

*A kommunikációs technológiák
(Internet- és saját weblap használat),
valamint a társadalmi felelősségvállalás (CSR)
hatása a kis- és közepes vállalkozások
versenyképességére*



Készítette:

Dr. Szigeti Cecília PhD

egyetemi adjunktus – a Magyar Tudományos Akadémia Köztestületének tagja
Széchenyi István Egyetem – Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar
9026 Győr, Egyetem tér 1.

Mobil: 20/9130-503

e-mail: szigetic@sze.hu

Mészáros Gábor

kommunikációs tanácsadó, cégvezető
Goodwill PR és Kommunikációs Ügynökség
9026 Győr, Hédervári u. 39/A

Tel/fax: 96/550-222, 96/550-223 Mobil: 20/3131-703

www.goodwill-pr.hu

e-mail: mg@goodwill-pr.hu

Áttekintés

A tanulmány a versenyképesség és az internet használat kérdéskörét vizsgálja a KKV-k körében. A szekunder adatbázisok (KSH, InternetWorldstat, Ecostat, ITTK) áttekintésével a téma szempontjából legfontosabb tendenciákat és adatokat ismertetjük, primer vizsgálatunkban kitérünk a mikrovállalkozások jellemzőire is.

Nemzetközi összehasonlítás keretében bemutatjuk a számítógéppel, internetkapcsolattal és honlappal rendelkező vállalkozások arányát és a versenyelőny kulcsmotívumának tekinthető szélessávú internet elérés alakulását az EU(25)¹ tagállamokban és Magyarországon. A vállalkozások számára az internet akkor hasznos eszköz, ha használata közvetlenül, vagy közvetve több megrendelést hoz, ezzel növelve az árbevételt, ami javíthatja az eredményt, növelheti a profitot. Ezért bemutatjuk az online kereskedelemben résztvevő vállalkozások arányát az EU néhány tagállamában és Magyarországon. Az internetes elérhetőség lehetőséget ad a kapcsolatteremtésre és a későbbi üzletkötésre, ez a lehetőség azonban csak akkor használható ki, ha a nyelvi korlátok legyőzhetőek. A nyelvhasználat kérdése a globalizálódó világ gazdaságban stratégiai jelentőségű, ezért kitérünk a nyelvhasználat várható tendenciáira az interneten.

A „**Tendenciák az IKT² elterjedésében Magyarországon**” című fejezetben a magyar vállalkozások IKT-val való ellátottságának változását vizsgáltuk a nemzetközi összehasonlításban is használt három kulcsmutató segítségével (számítógéppel, internet kapcsolattal és honlappal rendelkező vállalkozások aránya). Bemutatjuk a vállalati internet elérés és e-mail használat méretkategóriák szerinti alakulását, valamint a gazdálkodó szervezetek honlapján igénybe vehető szolgáltatások trendjét.

Primer kutatásunk jelenlegi fázisában arra keressük a választ, hogy a vállalatok hogy ítélik meg az internet használat és a céges weblap szerepét versenyképességük alakulásában. 150 kérdőív alapján, 25 középvállalkozás, 55 kisvállalkozás és 70 mikrovállalkozás adatait dolgoztuk fel. A versenyelőnyök okait vizsgálva kitértünk a honlap frissítések gyakoriságára és az árajánlatkérés lehetőségére a honlapon.

A „**Sikeres honlapok**” című fejezetben az általános javaslatok megfogalmazásához összehasonlítottuk azoknak a vállalkozásoknak az infokommunikációs jellemzőit, amelyek a honlapjukat a versenyképességük szempontjából kiemelkedő jelentőségűnek ítélték azokkal a vállalkozásokéval, ahol a válaszadók szerint a honlapjuknak nincs, vagy csak kis mértékben van szerepe a vállalkozás üzleti sikereiben. A tartalmi és formai jellemzők áttekintésén kívül megvizsgáltuk, hogy mire használják a vállalkozások honlapjukat. Megállapításainkat a szekunder vizsgálat eredményeivel összevetve fogalmaztuk meg javaslatainkat.

A **CSR³** című fejezetben- tanulmányunk második részében a menedzsment szempontból is egyre meghatározóbbá váló CSR KKV⁴-k szempontjából meghatározó irodalmát tekintettük át, valamint a primer vizsgálatunkban szereplő vállalatok CSR tevékenységének alakulását vizsgáltuk.

A **KKV-k CSR tevékenységének online kommunikációja** című fejezetben azt vizsgáltuk, hogy a társadalmi felelősségvállalás valamilyen módon megjelenik-e a céges honlapokon. Áttekintettük a CSR online kommunikációjával kapcsolatos kutatások eredményeit. A kiválasztott honlapokat formai és tartalmi szempontból elemeztük, valamint kitértünk az internet akadálymentesítésének kérdésére, a jelenlegi magyar és nemzetközi helyzetre.

¹ Az Európai Unió tagállamai a 2004 évi bővítés utáni állapotnak megfelelően

² Információs és Kommunikációs Technológiák

³ Corporate Social Responsibility (Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása)

⁴ Kis és Középvállalkozások (egyéb feltételek mellett átlagos foglalkoztatotti létszám nem haladja meg a 250 főt)

Eredmények összegzése

2005-ben a minimum 10 főt foglalkoztató vállalkozások közül a számítógéppel, internet kapcsolattal, honlappal rendelkezők aránya Magyarországon az EU(25) átlagánál kedvezőtlenebbül alakult. A széles sávú internet elérés növekedésének dinamikája azonban az uniós átlagnál nagyobb. A számítógépet, internetet használó vállalkozások aránya Magyarországon folyamatosan, a telítődéshez közelítve lassuló ütemben nőtt az elmúlt évek során, így a **lemaradásunk valószínűleg csak átmeneti**. Az internet elérés és az e-mail használat terén a **vállalati méretkategóriák szerint jelentős eltérés van**. A mutatók értéke a vállalati méret növekedésével javul. Primer kutatásunk alapján a megkérdezett 150 KKV **73%-ának van céges honlapja**, ami a nemzetgazdasági átlagnál 9%-kal kedvezőbb, de a méretkategóriánkénti eltérés jelentős. Versenyképességük szempontjából a vállalkozások 27%-a nagyon fontosnak, kiemelkedő jelentőségűnek ítéli meg a céges honlap szerepét. Felmérésünk szerint a **honlappal rendelkező vállalkozások 86%-ának hozott már üzletet a honlap**, közülük 46%-nak rendszeresen.

A közeljövőben az internet nyelvhasználatának átrendeződése várható, a domináns angol mellett a kínai térhódítása várhatóan folytatódik, és az arab, francia, portugál nyelv terjedése várható. Primer kutatásunk alapján a sikeresnek ítélt vállalati honlapokon sem általános a nyelvválasztás lehetősége. A globalizálódó gazdaságban a **többnyelvű honlap az üzleti siker kulcsa lehet**. Vizsgálatunk alapján a céges **honlapok sikerességét két tényező határozza meg. Az egyik a reakciók sebessége**, az időalapú verseny lehetőségeinek kihasználása. Ezt támasztja alá, hogy a sikeres vállalati honlapokat legalább havonta frissítik, és jellemzően rendelkeznek a cég munkatársai által is frissíthető felülettel. A sikeresség **másik** meghatározó tényezője a **kapcsolatteremtés lehetőségének biztosítása**. Ezt bizonyítja, hogy a sikeres honlapok mindegyikén van lehetőség online kapcsolatteremtésre, több helyen árajánlat kérésére is. A honlapokon igénybe vehető szolgáltatások közül az információs szerep a szekunder és primer vizsgálatunk alapján is jelentősebb, mint az értékesítés, tendenciáját tekintve azonban kiegyenlítődés várható, amely a sikeres céges honlapokon már most is megjelenik. A sikeresség elsősorban a **honlap tartalmi elemein, és nem formai megoldásain múlik**.

CSR (Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása) tevékenységet a primer kutatásunkban szereplő vállalkozások 21%-a végez, **a vállalati méret növekedésével nő a CSR tevékenységet folytatók aránya**. Figyelemreméltó, hogy nagymértékű a bizonytalanság a megkérdezettek között a kérdés megítélésében. A **CSR tevékenység online kommunikációja hiányos**, az áttekintett honlapok alapján **elsősorban az ISO 9001 minőségirányítási és az ISO 14001 környezetirányítási rendszer bemutatására korlátozódik**. Ennek alapján valószínűsíthető tendencia a KKV-k CSR kommunikációjának a szabványosítás irányába történő elmozdulása, azért a KKV-k számára az új ISO társadalmi felelősségvállalás szabvány (ISO 26000) megjelenése várhatóan valós piaci igényt elégít ki. De **érdemes lenne a CSR tevékenység egyéb formáit is alkalmazni és bemutatni a céges honlapokon**. Sajnálatos tény, hogy még a CSR információt tartalmazó honlapokon sem történt meg teljes mértékben a „kommunikáció akadálymentesítése”.

Tanulmány háttére

A társadalom és technika kapcsolata ciklikus, az adott technikai megoldások valamilyen társadalmi milióból következnek. Majd az új technológia hat az alkalmazó közegre is. Így a technológia nemcsak mozgatója, hanem terméke a társadalmi változásoknak.⁵ Az információgazdaság- az információ, mint termelési tényező- megjelenése új kihívásokat jelent a kapitalista világ gazdaságra vonatkozó gazdaságelmélet számára. A vállalatok közötti verseny új dimenzióját jelenti az időalapú verseny. A szükségletek és kielégítésük közötti rés zsugorodik, az események „valós időben” zajlanak⁶. Az internet segítségével az információ másodpercek alatt eljuthat a Föld valamennyi pontjára. A hír továbbításának időszükséglete gyakorlatilag nullára csökkent, a személyes kapcsolatok időegyenértékesét is csak az eltérő ébrenlét szabályozza.⁷ A gazdasági élet szereplői gyakran szembesülnek azzal a helyzettel, hogy nem csak sikerességük növelése, hanem már fennmaradásuk érdekében is rákényszerülnek arra, hogy gyorsabban és hatékonyabban reagáljanak a gazdasági kihívásokra. A világban végbemenő folyamatok sebességének, és ezek relativitásának kérdése nem csak a gazdaságban és a tudományban jelenik meg, hanem az irodalomban is. A jelenség szemléletes leírását találjuk L. Carroll könyvében:

„Gyeriünk! Gyeriünk! - kiáltotta a Királynő. - Gyorsabban! Gyorsabban! - és már olyan sebesen futottak, hogy szinte úsztak a levegőben, a lábuk alig érintette a talajt, míg végül, épp amikor Alice teljesen kimerült, hirtelen megálltak. A kislány lehuppant a fűbe, szédelgett, levegő után kapkodott.

A Királynő egy fa törzsének támasztotta, és gyöngéden így szólt hozzá:

- Most pihenhetsz egy keveset.

Alice meglepődve körülnézett.

- De hiszen egész idő alatt itt voltunk, ennek a fának a tövében! Minden ugyanolyan, mint azelőtt!

- Hát persze - felelte a Királynő. - Miért, milyen legyen?

- A mi országunkban - mondta Alice még mindig lihegve -, ha az ember ilyen sokáig ilyen gyorsan szalad, mint mi az előbb, akkor rendszerint egy másik helyre jut.

- Lassú egy ország lehet - mondta a Királynő. - Minálunk, ha teljes erődből rohansz, az épp csak arra elég, hogy egy helyben maradj. Ha máshová akarsz jutni, legalább kétszer olyan gyorsan kell futnod!”⁸

A gazdasági folyamatok egyes elemei függetlenednek a földrajzi helytől, áttevődnek a kibertérbe. A térbeli és időbeli határok relativizálódása sajátos formája az informatizálódó gazdaság legátfogóbb jelenségének az összemosódásnak. A döntések, amelyekkel az egyének és vállalatok szembesülnek jóval összetettebbek, mint korábban voltak, így nagyobb a téves megítélés kockázta is.⁹ A legtöbb találmány megváltoztatja mind a szervezés, mind az ármechanizmus hatásának a költségeit. Ebben az esetben a találmány hatása a vállalat méretére a két rendszer költségeire gyakorolt relatív hatásain fog múlni. Ha az információs és kommunikációs technológiák (IKT) erősebben csökkentik az ármechanizmus hatásának költségeit, mint a szervezését, akkor a találmány a vállalat méretét csökkenteni fogja.¹⁰

⁵ Tamás Pál (2007): Információs rendszerváltás in Az információs társadalom korai magyar irodalma Gondolat-Infonia p. 513.

⁶ Szabó Katalin- Hámori Balázs (2006): Információgazdaság Akadémiai Kiadó Bp. p.: 64-83.

⁷ Havass Miklós (2007): Paradigmaváltások in Az információs társadalom korai magyar irodalma Gondolat-Infonia p. 549.

⁸ Carroll, Lewis (1980): Alice Tükkörországban Móra Kiadó

⁹ Szabó Katalin- Hámori Balázs (2006): Információgazdaság Akadémiai Kiadó Bp. p.: 64-83.

¹⁰ Coase, Ronald (2004): A vállalat természete in: A vállalat a piac és a jog Nemzeti Tankönyvkiadó p.: 72.

Az információ, mint termelési tényező két oldalról hat a vállalatok működésére: felgyorsítja a folyamatokat, gyorsabb reakciót igényel, másrészt belülről a tranzakciós költségeken keresztül csökkenti a vállalati méretet. Mintegy 20 millió mikro-, kis- és középvállalkozás van az Európai Gazdasági Térségben. A mikro-, a kis- és középvállalkozások központi szerepet játszanak az európai gazdaságban. A vállalkozói képességek az innováció és a foglalkoztatás legfőbb forrásai. Az EU(25) tagállamokban mintegy 23 millió kis- és középvállalkozás (KKV) hozzávetőlegesen 75 millió munkahelyet biztosít, és a vállalkozások 99%-át képviseli.¹¹ A vállalati méret csökkenését jól mutatják a magyar vállalkozások demográfiáját bemutató aktuális statisztikai adatok is. A működő vállalkozások száma 2005-ben 708 ezer volt. A vállalkozások száma 2004-ről 2005-re fél ezerrel, 0,1%-kal csökkent, a 2000. évi szintet 82 és fél ezerrel, 13,2%-kal haladta meg. Létszám-kategóriák szerint 2005-ben a működő vállalkozások 99,2%-a 50 főnél kevesebb foglalkoztatottal rendelkező kisvállalkozás volt (ezen belül 95% 10 főnél kevesebb foglalkoztatottat alkalmazó mikrovállalkozás). 0,7%, 50–249 fős középvállalkozás, mindössze 0,1% 250 főnél nagyobb nagyvállalat. 2005-ben a kisvállalkozások száma csökkent, de a kisvállalkozások száma kismértékben emelkedett.¹²

A KKV-k versenyképessége és egyben bizonyos e-Gazdaság alkalmazások elterjedése szempontjából is érdemes lehet erőteljesebben támogatni a vállalatközi együttműködéseket, a klaszter-formációkat és ennek keretében ösztönözni a KKV-kat kiszervezésekre, vállalatközi együttműködésekbe történő aktívabb belépésre. (A klaszterek olyan vállalatközi együttműködések, melyek keretében a klaszterekbe tömörülő szereplők bizonyos tevékenységeket közösen látnak el, erőforrásokat, tudást egyesítenek a közös előnyök realizálása érdekében elvégzendő feladatokra.)¹³

Az IKT elterjedése és a gazdasági fejlődés közötti kapcsolat vizsgálata többféle mutató segítségével történhet, az Információs Társadalom- és Trendkutató Intézet 2006-os jelentése alapján ezek a következők:

- A Világgaazdasági Fórum (WEF) elemzői a nemzeti versenyképességet az intézményi keretek és stratégiai faktorok alakulásával jellemzik.
- Az Economist Intelligence Unit (EIU) más mutatókat vizsgál: elsősorban az új információs és kommunikációs technológiák elterjedtségét, lehetőségek kihasználását vizsgálja.
- A Digitális Lehetőség Index (DOI) 180 országból gyűjt adatokat és dolgoz fel egy komplex mutató segítségével. A mutató 11 indikátorból áll össze, ezzel a kevésbé komplex indexek közé sorolható. Az összetevők három nagyobb klaszterbe rendezhetők, az infrastruktúra megléte mellett a használatot és a lehetőségeket is vizsgálják.
- Az IKT Lehetőség Index (ICTOI) ötvözi a gazdasági szempontokat és a társadalmi megközelítést, rendelkezésre álló adatai miatt az IKT-re fókuszáló felmérések közül a leginkább alkalmas a hosszabb távú trendek felrajzolására.¹⁴
- eBusiness index 16 mutatóból képez négy alindexet (alapvető IKT-infrastruktúra, belső folyamatok, kínálat-oldali tevékenység, vásárlókkal kapcsolatos tevékenység), s aggregálásából keletkezik. A mutatók és indexek súlyozása a foglalkoztatottak száma -és nem a vállalatok száma- alapján történik, ami kedvezőbb az IKT tekintetében erősebben lemaradt kisvállalati szektorral rendelkező országok (többek között Magyarország) számára.¹⁵

¹¹ Európai Bizottság (2006): Az új KKV meghatározás felhasználói útmutató

¹² KSH (2007): Vállalkozások demográfiája 2005 Statisztikai Tükör 2007. október 15. 1. évfolyam. 82. szám

¹³ ICEG European Center (2007): Helyzetjelentés az e-Gazdaság fejlettségéről: Magyarország európai összevetésben Kutatási Jelentés 2007. November 23.

