban, tehát monopolhelyzetben van. A vállalat sikeressége nem csak a monopol helyzetén alapszik, a 18 év működése alatt bizalmat, ismertséget szerzett az ügyfélorientált cég. A fő tevékenysége a járművezetés-oktatás, melléktevékenységgel nem foglalkozik a vállalat. A szervezet folyamatosan terjeszkedik, a környező településekről is számos ügyféllel rendelkezik, így a vállalat ismertsége is folyamatosan növekedik. Nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy az egy tulajdonossal rendelkező szervezet olyan alkalmazottakkal van ellátva, akik évről évre fejlesztik pedagógiai és pszichológiai képességeiket, ami javítja a szolgáltatás minőségét. A vállalat előnyéhez sorolható, hogy az alkalmazott oktatók saját maguknak készítik el a napi, heti programot, így egy flexibilis programmal rendelkező munkahely kedvezően hat az alkalmazottak lojalitására nézve.

A monopolista vállalat folyamatosan fejlődni szeretne, és ezt nem csak a fogyasztók kiterjesztésével lehet elérni, hanem a szolgáltatási csomag kibővítésével, amely egy új szolgáltatás bevezetését jelenti.

3.2.A kutatási módszertan

A kutatási módszerek legáltalánosabb módja a megfigyelés, mivel nem avatkoznak bele a jelenségbe, azok természetes környezetébe vannak megfigyelve. Ezen belül a vizsgálati módszerek a megfigyelésen alapszanak, kérdések feltevésével gyűjtik az anyagokat. A vizsgálati módszernek két leggyakoribb formája a kérdőíves kutatás, és az interjú készítése (Lengyelne Molnár, 2013). A kétféle kutatási módszer közül a kérdőíves felmérést választottam, elsősorban azért, mert nagy mennyiségű adatgyűjtés jön létre ez által. Másodsorban az interjúkészítés hosszabb folyamat, és a vállalat földrajzi távolsága miatt nehezebb lett volna ezt a fajta felmérést elvégezni. Ugyanakkor, az interjú során a kérdező alany lehetséges, hogy nem fog teljesen igaz válaszokat adni, mivel egyes információkat egy idegennek, azaz a kérdezőnek, nem szívesen mondanak el. A kérdőíves kutatás során ez nem jöhet létre, mivel a megkérdezett személy egyedül, önállóan tudja megválaszolni a kérdéseket, bár lényeges a bizalom a kitöltő válasza iránt, mivel az előre megfogalmazott kérdésekre a pontos válaszok megadása lehet, hogy a kérdezőt elviszi az igaz választól, és inkább a szimpatikusabb választ fogja megadni.

Egy kutatási tervnek két fajta kérdései lehetnek: nyílt és zárt kérdése. Az elemzés során a zárt kérdéseket a kapott adatok szerint statisztikailag tudom majd feldolgozni, de ez a nyílt kérdéseknél nem lesz olyan egyszerű, mivel nem egy számérték megadása volt a feladat, így azokat nem lehet közvetlenül feldolgozni. Az ilyen nyílt kérdések előnye, hogy a válaszokat kategorizálni lehet a közös jellemzők alapján. A fentiekben említett bizalom a kitöltő válasza iránt még mindig érvényes, hiszen nem azzal kell, elteljen a kutatás elemzése, hogy keressük a hibát a válaszokban, bár figyelemmel kell tartanunk a lehetséges hibákat. A válaszok hitelességét kétféleképpen is tudjuk befolyásolni. Az első befolyásoló tényező az egy adott témakörre több kérdést is feltenni, így azok kontrollálják egymást és a válaszok belső logikája is érvényesülni fog. A másik tényező pedig a kapott adatok, információk összevetése más forrásból létrejött adatokkal.

A kutatási hipotézis egy olyan tudományos feltételezés, melyben a kutatási témára önálló feltételezéseinket fejezzük ki, és ami részben bizonyított, de további kutatásokat kíván (Lázár, 2009). A kutatási cél megfogalmazása az egész kutatásnak az alapja, hiszen a teljes elemzés a kutatásnak a céljától függ. Ez a kutatási cél lényegében a fő kutatási témának a több kérdésre való szétbontását jelenti. Tehát a hipotézis feltételezéseket jelent a kutatási témánkra vonatkozóan. Esetemben a kutatás elsőrendű célja felmérni a lakosság igényét a motorkerékpár jogosítványoktatásra egy kérdőív segítségével. Másodsorban, ha a szolgáltatást igénybe vennék a lakosok, akkor a kutatást tovább lehet fejleszteni egy üzleti terv kidolgozásával az új szolgáltatás bevezetése érdekében.

3.2.1. A kutatási módszerek osztályozása

A kutatási módszerek osztályozása több szempontból is történhet. A következőkben felsorolok néhány szempontot, amelyek szerint lehet csoportosítani a kutatási módszereket (Lázár, 2009).

- A kutatási adatok származása alapján történő osztályozás, ami kétféle lehet: a szekunder kutatás, amely olyan adatok összessége, amelyeket már más személyek összegyűjtöttek, de nem a kutatási probléma céljából; a primer kutatás, amely egy adott kutatási problémára kereste és gyűjtötte össze az adatokat

- A primer kutatási adatok jellege alapján történő osztályozást is fel lehet bontani két típus. Az első típus a kvantitatív jelleg, ami azt jelenti, hogy a kutatás során szerzett adatok számszerűsíthetőek és statisztikai módszerekkel elemzik ki a kutatást. A második típus a kvalitatív jelleg, amely kis mintán alapul, a probléma természetének megértéséhez járul hozzá.
- A kutatás időbelisége alapján történő osztályozás lehet keresztmetszeti és longitudinális kutatás. A keresztmetszeti kutatás az egyszeri alkalommal megszervezett információgyűjtést jelenti, míg a longitudinális kutatás a fix mintájú, és időközönként megismételt kutatás elvégzését jelenti
- A kutatási probléma definiáltsága alapján történő osztályozás három típusát lehet megkülönböztetni. Az első típus, a feltáró kutatás a kutatási téma pontosságára fekteti a hangsúlyt. A leíró kutatás célja egy társadalmi vagy gazdasági funkciónak a pontos elemzése, leírása. A harmadik típus az ok-okozati hatás, amely az ok és a hatás kapcsolatáról lehet megbizonyosodni.

A felsorolt osztályozások közül kiválasztottam az általam elemzett témához kapcsolódó legalkalmasabbakat. Az első osztályozás szerint az én kutatásom primer kutatás lesz, mivel az egy kérdőíves felmérés alapján szeretném összegyűjteni az adatokat. Mivel primer kutatást végzek, így a kvantitatív és kvalitatív kutatási módszerek közül választhatok. A kérdőív elemzésére sokkal alkalmasabb a kvantitatív módszer, mivel a kérdőívem nagy része számszerűsíthető adatokból fog állni. A kutatásom időbeliségét illetően keresztmetszeti kutatás lesz, mivel egyszeri alkalommal fog történni az elemzés. Az utolsó osztályozás szerint a leíró kutatás lesz az ideális számomra, mivel megfigyelések és megkérdezések alapján jutok az adatokhoz, amelyekből elemzést lehet készíteni.

3.3.A kérdőív felépítése, elemzése

A kutatási cél elérése érdekében egy kérdőíves kutatást végeztem el az adott témával kapcsolatosan. Kérdőívem témája a szovátai és környékbeli települések lakosainak az igényeinek a felmérése egy motorkerékpár-jogosítványoktatással kapcsolatosan. A vállalat monopolista helyzetéből adódóan az ügyfelek nem csak a helyi lakosok, hanem a város körül levő települések

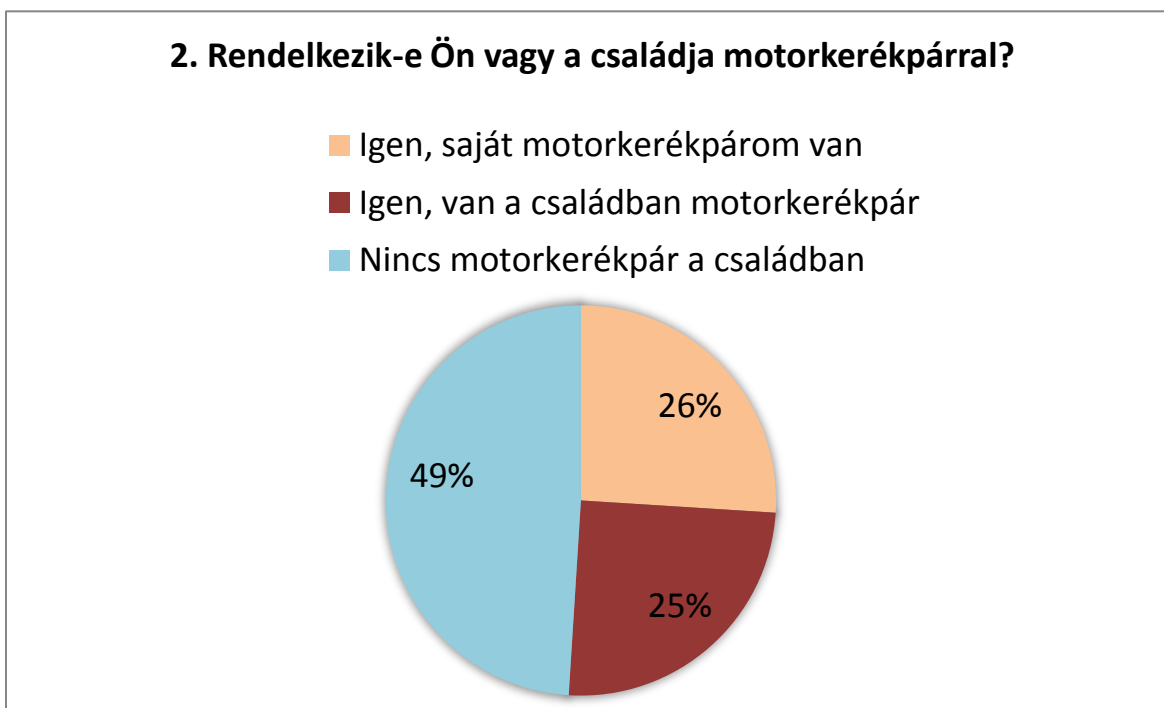
lakószai is igénybe veszik a cég által nyújtott szolgáltatást, tehát az ők igényeiket is próbáltam felmérni.

A kutatásom során pontosan 100 szovátai, és környékbeli lakosnak mértem fel az igényeit nyomtatott kérdőív és online platform formájában. Az online felületen való kitöltés azért választottam, mert nagyon praktikus, a potenciális fogyasztókat könnyebb és gyorsabb elérni, illetve kényelmesebb is kitölteni a kérdőívet. Az elektronikus formájú kérdőívet inkább a fiatal korosztályhoz juttattam el, hiszen ők szinte állandóan elérhetőek az online platformokon, ezen kívül a fiataloknak könnyebb az internetet egy kérdőív kitöltésére használni, mint az idősebb korosztálynak. Természetesen a kérdések megegyeztek a nyomtatott kérdőívek kérdéseivel (1. Melléklet). Az összes kitöltött kérdőívből 78 darabot töltöttek ki elektronikus formában, és mindössze 22 darabot nyomtatott formában. A nyomtatott kérdőívek egy autóalkatrészeket árusító üzletben kerültek kiosztásra, és a vizsgált sofőriskola vállalatán belül, az elméleti oktatáson résztvevők is kitöltötték. Az elkészített kérdőív 13 kérdést tartalmaz, amely nyílt és zárt kérdésekből áll. A következőkben megvizsgálom a kérdésekre adott összegzett válaszokat, ábrák segítségével.