¹⁴ ITTK(2007): Az információs társadalom előrehaladása a világban – World Progress Report –2006 p.16-22.
<http://www.ittk.hu/web/kiadvanyok.html>

¹⁵ ICEG European Center (2007): Helyzetjelentés az e-Gazdaság fejlettségéről: Magyarország európai összevetésben Kutatási Jelentés 2007. November 23.

Az IKT elterjedése nemcsak a gazdaságtudomány területén okozott változásokat, hanem a gazdaságpolitikai döntések egyik meghatározó elemévé is vált. 2000-ben a lisszaboni konferencián az Európai Unió vezetői célul tűzték ki azt, hogy az unió felzárkózik a távolkeleti és az amerikai régiókhoz, és 2010-re a világ legfejlettebb tudásalapú társadalmává és gazdaságává válik. Úgy ítélték meg, hogy a célok elérésében az IKT-nak kulcsszerepe van. A Bizottság kidolgozta az eEurope- programot, amelyben meghatározták a célok eléréséhez szükséges irányelveket. 2002-ben az eredeti tervet felülvizsgálták és új elemeket építettek be, mint például a számítógépes hálózatok minél szélesebb körben való elérhetősége, valamint a szélessávú internet elterjedésének növelése. Az új terv „eEurope2005” néven vált ismertté, melyben meghatározták a tagországok által követendő irányelveket.¹⁶ A vállalkozások számára nyújtott szolgáltatásait elektronikus úton biztosító, nyílt, átlátható és szolgáltatásorientált közigazgatás iránt egyre nagyobb az igény. Az Európai Bizottság és az uniós tagállamok arra kötelezték el magukat, hogy az általuk biztosított szolgáltatások a jövőben megfelelnek ezeknek az elvárásoknak. Ezt az elkötelezettséget fejezi ki a 2006 áprilisában elfogadott „i2010 eGovernment cselekvési terv: az elektronikus kormányzat létrehozásának felgyorsítása a társadalom egészének javára” című dokumentum. A cselekvési terv célkitűzésként határozza meg, hogy 2010-re a közbeszerzések 100%-a elektronikusan is elérhető legyen. Ha ezt a célkitűzést sikerül teljesíteni, az megkönnyítené a KKV-k számára, hogy részt vegyenek határokon átnyúló közbeszerzésekben. Az egyes tagállamok között különbségek vannak abban a tekintetben, hogy a közszolgáltatások mely köre érhető el elektronikus úton. Néhány tagállam csak alapvető szolgáltatásokat biztosít így (online tanácsadás, nyomtatványok letöltése); mások teljes körű, biztonságos elektronikus igazgatási rendszert vezettek be válaszul az online hozzáférés iránt mutatkozó növekvő igényekre.¹⁷ A vállalkozások IKT-használatát megfigyelő adatgyűjtés Magyarországon, a KSH-ban, 2001-ben indult és csak a 10 főnél többet foglalkoztató gazdasági szervezetekre terjed ki, ami azért jelent problémát, mert így az adatgyűjtésből a vállalkozások 95%-a kimarad.

Nemzetközi összehasonlítás

A nemzetközi összehasonlítást három mutató – a számítógéppel rendelkező, az internet kapcsolattal, illetve a honlappal rendelkező vállalkozások aránya - segítségével végeztük el a KSH szekunder adatbázisa alapján, így az adatok csak a 10 főnél nagyobb vállalkozásokra vonatkoznak (1.ábra). Számítógéppel való ellátottság tekintetében a magyar vállalkozások aránya 8 százalékkal marad el az EU(25) átlagtól. A 2004-ben csatlakozott 10 tagország közül Szlovénia, Szlovákia és Csehország éri el az EU(25) átlagát. Az internet kapcsolattal rendelkező vállalkozások arányát vizsgálva a számítógéppel való ellátottsághoz hasonló lemaradást tapasztalunk. Magyarországon a gazdasági szervezetek 80%-a rendelkezik internet kapcsolattal. Ez az arány 13 százalékkal marad el az EU (25) átlagától. A rangsorban Lettországgal együtt a 25 vizsgált tagállam közül az utolsó helyet foglaljuk el. A 10 új tagország közül Szlovénia (96%) és Csehország (95%) meghaladják, Szlovákia (93%) pedig eléri az EU(25) átlagot.

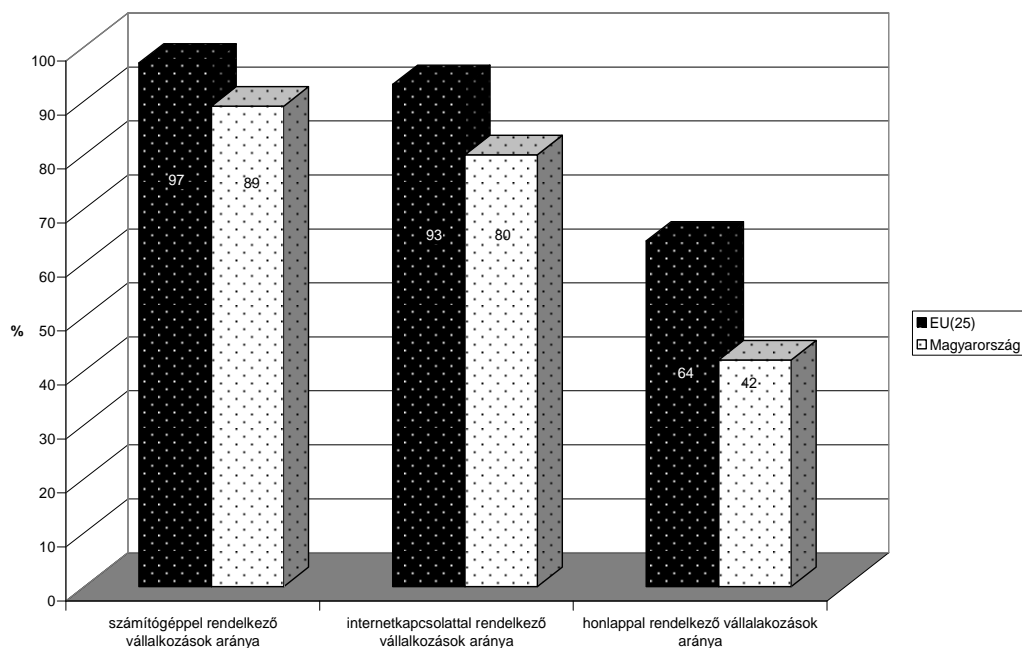
A legnagyobb lemaradást a weboldallal rendelkező vállalkozások esetében figyelhetjük meg. A Magyarországon mért érték az EU(25) átlagnál 22 százalékkal kevesebb, amellyel csak Lettországot (34%) előzzük meg. Az új tagországok közül csupán Csehország haladja meg (70%) az EU-átlagot¹⁸.

¹⁶ KSH (2007): Az információs és kommunikációs eszközök állománya és felhasználása a gazdasági szervezeteknél 2005

¹⁷ Európai Bizottság (2007): Kisvállalkozások Európai Chartája – Helyes gyakorlatok gyűjteménye – 2007
Luxembourg: Az Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala

¹⁸ KSH (2007): Az információs és kommunikációs eszközök állománya és felhasználása a gazdasági szervezeteknél 2005

1. ábra: A számítógéppel, internet kapcsolattal és honlappal rendelkező vállalkozások aránya 2005-ben



Forrás: KSH 2007.

Az Information Economy Report 2006 szerint a szélessávú internet elérés olyan fontossá vált a vállalkozások számára (azaz olyan versenyelőnyt biztosít), mint a víz vagy az elektromosság.¹⁹ Az Eurostat adatgyűjtése alapján részletes információt kaphatunk az internet elérésről is, ez alapján az elmúlt évek során a vállalkozásoknál nagymértékben nőtt a széles sávú internet elérés lehetősége. Az 1. táblázat a pénzügyi szektoron kívüli legalább 10 alkalmazottat foglalkoztató vállalkozások alapadatait, az utolsó három oszlop pedig az ezekből képzett láncviszonszámokat tartalmazza.

1. táblázat: Széles sávú internet-eléréssel rendelkező vállalkozások (a vállalkozások százalékában)

	2003	2004	2005	2006	Vd(1) %	Vd(2)%	Vd(3)%
EU-25	:	52	63	74	:	121	117
Magyarország	:	:	48	61	:	:	127
Finnország	65	71	81	89	109	114	110
Svédország	62	:	83	89	:	134	144
Írország	19	32	:	61	168	:	191
Románia	:	7	:	31	:	:	443

Forrás: Ecostat 2007, alapján saját vizsgálat 2007.

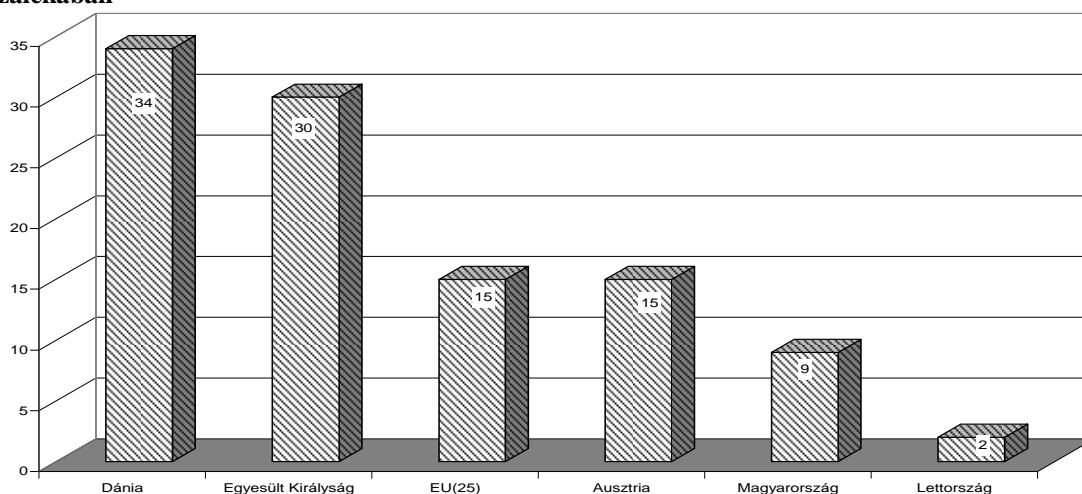
A láncviszonszám (Vd) segítségével kifejezhető évről évre a változás dinamikája, így Vd(1) azt mutatja meg, a 2004 évi adat hány százaléka a 2003-ban mért adatnak. Ahol nincs adat, kettősponttal jelöltük. Vd(2) azt mutatja meg, hogy a 2005 évi adat hány %-a a megelőző évi értéknek, így ha volt 2004-es adat, akkor azt vettük figyelembe, ha nem, akkor a 2003 évi, Vd(3) meghatározásánál is az előbbieket alapján jártunk el.

¹⁹ Information Economy Report 2006 UNITED NATIONS New York and Geneva, 2006
http://www.unctad.org/en/docs/sdteecb20061_en.pdf

Az 1. táblázat adatai szerint a magyar vállalatok a szélessávú internet elérés terén is elmaradnak az EU(25) átlagtól. A növekedés dinamikája (27%) azonban kedvezőbb, mint az uniós átlag (17%). Bízható lehet az is, hogy ebből a szempontból ma az uniós élvonalába tartozó Finnország és Svédország 2003-ban a jelenlegi magyar szintről indult. Érdekes, hogy a gazdaságilag nálunk jelentősen fejlettebb Írország is csak most érte el a velünk azonos 61%-os részesedést. A változás nagyságát és a helyzet relativitását jól szemlélteti Románia adata, ahol a vállalatok szélessávú internet elérése 2 év alatt több mint megkétszereződött, bár a részesedésük (31%) az EU(25) átlaghoz képest így is alacsony.

A vállalkozások számára az internet akkor hasznos eszköz, ha használata legalábbis közvetve több megrendelést hoz, ezzel növelve az árbevételt, ami javíthatja az eredményt, növelheti a profitot. Az EU(25) tagállamokban található vállalkozások 15%-a kapott 2006-ban online megrendelést (2. ábra). Ennél jóval kedvezőbb értékek is előfordulnak Dánia (34%) és az Egyesült Királyság (30%) esetén, de az átlagtól erősen elmarad Lettország (2%) és Magyarország (9%) is. A 2. ábra adataiból nem következtethetünk a megrendelések gyakoriságára, vagy azok összegére, csak az online kereskedelemben résztvevő vállalkozások arányát ismerhetjük meg. Az ICEG European Center adatai szerint Magyarországon 2006-ban a teljes forgalom 4%-a volt internetes eladás.²⁰ Az előbbi információk alapján megállapítható, hogy az online kereskedelem szerepe az uniós átlaghoz képest és részesedését tekintve is kicsi Magyarországon.

2. ábra: Vállalkozások, amelyek online megrendelést kaptak 2006-ban az összes nem pénzügyi vállalkozás százalékában



Forrás: http://www.ecostat.hu/idosorok/tudasalapu_tarsadalom.html

Az internetes elérhetőség csupán lehetőséget ad a kapcsolatteremtésre és a későbbi esetleges üzletkötésre, ez a lehetőség azonban csak akkor használható ki, ha a nyelvi korlátok legyőzhetőek. A nyelvhasználat kérdése a globalizálódó világgazdaságban az interneten is stratégiai jelentőségű lehet. A 2. táblázat az internet nyelvhasználatának legfontosabb adatait tartalmazza a 10 leggyakrabban használt nyelv vonatkozásában.