Ábra 3: A megkérdezettek megoszlása jogosítvány kategóriák szerint

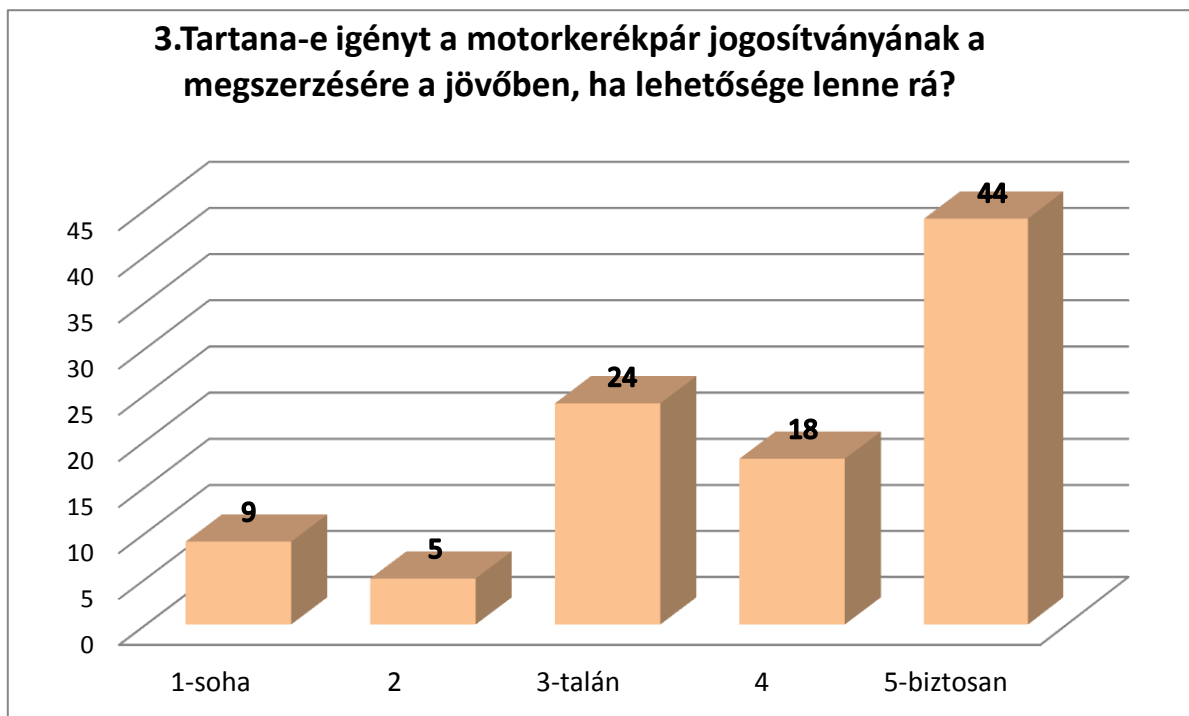
Az első kérdés, amit megfogalmaztam a kérdőívben, a jogosítványkategóriákkal kapcsolatos. Arra voltam kíváncsi, hogy a felsorolt kategóriák közül melyikkel rendelkezik a kérdező, vagy egyáltalán rendelkezik-e jogosítvánnyal. Az A (motorkerékpár), B (gépkocsi), B+E (gépkocsi+pótkocsi), C (tehergépkocsi), D (több mint 8 személyt szállító jármű) kategória, és az *egyikkel sem* lehetőségek közül lehetett megjelölni egy vagy több választ. A legtöbb válasz a gépkocsi jogosítványra esett, pontosan 67 darab válasz a 100 darabból. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók több mint fele, 67%-a rendelkezik B kategóriás jogosítvánnyal, és a válaszadók negyede nem rendelkezik egyik jogosítvánnyal sem.



Ábra 4: A megkérdezettek tulajdonában levő motorkerékpár száma

A következő kérdés arra vonatkozik, hogy a kutatásban résztvevő személyek tulajdonában, vagy a családjának a tulajdonában van-e motorkerékpár. A kérdőívnek ez az egyik alapvető kérdése, mivel a potenciális ügyfeleket jelentősen befolyásolja az a tény, hogy a jogosítvány megszerzése után lesz-e lehetősége azonnal egy motorkerékpárt használatba venni. Az ábra alapján látható, hogy a válaszadók 26%-a rendelkezik saját motorkerékpárral, a kérdezettek negyedének a családjában van motorkerékpár, és szinte a felének, 49%-nak nincs motorkerékpár a családban. Összegezve azt jelenti, hogy a 100 személyből 51-nek van

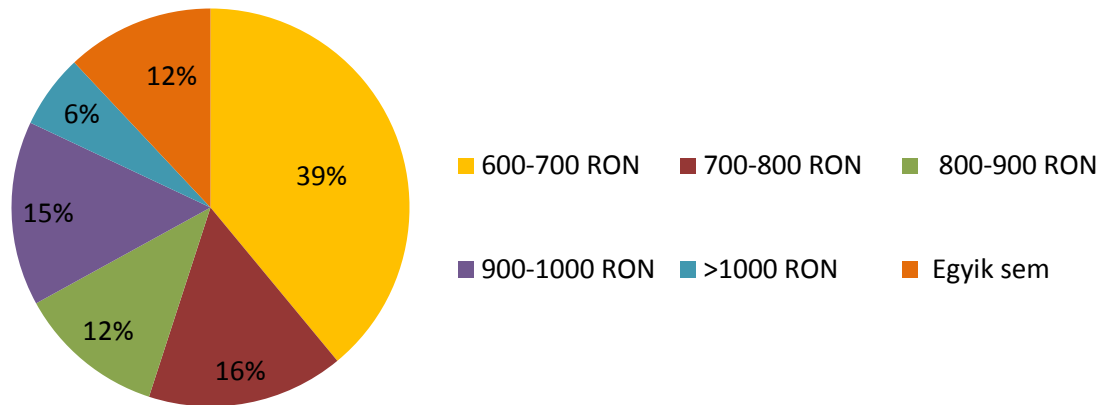
lehetősége a jogosítvány után motorkerékpárt vezetni, hiszen már a tulajdonában, vagy a családja tulajdonában áll egy motorkerékpár.



Ábra 5: A megkérdezettek igénye a szolgáltatás iránt

A harmadik, és egyben a legjelentősebb kérdés az egész kérdőívben, hogy a lakosoknak lenne igényük erre a szolgáltatásra, amit ki szeretnének fejleszteni a vállalat számára. Öt válaszlehetőség volt megadva egy 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol az 1-es érték a “soha” választ jelentette, és az 5-ös érték pedig a “biztosan” választ. A fenti ábrából leolvastva, elmondható, hogy a szovátai, és környékbeli települések lakosai igényt tartanak a motorkerékpár jogosítvány megszerzésére, hiszen a válaszadók 44%-a szeretne ilyen jogosítványt. Azokat a személyeket is lehet potenciális ügyfeleknek tartani, akik a “talán” feleletet írták, sőt, mindenkit, aki nem a “soha” lehetőséget választották. Több befolyásoló tényező lehet, amiért a potenciális ügyfelek a 2-es, 3-as, 4-es értéket adták meg válaszként: nem rendelkeznek motorkerékpárral, vagy akár az anyagi helyzetük miatt nem biztosak a szolgáltatás igénybevételében.

4. Ha nem a „Soha” opciót választotta a fenti kérdésre, legtöbb mennyi pénzt szánna egy ilyen oktatásra?



Ábra 6: A megkérdezettek oktatásra szánt pénzüsszege

A harmadik kérdés után a 100 személyből ki lehet szűrni azokat, akik a potenciális ügyfelek lehetnek, és nagyobb hangsúlyt fektetni azokra a személyekre. A potenciális fogyasztók száma 91, a fenti ábrán látható kérdés pedig nekik van címezve. Arra voltam kíváncsi, hogy mennyit fizetnének erre a szolgáltatásra. Tudni kell, hogy egy átlagos motorkerékpár jogosítvány letétele kisebb anyagi költségekkel jár, mint például a B kategóriás jogosítvány letétele. Ennek tudatában 600 RON értéktől voltak a választási lehetőségek egészen a több mint 1000 RON értékig. Az adatok vizsgálata után kiderült, hogy 39% költene rá a legkevesebbet, míg a személyek 6%-a nagyon magas díjat is fizetne a szolgáltatásért. A fentiekben említésre került, hogy a válaszok egy része nem a teljes igazságot tükrözik. A kérdezettek 12%-a az „egyik sem” választ jelölte meg, ami két okból lehet: az egyik ok, hogy azok a személyek, akik igényt tartanának a szolgáltatásra, semmit nem akarnak érte fizetni, a másik ok pedig az lehet, hogy azok is válaszoltak erre a kérdésre, akik az előző kérdésben azt válaszolták, hogy nem tartanának igényt a motorkerékpár jogosítvány elvégzésére.

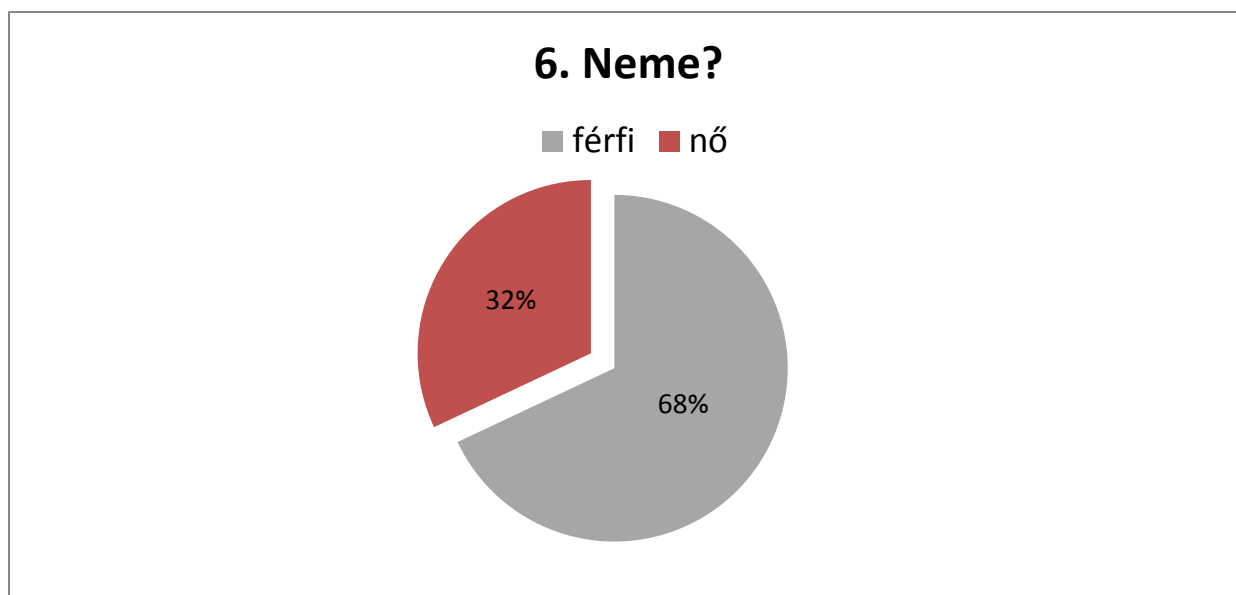


Ábra 7: A megkérdezettek elvárásai



Ábra 8: A megkérdezettek elvárásai

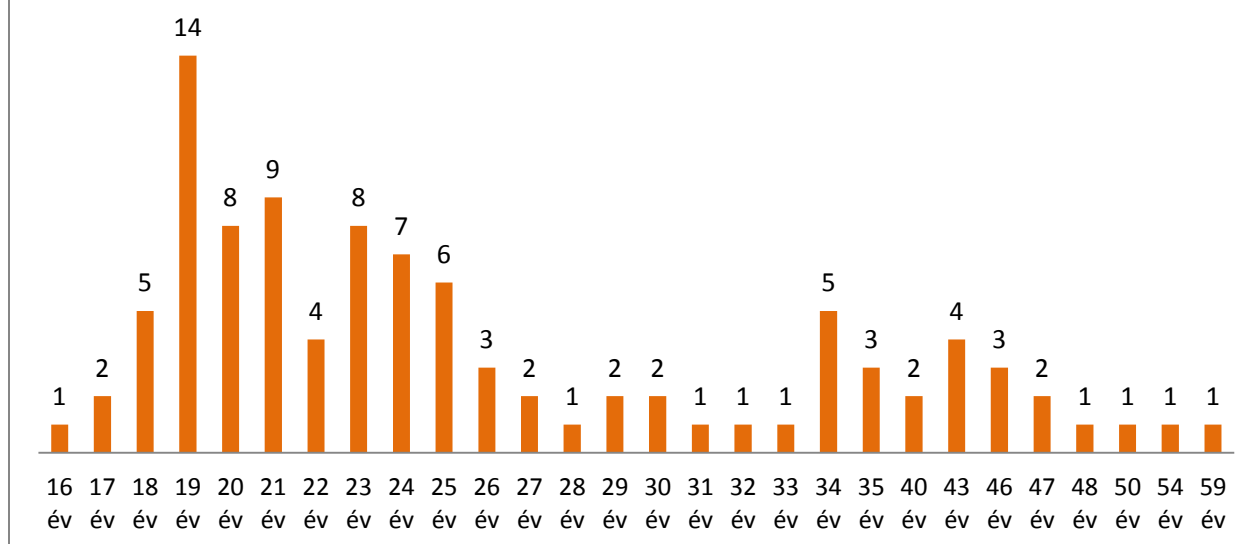
Az egyetlen nyílt kérdés a kérdőívben az ötödik kérdés volt, amelyre a válaszadók a saját szavaikkal válaszolnak. Sajnálatos módon a 100 válaszadóból minimális számú, vagy nem felhasználható válasz érkezett erre a kérdésre, azonban ez nem olyan meglepő, hiszen tudjuk, hogy az emberek egy kérdőív kitöltésénél általában nem hajlandóak kifejtetni a véleményüket. A válaszokat megpróbáltam két csoportba rendezni. Az első csoportosítás a gyakorlati oktatással kapcsolatos, mivel számos válasz érkezett a motorkerékpár használatával kapcsolatosan, vagy a gyakorlótérhez fűződően. A második csoportosításnak az “egyéb igények” nevet adtam, mivel számos különböző válasz érkezett, amiket nem lehetett jobban kategorizálni. Ebben a csoportosításban látható válasz a szolgáltatás költségeire vonatkozóan, az elméleti, gyakorlati oktatások és az oktatók jellemzőire vonatkozóan is. Ezek a válaszok praktikusak, mivel a szolgáltatás létrehozásánál figyelembe tudom venni a potenciális fogyasztók igényeit, és minél többet teljesíteni azok közül.



Ábra 9: A megkérdezettek megoszlása nem szerint

A hatodik kérdés egy egyszerű, két-feleletes kérdés volt a kitöltő személyek neméhez kapcsolódóan. Több mint fele a megkérdezetteknek férfi volt, pontosan 68%-a. Ez a láthatóan nagy különbség a két nem között talán annak is köszönhető, hogy a kérdőívek nagy részét a már említett autóalkatrészeket értékesítő üzletben töltötték ki, ahova átlagban férfiak szoktak járni.