(Példa a 2. táblázat adatainak értelmezésére: jelenleg 102 millió spanyolul beszélő ember használja az internetet, ez jelenti a világ összes internet felhasználójának 8,7 %-át. A világ 442 millió főből álló spanyol nyelvű populációnak 22,9 %-a használja az internetet. Az elmúlt hét év során (2000-2007) a spanyolul beszélő felhasználók száma 311,4 %-kal nőtt.)

²⁰ICEG European Center (2007): Helyzetjelentés az e-Gazdaság fejlettségéről: Magyarország európai összevetésben Kutatási Jelentés 2007. November 23.

2. táblázat: Nyelvhasználat az interneten

	Internet használók megoszlása nyelvek szerint, az összes Internet használó %-ban	Internet használók száma (millió fő)	Adott nyelvet használó népességből az internetet használók aránya %	Internet használat növekedése (2000- 2007)%	Adott nyelvet használó népesség (millió fő)
angol	31,2	365	17,9	157,7	2042
kínai	15,7	184	13,6	469,6	1351
spanyol	8,7	102	22,9	311,4	443
japán	7,4	86	67,1	83,3	129
francia	5	59	15,3	385,4	388
német	5	59	61,1	112,9	96
portugál	4	47	20,2	524,7	234
koreai	2,9	34	45,6	79,2	75
olasz	2,7	31	52,9	138,5	60
arab	2,5	29	8,5	940,5	341
a tíz leggyakoribb nyelv	85	998	19,3	203,7	5159
a világ többi nyelve	15	175	12,4	440,3	1415
összesen	100	1173	17,8	225	6575

Forrás: <http://www.internetworldstats.com>

Az összes internet használók közel egyharmada angolul beszélők köréből kerül ki, az internet használók aránya a japán nyelvűek között a legnagyobb és az internet használat aránya a legnagyobb mértékben az arab nyelvű felhasználók között emelkedett - több mint kilencszeresére - az elmúlt 7 évben. A leggyakrabban használt 10 nyelvre vonatkozó adatokat tartalmazza a 2. táblázat, az összes többi nyelv - így a magyar is - a „világ többi nyelve” sorba tartozik. Ezeknek a nyelveknek az együttes részesedése is kisebb mint a kínai nyelv, és kevesebb mint feleakkora, mint az angol.

Valamely sokaságnak egy mennyiségi ismérv szerinti elemzése arra is irányulhat, hogy az értékösszeg mennyire koncentrálódik a sokaság bizonyos egységeire. A Herfindahl index (H) a koncentráció egyenes mérőszámának tekinthető, segítségével meghatározható az internet nyelvek szerinti koncentrációja. A mutató számításához az egyes részesedések négyzetét kell összegezni, maximális értéke 10000. Az általánosan bevett hüvelykujj szabály szerint az index 1800 feletti szintje erős, 1000 és 1800 közötti értéke mérsékelt koncentrált piacra utal, 1000 alatti érték esetén a piac egyáltalán nem koncentrált (a „többi nyelvek” kimaradás a vizsgálatból a részesedés alacsony mértéke miatt az eredményt érdemben nem befolyásolja). A második táblázat „internet használók megoszlása nyelvek szerint” oszlopának első tíz adatából számítva az index $H=1445,73$. Ennek alapján az internet nyelvhasználat szempontjából közepesen koncentrálnak tekinthető. A legelterjedtebb 4 nyelvvel folytatva a vizsgálatot, ezek együttes részesedése, vagyis koncentrációs (CR-4) 63%, ami közepes koncentrálttságot jelent, megerősítve az előző vizsgálat eredményét. 5 leggyakoribb nyelvre kiterjesztve a vizsgálatot, (CR-5) megállapítható, hogy ezek együttes részesedése 68%, ami szintén közepes koncentrálttságnak felel meg. Az angol nyelv után második leggyakrabban használt nyelv, a kínai lemaradása jelenős, több mint 15% így az angol nyelv az interneten domináns nyelvnek tekinthető, de az általános vélekedéssel ellentétben nem beszélhetünk az angol nyelv monopóliumáról.²¹

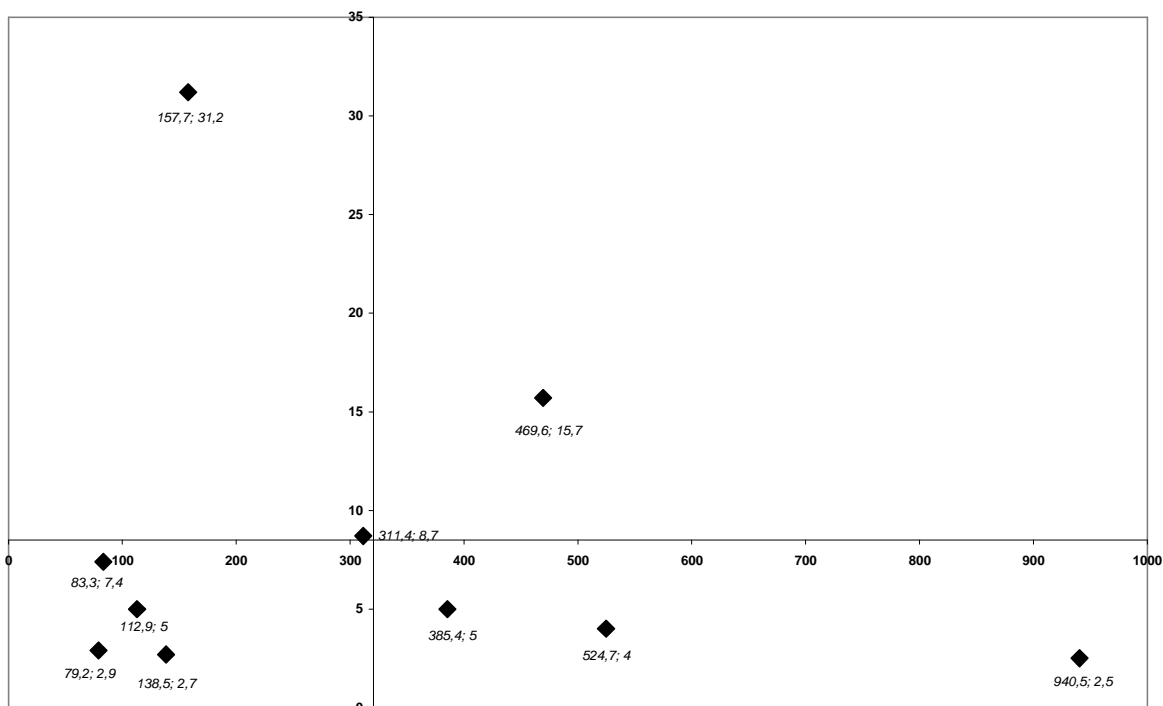
A 2. táblázat két adatsorát: „az internet használók megoszlása nyelvek szerint az összes internet használó %-ban” (továbbiakban: megoszlás) és „az internet használat növekedése (2000-2007)%” (továbbiakban: növekedés) derékszögű koordináta rendszerben ábrázoltuk. A

²¹ Módszer leírása: Juhász Anikó- Seres Antal- Stauder Márta(2005): A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései Közgazdasági Szemle LII. évf. p.:774-794.

tengelyek metszéspontja az adatsorok számtani átlagánál van (320,3; 8,51) vízszintes tengelyen a növekedés, függőleges tengelyen a megoszlás adatait ábrázoltuk (3.ábra).

Szokásos elnevezés szerint az első síknegyedbe tartozó nyelv jelenlegi részesedése és ennek növekedése az átlagosnál nagyobb, ilyen a kínai (469,6; 15,7). A második síknegyedbe tartozó nyelveknél a jelenlegi részesedés az átlagnál nagyobb, de a növekedése átlag alatti, ilyen az angol (157,7; 31,2) és a spanyol (311,4; 8,7). A harmadik síknegyedbe tartozó nyelvek részesedése és növekedése is az átlagosnál alacsonyabb, ilyen az olasz (138,5; 2,7), a német (112,9; 5), a japán (83,3; 7,4), és a koreai (79,2; 2,9). A negyedik síknegyedbe tartozó nyelvek részesedése átlag alatti de növekedése az átlagosnál nagyobb; ilyen az arab (940,5; 2,5), a portugál (524,7; 4) és a francia (385,4; 5). A 3. ábrán az egyes nyelveket a koordinátaikkal jelöltük.

3. ábra: Internet használók megoszlása nyelvek szerint és a nyelvhasználat növekedése



Forrás: 2. táblázat

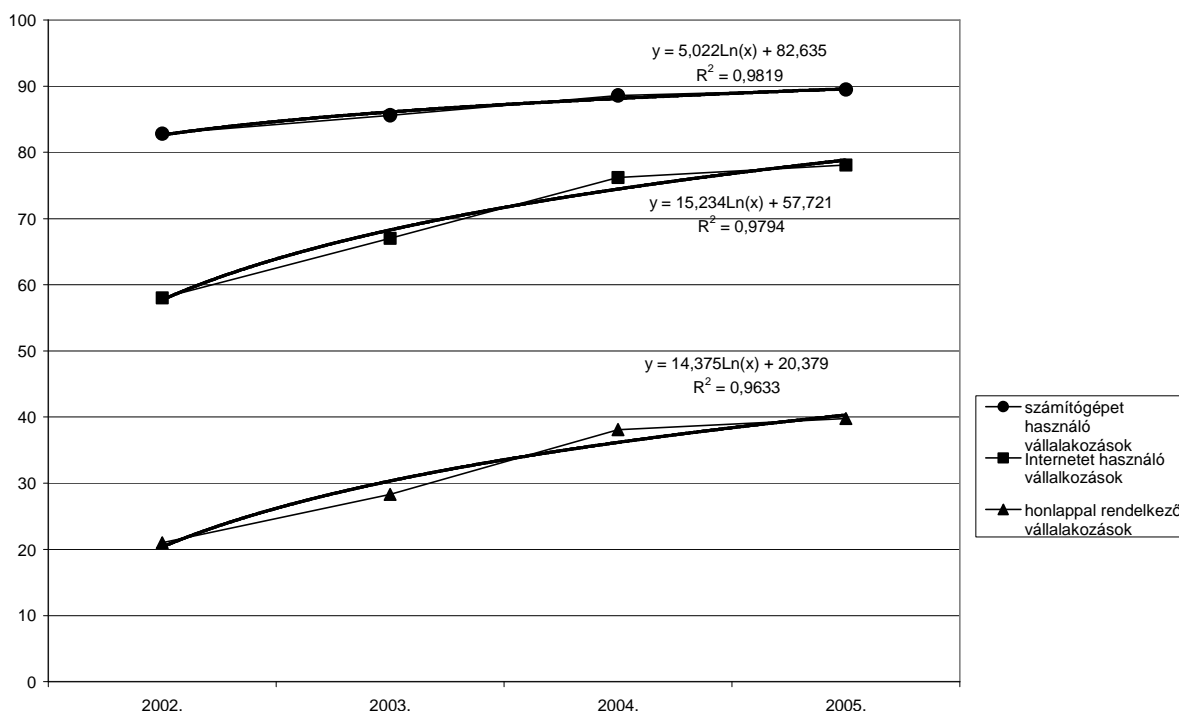
A közeljövőben az internet nyelvhasználatának átrendeződése várható, a domináns angol mellett a kínai térhódítása várhatóan folytatódik, és az arab, a francia és a portugál nyelv terjedése várható, így a globalizálódó gazdaságban a többnyelvű honlap az üzleti siker kulcsa lehet.

Tendenciák az IKT elterjedésében Magyarországon

A magyar vállalkozások IKT-val való ellátottságának változását vizsgáltuk a nemzetközi összehasonlításban is használt három kulcsmutató segítségével a 2002 és 2005 közötti időszakra. Az elemzéshez a KSH adatbázisát használtuk fel, így az adatok csak a 10 főnél nagyobb vállalkozásokra vonatoznak. (Az előző fejezetben bemutatott vizsgálathoz képest a Magyarországra vonatkozó adatokban a módszertan eltérései miatt kisebb eltérés van.) Mindhárom mutatónál folyamatos növekedést tapasztalhattunk (4. ábra). A számítógép használat aránya a vállalkozásoknál 2002 és 2005 között 8%-kal emelkedett, az internet használat ugyanezen időszak alatt 34%-kal emelkedett, míg a honlappal rendelkező

vállalkozások aránya 89%-kal nőtt. Az uniós átlaghoz képest megfigyelhető jelentős elmaradás ellenére biztatónak ítéltető ez a tendencia. A változás tendenciájának bemutatására az adatsorra trendvonalat illesztettünk. A logaritmikus trendvonal egy regressziós görbe, amely gyors ütemben növekvő vagy csökkenő, majd kiegyenlítő értékek ábrázolására alkalmas. A trendvonal akkor a legmegbízhatóbb, ha annak R^2 értéke 1 vagy megközelíti azt. Mivel mindhárom adatsor esetén R^2 nagyobb, mint 0,96 így a valószínűsíthető logaritmikus trend alapján a következő évekre megbízható előrejelzést adhatunk. A számítógép használat aránya a telítődéshez közelít a következő évek során vagyis várhatóan pár éven belül közel az összes vállalat használ majd számítógépet, míg a vállalatok internet használata és a céges honlapok elterjedése terén is a részesedés növekedése várható, de ez különösen a honlapok esetén még meg sem közelíti a 100%-ot.

4. ábra: Számítógéppel, internet kapcsolattal és honlappal rendelkező vállalkozások arányának változása Magyarországon 2002 és 2005 között



Forrás: KSH 2006; 2007.