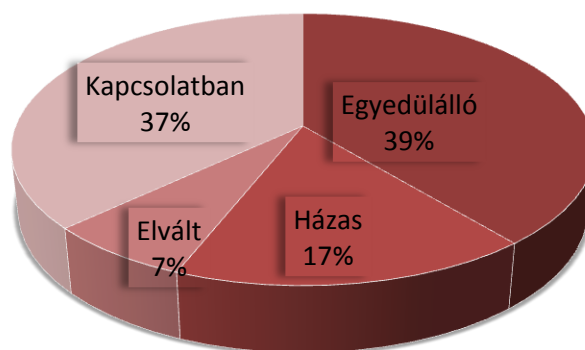
7. Életkora?



Ábra 10: A megkérdezettek eloszlása kor szerint

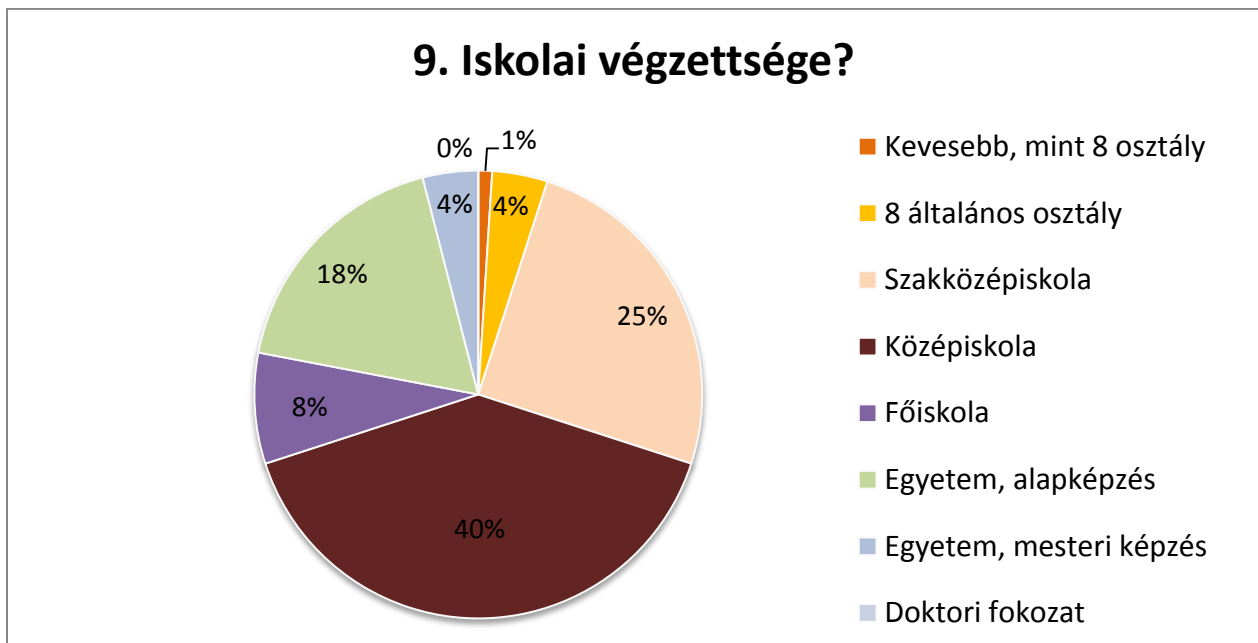
A következő kérdés által a kérdezettek koráról értesültem. A megkérdezett személyek kora elég változó, a 16 éves kortól az 59 éves korig. Számomra ez a színes és változó korosztályú személyek jól fognak a kutatásom során, mert így a tudásom alatt áll, hogy melyik korosztálynak milyen igénye van. Legnagyobb arányban a 19 évesek töltötték ki, utána pedig a 21 és 20 évesek. Ez az információ alapján már sejteni lehet, hogy a célpiac elsősorban a fiatalokból fog állni. Nem is olyan meglepő ez az adat, hiszen a legtöbb fiatal férfi szeret/ne motorkerékpározni.

8. Jelenlegi családi állapota?



Ábra 11: A megkérdezettek családi állapota

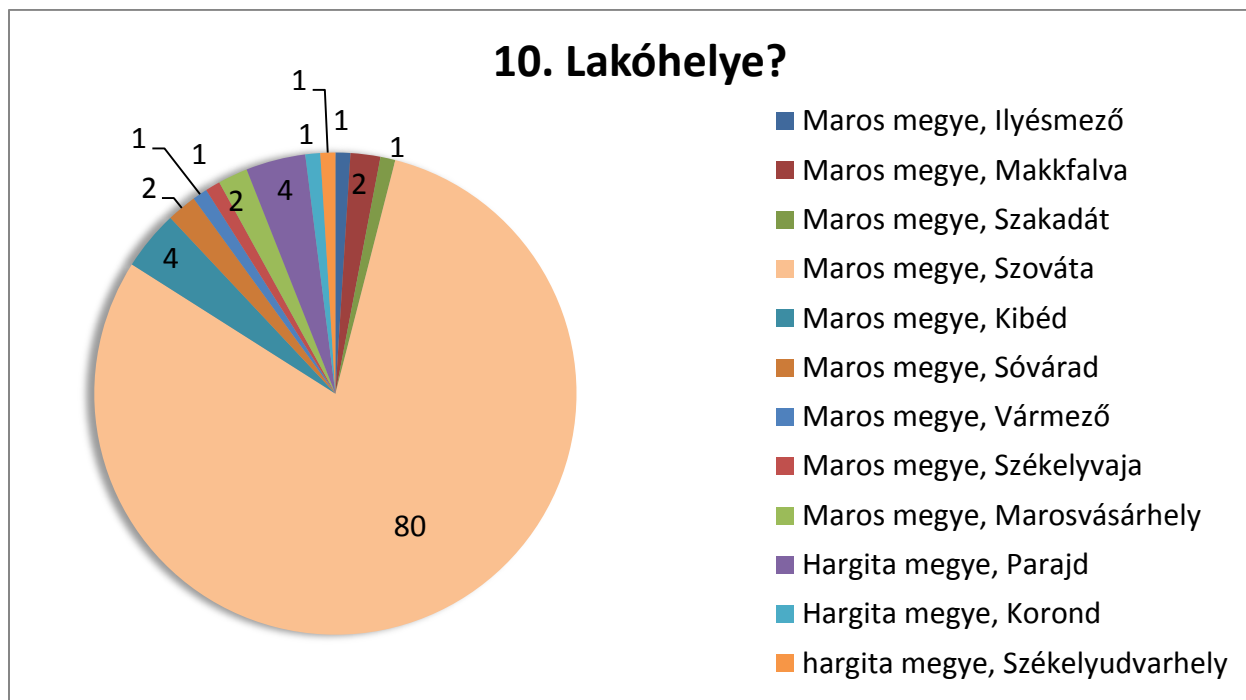
A nyolcadik kérdés a kérdezettek családi állapotára vonatkozott. Négy lehetőség közül választhattak: kapcsolatban, egyedülálló, házas és elvált. A legnagyobb százalékhoz a „kapcsolatban” és „egyedülálló” válaszok tartoznak. Egy személy családi állapota lényegesen befolyásolhatja azt a döntést, hogy igénybe veheti-e a szolgáltatást. Összefüggést lehet keresni akár a kor és családi állapot között. Ezt az összefüggést megvizsgáltam az kor és az egyedülálló személyek között. Összesen 39 egyedülálló személy töltötte ki a kérdőívet, amelyeknek az átlag életkora 22 év (2. melléklet). Az életkor mellett megfigyeltem az egyedülállók értékelési pontjuk átlagát, amely 3,59 pont, és a háztartásban levők számát, amely alapján a 39 darab egyedülálló személyből 13 darab 1 felnőttel rendelkező háztartás van, és 36 darab olyan háztartás, ahol több mint 1 felnőtt lakik. Következtetésképpen az vonható le ebből az összefüggésből, hogy az egyedülállók többsége valószínűleg fiatal, a szüleivel él egy háztartásban, és nagy esély van rá, hogy igénybe vegyék a szolgáltatást.



Ábra 12: A megkérdezettek iskolai végzettsége

A megkérdezettek iskolai végzettségére is rákérdeztem, mivel ezzel az információval egy újabb tulajdonságot tudok a potenciális fogyasztó képe mellé rendelni. Kevesebb, mint 8 osztállyal csak egy személy rendelkezik, 8 általános osztállyal már 4 személy. A legtöbben csupán középiskolai és szakközépiskolai végzettséggel rendelkeznek. Megfigyelve az átlag

életkort, ami 27 év, arra a következtetésre lehet jutni, hogy a megkérdezettek nagy része nem a továbbtanulást választotta.

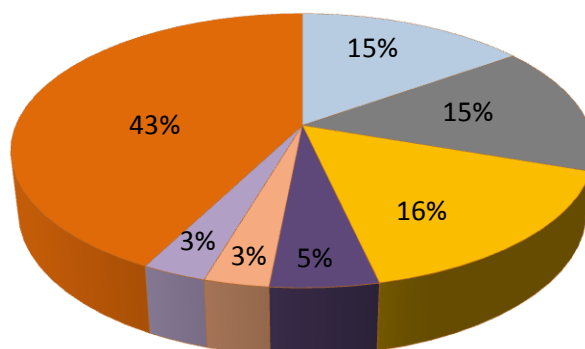


Ábra 13: A megkérdezettek megoszlása lakóhely szerint

Az felmérés 80%-ában a személyek lakóhelye Maros megye, Szováta. A maradék 20% eloszlik a Szováta mellett levő környező településekre, azonban Maros megyén kívül Hargita megyéből is kitöltötték hatan a kérdőívet. Ezek az arányok reálisak és megfelelőek számomra, hiszen elsősorban a szováta lakosságot szerettem volna felmérni, mert ők az elsődleges potenciális fogyasztói csoport.

11. Mennyi az ön személyes havi nettó jövedelme?

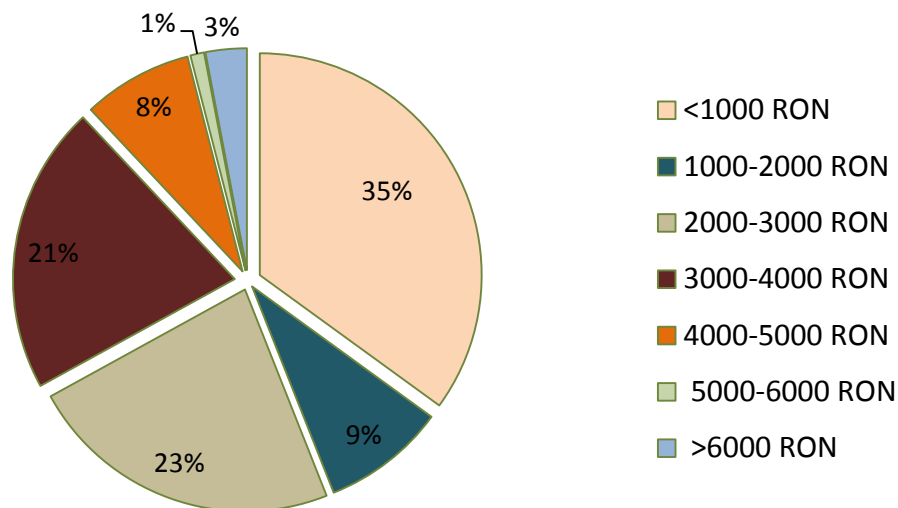
- <1000 RON
- 1000-1500 RON
- 1500-2000 RON
- 2000-2500 RON
- 2500-3000 RON
- >3000 RON
- Nincs



Ábra 14: A megkérdezettek személyes havi jövedelme

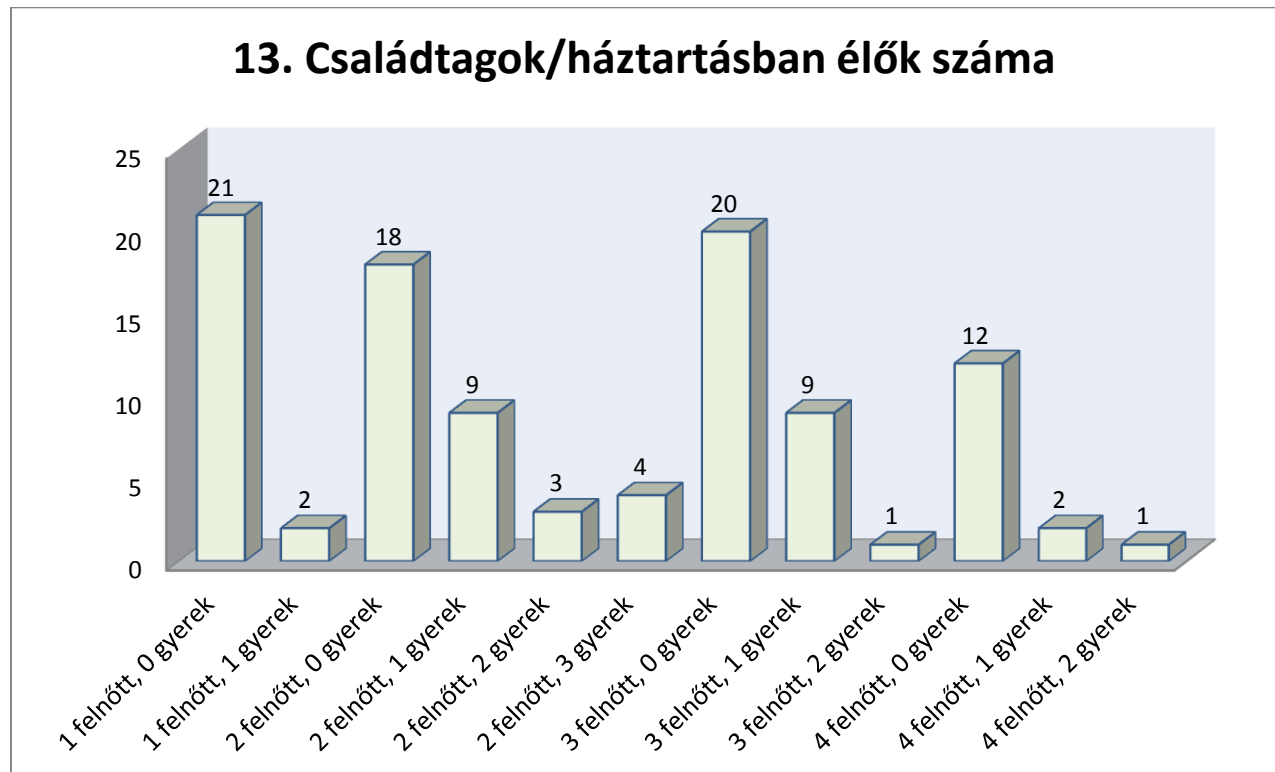
A kérdőívben szereplő tizenegyedik kérdés a kérdezettek személyes havi nettó jövedelme érdekelt, ahol 7 válaszlehetőség volt felsorolva a 0 lejtől egészen a több mint 3000 lej értékig. Többségben a “nincs” válaszlehetőséget jelölték meg, pontosan a személyek 43%-a.