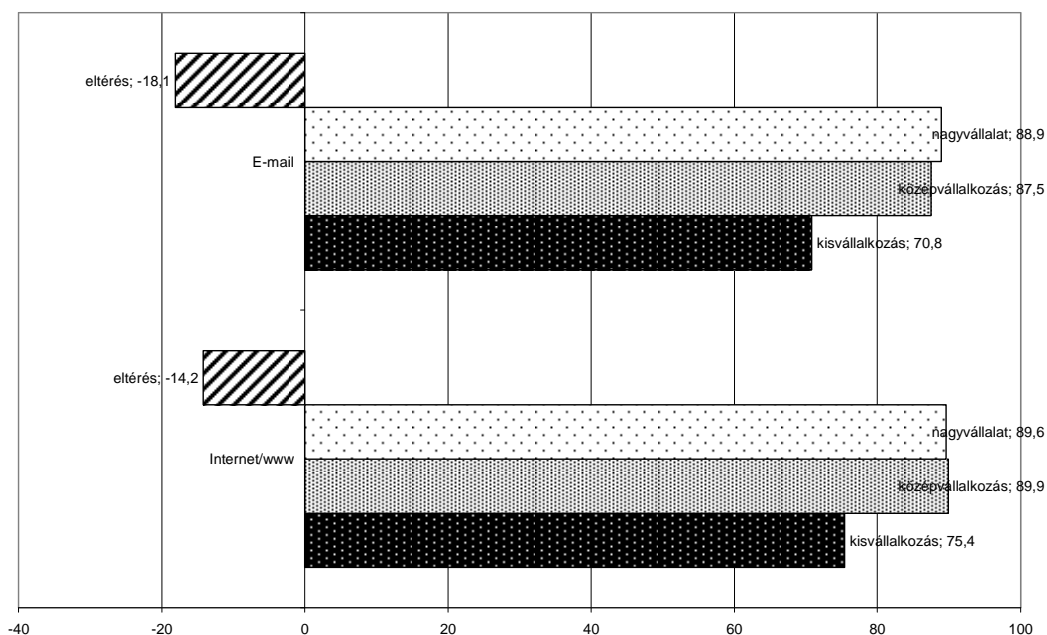
A World Internet Project 2006 évi gyorsjelentése alapján a munkahelyi internet hatékonyságra gyakorolt hatásának megítélése egyértelműen pozitív, a munkahelyükön internetet használók 39 százaléka szerint a világháló hatékonyabbá teszi munkájukat, 17% szerint pedig sokkal hatékonyabbá vált munkavégzésük azóta, amióta használják az internetet. Ezzel szemben mindössze 2% nyilatkozott úgy, hogy munkavégzésének hatékonysága romlott, amióta van a munkahelyén internet.²²

A 4. ábrán bemutatott tendencia mögött vállalati méretkategóriák szerint nagy különbségek vannak. Az internet elérés, és az e-mail használat méretkategóriák szerinti adatait tartalmazza az 5. ábra. Az „eltérés” oszlop a kisvállalkozásnak a nagyvállalkozásokhoz való lemaradását mutatja. A vállalati méret növekedésével a vállalkozásoknak egyre nagyobb arányban van

²² World Internet Project (2006): A digitális jövő térképe /a magyar társadalom és az internet p.: 72-73. ITHAKA Kht. <http://www.itk.hu/web/kiadvanyok.html>

internet elérése. A nagyvállalatok és középvállalatok között nincs különbség, de a kisvállalkozások lemaradása a nagyvállalatokhoz képest jelentős (14,2%). Az e-mail használatot vizsgálva, a nagyvállalatok és középvállalatok közötti különbség mindössze néhány %, de a kisvállalkozások lemaradása itt is jelentős (18,1%). A nagyvállalatoknál az internetet hozzáférés és az e-mail használat aránya gyakorlatilag azonos, de a vállalati méret csökkenésével nő azoknak a vállalkozásoknak az aránya, ahol van internet hozzáférés és nem használják az e-mailt. Ez a különbség a kisvállalkozások esetén eléri a 4%-ot.

5. ábra: Vállalati internet elérés és e-mail használat méretkategóriák szerint 2005-ben Magyarországon

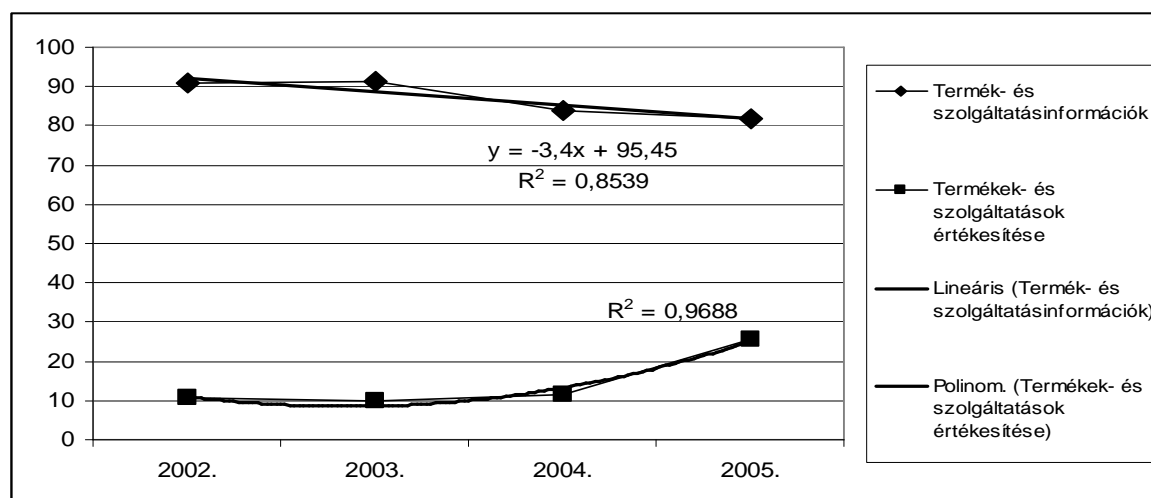


Forrás: KSH 2007.

Megítélésünk szerint a magyar kis- és középvállalkozásoknál az uniós átlaghoz képest jelentős lemaradás figyelhető meg az IKT alkalmazásában, de a változás trendje kedvező.

A honlappal rendelkező vállalkozásoknál vizsgáltuk a honlapokon igénybe vehető szolgáltatások változását és ennek trendjét az elmúlt évek során (6.ábra).

6. ábra: A gazdálkodó szervezetek honlapján igénybe vehető szolgáltatások (honlappal rendelkező vállalkozások %-ában)



Forrás: KSH 2006, 2007

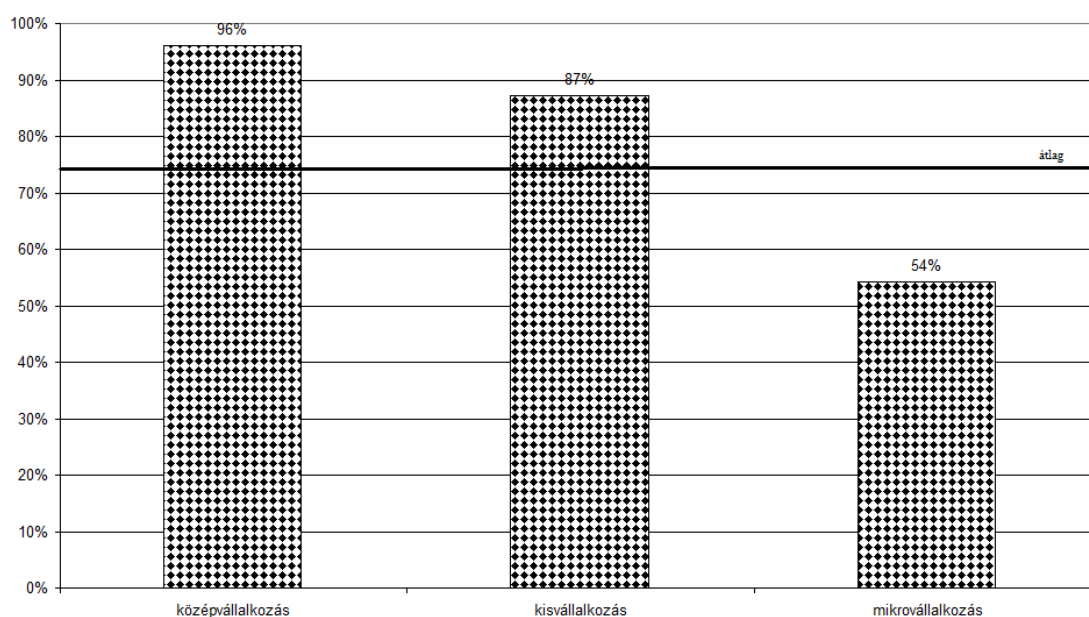
Két fontos elemet emeltünk ki, az egyik egy statikus funkció: a termék és szolgáltatás információk nyújtása (továbbiakban: „információ”), a másik egy dinamikus jellemző, a termékek és szolgáltatások értékesítése (továbbiakban: „értékesítés”). Nagyságrendjét tekintve az információs funkció a vállalati honlapokon jelentősebb, mint az értékesítés. A tendencia vizsgálatára adatsorokra trendfüggvényt illesztettünk (R^2 alapján legjobban illeszkedőt) az „információ” adatsorra lineáris, az „értékesítés” adatsorra - mivel más trenddel nem közelíthető pontosan - másodfokú polinomiális trendfüggvényt. Ennek alapján egyértelműen megfigyelhető tendencia, az információnyújtás szerepének visszaszorulása és az értékesítés térnyerése.

Primer kutatás

Jelenlegi tanulmányunkban, a szekunder adatbázis elemzésén túl bemutatjuk primer kutatásunk alapvető eredményeit is. A kutatás jelenlegi fázisában arra keressük a választ, hogy a vállalatok által használt kommunikációs technológiák milyen mértékben terjedtek el és a vállalkozások, hogy ítélik meg az internet és weblap szerepét versenyképességük alakulásában. Kérdőívek segítségével (melléklet) azokra a kérdésekre tértünk ki, amelyek a szekunder adatbázisból hiányoztak, így különösen a mikrovállalkozásokra vonatkozó adatokat, valamint a KKV szektor internet használatával kapcsolatos részletes jellemzőit kívántuk megismerni. A kérdőívek kitöltése interneten keresztül, illetve kérdezőbiztosok segítségével történt. Az internetes megkérdezés miatt, a válaszadók területi megoszlása egyenlőtlen, ennek korrigálására nem törekedtünk, de eredményeinket torzíthatja, hogy a visszaérkezett kérdőívek főként a dunántúli területeket reprezentálják. A kérdőívek visszaérkezése 2007-ben október és november hónapban történt. Az adatgyűjtésben arra törekedtünk, hogy minimum 120, ezek közül legalább 100 honlappal rendelkező vállalkozás kérdőívét dolgozzuk fel, valamint minden vizsgált kategóriából, legalább 20 értékelhető kérdőívünk legyen. A három feltétel együttes teljesítése miatt, 150 kérdőív feldolgozására került sor, a visszaérkezés lezárására a 150. kérdőív megérkezése után 2007. december 6-án került sor. Az elsődleges szegmentáció az átlagos foglalkoztatotti létszám alapján történt, a KSH és a Világbank által is használt kategóriák szerint. 25 középvállalkozás (50-249 alkalmazott), 55 kisvállalkozás (10-49 alkalmazott) és 70 mikrovállalkozás (0-9 alkalmazott)

adatait dolgoztuk fel. A kategóriába sorolásnál a létszámon kívüli egyéb tényezőktől (forgalom, mérlegfőösszeg) eltekintettünk, mert az uniós ajánlás szerint az alkalmazottak számának kritériuma (az „állományi létszám kritérium”) a legfontosabbak között szerepel, és a legfőbb kritériumként kell betartani. A másik két kritérium közül csak az egyiknek kell megfelelni.²³ A Bizottság ajánlásában a KKV kategóriába sorolja a mikrovállalkozásokat is, mi a szekunder adatokkal való jobb összemérhetőség miatt a KKV kategóriában kiemeltük a mikrovállalkozásokra vonatkozó eredményeket.

7. ábra: Honlappal rendelkező vállalkozások aránya



Forrás: Saját vizsgálat 2007.

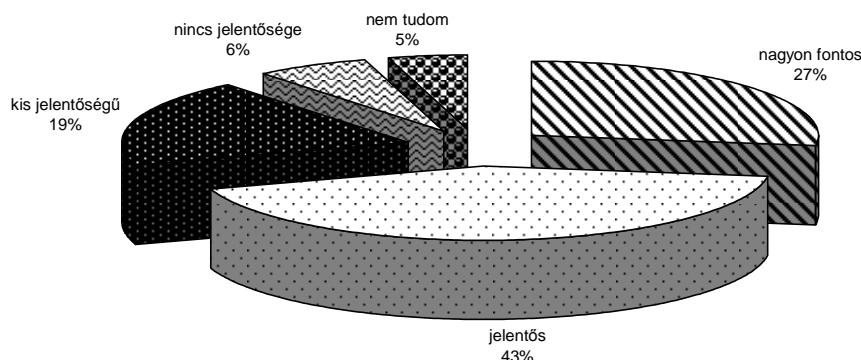
Vizsgálatunk alapján a megkérdezett vállalkozások 73%-nak, 110 vállalatnak van önálló céges honlapja. A honlappal rendelkező vállalkozások aránya a közép vállalkozásoknál a legmagasabb és a mikrovállalkozásoknál a legalacsonyabb (7. ábra). Ez az eredmény a nemzetgazdasági átlagnál (64%) jelentősen kedvezőbb, ennek oka lehet az egyenlőtlen területi eloszlásból adó torzulás, az interneten keresztül történő lekérdezés és a KSH felvételhez képest két évvel későbbi időpont. Az idősoros adatokat vizsgálva (4. ábra) az időtényező a kérdés megítélésében rendkívül fontosnak ítéltető. Erre következtethetünk primer vizsgálatunkban abból is, hogy a kérdőíveken gyakran talákoztunk azzal a megjegyzéssel, hogy bár még nincs céges honlap, de „készítése folyamatban van”.

A vállalkozások számára egy eszköz akkor hasznos, ha az hozzájárul az eredményes üzleti tevékenységhez. Felmérésünk alapján a honlappal rendelkező vállalkozások 86%-ának hozott már üzletet a céges honlap, közülük 46%-nak rendszeresen, 40%-nak alkalmanként. A megkérdezetteknek csak 10%-a szerint nem hozott a honlap még árajánlatkérést sem 4% pedig bizonytalan volt a kérdés megítélésében.

²³ A Bizottság 2003. május 6-i 2003/361/EK ajánlása a mikro-, kis- és közép vállalkozások meghatározásáról (EGT vonatkozású szöveg)

A honlap fontosságát más oldalról is megközelíthetjük. A honlappal rendelkező vállalkozásokat megkérdeztük, mennyire tartják versenyképességük szempontjából fontosnak a céges honlapot (8. ábra). Az összes vállalkozás 27%-a nagyon fontosnak, kiemelkedő jelentőségűnek ítéli meg a honlap szerepét, míg 43% szerint jelentős, de nem pótolhatatlan eszköz, 25% szerint a honlapnak nincs, vagy csak elenyésző szerepe van az üzleti sikereikben.

8. ábra: Megítélése szerint milyen szerepe van a honlapjának abban, hogy cége talpon tud maradni az üzleti versenyben?



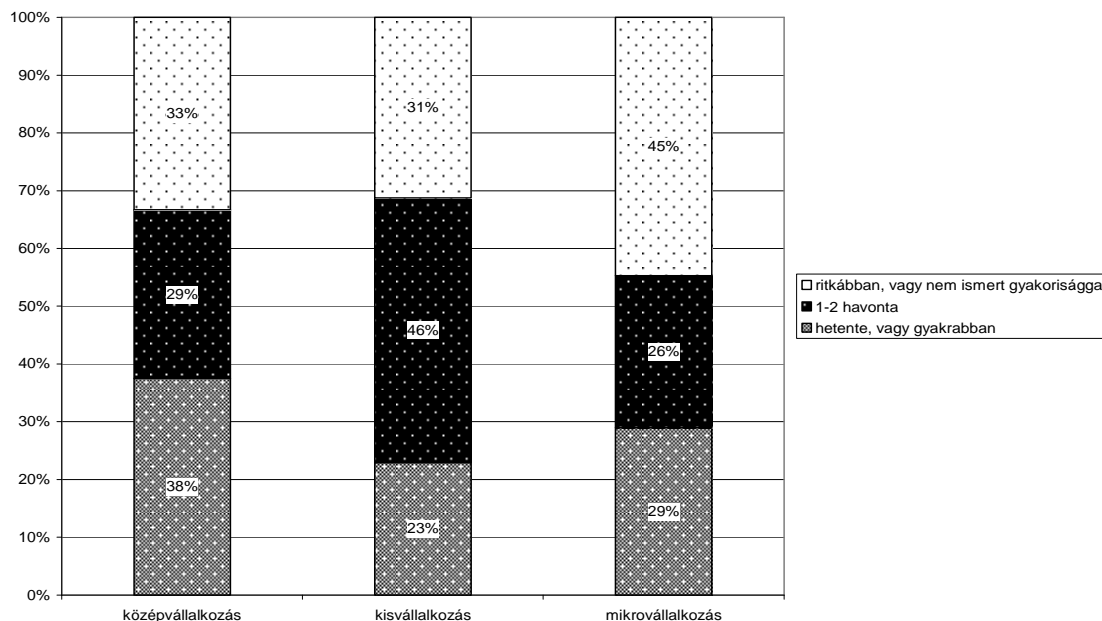
Forrás: Saját vizsgálat 2007.

Felmérésünk alapján a honlappal rendelkező vállalkozások, méretüktől függetlenül fontosnak tartják versenyképességük szempontjából a céges honlapot, a trend szerint kedvező változások valószínűsíthetőek, amelyek közvetlenül is érzékelhetőek lesznek az üzletkötések számában, ha a vállalkozások ki tudják használni az így kialakuló új üzleti lehetőségeket.

A céges honlapokban rejlő versenyelőnyök egyik alapja az időalapú verseny fokozódása. A gyorsabb információszolgáltatással, kapcsolatfelvétellel járó előny azonban csak akkor használható ki, ha a vállalkozások nem statikus, hanem dinamikus eszközként fogják fel honlapjukat. Ennek egyik mutatója lehet a frissítések gyakorisága.

A megkérdezett vállalkozásoknak mindössze 4,5%-a frissíti naponta a honlapját, 23,4% hetente legalább egyszer, 35,4% havonta legalább egyszer, 30% ennél ritkábban. Kismértékű bizonytalanság is megfigyelhető a vállalkozásoknál a kérdés megítélésében. A kapott eredmények méretkategóriánkénti megoszlását a 9. ábra szemlélteti. A legalább heti frissítés a középvállalkozásoknál (38%) és a mikrovállalkozásnál (29%) az átlagos 28%-nál gyakoribb, míg a kisvállalkozásoknál (23%) ettől az értéktől elmarad.

9. ábra: Frissítések gyakorisága



Forrás: saját vizsgálat 2007.

Annak megállapítására, hogy a vállalati méret alapján különböznek-e tekinthetőek-e a frissítési szokások, a megoszlások struktúráját vizsgáltuk. A struktúraváltozásának mérésére a vektorok hajlásszögét és távolságát (d) is felhasználhatjuk.

A ω_j struktúrajellemzők, megoszlási viszonyyszámok összességét vektorba rendezhetjük, az így kapott vektor (ω) sokaság adott struktúrájának egészét jellemzi. A mérőszám 0 és $\pi/2$ radián között veszi fel értékét $0 \leq \varphi(\omega_0, \omega_1) \leq \pi/2$. Minél kisebb a struktúraváltozás értéke, annál közelebb van 0-hoz. Több sokaság összehasonlítása esetén a struktúravektorokat páronként számítjuk, az alábbi képlet segítségével:

$$\varphi(\omega_0, \omega_1) = \arccos \frac{\omega_0 \cdot \omega_1}{|\omega_0| \cdot |\omega_1|} = \arccos \frac{\sum_{j=1}^m \omega_{j0} \omega_{j1}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m \omega_{j0}^2 \sum_{j=1}^m \omega_{j1}^2}}$$

$$d = |\omega_1 - \omega_0| = \sqrt{\sum_{j=1}^m (\omega_{j1} - \omega_{j0})^2}$$

A d mérőszám értéke akkor 0, ha nem következett be változás a sokaság összetételében. Minél kisebb a struktúra változása, annál kisebb értéket vesz fel a távolsági mérőszám (maximális értéke $\sqrt{2}$ lehet). A struktúravektorokon alapuló mérőszámok egyetlen számba sűrítve jellemzik az összetételben bekövetkezett változást. Mindkét mérőszám a struktúraváltozás intenzitásának tömör jellemzésére szolgál, nem mutatja azonban a változás irányát.²⁴ A vizsgálatot a 9. ábra adatai alapján páronként elvégezve a 3. táblázatban látható eredményeket kapjuk, ennek alapján a struktúrában mindkét párnál, mindkét mutató alapján közepes mértékű eltérés van, vagyis a frissítési szokások statisztikai szempontból sem tekinthetők azonosnak.

²⁴ Kerekgyártó Györgyné.- Mundruczó György. (2000): Statisztikai módszerek a gazdasági elemzésben Aula p: 48-50.

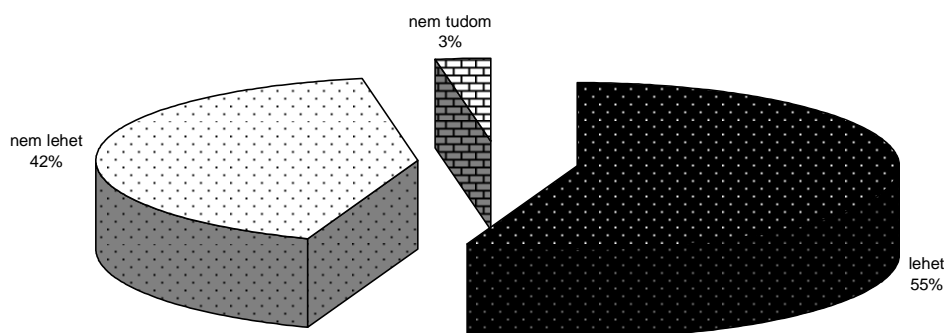
3. táblázat Struktúravektorokon alapuló mérőszámok értéke vállalati méretkategóriánként

	Struktúravektor hajlásszöge (radián)	d mérőszám
Kis-középvállalkozások	0,3376	0,2224
Kisvállalkozások- mikrovállalkozások	0,4127	0,2448

Forrás: Saját vizsgálat 2007.

A dinamizmus másik jellemzője lehet a honlapon az árajánlatkérés lehetősége. A megkérdezett vállalkozások 55%-ánál jelenik meg az opció átlagosan. A kisvállalkozások (66%) és a középvállalkozások (63%) az átlagosnál gyakrabban használják ilyen célra is honlapjukat, míg a mikrovállalkozások esetén az eredmény az átlagtól jelentősen elmarad (3%) (10. ábra).

10. ábra: Árajánlatkérés lehetősége a honlapon



Forrás: Saját vizsgálat 2007.

„Sikeres honlapok”

Az általános javaslatok megfogalmazásához összehasonlítottuk azoknak a vállalkozásoknak az infokommunikációs jellemzőit, amelyek a honlapjukat a versenyképességük szempontjából kiemelkedő jelentőségűnek ítélték azokkal a vállalkozásokéval, ahol a válaszadók szerint a honlapjuknak nincs, vagy csak kis mértékben van szerepe a vállalkozás üzleti sikereiben. A honlapok sikerességének megítélését teljes mértékben a válaszadókra bíztuk, és vizsgálatunkban igyekeztünk megkeresni azokat az általánosítható tényezőket, amelyek a vállalkozás honlapját üzleti szempontból sikeressé teszik.

Az összes megkérdezett vállalkozás 27%-a nyilatkozott úgy (8. ábra), hogy üzleti sikereiben nagyon nagy szerepe van a honlapnak, közülük 14 adta meg honlapjának elérhetőségét (továbbiakban „sikeres honlapok”). Az összes megkérdezett vállalkozás 25%-a szerint honlapjának nem vagy csak kis mértékben van szerepe az üzleti sikereiben, közülük 12 adta meg honlapjának elérhetőségét („nem sikeres honlapok”). A további elemzést az így kiválasztott 26 kérdőív alapján folytattuk. A kérdőívben a válaszadók által adott szöveges válaszokat változtatás nélkül tüntettük fel a 4. táblázatban. A „sikeres honlapok” esetén a megkérdezettek 72%-a szerint a honlapok sikerességének egyik fontos tényezője, hogy az internetes keresőkben elsők között jelenjenek meg a cégre jellemző keresőszavaknál, ezt a következő módszerekkel segítik elő:

- fontosabb adatbázisokban szerepelnek,
- regisztráció a keresőkben,
- kereső optimalizálás.

A 4. táblázatban szereplő felsorolásokban az aláhúzott válaszok arra utalnak, hogy a vállalkozások számára az egyoldalú információközlésen túl az interaktivitás, a kapcsolatteremtés lehetősége a honlap fontos értékeként jelenik meg, a dőlt betűvel jelölt válaszok azt mutatják, hogy, hogy a honlapok sikerességének egyik kulcsa a reakciók sebessége, vagyis az időalapú verseny lehetőségeinek kihasználása. A két oszlopban szereplő válaszok összehasonlításából egyértelműen kiderül, hogy a „sikeres honlapok esetén a dinamizmus, az időalapú verseny lehetőségeinek kihasználása jelentősen nagyobb és az interaktivitás is nagyobb hangsúlyt kap, mint „a nem sikeres honlapok” esetén.

4. táblázat: Mitől sikeres a céges honlap?

	Sikeres honlapok	Nem sikeres honlapok
Fontos, hogy internetes keresőkben elsők között jelenjenek meg a cégre jellemző keresőszavaknál	72% szerint	42 % szerint
Honlap legnagyobb értéke a válaszadó szerint	<ul style="list-style-type: none"> • szélesebb elérhetőség, • információt szolgáló eszköz, • látvány, <u>interaktivitás</u>, • arculat, információban gazdag, gyors, • referenciák bemutatása, • tájékozódás, <u>lehetőség a velünk való együttműködésre</u>, • <u>naprakész</u> információ, • pontos, korrekt tájékoztatás széles körben, sok fotóval és részletes leírással, <u>aktuális</u> kínálattal, • globális. 	<ul style="list-style-type: none"> • webes jelenlét • cég tevékenysége elérhető legyen • az odalátogatók számára az alapvető kérdésekre választ ad, ebből eldöntheti, hogy ránk van-e szüksége és csak ezután keres fel, • mindenki számára elérhető, • információ, • domain neve könnyen megjegyezhető, • szélesebb körű ismertség, • még nincs érték, jövőre vonatkozóan az online értékesítés lehet..
„Mit tesznek azért, hogy a céges honlap ne csak fix költséget jelentsen, hanem profitot is hozzon?”	<ul style="list-style-type: none"> • beérkezett ajánlatokat továbbítjuk az illetékes kollégáknak, • <u>aktualizálom</u>, • <u>friss információk</u>, • <u>rendszeresen frissítjük a tartalmát, cél a gyors tájékoztatás</u>, • <u>áránlatkérést biztosítunk</u>, hetente frissítjük, • <u>folyamatos frissítés</u> és rendszerekben való megjelenés, • <u>rendszeres aktualizálás</u> és megjelenés szakmai weboldalon, • <u>aktualizálás</u>, vonzó akciók. 	<ul style="list-style-type: none"> • cégünk bemutatása elégséges, ebben az iparágban a jövedelmezőséget a kézzelfogható referenciák biztosítják, • bemutatkozáskor hivatkozok rá, ajánlatban szerepel, • nincs költség, • szeretnénk továbbfejleszteni, mert jelenleg kezdetleges, • webbolt létrehozása, • információk <u>frissítése</u>, • fejlesztjük.
Frissítés gyakorisága	Legalább havonta	Legfeljebb havonta
Cég munkatársai által is frissíthető honlap felület	Vállalkozások 72%-ánál van	Vállalkozások 33%-ánál van

Forrás: Saját vizsgálat 2007.

Az időalapú verseny szerepét a honlapok sikerességében két további adat is alátámasztja:

- a „sikeres” honlapok 72%-a rendelkezik a cég munkatársai által is frissíthető felülettel, így a változó piaci helyzethez gyorsabban tudnak alkalmazkodni. Ez az arány „a nem sikeres” honlapoknál csak 33%.
- „a sikeres honlapoknál” a frissítés legalább havonta egyszer megtörténik, a „nem sikereseknél” legfeljebb havonta egyszer történik, vagy ennél ritkábban.

Véleményünk szerint, ha a vállalkozások kihasználják honlapjuk segítségével az időalapú versenyben rejlő lehetőségeket, akkor versenyképességük az új gazdasági dimenzió mentén javulhat.

Áttekintettük a „sikeres honlapokat” (A honlapok száma itt több mint a vállalkozások száma (14), mert egy cég több honlapot is megadott.) és a „sikertelen honlapokat tartalmi szempontból (5.6. táblázat). A vizsgálati szempontokat a táblázatok oszlopai, egy-egy honlapra vonatkozó megfigyeléseket pedig a sorai tartalmazzák.

Minden „sikeres honlapon” van lehetőség online kapcsolatteremtésre, a leggyakoribb az e-mail cím megadása, de online foglalás, fórum, sőt a Skype elérhetőség is megjelenik, ennek alapján kijelenthető, hogy az interaktivitás a sikeres honlapok egyik fontos jellemzője.

A „sikertelen honlapokon” gyakran még e-mail cím feltüntetése sem történt meg, web-shopot csak egy esetben találunk, fórum, vagy egyéb online kommunikáció lehetőségét nem biztosítják. Ezek a honlapok is gyakran sok értékes tartalmi elemmel rendelkeznek, termékbemutató, galéria, árlista de a versenyképesség szempontjából az eddigi eredmények alapján a kapcsolatfelvétel lehetősége és dinamikája a döntő.