12. Mennyi az ön háztartásának a teljes havi bevétel?



Ábra 15: A megkérdezettek háztartásának havi bevétel

Utolsó előtti kérdésként a háztartásban élők teljes havi bevételét kérdeztem meg, mivel ez lényegesen befolyásolja, hogy van-e anyagi keret egy ilyen szolgáltatás igénybevételére. Összesen hét lehetőség közül választhattak. Meglepő módon a legnagyobb százalékban a legkisebb értékkel rendelkező választ jelölték be, azaz a kevesebb, mint 1000 lej értéket.



Ábra 16: A megkérdezettek megoszlása a háztartásban élők száma szerint

Utolsó kérdéshez érve a családtagok/háztartásban élők számára válaszoltak a lakosok. Számos különböző válasz érkezett, ezért csoportosítottam őket a felnőttek és gyerekek száma alapján. A legtöbb háztartásban csupán egy felnőtt van, szóval egyedül lakik a személy. Az életkorral kapcsolatos adatokból tudván, hogy az átlag életkor 27 év, összefüggést lehet kapni a fenti ábrával.

A kérdések kielemezése után rendelkezek annyi tudással, hogy meg tudjam fogalmazni a szolgáltatás potenciális fogyasztói körét, amelyhez azokat a tulajdonságokat tudom hozzárendelni, amelyek a fenti elemzésekből a legnagyobb arányban vannak. Tehát a potenciális

fogyasztó egy B kategória jogosítvánnyal rendelkező személy, akinek a saját tulajdonában vagy a családban nincs motorkerékpár, azonban egy motorkerékpár jogosítvány megszerzésére igényt tartana, és egy ilyen szolgáltatásra 600-700 RON közötti összeget költene. Az ideális potenciális fogyasztó férfi, 19 éves, és egyedülálló, aki mindössze középiskolai végzettséggel rendelkezik, és Szovátán él. A személyes jövedelme 1500-2000 RON között helyezkedik el, a háztartásban élők száma 1 felnőtt, és a háztartás teljes havi jövedelme kevesebb, mint 1000 RON. A célcsoport meghatározása nem releváns, ha csak azokat a személyeket vesszük figyelembe, akik az előbb felsorolt tulajdonsággal rendelkeznek, hanem a kutatási adatokat szélesebb körben kell megfigyelni, és úgy kell kialakítani a célcsoportot. Arról nem szabad megfeledkezni, hogy a célcsoport kialakításánál már csak azokat a potenciális fogyasztók adatait kell vizsgálni, akik a kérdőív harmadik kérdésénél 3-tól 5-ig terjedő értéket adtak meg, vagyis akik több mint valószínű, hogy igényt tartanak a szolgáltatásra. Az új szolgáltatás célcsoportja férfi, 19-25 éves, szovátai lakos, rendelkezik jövedelemmel, és 600-700 RON költséget szánna az oktatás elvégzésére.

4. Következtetések

A Hegyi SRL jáművezetés-oktatással foglalkozó szolgáltató vállalatnak, monopolhelyzetét illetően, nem lenne szüksége további fejlesztésekre, mivel idő- és költségigényes, mégis úgy gondolom, hogy egy új szolgáltatás bevezetésével erősíteni a monopolista helyzetét.

A szervezet szolgáltatási csomagja egy A kategóriás jogosítvány-oktatással bővülne. Dolgozatomban felmértem az új szolgáltatás iránti igényt egy kérdőíves kutatás segítségével. A kérdőív segítségével nem csak a szolgáltatás iránti igényt mértem fel, hanem azt is, hogy a lehetséges új szolgáltatásnak ki a potenciális fogyasztója, ki a célcsoportja, és, hogy a potenciális fogyasztói csoport mennyi költséget tudna rászánni a szolgáltatásra. Mivel a kutatás elemzése arra mutatott rá, hogy lenne igény a szolgáltatásra, így további kutatási lehetőségként meg lehet vizsgálni az új szolgáltatás üzleti tervezését, majd az üzleti terv felépítését.

5. Irodalomjegyzék

- Alam, I., Perry, C. (2002), A customer-oriented new service development process, *Journal of Services Marketing*, vol. 16, no. 6: 2-4.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J. (2006), *Service Management*, McGraw-Hill kiadó, Boston.
- Heidrich, B. (2006), *Szolgáltatás menedzsment*, Human Telex Consulting kiadó, Budapest.
- Lázár, E. (2009), *Kutatásmódszertan a gyakorlatban az SPSS program használatával*, Scientia Kiadó, Kolozsvár.
- Lengyelné Molnár, T. (2013), *Kutatástervezés*, dr. Kis-Tóth Lajos kiadó, Eger.
- Makkai, M. (2006), Ügyfélorientált kapcsolati marketing, *Kommunikációelméleti szaklap*, vol. 6, no. 30: 2.
- Pánczél, I. (2005), *Szolgáltatásminőség vizsgálata a nagysápi Szent Borbála Idősek Otthonában, mint non-profit intézményben*, http://www.idosek.hu/fajlok/diplomamunka_BCE2.pdf, 2017.04.23
- Pearce, D.W. (1981), *The dictionary of modern economics*, The MITPress kiadó, Cambridge, Massachusetts.
- Sampson, S.E., Froehle, C.M. (2006), Foundations and Implications of a Proposed Unified Services Theory, *Production and Operations Management*, vol. 15, no. 2: 329-343.