5. táblázat: „Sikeres honlapok” tartalmi jellemzői

Nyelv	Hírlevél	E-mail	Web-shop	Extra
Csak magyar	Nincs	<u>Van</u>	<u>Van</u>	Skype-on lehet hívni őket
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	
Magyar, angol, német	Nincs	<u>Van</u>	Folyamatban	
Magyar, angol, német	Van	<u>Van</u>	<u>Online foglalás</u>	Különleges ajánlata bejön banner-ként
Magyar, angol, német	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	
Magyar, angol	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	Van zene
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	<u>Van</u>	
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	Van fórum
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	
Csak magyar	Van	<u>Van</u>	<u>Van (online foglalás)</u>	
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	Van zene
Országot kell kiválasztani, s úgy átváltoztatja a nyelvet	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	
Csak magyar	Van	<u>E-mail cím nincs, de van lehetőség a „Kapcsolatnál” kérdést feltenni</u>	Nincs	Link a cég másik honlapjára
Csak magyar	Van	<u>E-mail cím nincs, de van lehetőség a „Kapcsolatnál” kérdést feltenni</u>	Nincs	Link a cég másik honlapjára
Csak magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	

Forrás: Saját vizsgálat

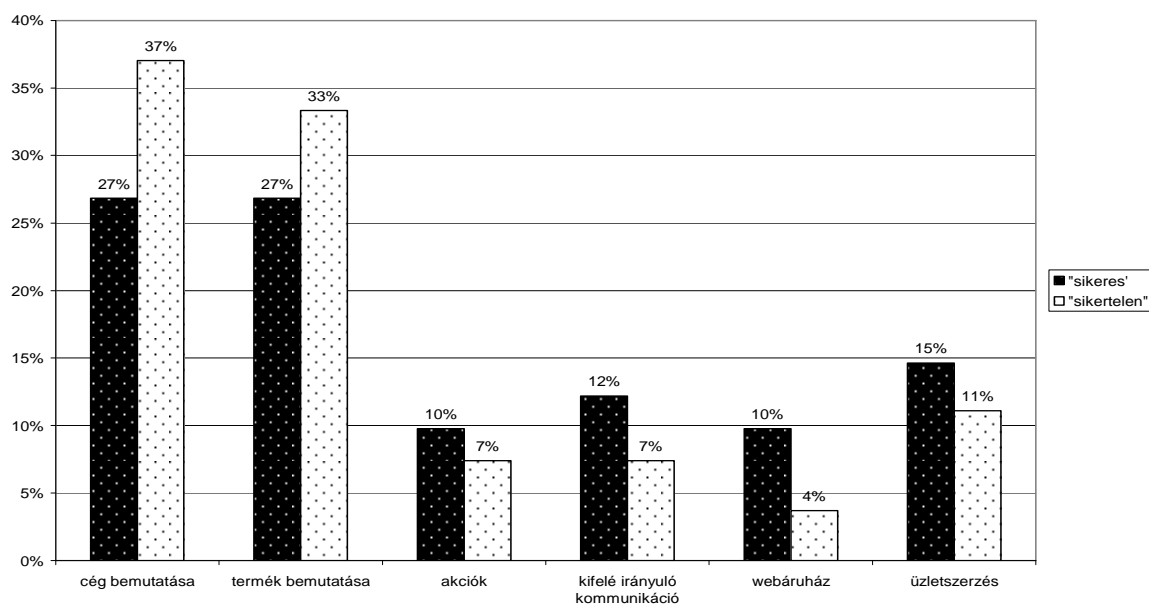
6. táblázat: „Sikertelen” honlapok tartalmi jellemzői

Nyelv	hírlevél	E-mail	Web-shop	Extra
Csak magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	nincs
Csak magyar	Nincs	<u>Van</u>	<u>Van</u>	Széleskörű termékleírások
Még nem aktív oldal	Nincs	Nincs	Nincs	Még nem aktív oldal
Az oldal kialakítás alatt	Nincs	Nincs	Nincs	Az oldal kialakítás alatt
Magyar, angol	Van	Nincs	Nincs	Hasznos linkek
Angol, német, magyar csak lesz	Van	<u>Van</u>	Nincs	Rendkívül sok információ a termékekről, álláshirdetésekről, bö tatalom
Magyar	Van	Nincs	Nincs	Termékekről képes galéria
Magyar	Van	Nincs	Nincs	-
Magyar	Van	Nincs	Nincs	Termékekről képek és termékkatalógus
Magyar	Van	Nincs	Nincs	-
Magyar	Van	Nincs	Nincs	-
Magyar	Van	Nincs	Nincs	-
Magyar	Van	Nincs	Nincs	Termékek leírása és árlistája

Forrás: Saját vizsgálat

A sikeres honlapokon is jelentkeznek a nyelvi korlátok, mindössze 31%-nál van lehetőség nyelv választására, ha a lehetőség megvan, akkor azonban gyakran háromnyelvűek a honlapok. A magyar nyelv mellett a többnyelvű honlapokon mindenhol megjelenik az angol nyelv választásának lehetősége és a regionális meghatározottság miatt gyakran a német nyelv. A sikertelen honlapokon a nyelvválasztás lehetősége csak két esetben biztosított. Ennek alapján a nyelvválasztás lehetősége a honlapok sikerességének fontos tényezője lehet.

11. ábra: Mire használják a honlapot?



Forrás: Saját vizsgálat 2007.

Arra a kérdésre, hogy mire használják a honlapot, több választ is adhattak a kérdőív kitöltői. A válaszok megoszlását csoportonként (az összes válasz százalékában) a 11. ábrán mutatjuk be. A cég illetve a termék bemutatása leíró jellegű, statikus funkció, az akciók, a kifelé irányuló kommunikáció, a webáruház, az üzletszerzés dinamikus, interaktív funkciók. A megkérdezett vállalkozásoknál jellemző, hogy a cég illetve a termék bemutatását tartják a honlap legfontosabb feladatának. A „sikeres honlapoknál” a válaszadók jóval több választ jelöltek meg, mint a sikerteleneknél, így a „bemutatás” relatív súlya az összes válasz között kisebb. Azok a vállalkozások, ahol a honlap üzleti szempontból „sikertelen”, fontosabbnak tartják a statikus funkciókat és gyakran nem is jelölnek meg más választ. A honlapok dinamikus funkciójának előtérbe kerülése és statikus funkciójának visszaszorulása a sikeresség egyik fontos kritériuma lehet.

A honlapok sikerének okát keresve áttekintettük a „sikeres” és a „sikertelen honlapok” legfontosabb formai jellemzőit (7.8. táblázat). A táblázat oszlopai a vizsgálati szempontokat, sorai egy-egy honlap jellemzőit tartalmazzák. A formai szempontok megítélése legalábbis részben szubjektív, itt döntőnek az első benyomást, a gyors, eredményes tájékozódás lehetőségét tartottuk, ezt elősegítette, hogy a formai szempontokat a tartalmi kérdésekkel együtt vizsgáltuk. A „sikeres honlapokra” általánosan jellemző, hogy átláthatóak, jól strukturáltak, követhetőek, a link design egyértelmű, a felhasználó tudja, mire kell kattintani, van logo és gyakori a nem túlzott mértékű animáció. Általános hiányosságként említhetjük meg, hogy mindegyik honlap fix felbontásra optimalizált.

A „sikertelen honlapoknál” is találkoztunk formailag jól szerkesztettel, bár jellemzően egyszerűbb megoldásokat választottak, és több honlap még kialakítás alatt állt.

7. táblázat: „Sikeres honlapok” formai jellemzői

Animáció	Logo	Link design	Struktúra
Kiemelt partnereiről van animáció, amúgy nincs	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van	Egyértelmű	Furcsa
Van	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Jó animáció, nagyvonalakban megmutatja a hotelt	Tipikus iparágra jellemző logo	A design nem szerencsés, a sárga betűk elvesznek a világoskék háttérben	Jól kialakított, könnyen átlátható
Nincs	Jól kiemelt, észrevehető logo	Egyértelmű, jól kialakított	Jól strukturált
Nincs	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Egyetlen animáció, ami egyben a cég logo is	Jól sikerült animációs logo	Egyértelmű	Jól strukturált, bár kevés menüpont van
Jól sikerült animációk a menüpont választásnál	Jól mutatja hogy mi is a cég tevékenységi köre	Animációs, amire lépünk, az jön be	Nagyon jól sikerült a felépítés, különösen a látványtervező rész ami megfoghatja a látogatókat
Nincs	A középre helyezett logo szinte egyből észrevehető	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van	Egyértelmű, egyszerű	Jól strukturált
Jó animáció	Van, de túl kicsi, nem feltűnő	Egyértelmű	Jól strukturált, könnyen kezelhető
Jó animáció	Van, figyelemfelkeltő	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van, egyszerű	Egyértelmű	Jól strukturált
Van	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Van, jó animáció	Konkrét logo nincs	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van	Egyértelmű	Jól strukturált

Forrás: Saját vizsgálat 2007

8. táblázat: „Sikertelen” honlapok formai jellemzői

Animáció	Logo	Link design	Struktúra
Van	Van	Egyértelmű, alapos	Jól strukturált
Nincs	Nincs	Még nem aktív oldal	Még nem aktív oldal
Nincs	Nincs	Az oldal kialakítás alatt	Az oldal kialakítás alatt
Van	Van	Egyértelmű, kicsit hiányos	Jól strukturált
Van	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van	Nem teljesen egyértelmű	Kicsit kusza
Nincs	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Nincs	egy kitöltetlen sablonszöveg	Rossz
Nincs	Van	Egyszerű	Egyszerű
Nincs	Van	Egyszerű	Egyszerű

Forrás: Saját vizsgálat 2007.

A tartalmi és a formai elemzés eredményeit összevetve megállapítható, hogy a siker sokkal inkább a tartalmi elemek, ezen belül is az interaktivitás függvénye, a formai kérdések kevésbé meghatározóak ebből a szempontból.

CSR

A CSR (Corporate Social Responsibility) önkéntes elköteleződés a közjó fejlesztése mellett, az üzleti gyakorlaton keresztül a cég erőforrásainak bevonásával.²⁵ Olyan tevékenység, melynek keretében vállalatok profitorientált tevékenységük mellett önkéntesen szerepet vállalnak társadalmi, szociális problémák megoldásában is, felelősségteljesen viszonyulnak társadalmi és természeti környezetükhöz. Másrészt a társadalmi kohézióra épülő kontinentális jóléti modell válsága napjaink egyik legsúlyosabb európai problémája. Az állam mérete az e modell alapján működő EU tagállamokban igen jelentős, a megtermelt GDP-nek akár 60%-ára is kiterjedhet.²⁶ Az állami szerepvállalás ellenére a társadalmi problémák jelentős része még mindig megoldatlan, így szükségszerű egy olcsóbb, ám hatékonyabb rendszer megalkotása. A piaci modellhez történő közelítésben felértékelődik a vállalkozások szerepe. A piaci szereplők figyelme főként a multinacionális vállalatok CSR tevékenységére irányul, amely a menedzsment új útját is jelentheti a társadalom legszegényebb rétegeinek a piaci folyamatokba való bekapcsolásával.²⁷ Kutatások azt mutatják, hogy a legnagyobb hazai cégek vezetőinek többsége felismerte a társadalmi felelősségvállalás fontosságát és hosszú távú üzleti hasznosságát, közel kétharmaduk biztos abban, hogy azok a vállalatok, amelyek nagyobb hangsúlyt helyeznek a társadalmi felelősségvállalásra, hosszabb távon jobb pénzügyi eredményeket érnek el, mint azok a vállalatok, amelyek nem így cselekednek.²⁸ A nagyvállalatok fokozódó CSR feladatvállalása ma már Magyarországon is egyértelmű tény.

Az EP(2006/2133(INI)) jelentésben javasolja, hogy a jövőbeli CSR-kutatás mutasson túl a CSR egyszerű „üzleti ügyein”, és többek közt összpontosítson a versenyképesség és a fenntartható fejlődés közötti mikrogazdasági szintű összefüggésre. Ezt pontosítja az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (EGSZB) véleménye, amely szerint a vállalatok és a területek társadalmi felelőssége a mikro-, a fenntartható fejlődés pedig a makroszinthez tartozik. Az EGSZB meggyőződése, hogy a társadalmi felelősségvállalás KKV-k körében történő előmozdítása az általános gyakorlattá válás kulcsa. Magyarországon a kis- és közepes vállalkozások aránya magas, így tevékenységük nagymértékben befolyásolja a CSR elterjedését. A tagállamokon belül a regionális szint lehet a megfelelő a vállalati társadalmi felelősség támogatására irányuló intézkedéseknél, különösen a KKV-k esetében.

A KKV-k számára a bekapcsolódás a CSR tevékenységbe a nagyvállalati példák felhasználásával (nem automatikus átvételével) alacsonyabb költséggel és jelentősen egyszerűbben történhet, vagyis a jelenlegi elmaradás akár versenyelőny forrása is lehet, mert a fejlesztés költségeit mások már megfizették. Ezt a folyamatot írta le Jánossy Ferenc 35 évvel ezelőtt A gazdasági fejlődés trendvonaláról szóló könyvében:

„Ha valaki mély hóban gázolva egy menetoszlop élén halad, akkor - akár van hozzá kedve, akár nincs - mint úttörőnek állandóan friss havat kell taposnia, hacsak nem kívánja vezető szerepét másnak átengedni. Mégsem fog a mögötte haladók egyikének sem eszébe jutni, hogy esetleg azért maradt le az élenjárók mögött, mert túl kevés havat taposott.”²⁹

²⁵ Ligeti Gy. (2007): CSR- Társadalmi felelősségvállalás Kurt Lewin Alapítvány p. 10-23.

²⁶ Marján A. (2007): Európa sorsa HVG Kiadó p.160-162.

²⁷ Prahalad C.K. (2006): Esélyek a piramis alján HVG Kiadó

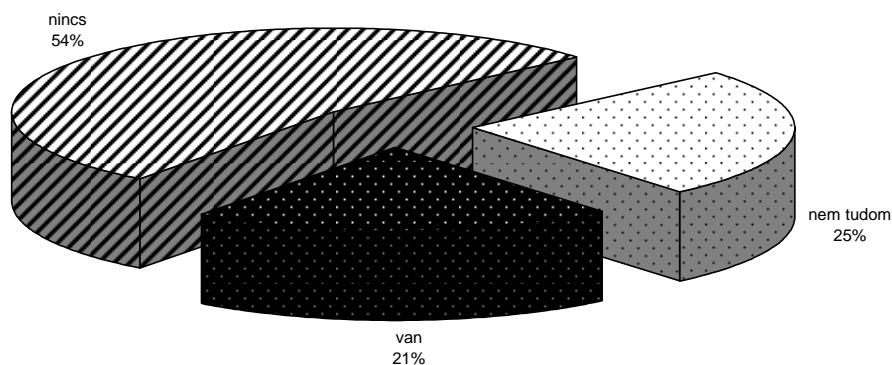
²⁸ Gazdasági és Szociális Tanács (2007): A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról (elfogadta a GSZT plenáris ülése 2007. október 18.-án)

<http://www.manager.org.hu/downloads/news/2007okt18.pdf>

²⁹ Jánossy Ferenc (1973): A gazdasági fejlődés trendvonaláról Magvető Kiadó

A KKV-k jelenlegi elmaradásának oka a nagyobb vállalatokhoz képest főként a tevékenység hiányos kommunikációjában kereshető. Tóth Gergely szerint³⁰ gyakran éri a vállalatokat az a vád, hogy csak jó híruk növelése miatt végeznek látszat CSR tevékenységet, s túl gyakran látható e vádak igazságalapja. Rossznak tartja, ha a CSR=PR (egyenlő és kizárólag egyenlő). Tapasztalatai szerint, míg a nagyvállalatok „pozitív CSR példái” széles nyilvánosságot kapnak, mind a sajtóban, mind a cégek saját kiadványaiban, addig a Valóban Felelős Vállalatok tulajdonosait alig lehet rávenni, hogy ilyen szempontból beszéljenek magukról, bemutassák pozitív gyakorlataikat egy konferencián. A KKV-k CSR tevékenységének jövőbeli alakulását egyértelműen meghatározza a piaci partnerek (nagyvállalatok, fogyasztók) irányából megfogalmazódó elvárás a társadalmi tudatosságra, aminek akadálya a tevékenység azonosításának és kommunikációjának terén jelentkező hiányosság lehet. Várható tendencia, hogy a KKV-k rákényszerülnek az olyan nemzetközi szabványok használatára, mint az ISO és egyéb CSR eszközök, akár igazi elkötelezettség hiányában is, azért, hogy a nagyvállalatok beszállítói lehessenek. Ez talán jó a CSR eszközök terjedése szempontjából, de sérti az önkéntesség elvét, hiszen a CSR-t lehetőségből kényszerré teszi a KKV-k számára. A magyar vállalatok erősen ösztönözve vannak üzleti partnereik elvárásainak teljesítésére, ez biztosan meghatározó faktor lesz a CSR magyarországi terjedésében³¹. Ennek következményeként kétféle vállalati magatartás valószínűsíthető, vagy a szabványosítás irányába történő elmozdulás, vagy a tevékenység kommunikációjának teljes hiánya. Szervezett, szakmailag megalapozott segítségnyújtás nélkül fokozódhat a KKV-k kiszolgáltatottsága. Megoldást a vállalatoként különböző „jó gyakorlat” keresése, megerősítése és kommunikációja jelentheti. Felmérésünk szerint a megkérdezett 150 KKV 21%-a végez CSR tevékenységet. A vállalati méret növekedésével nő a CSR tevékenységet folytatók aránya, mikrovállalkozásoknál 17%, kisvállalkozásoknál 23%, középvállalkozásoknál 36% (12. ábra).