Melléletek

1.Melléklet

<h3>Motorkerékpár jogosítvány</h3> <p>A kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának koordinálásával egy kérdőíves piackutatást végzünk a lakosság motorkerékpár jogosítvány igényéről. Az adatok kizárólag tudományos célra lesznek felhasználva.</p> <p>*Kötelező</p> <p>1.A felsorolt jogosítvány kategóriák közül melyikkel rendelkezik Ön? (több válaszlehetőség) *</p> <p><input type="checkbox"/> A kategória (motorkerékpár)</p> <p><input type="checkbox"/> B kategória (gépkocsi)</p> <p><input type="checkbox"/> B+E kategória (gépkocsi+pótkocsi)</p> <p><input type="checkbox"/> C kategória (tehergépkocsi)</p> <p><input type="checkbox"/> D kategória (>8 személyt szállító jármű)</p> <p><input type="checkbox"/> Egyikkel sem</p> <p>2.Rendelkezik-e Ön vagy a családja motorkeréppárral? *</p> <p><input type="radio"/> Igen, saját motorkeréppárom van</p> <p><input type="radio"/> Igen, van a családban motorkeréppár</p> <p><input type="radio"/> Nincs motorkeréppár a családban</p> <p>3.Tartana-e igényt a motorkerékpár jogosítványának a megszerzésére a jövőben, ha lehetősége lenne rá? *</p> <p>1 2 3 4 5</p> <p>Soha <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Biztosan</p>	<p>4.Ha nem a „Soha” opciót választotta a fenti kérdésre, legtöbb mennyi pénzt szánna egy ilyen oktatásra? *</p> <p><input type="radio"/> 600-700 RON</p> <p><input type="radio"/> 700-800 RON</p> <p><input type="radio"/> 800-900 RON</p> <p><input type="radio"/> 900-1000 RON</p> <p><input type="radio"/> >1000 RON</p> <p><input type="radio"/> Egyik sem</p> <p>5. Milyen elvárásai vannak egy ilyen típusú oktatástól? *</p> <p>Saját válasz</p> <p>6. Neme? *</p> <p><input type="radio"/> Férfi</p> <p><input type="radio"/> Nő</p> <p>7. Életkora? *</p> <p>Saját válasz</p>
<p>8. Jelenlegi családi állapota? *</p> <p><input type="radio"/> Egyedülálló</p> <p><input type="radio"/> Házas</p> <p><input type="radio"/> Elvált</p> <p><input type="radio"/> Kapcsolatban</p> <p>9. Iskolai végzettsége? *</p> <p><input type="radio"/> Kevesebb, mint 8 osztály</p> <p><input type="radio"/> 8 általános osztály</p> <p><input type="radio"/> Szakközépiskola</p> <p><input type="radio"/> Középiskola</p> <p><input type="radio"/> Főiskola</p> <p><input type="radio"/> Egyetem, alapképzés</p> <p><input type="radio"/> Egyetem, mesteri képzés</p> <p><input type="radio"/> Doktori fokozat</p> <p>10. Lakóhelye (megye, település)? *</p> <p>Saját válasz</p>	<p>11. Mennyi az ön személyes havi nettó jövedelme? *</p> <p><input type="radio"/> <1000 RON</p> <p><input type="radio"/> 1000-1500 RON</p> <p><input type="radio"/> 1500-2000 RON</p> <p><input type="radio"/> 2000-2500 RON</p> <p><input type="radio"/> 2500-3000 RON</p> <p><input type="radio"/> >3000 RON</p> <p><input type="radio"/> Nincs</p> <p>12. Mennyi az ön háztartásának a teljes havi bevétele? *</p> <p><input type="radio"/> <1000 RON</p> <p><input type="radio"/> 1000-2000 RON</p> <p><input type="radio"/> 2000-3000 RON</p> <p><input type="radio"/> 3000-4000 RON</p> <p><input type="radio"/> 4000-5000 RON</p> <p><input type="radio"/> 5000-6000 RON</p> <p><input type="radio"/> >6000 RON</p> <p>13. Családtagok/háztartásban élők száma (felnőttek száma, és 18 év alatti gyerekek száma): *</p> <p>Saját válasz</p> <p>KÜLDÉS</p> <p>Google Őrnapokon soha ne adjon meg jelszavakat.</p>

2. Melléklet

8. családi állapota?	3. igény jogsira	7. Életkora?	13. Családtagok száma
Egyedülálló	1	20	1 felnőtt
Egyedülálló	1	47	1 felnőtt
Egyedülálló	2	19	1 felnőtt
Egyedülálló	2	23	1 felnőtt
Egyedülálló	3	18	1 felnőtt
Egyedülálló	3	19	1 felnőtt
Egyedülálló	4	16	1 felnőtt
Egyedülálló	4	18	1 felnőtt
Egyedülálló	5	23	1 felnőtt
Egyedülálló	5	23	1 felnőtt
Egyedülálló	5	25	1 felnőtt
Egyedülálló	5	28	1 felnőtt
Egyedülálló	5	34	1 felnőtt
Egyedülálló	3	18	2 felnőtt
Egyedülálló	5	18	2 felnőtt
Egyedülálló	5	23	2 felnőtt
Egyedülálló	5	32	2 felnőtt
Egyedülálló	1	18	2 felnőtt 1 gyerek
Egyedülálló	1	19	2 felnőtt 1 gyerek
Egyedülálló	3	23	2 felnőtt, 1 gyerek
Egyedülálló	2	34	2 felnőtt, 3 gyerek
Egyedülálló	3	19	3 felnőtt
Egyedülálló	3	19	3 felnőtt
Egyedülálló	4	21	3 felnőtt
Egyedülálló	4	30	3 felnőtt
Egyedülálló	5	19	3 felnőtt
Egyedülálló	5	19	3 felnőtt
Egyedülálló	5	22	3 felnőtt 0 gyerek
Egyedülálló	1	17	3 felnőtt 1 gyerek
Egyedülálló	3	19	3 felnőtt 1 gyerek
Egyedülálló	5	20	3 felnőtt 1 gyerek
Egyedülálló	3	33	3 felnőtt, 1 gyerek
Egyedülálló	3	20	4 felnőtt
Egyedülálló	4	19	4 felnőtt
Egyedülálló	5	20	4 felnőtt
Egyedülálló	5	21	4 felnőtt
Egyedülálló	5	17	5 felnőtt
Egyedülálló	3	19	5 felnőtt, 1 gyerek
Egyedülálló	4	20	3 felnőtt, 1 gyerek
Összesen 39 db	átlag életkor (év)= 22.42 átlag értékelés(pont)= 3.59		1 felnőtt = 13 db >1 felnőtt = 26 db