12. ábra: Van-e az Ön vállalkozásánál CSR tevékenység?



Forrás: Saját vizsgálat 2007.

Figyelemreméltó, hogy a megkérdezett vállalkozásoknál milyen nagymértékű a bizonytalanság (25%) a kérdés megítélésében.

³⁰ Tóth Gergely (2007): A valóban felelős vállalat Követ-Inem

³¹ Győri Zsuzsanna (2007.): Tanulmány a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról UNDP.

KKV- k CSR tevékenységének online kommunikációja

McWilliams és Siegel 2001-ben készült tanulmánya a technikai fejlődés és a CSR tevékenység kapcsolatát vizsgálta és arra a következtetésre jutott, hogy az internet elterjedésével radikálisan csökken a CSR kommunikáció költsége, és nő a honlapokon megjelenő CSR tartalom.³² A weblapokon megjelenő CSR kommunikáció Nagy-Britanniára, Franciaországra, Hollandiára és az Egyesült Államokra kiterjedő összehasonlító elemzését egy amerikai tanulmány mutatta be 2002-ben.³³ 400 vállalat online CSR kommunikációját vizsgálták, ennek alapján megállapították, hogy a francia és a holland cégek esetén nagy hangsúlyt kap a tevékenységük negatív következményeinek kompenzálása és általában a környezetvédelem. Nagy-Britannia esetén az Amerikai Egyesült Államok erős befolyása érezhető, itt a hangsúly a szociális vonatkozásokon valamint az átláthatóságon van. A honlapok CSR tartalmának elemzéséhez részletes indikátorrendszert dolgoztak ki. A tanulmányok nem térnek ki a honlapok formai kérdéseire. Vizsgálatunkhoz magyar irodalmi adatokat is találtunk, a TerraIdea Tanácsadó és Kutató Kkt közelmúltban publikált kutatása a 100 legnagyobb vállalkozás online CSR kommunikációját vizsgálta 2006 májusában egy részletesen kidolgozott indikátorrendszer segítségével. Megállapításaik szerint a 100 legnagyobb cég közül 16 egyáltalán nem rendelkezik magyar nyelvű honlappal. A 80 vizsgált honlap közül 20 esetben nem találtak semmilyen CSR tartalmat, amely azt jelenti, hogy a 100 legnagyobb magyar vállalat közel 40%-a nem foglalkozik a CSR webes kommunikációjával. Vizsgálatuk alapján 47 honlapon volt feltüntetve e-mail cím és telefonszám is, négy olyan honlap is volt, amelyen semmilyen elérhetőség nem volt feltüntetve! CSR kommunikáció erősítésére 10 honlapon alkalmaztak video vagy flash eszközöket, az információátadást-átvételt segítő egyéb alkalmazásokat. Egyetlen honlapon sincs az érdeklődőnek lehetősége véleménye kifejtésére, reagálásra, az oldalak nem interaktívak. Két honlap kialakításakor gondoltak a gyengén látókra, a többi vállalati honlapon nincs lehetőség a betűméret növelésére.³⁴

A KKV-k CSR tevékenységének kommunikációjával kapcsolatban arra voltunk kíváncsiak, hogy a társadalmi felelősségvállalás valamilyen módon megjelenik-e a céges honlapokon. Primer kutatásunkban azokat a honlapokat tekintettük át, ahol a kérdőív kitöltője szerint szerepel információ a vállalat CSR tevékenységéről (és megadta a honlap elérhetőségét). Az így kiválasztott 19-ből, 11 honlapon (*1 mikrovállalat, 5 kisvállalkozás és 5 középvállalkozás*) találtunk értékelhető információt és az eredményeket a 8. táblázatban foglaltuk össze. A nagyvállalati adatokkal összehasonlítva jelentősen kedvezőtlenebb eredményt kaptunk, mert itt a honlappal rendelkező vállalkozások mindössze 10%-nál van a CSR tevékenységnek online kommunikációja. A 8. táblázat oszlopaiban szereplő öt szempontot vettük figyelembe a CSR tevékenység vizsgálatánál.

³² McWilliams, Abigail; Siegel; Donald (2001): Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1. (Jan., 2001), pp. 117-127.

³³ Maignan Isabelle; Ralston, David, A. (2002): Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3. (3rd Qtr., 2002), pp. 497-514.

³⁴ TerraIdea(2006): A társadalmi felelősségvállalás online kommunikációja a 100 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalkozás körében http://www.terra-idea.hu/download/terraidea_csr_online_2006_summary.pdf

9. táblázat: CSR tevékenység a honlapon

CSR, mint önálló menüpont a honlapon	Minősítések	Munkavállalók	Környezetvédelem	Adományozás
Nem	-	képzés	-	-
Nem	ISO 9001	-	-	-
Van (Szerepvállalás címen)	-	Képzés, csapatépítő tréningek, sportegyesület	Környezettudatos szemlélet	saját alapítvány és sportegyes., szervezetek, rendezvények
Nem	ISO 9001	-	-	-
Nem	ISO 9001, 14001, OHSAS 18001	képzések	alaptevékenység	-
Nem	-	képzés	-	-
Nem	ISO 14001, 9001	-	-	-
Nem	ISO 14001, 140001 II	képzés	Hulladékkezelés, veszélyes anyag visszaszorítása	-
Nem	-	képzés	-	Saját alapítvány (Egészségvédelmi, kulturális, karitatív és egyház területén)
Nem	ISO 9002, 9001, 14001, NATO AQAP-120:1995	képzés	-	-
Nem	ISO 9001, 14001, „Minősített NATO beszállításra alkalmas” cím, Minta vevő NAT-1-1016/2003	-	Környezeti kármentesítés	-

Forrás: Saját vizsgálat 2007.

A 8. táblázat adatai alapján megállapítható, hogy a társadalmi felelősségvállalás önálló menüpontként (egy vállalkozás kivételével) nem jelenik meg a honlapon.

Gyakori az ISO 9001 minőségirányítási illetve ISO14001 környezetirányítási rendszer, kialakítása és ennek a honlapon keresztül történő kommunikációja. Ezért fontos lehet a vállalkozások számára az új SR (társadalmi felelősségvállalás) ISO szabvány terve. A társadalmi felelősségvállalás divatján fellelkesülve sokan szorgalmazták, hogy maga az ISO is álljon elő „CSR irányítási rendszerrel”. A nemzetközi szervezet illetékes bizottsága (ISO Copolco) el is készítette, és 2002-ben bemutatta a szabvány megvalósíthatósági tanulmányát. Egy évvel később tanácsadó csoport alakult, újabb egy év múlva elkeresztelték az „új gyermek” ISO 26000-nek. Valódi világra jövetelét 2008. végére ígérik.³⁵ A Nemzetközi Szabványügyi Szervezet szándékai szerint - a formálódó új szabvány nem csak vállalatokra lenne alkalmazható, hanem más típusú szervezetekre is, például kormányzati vagy non-profit szervezetekre is, tehát elvileg kiszélesítenék az alkalmazhatósági kört mindazon szervezetekre, akiknek érdeke lehet működésük módjának bemutatása.³⁶ Az EGSZB felhívta az európai vállalkozásokat, hogy vegyenek részt a különböző mérési és tájékoztatási eszközök – többek között az EMAS, GRI és ISO 26000 – kidolgozásában és felülvizsgálatában. Az EGSZB kiemeli: el kell kerülni, hogy új nemzetközi normák újrafogalmazzák a vállalatok társadalmi felelősségének koncepcióját, mégpedig oly módon, hogy azt a törvényi kötelezettségek pusztá teljesítésére korlátozzák, annak ellenére, hogy a vállalatok társadalmi felelőssége – természeténél fogva – a törvényen túlmenő önkéntes kezdeményezéseken

³⁵ Tóth Gergely: A valóban felelős vállalat Követ 2007. p. 47.

³⁶ Mayer Zoltán (2006): Útmutató készül a társadalmi felelősségről az ISO sorozat keretében Magyar Természetvédők Szövetsége http://www.mtvsh.hu/dynamic/hirlevel_2006_okt.pdf

alapul. Azt ajánlja a nemzeti képviselőknek, amelyek az ISO 26000 iránymutatásokat kidolgozzák, hogy támogassák a CSR európai meghatározását, amely magában foglalja a törvényi előírásokat, ám meg is haladja azokat. Bármilyen jelentős munkát végezzenek is a minősítő ügynökségek, a vállalatok számára nem szabad kötelezővé tenni, hogy az ügynökség által alkalmazott szabályoknak vessék alá magukat, amelyek hitelesítése költséges a KKV-k számára. Ha az eszközök alkalmasak is a hitelesítésre, ez csak a vállalat kívánságára történhet, és nem szabad kötelezővé tenni. Felmérésünk alapján az ISO 26000 megjelenése valós piaci igényt elégít majd ki. Jellemző még a munkavállalóknak nyújtott képzések bemutatása valamint a környezetvédelmi aktivitás. Az adományozás, alapítványok támogatása ritkábban előforduló tevékenység a vizsgált vállalkozásoknál.

A „sikeres” és a „sikertelen” honlapoknál megismert módon elemeztük a CSR tartalommal rendelkező 11 honlap tartalmi és formai jellemzőit (10.11. táblázat). Az áttekintett honlapok több mint 50% többnyelvű, amely a sikeres honlapoknál talált értékeknél is kedvezőbb és egy kivétellel mindegyiknél van lehetőség az e-mail küldésre. A nagyvállalati eredményekhez képest ez jelentősen kedvezőbb, vagyis a társadalmi felelősségvállalással is foglalkozó vállalkozások számára a kommunikáció szerepe felértékelődik.

10. táblázat: Honlapok tartalmi jellemzői

Nyelv	Hírlevél	E-mail	Web-shop	Extra
Magyar/német	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	kézipaluba
Magyar, angol, német	Nincs	<u>Van</u>		Hírchívtár
Magyar, angol, német	Nincs	<u>Van</u>	<u>Online foglalás</u>	nincs
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	nincsenek
Magyar	Nincs	nincs	Nincs	Ingyenes marketing tanácsok
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	képek
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	Letölthető katalógus
Magyar, német, angol	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	Galéria, állásajánlat
Magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	Állásajánlat, esemény naptár
Magyar, angol, román	<u>Van</u>	<u>Van</u>	Nincs	Betegtanácsadó, termékbemutató
Csak magyar	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	nincs
6 választható nyelv	Nincs	<u>Van</u>	Nincs	nincs

Forrás: saját vizsgálat 2007.

11. táblázat: Honlapok formai jellemzői

Animáció	Logo	Link design	Struktúra
nincs	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van	Egyértelmű	Minimál stílus
nincs	van	Kicsik a betűk	Átlátható
Van	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Elrejtve a sarakban	Szegényes	Átgondolatlan és átláthatatlan
Van	Van	Rossz színválasztás, zavaró	Egyszerű felépítés
Egyszerű	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van, egyszerű	Egyértelmű	Jól strukturált
Van	Van	Egyértelmű	Jól strukturált
Nincs	Van	kissé szegényes	Egyértelmű
Nincs	Van	Egyértelmű	Jól strukturált

Forrás: saját vizsgálat 2007.

A honlapok nagy része jól strukturált, áttekinthető, mindegyik honlapon szerepel logo, előfordul az- általában egyszerű- animáció is. Itt is jellemző a fix felbontás és érdekes, sajnálatos tény, hogy egyetlen honlapon sincs lehetőség a betűméret változtatására, illetve nincs vakokra, gyengénlátókra optimalizált változat. A helyzet a jelenlegi vizsgálat alapján, annyiban biztató, hogy a CSR tartalmú lapokon az animáció ritkán fordul elő, illetve a lapok szerkezete jól áttekinthető. Magyarországon 2006-ban fogadták el a 2007-2013 évre vonatkozó *Országos Fogyatékosügyi Programot*, mely hangsúlyozza a kommunikációs akadálymentesítést is: „(G)ondoskodni kell a közlekedés, a közterületek és a közhasználatú épületek több szempontú fizikai akadálymentesítéséről, az információkhoz való hozzáférésben és az információk megértésében akadályozott személyek szükségleteire figyelemmel a kommunikációs akadálymentesítésről.”³⁷

A vakok és gyengénlátók számára a következő tényezők jelentik a legfőbb nehézségeket: a web fontos tartalmi és navigációs elemeit kezdik mindinkább grafikus köntösbe öltöztetni. Ez azt eredményezi, hogy a vakok számára kifejlesztett technológiák sem képesek ezekben, a grafikákban felfedezni a lényegi tartalmat és azt adekvát formában megjeleníteni a vak felhasználónak. Különösen rossz tendencia a lényeges szöveges vagy navigációs tartalmat animált formában megjelenítő elemek, technológiák használata, hiszen az időpillanatról időpillanatra változó tartalmú képernyőterületeken semmiféle segítő technológia nem lesz képes felismerni az odahelyezett tartalmat. Ilyenek a linkként használt animált gombok, ablakok és a flash animációk. Különösen a flash technológia képez komoly akadálymentességi problémát amelyet már nemcsak dekorációként alkalmaznak. Ráadásul a "tisztá" szöveget is lehetséges a weben vakok számára majdnem teljesen értelmezhetetlen módon, kétdimenziós elrendezésben publikálni.³⁸ (Az internet akadálymentesítésének kérdése természetesen nem csak a vakokat és gyengénlátókat, hanem az időseket, mozgásukban korlátozottakat, más anyanyelvűeket is érintheti, vagyis bármely olyan csoportot, akik az információhoz való hozzáférésben és annak megértésben korlátozottak.)

Az akadálymentesítés nemzetközi helyzetét is ellentmondásosság jellemzi: a brit Nomensa az ENSZ megbízásából 100 weboldalt vizsgált meg akadálymentességi szempontok alapján. Forgalmuk és funkciójuk alapján fontos, gyakran látogatott kormányzati, vállalati és egyéb intézményi portálokat kerestek fel 20 különböző országban, és igyekeztek összevetni ezen oldalakat a WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) által felállított követelményrendszerrel. A lista azon alapvető lehetőségeket foglalja össze, amelyek a fogyatékkal élők, mozgásukban, látásukban, stb. korlátozott emberek számára hivatott megkönnyíteni az internetes böngészést. A kutatás siralmas eredménnyel zárult, mivel mindössze három portál felelt meg az alapvető, vagyis minimális követelményeknek.³⁹ Az internet akadálymentesítésének fontosságát jól mutatja az is, hogy a fogyatékosok világnapját (december 3.) 2006-ban a webes hozzáférhetőségnek szentelte az ENSZ. Az ITTK 2006 évi jelentése⁴⁰ az internet akadálymentesítéséről egy nemzetközi áttekintést is közöl, beszámolva arról, hogy az *Egyesült Királyságban* egy felmérés eredményei arra világítottak rá, hogy a 30 legfontosabb elektronikus áruház webhelye közül egyetlen egy sem felelt meg a legalapvetőbb akadálymentességi követelményeknek sem. Ez jelzés lehet arra, hogy az említett áruházak nem tekintik célcsoportjuknak a szigetország közel 10 millió fogyatékosággal élő állampolgárának egy részét, ugyanakkor más perspektívából nézve

³⁷ 10/2006 (II. 16.) Országgyűlési Határozat az új Országos Fogyatékosügyi Programról

³⁸ Varga Klára (2006): Az Internet a vakok számára is hozzáférhető Magyar Nemzet 2006. január 22.

³⁹ Gyurkity Péter (2006): Nem segítik a weboldalak a fogyatékkal élőket
http://www.sg.hu/cikkek/49046/nem_segitik_a_weboldalak_a_fogyatekkal_eloket

⁴⁰ Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (2007): Magyar információs társadalom 2006. p.72-73.

üzleti szempontból sem szerencsés magatartás, hiszen ezzel gyakorlatilag egy teljes piaci szegmens online vásárlásának lehetőségét zárják ki.

Az online akadálymentesítés terén fontos jogi döntés született 2006-ban az *Egyesült Államokban*, mely kimondja, hogy a fogyatékkal élőkre vonatkozó törvényt (Americans with Disability Act - ADA) alkalmazni kell az online áruházakra is. Említést érdemel *Németország* példája is, ahol állami szintű elismerésben részesítik a legjobb webhelyeket, amelyek lehetővé teszik, hogy a fogyatékkal élő internetezők különböző csoportjai is tudják használni azokat.

Jelentősnek minősíthető a Google 2006-os fejlesztése, a vakok és gyengénlátók számára létrehozott, Accessible Search (GAS) (<http://labs.google.com/accessible/>) elnevezésű kereső, mely az oldalak egyszerűsége, az információ elhelyezése alapján osztályozza a találatokat, azokat sorolva előre, amelyek elérhetőbbek a vak és a gyengénlátó felhasználók számára. Ez nem azt jelenti, hogy a szöveges tartalom Braille-írással jelenik meg a képernyőn, hanem hogy a kevesebb vizuális eszközzel operáló, a billentyűzettel történő navigálást nagyobb mértékben támogató webhelyeket magasabb szinten sorolják be a keresőmotor adatbázisába, vagyis előrébb kerülnek a találati listán. A vizuális alapú, szövegesen nehezen bejárható *flash* megoldást tartalmazó oldalak a GAS-ben történő kereséskor hátrább sorolódnak. A szolgáltatást elsősorban az a tapasztalat hívta életre, hogy a látási fogyatékosokkal élőknek rengeteg, számukra használhatatlannak bizonyuló oldalon kell átvergődniük ahhoz, hogy a keresett információhoz eljussanak. A „hozzáférhetőnek” ítélt oldalak kiválasztására kidolgozott módszerek további fejlesztések előtt állnak; a fő szempont, hogy minél kevesebb legyen a vizuális megoldás és a billentyűs kezelhetőség, legyen minél egyszerűbb a navigálás. A GAS-hez tartozó gyakori kérdések listája tanácsokkal szolgál a webfejlesztőknek, hogyan lehet az oldalak használhatóságát növelni a fogyatékkal élők számára. A lista emellett felhívja a fejlesztők figyelmét a W3 konzorcium WCAG irányelveire, amelyek eligazítást nyújtanak az akadálymentes weboldal kialakításához.⁴¹

⁴¹ Dancs Szabolcs (2006): E-tmt – A Google a gyengén látókért Tudományos és Műszaki Tájékoztatás 53. évfolyam 11-12. szám

Felhasznált irodalom:

1. A Bizottság 2003. május 6-i 2003/361/EK ajánlása a mikro-, kis- és középvállalkozások meghatározásáról (EGT vonatkozású szöveg)
2. Carroll, L. (1980): Alice Tükörszágban Móra Kiadó
3. Coase, R. (2004): A vállalat természete in: A vállalat a piac és a jog Nemzeti Tankönyvkiadó p.:72.
4. COM(2006) 136 final (2006/C 325/14) vélemény
5. Dancs Sz. (2006): E-tmt – A Google a gyengén látókért Tudományos és Műszaki Tájékoztatás 53. évfolyam 11-12. szám
6. Ecostat Indikátorok: www.ecostat.hu/idosorok/tudasalapu_tarsadalom.html
7. EGSZB: Európa mint kiválósági központ a vállalatok társadalmi felelőssége terén"
8. EP: EP(2006/2133(INI)) a vállalatok társadalmi felelőssége: új partnerség jelentéstervezet
9. Európai Bizottság (2006):Az új KKV meghatározás felhasználói útmutató Luxembourg: Az Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala
10. Európai Bizottság (2007): Kisvállalkozások Európai Chartája – Helyes gyakorlatok gyűjteménye – 2007 Luxembourg: Az Európai Közösségek Hivatalos Kiadványainak Hivatala
11. Gazdasági és Szociális Tanács (2007): A Gazdasági és Szociális Tanács Ajánlása a társadalmi felelősségvállalásról (elfogadta a GSZT plenáris ülése 2007. október 18.-án) <http://www.manager.org.hu/downloads/news/2007okt18.pdf>
12. Györi Zs. (2007.): Tanulmány a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról Magyarországon (tanulmány)
13. Gyurkity Péter (2006): Nem segítik a weboldalak a fogyatékkal élőket http://www.sg.hu/cikkek/49046/nem_segitik_a_weboldalak_a_fogyatekkal_eloket
14. Havass M. (2007): Paradigmaváltások in Az információs társadalom korai magyar irodalma Gondolat- Infonia p. 549.
15. ICEG European Center (2007): Helyzetjelentés az e-Gazdaság fejlettségéről: Magyarország európai összevetésben Kutatási jelentés 2007. november 23.
16. Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (2007b): Az információs társadalom előrehaladása a világban– World Progress Report –2006 <http://www.ittk.hu/web/kiadvanyok.html>
17. Információs Társadalom- és Trendkutató Központ (2007a): Magyar információs társadalom 2006. p.72-73. <http://www.ittk.hu/web/kiadvanyok.html>
18. Information Economy Report 2006 UNITED NATIONS New York and Geneva, 2006 http://www.unctad.org/en/docs/sdteeb20061_en.pdf
19. Jánossy Ferenc (1973):. A gazdasági fejlődés trendvonaláról Magvető Kiadó
20. Juhász A.- Seres A.- Stauder M.(2005): A kereskedelmi koncentráció hatásának egyes kérdései Közgazdasági Szemle LII. évf. p.:774-794.
21. Kerékgyártó Gy.- Mundruczó Gy. (2000): Statisztikai módszerek a gazdasági elemzésben Aula p: 48-50.
22. KSH (2007): Az információs és kommunikációs eszközök állománya és felhasználása a gazdasági szervezeteknél 2005.
23. KSH (2006): Az információs és kommunikációs eszközök állománya és felhasználása a gazdasági szervezeteknél 2004.
24. KSH (2007): Vállalkozások demográfiája 2005. Statisztikai Tükör 2007. október 15. 1. évfolyam. 82. szám
25. Kuti É. (szerk.)(2005.): A „jótékonyság” vállalati stratégiája Vállalati adományozás Magyarországon Nonprofit Kutatócsoport
26. Ligeti Gy. (2007): CSR- Társadalmi felelősségvállalás Kurt Lewin Alapítvány p. 10-23.

27. Maignan I.; Ralston, D., A. (2002): Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 3. (3rd Qtr., 2002), pp. 497-514.
28. Marján A. (2007): Európa sorsa HVG Kiadó p.160-162.
29. Mayer Z. (2006): Útmutató készül a társadalmi felelősségről az ISO sorozat keretében Magyar Természetvédők Szövetsége
http://www.mtvsh.hu/dynamic/hirlevel_2006_okt.pdf
30. McWilliams, A.; Siegel, D. (2001): Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1. (Jan., 2001), pp. 117-127.
31. Prahalad C.K. (2006): Esélyek a piramis alján HVG Kiadó
32. Szabó K.- Hámori B. (2006): Információgazdaság Akadémiai Kiadó Bp. p.: 64-83.
33. Tamás P. (2007): Információs rendszerváltás in Az információs társadalom korai magyar irodalma Gondolat- Infonia p. 513.
34. TerraIdea(2006): A társadalmi felelősségvállalás online kommunikációja a 100 legnagyobb árbevételű magyarországi vállalkozás körében http://www.terra-idea.hu/download/terraidea_csr_online_2006_summary.pdf
35. Tóth G.(2007): A valóban felelős vállalat KÖVET p.:82.
36. Varga K. (2006): Az Internet a vakok számára is hozzáférhető Magyar Nemzet 2006. január 22.
37. World Internet Project (2006): A digitális jövő térképe /a magyar társadalom és az internet p.: 72-73. ITHAKA Kht.
38. 10/2006 (II. 16.) Országgyűlési Határozat az új Országos Fogyatékosügyi Programról

Tartalomjegyzék

Áttekintés	1
Eredmények összegzése	2
Tanulmány háttére.....	3
Nemzetközi összehasonlítás	5
Tendenciák az IKT elterjedésében Magyarországon	9
Primer kutatás	12
„Sikeres honlapok”	16
CSR.....	21
KKV- k CSR tevékenységének online kommunikációja	23
Felhasznált irodalom.....	28

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: Széles sávú internet-eléréssel rendelkező vállalkozások (a vállalkozások százalékában)	6
2. táblázat: Nyelvhasználat az interneten.....	8
3. táblázat: Struktúravektorokon alapuló mérőszámok értéke vállalati méretkategóriánként...	16
4. táblázat: Mitől sikeres a céges honlap?	17
5. táblázat: „Sikeres honlapok” tartalmi jellemzői.....	18
6. táblázat: „Sikertelen” honlapok tartalmi jellemzői	18
7. táblázat: „Sikeres honlapok” formai jellemzői.....	20
8. táblázat: „Sikertelen” honlapok formai jellemzői	20
9. táblázat: CSR tevékenység a honlapon	24
10. táblázat: Honlapok tartalmi jellemzői	25
11. táblázat: Honlapok formai jellemzői	25

Ábrajegyzék

1. ábra: A számítógéppel, internet kapcsolattal és honlappal rendelkező vállalkozások aránya 2005-ben.....	6
2. ábra: Vállalkozások, amelyek online megrendelést kaptak 2006-ban az összes nem pénzügyi vállalkozás százalékában	7
3. ábra: Internet használók megoszlása nyelvek szerint és a nyelvhasználat növekedése	9
4. ábra: Számítógéppel, internet kapcsolattal és honlappal rendelkező vállalkozások arányának változása Magyarországon 2002 és 2005 között.....	10
5. ábra: Vállalati internet elérés és e-mail használat méretkategóriák szerint 2005-ben Magyarországon	11
6. ábra: A gazdálkodó szervezetek honlapján igénybe vehető szolgáltatások (honlappal rendelkező vállalkozások %-ában).....	12
7. ábra: Honlappal rendelkező vállalkozások aránya	13
8. ábra: Megítélése szerint milyen szerepe van a honlapjának abban, hogy cége talpon tud maradni az üzleti versenyben?	14
9. ábra: Frissítések gyakorisága	15
10. ábra: Árajánlatkérés lehetősége a honlapon	16
11. ábra: Mire használják a honlapot?.....	19
12. ábra: Van-e az Ön vállalkozásánál CSR tevékenység?	22

Kérdőív

A *-gal jelölt kérdések kitöltése szabadon választott!

1. Az Ön cégének neve *:
2. A cég alapításának éve:
3. Cége székhelye, címe *:
4. Tevékenységi köre (iparági besorolás):
5. Alkalmazotti létszám:
6. Rendelkezik-e a cég saját honlappal?
 - a. Igen Mióta? A weblap címe *:
 - b. Nem Miért?Nemleges válasz esetén kérjük, lépjen egyből a 20. kérdésre.
7. Rendelkezik-e a honlap a cég munkatársai által is frissíthető felülettel?
 - a. Nem, csak a webmester tudja a tartalmat frissíteni.
 - b. Igen, a honlap egy része általunk is frissíthető
 - c. Igen, a honlap valamennyi menüjét frissíteni tudjuk
 - d. Nem tudom
8. Milyen gyakran frissítik a honlap tartalmát?
 - a. Naponta
 - b. Hetente többször
 - c. Hetente
 - d. Havonta
 - e. Ritkábban, és pedig
 - f. Nem tudom
9. Kinek a feladata a céges honlap tartalmának gondozása és frissítése?
 - a. A marketinges munkatársé
 - b. A kommunikációs (pr) munkatársé
 - c. A titkárnőé
 - d. A rendszergazdáé
 - e. A honlapot létrehozó cég munkatársáé (webmesteré)
 - f. Más munkatárs feladata. És pedig
 - g. Ennek a feladatnak nincs gazdája
 - h. Nem tudom
10. Mire használják a céges honlapot? (Több válasz is megjelölhető!)

Jelölje válaszai fontossági sorrendjét a betűjelek elé írt sorszámmal!

1-es a legfontosabb, a sorszám növekedésével a fontosság csökken.

 - a. A cég bemutatására
 - b. A termékek/szolgáltatások bemutatására
 - c. Akciók, kampányok, kedvezményes ajánlatok közzétételére
 - d. A kifelé irányuló céges kommunikáció egyik eszköze a honlap

- e. Online áruház (webáruház) működtetésére
- f. Üzletszerzésre
- g. Közösség építésre
- h. Nem tudom

11. Van a honlapon lehetőség árajánlatkérésre?

- a. Igen
- b. Nincs
- c. Nem tudom

12. Küldenek ki online hírleveleket a honlap segítségével?

- a. Igen, meghatározott rendszerességgel (hetente, kéthetente, havonta)
- b. Igen, de rendszertelenül és csak ritkán
- c. Nem
- d. Nem tudom

13. Milyen típusú hírleveleket küldenek ki?

- a. Szakmai híreket, értékes információkat
- b. Akciós ajánlatokat
- c. Más típusút :
- d. Nem tudom

14. Eredményezett-e már árajánlatkérést, üzletet a céges honlap?

- a. Igen, rendszeresen
- b. Igen, de csak elvétve
- c. Nem
- d. Nem tudom, nem szoktuk megkérdezni, hogy honnan hallottak rólunk

15. Fontos az Ön számára, hogy honlapjuk az internetes keresőkben az elsők között jelenjen meg a cégre jellemző témáknál, keresőszavaknál?

- a. Igen
- b. Nem
- c. Nem tudom, ezzel a kérdéssel eddig nem foglalkoztam

16. Ha igen, mit tesz ennek érdekében?

.....

17. Mit tesz azért, hogy a céges honlap ne csak havi fix költséget jelentsen a cégnek, hanem üzletet hozzon, profitot termeljen?

.....

18. Ön szerint milyen szerepe van a céges honlapnak abban, hogy cége talpon tud maradni az üzleti versenyben?

- a. Nagyon nagy – nem tudnánk meglegni honlap nélkül
- b. Jelentős, de nem pótolhatatlan (kiváltható lenne más eszközzel is)
- c. Elenyésző – néha beesik egy üzlet a honlapról, de semmi különös
- d. Semmilyen – azt sem éreznénk meg, ha nem lenne honlapunk
- e. Nem tudom

19. Mi a céges honlap legnagyobb értéke az Ön szemében?

.....

a. Nincs értéke

b. Nem tudom

20. Folytat-e az Ön cége társadalmi felelősségvállaló tevékenységet?

a. Igen

b. Nem

c. Nem tudom

21. Megjelenik-e ez valamilyen formában a honlapon?

a. Igen

b. Nem

c. Nem tudom

22. Az Ön adatai

Név *:

Beosztás:

Mobil *:

e-mail *: