

SZAKDOLGOZAT

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Kereskedelem és marketing tagozat
Marketingmenedzsment specializáció

MAGLÓD VÁROS MARKETING LEHETŐSÉGEI
ÉS A MARKETING TEVÉKENYSÉG
SZÜKSÉGESSÉGE



Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: kommunikációs eszközök
2. táblázat: Maglód város SWOT elemzése

Ábrajegyzék

1. ábra: Maglódiak itt élésének évének aránya.
2. ábra: Kitöltők nemi megoszlása.
3. ábra: Kitöltők életkorának megoszlása.
4. ábra: kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége.
5. ábra: Kitöltők foglalkozásának megoszlása.
6. ábra: Kitöltők munkavégzésének helye.
7. ábra: Kitöltők elégedettsége a város marketingjével.
8. ábra: Kitöltők elégedett véleményei a város marketingjéről.
9. ábra: Kitöltők elégedetlen véleménye a városmarketingről.
10. ábra: Kitöltők véleménye néhány felsorolt szemponttal.
11. ábra: A kitöltők Maglódon élésének okai.
12. ábra: A kitöltők szerint Maglód előnyei.
13. ábra: A kitöltők információszerzésére vonatkozó kérdés.
14. ábra: Okoseszközök gyakoriságának eloszlása.
15. ábra: Információs csatornák.
16. ábra: Hozzájutnak-e időben az információkhoz a lakosok?
17. ábra: Rendezvényeken való részvétel.
18. ábra: Tovább adják-e a kitöltők az információt.

Tartalomjegyzék:

1. Bevezetés.....	5
2. Szakirodalmi áttekintés.....	6
2.1. Településmarketing.....	6
2.1.1. Társadalmi marketing.....	6
2.1.2. Régió- és településmarketing.....	6
2.1.3. A marketing eszközrendszere.....	8
2.2. Non business marketing.....	9
2.2.1. Költségvetési közszolgáltató szektor.....	10
2.3. Önkormányzati marketing és az önkormányzati kommunikáció.....	11
3. Maglód város bemutatása és jelenlegi helyzetének ismertetése.....	14
3.1. Makrokörnyezeti elemzés.....	16
3.2. Mikrokörnyezeti elemzés.....	18
3.2.1. SWOT elemzés.....	19
4. Egyéni kutatómunka.....	21
4.1. Kvalitatív kutatás részletei.....	21
4.2. Kvalitatív kutatás bemutatása.....	21
4.2.1. Interjúkivonat.....	22
4.3. Kvantitatív kutatás részletei.....	28
4.4. Kvantitatív kutatás bemutatása.....	29
4.5. Kvantitatív kutatás eredményei.....	30
5. Következtetések, javaslatok.....	42
6. Összefoglalás.....	43
Irodalomjegyzék.....	44
Mellékletek, ábrák.....	47

1. BEVEZETÉS

Azért esett a választásom Maglód város marketing lehetőségeire, mert érdekelt, hogy mi folyik a lakóhelyemen. Gyerekkorom óta élek Maglódon és mindeddig azt hittem, hogy úgy ismerem, mint a tenyeremen. Ugyanakkor azzal is tisztában voltam, hogy az elmúlt 8 évben nem töltöttem túl sok időt napközben itt, hiszen hétközben iskolába jártam Budapestre. Így az utóbbi években azt éreztem, hogy ugyan itt élek, de szinte mindenből kimaradok. Nem tudom, hogy milyen rendezvények zajlanak, kik vesznek körül, milyen lehetőségek adódnak itt azóta, mert igenis változott Maglód. Szemmel látható a fejlődés, és egyre több, jobbnál jobb és újabbnál újabb programlehetőségek várják a lakosokat. Így egy feltáró kutatást szeretnék végezni, ami a későbbiekben alapja lehet Maglód marketing stratégiájának. Kutatásom során egy pillanatnyi állapotot fogok vizsgálni.

A kutatási folyamataim során néhány nagyon fontos problémával szembesültem. Az első és legfontosabb szerintem, hogy a városnak nincs marketing stratégiája. Ami elég nagy probléma, hiszen a környező városokhoz és településekhez képest ez egy elég nagy hátrány. Nem beszélve arról, hogy ennek hiányában nem tudott az önkormányzat egységes kommunikációt kialakítani az itt élő emberekkel. Ennek hiányában hiába szeretne a városvezetés egy egységes és megbízható légkört kialakítani, sajnos ebben a formában semmit nem tehet. Alig tudja elérni a lakosokat, nem tudnak érdemi információt közölni velük. Egy bizonyos réteget tudnak csak elérni, ráadásul még csak nem is azt, amelyik érdemben hozzá tudna járulni a városhoz. Ugyanis vannak olyanok, akiknek egyáltalán nem tetszik a városvezetés munkája, így ahol csak tud, ott akadályozza meg annak működését.

Valamint van az én korosztályom, akit egy kicsit máshogyan kell megszólítani, más kommunikációval és már programokkal. Azt gondolom, hogy nem csak az idősebb korosztályt kellene megcéloznia egy városvezetésnek. Valamint, szerintem a városvezetésben nincsen olyan, aki a fiatalabb korosztályt tudná képviselni. Hiszen úgy gondolom, hogy az én korosztályom egy kiaknázatlan terület. Nagyon sok tehetséges fiatal él Maglódon, akiket érdemes lenne felfedezni és akár támogatni vagy együtt dolgozni velük.

Ugyanakkor a város lakói szeretnek Maglódon lakni, jól érzik itt magukat, mivel itt színvonalas életvitelt folytathatnak. Nagyon vonzó az újonnan betelepülők számára is. Ennek hatása nem más, mint a barátságos és kisvárosi légkör, a belváros közelsége, a megfelelő infrastruktúra és az M0-ás autópálya közelsége. Mindezek mellett nagy potenciál mutatkozik Maglódban, hiszen jó az elhelyezkedése, a természeti adottságai, régire nyúló történelmi

múlttal rendelkezik. A maglódi közösségről elmondható, hogy viszonylag összetartó, hiszen mindenki a lehetőségeihez mérten a legjobban próbál segíteni.

Mindezt az is bizonyítja, hogy 24 óra alatt több mint 150 fő töltötte ki a kérdőívet, és a kutatásaim során is nagyon sok segítséget kaptam.

A kommunikáció viszont így is hiányos, hiszen az önkormányzat felől nagyon kevés információ kerül el a lakosokhoz. Azt szeretném első sorban vizsgálni, hogy miért van ekkora szakadék a lakosok és az önkormányzat között. Valamint arra is kíváncsi vagyok, és a kutatásaim során arra szeretnék választ kapni, hogy miért nincs Maglódnak városmarketing terve. Meg szeretném tudni, hogy milyen jövőbeli tervei vannak a városvezetésnek, illetve, hogy milyen problémákkal küzdenek az itt lakók. Válasz szeretnék kapni arra, hogy hogyan befolyásolja a kommunikációt, hogy hol dolgoznak a lakosok. Valamint azt is szeretném megtudni, hogy milyen internetes felületeken informálódnak.

Miért gondolom, hogy ezzel foglalkozni kell? Hiszen a marketing szinte mindenhol jelen van. Így ennek szükségessége elengedhetetlen egy városnál vagy területnél, hiszen Piskóti István szerint *„Ahol vannak vevők, vannak versenytársak, megvalósul egy bizonyos csere a jól definiálható érdekekkel rendelkező szereplők között, ott működik egy sajátos „piaci tér”, s működnie kell a marketingnek is.”* (Piskóti I., 2016)

Szerintem azért érdemes és jó itt élni, mert egy család számára minden adott, egy boldog élethez.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Településmarketing

A régió- és településmarketing közvetíti a „felhasználó” elvárásait, s ezen információkat feldolgozva, hatékony belső marketing révén orientáló, meghatározó hatású a különböző városi funkciók ellátásában, a „várostermék” kialakításában. Tehát nem csupán a meglévő funkciók jobb ellátásáról van szó, hanem a sajátos felhasználói piac igényeihez alkalmazkodó, fejlesztési megoldások feltárásáról és kielégítéséről. (Piskóti I. 2016)

A marketing egy sajátos településpolitikai, fejlesztési eszköz, melynek célja, hogy előmozdítsa a lakók és a település érdekében munkálkodó, cselekvő intézmények, cégek, egyének igényeinek, érdekeinek kielégítését. A marketing egy piacorientált területfejlesztést támogató, koordináló eszköz, mely ennek keretében egységes arculat, imázs formájában megjeleníti, pozicionálja, kommunikálja a régiót, a települést, márkává formálja azt, tehát egyrészt egy vezetési, működési szemlélet, másrészt egy konkrét eszközrendszer. (Piskóti I., 2016)

2.1.1. Társadalmi marketing

A *társadalmi marketing* meghatározása napjainkban a ma legelfogadottabb módszer szerint a következő lehet: szervezetek, intézmények marketingstratégiájának, marketingtevékenységének tervezése, szervezése, meghatározása és ellenőrzése, valamint ezek együttműködése, közvetlenül vagy közvetve társadalmi feladatok, problémák megoldása érdekében. Ezen belül, két alapvető iránnyal találkozhatunk. Az intézményorientált és a problémaorientált perspektívák.

Intézményorientált perspektíva

Az *intézményorientált perspektíva* a szervezeti sajátosságokból indul ki a marketingkérdések tárgyalásában. Ezek lehetnek a közszolgáltató intézmények (posta, vasút, közüzem, közösségi közlekedés), az állami, és az államilag ellenőrzött (egészségügy), a politikai szervezetek, a kulturális és vallási intézmények és az alapítványok. (Piskóti I., 2016.)

Problémaorientált perspektíva

Míg a *problémaorientált perspektíva* a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenységek marketingjéről szól. (sok szereplő, különböző tevékenységek) Ide tartozik a városok,

térsegek fejlesztése, lakosok jóléte, területi marketing, környezetvédelmi problémák, szabadidő kérdései, bűnözés csökkentése, megelőzése, az oktatás és a képzés fejlesztése, valamint a kultúra és értékeinek védelme és fejlesztése.

Ennek értelmében a társadalmi marketingnek a feladata, hogy magatartási, viselkedési módokat és formákat a jó érdekében változtatni. „A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” (Dinya L, et al., 2004.)

2.1.2. Régió- és településmarketing

Egy régió, egy megye vagy település esetében a fent említett mondatra kell törekedni. Ennek hatására és tudatában a pesti régióban egyre elterjedtebb a régió- és településmarketing szemléletmód. Ugyanakkor ennek megléte még nem kötelező, így sok város úgy gondolja, hogy nincs szüksége a meglétére. Ennek a negatív attitűdnek a hátterében állhat, hogy a kommunikációt politikai propagandaként gondolják, s ennek erősítése, támogatása nem kívánatos. De akár az is előfordulhat, hogy a marketinget túl költségesnek gondolják. Hiszen ennek hatása nem közvetlen pénzben, bevételben jelenik meg, így megkérdőjelezzük, hogy lehet-e erre költeni. Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy az önkormányzati tagok úgy gondolják, hogy ismerik a lakosok igényeit, elvárásait, így azt gondolják, hogy nincs szükség a marketing közvetítésére. De megtörténhet az is, hogy a meglévő „termékek” eladásának eszközeként tekintenek a településmarketingre.

A régió- és településmarketing – a társadalmi marketingen belül – a marketingtudomány és gyakorlat olyan sajátos kombinációja, mely a kutatás, a célképzés, a stratégiaalkotás és az eszközrealizálás terén ötvözi a

- nonprofit marketing,
- a politikai marketing,
- a business, avagy szervezeti piaci marketing,
- a szolgáltatásmarketing sajátosságait, s ugyanakkor módszertani megközelítésben a hagyományos tranzakciós megközelítés mellett kapcsolati (relationship) és hálózati (network) marketing elméleti és gyakorlati eszközrendszerét is megtestesíti, fejleszti. (Piskóti I., 2016.)

A régió- és településmarketing terméke, maga a terület, a hely, azaz egyrészt az általa kínált adottságok, értékek, lehetőségek, élmények, szolgáltatások, produktumok – mindazok, melyek sajátos vevői, célcsoportjai számára bizonyos igények, szükségletek kielégítését lehetővé teszik. Láthatóan egy régió, település kínálata sok konkrét termékből, szolgáltatásból, értékből álló választékot jelent, melyeknek két jellemző típusuk van:

- egy részük közjavak, melynek a „tulajdonosa” maga az adott közvetlen vagy tágabb értelemben vett közösség (képviselőjeként, pl. önkormányzata vagy az állam), mint például az infrastruktúra részei, utak, telkek, természeti adottságok, hegyek, folyók, iskolák stb.
- más részük magánjóság, az ott működő konkrét szervezetek, vállalkozások, személyek által kínált termékek, szolgáltatások, pl. szállodák, fürdők, gépek, élelmiszerek stb. (Piskóti I., 2016)

Egy régiónak, településnek az elsődleges „vevői” nem mások, mint akiknek lehetőségük nyílik arra, hogy lakhelyüknek válasszanak egy helyet. A cél nem az újabb és újabb betelepülők megnyerése, hanem a már ott élők megtartását is jelenti. Így a termékpiacon a vevői elégedettség, törzsvevői hűség biztosítása. A helyi lakosok, azaz a terület polgárai tehát kettős szerepet töltenek be – vevő és alapcél. A másik kiemelt vevők csoportja, akik ideiglenesen választják tartózkodási helyüknek a területet. Így például a turizmus, üdülés, pihenés, tanulás, munkavégzés céljából. Végül pedig az a vevői csoportokban lévő szervezetek, melyek elsősorban gazdálkodó, vállalkozó, nonprofit, civil, társadalmi intézmények. Ezek a szervezetek elsősorban telephelyként vagy működési helyként választják a térséget, és itt munkahelyet biztosítanak és hoznak létre. Minden esetben az újonnan betelepülők és a már itt élők és tevékenykedők folyamatos megnyerését kell elérni. (Piskóti I., 2016)

A régió- és településmarketing tehát egy olyan társadalmi, közösségi típusú marketing, amely egy-egy közösség érdekében működik, és a versenysemlegesség elvein túl az egyes szervezetek, intézmények, személyek egyéni sikerét is támogatja. Ezek ismeretei alapján a régió- és településmarketing definíciója nem más, mint egy régió, település versenyképességének, komparatív előnyeinek, vonzerőjének feltárása, megvalósításának segítése, kommunikálása, azaz alapos elemzésen, érdekegyeztetésen alapuló stratégiák kidolgozása. (Piskóti I., 2016) Illetve az ezt realizáló eszközrendszer folyamatos működtetése a sokoldalú fejlesztési, a helyi lakosság gazdasági, közösségi, kulturális és ökológiai értelemben vett jólétének növelése érdekében.

Egy jól működő városban megjelenik a verseny is. Ilyen esetben mindenképpen meg kell határozni azt, hogy mit értünk egy régió versenyképességén, hogyan lehet mérni és mi határozza meg azt. A versenyképesség fogalma általános felfogásban a piaci sikerességet, illetve a piaci versenyben való helytállásra törekvést, a sikeres alkalmazkodásra való készséget jelenti. (Piskóti I., 2016) Piskóti István úgy gondolja, hogy hosszú távon nem létezhet gazdasági versenyképesség társadalmi versenyképesség nélkül.

Egy település nem lehet sikeres, gazdaságilag sem eredményes akkor, ha az a régió, ahol elhelyezkedik, nem erősíti a törekvéseit, nem biztosít szélesebb értelemben vett kereteket, támogatást számára, s nincsenek a „szomszédban” partnerei a megnyíló lehetőségek kihasználására. Természetesen fordítva is igaz, hogy egy térség, egy régió felemelkedése csak egyes településeinek együttes eredményeire épülhet. (Piskóti I., 2016)

2.1.3. A marketing eszkörendszer

A hagyományos marketing mix elemei a termék, az ár, az értékesítési csatorna, valamint a promóció jelen esetben közvetlenül nem, de piaci tartalmakat illetően használható. A 4P helyett a 2K-t alkalmazhatjuk, melyek a kínálati mix, valamint a kommunikációs mix. Ugyanakkor számolni kell a 7P-vel is, mely a 4P kiegészítése az emberekkel, a folyamattal és a fizikai megjelenéssel.

Kínálati mix

A *kínálati mix* a termékek, azaz fizikai, anyag- és szolgáltatáscsomagok komplex fejlesztése, meghatározott felhasználási és igénybevételi feltételekkel kombinálva, hagyományos árakon. Annál is inkább szükséges a termék + ár együttes értelmezése, mert a területtermékeket gyakran csak az ár vagy a pénzügyi helyzet fejezi ki – mint például a helyi adómentesség, a szociális ellátás, a biztosítás.

Kommunikációs mix

A *kommunikációs mix* a klasszikus integrált értelmező eszközök (kétirányú információáramlás, reklám, PR, promóciós eszközök, személyes értékesítési kampányok, direkt értékesítés, rendezvénymarketing, stb) mellett esetünkben disztribúciós és értékesítési funkciókat is bemutat és ötvöztet. A régió és településtermék „fizikai mozdíthatatlansága” miatt a hagyományos értékesítési szakma funkcióinak (szállítás, raktározás, finanszírozás stb) többsége nem értelmezhető. A disztribúciós funkció lényegében leszűkített, és az

információszolgáltatásra, kommunikációs tevékenységekre és együttműködésre összpontosul (pl. befektetés-kezelő cégek bérbeadása városok "ajánlására", utazási irodák tájékoztatása, katalógusok stb.). A kommunikációnál az értékesítés támogatás jellege jelenik meg, ugyanis a város sikeres marketingje után leginkább konkrét kereskedőknél találunk termékértékesítést.

2.2. Non business marketing

Az elmúlt három évtizedben a gazdasági élet olyan mélyen megváltozott, hogy nem kerülte el a marketingtevékenységet meghatározó területet sem. Ennek egyik megnyilvánulása, hogy a marketingszemlélet a nonprofit szektorban, valamint profitorientált szervezetek nem business jellegű tevékenységeket folytatnak. Akár a nem piaci feltételek mellett működő területek marketingtevékenységét, akár a piaci területek nem profitorientált magatartását vizsgáljuk, elmondhatjuk, hogy a marketing egy olyan új területével fogunk találkozni, amit non business marketingnek is nevezhetünk. (Hetesi E.–Veres Z., 2016)

Annak érdekében, hogy megértsük, miért van szüksége a non business marketing sajátosságainak vizsgálatára, érdemes vizsgálni, hogy miért nem mellőzhetik a nem piacorientált szervezetek sem a marketingtevékenységeket.

A non business tevékenységek általában szolgáltatások, és ebből kifolyólag jelent meg a szolgáltatásmarketing elnevezés is. A legtöbb termék egyszerre szolgáltatás és tárgyasult termék, amit ma már nagyon nehéz egyértelműen elmagyarázni, illetve tisztán szolgáltatásjellegű terméket találni. Ezért egyre több vitát vált ki a szakemberek között, hogy van-e létjogosultsága a szolgáltatások elkülönült marketingjének. (Hetesi E.–Veres Z., 2016) Találkozhatunk a két terület egymástól függetlenül kezelő, vagy a két témát integráló véleményekkel is. Lovelock szerint „A marketingmenedzsment feladatai két vetületben különböznek a termelőszférától. Az egyik a fizikai javak és a szolgáltatások közötti lényegi különbségből származik, a másik pedig abból, hogy a marketingtervezés és -végrehajtás... környezete más” (Lovelock, 1981).

Mások szerint, „A fizikai és nem fizikai elemek minden termékben jelen vannak. Nem fizikai javakat vagy szolgáltatásokat értékesítünk, (hanem) az előnyök egy olyan kombinációját, amely fizikai és nem fizikai elemeket is tartalmaz” (Enis–Roening, 1981). A szolgáltatásmarketingnek akkor van óriási jelentősége, amikor a non business marketing sajátosságait kell feltárni. mert a legtöbb non business tevékenység valamilye nem tárgyasult problémamegoldás, tehát szolgáltatás. A non business marketingtevékenységben gyakran nem a végső fogyasztó a célpont, hanem a szervezetek közötti üzletről. A marketingstratégiák

ezekben a szervezatközi kapcsolatokban is különböztek attól, hogy a profitorientált vállalatok költségvetési szervezeteket (például felsőoktatás) vagy nonprofit szervezeteket (alapítványokat) támogatnak.

A marketinggel foglalkozó szakembereknek közhelynek tűnhet, hogy a fogyasztói és a szervezeti piac alapvetően eltér egymástól, és a két piac közötti különbségek nagyon eltérő marketinggyakorlatok kialakulásához vezetett. (Reketttye G.–Törőcsik M.–Hetesi E. 2016): Míg a fogyasztási cikkek esetében az elsődleges módszerek a tömegmarketing és a célmarketing, addig a szervezeti marketingben a vevődifferenciálás és a direkt marketing a leggyakrabban alkalmazott stratégia. Természetesen a marketingtevékenység területén nem beszélhetünk kizárólagosságról, de vizsgálatok bizonyítják, hogy egyes módszerek alkalmazási gyakorisága eltérő a két területen.

A non business marketing stratégiáinál is figyelembe kell venni, hogy a marketing különbözik a szervezetek közötti kapcsolatokban, legyen szó célpiacok kiválasztásáról vagy kommunikációról. Az éghajlati változásokra reagálva a korlátlan fogyasztás alternatívájaként jelent meg a fenntartható fogyasztás, mely kihívásokra készítette a marketinget. De mi is az a fenntartható fogyasztás? Ray C. Anderson, az Interface, Inc. alapítója és vezérigazgatója azt mondja: „Bűnösök vagyunk, mindannyian bűnösök vagyunk. El fog jönni az a nap, amikor a magunkfajta tetteikért börtönbe kerülnek” (Bakan, J 2004). A fenntartható fogyasztás azzal foglalkozik, hogy a termelés környezetre gyakorolt hatását csökkentsék, az alapvető javak, mint a víz, élelmiszer, egészségügy, oktatás és a lakóhely elérhető legyen mindenki számára, a nők és a gyerekek egészségét pozitívan befolyásoló termékek fogyasztása, energiahatékonyságra törekvés és eszközök kifejlesztése, társadalmi összetartozás, a helyi hagyományok és a nem anyagi értékek megbecsülése, a globális környezeti korlátokat széleskörűen figyelembe vevő termékek és termelési eljárások kialakítása. Hetesi Erzsébet és Veres Zoltán könyvében tehát azt olvashatjuk, hogy a non business marketingszemléletnek mindenütt helye van, ahol ágazati szférától függetlenül a szervezet olyan célokat kíván megvalósítani, amelyek nem a rövid távú profitérdekeket szolgálják, és a társadalmi, a hosszú távú „jóllét” érdekében történnek.

2.2.1. Költségvetési közszolgáltató szektor

A törvényi szabályozás szerint költségvetési szerv az államháztartás részét képező, a törvény szerint nyilvántartásba vett jogi személy. A költségvetési szerv jogszabályban meghatározott közfeladatokat (állami, illetve önkormányzati feladatokat) közérdekből, alaptevékenységként, haszonszerzési cél nélkül, jogszabályban meghatározott követelmények és feltételek alapján,

jogszabályban meghatározott szerv vagy személy irányítása vagy felügyelete mellett, az alapító okiratban megjelölt működési körben közfeladat-ellátási kötelezettséggel, éves költségvetéséből vagy költségvetési keretéből gazdálkodva végez. (Hetesi E–Veres Z, 2016)

A költségvetési szerveket alapítójuk, tevékenységük jellege és feladatukhoz gyakorolt funkcióik szerint különböztethetünk meg. Alapítójuk szerint különböztetjük meg a központi költségvetési szervet, a helyi önkormányzati költségvetési szervet, a helyi kisebbségi önkormányzati költségvetési szervet, az országos kisebbségi önkormányzati költségvetési szervet és a közterületi költségvetési szervet. A törvény különbséget tesz a hatóságok és a közszolgálati költségvetési szervek között is. Megkülönböztethetünk közszolgáltató szerveket is, melyek a közintézmények (közoktatás), közintézeteket (oktatás, egészségügy) és vállalkozó közintézeteket is. A közintézmények célja, hogy akik kollektív igényeket kielégítő szolgáltatásokat végeznek, és az így előállított közjavakkal a céljuk nem a profit szerzése, hanem az adott igények kielégítése. Mivel közösségi (politikai) döntés sorolhat ebbe a körbe szolgáltatásokat, amelyeket következésképpen közpénzekből (állami költségvetésből) finanszíroznak, a közintézmények közfeladatokat látnak el. (Hetesi E–Veres Z, 2016)

Ezek a szervezetek nagyon különböző tevékenységeket folytatnak, így statisztikai szempontból is vizsgálhatjuk, mely a főtevékenységre vonatkozik. Ennek lehetnek a költségvetési szektorok, közszolgáltatási szféra, valamint a költségvetési szervezetek.

2.3. Önkormányzati marketing és az önkormányzati kommunikáció

Egyre több város, település vezetése, önkormányzata törekszik tudatos marketing- és kommunikációs tevékenységre, különösen turizmusának élénkítése, illetve a helyi lakosság elégedettségének növelése érdekében. E pozitív folyamatban fontos, hogy a marketingre, márkaépítésre fordított – gyakran nem kevés – forrás felhasználása szakmailag megalapozottan történjen, hiszen a desztinációk közötti verseny egyre intenzívebb, egyre több – a technológiai és társadalmi változások, folyamatok által indukált – kihívással, problémával, lehetőséggel kell szembenézni. (Bauer A–Kolozs K, 2017)

Az önkormányzatok egyik feladata, hogy az adott területen élő lakosok életét minél hatékonyabban szervezzék meg. Az önkormányzati kommunikációt vizsgálni lehet abból a szempontból, hogy milyen mértékben sikerül az önkormányzati törekvéseket összeegyeztetni a helyi polgárok egyéni törekvéseivel. Kiemelt szerepe van a tudatosságnak és azoknak a kompetenciáknak, melyek az önkormányzat irányításával és az állampolgárok bevonásával együtt teszi lehetővé a megvalósítást. Ahhoz, hogy ez az együttműködés meg tudjon történni,

az önkormányzatnak van néhány főbb feladata, amire oda kell figyelnie. Például az önkormányzati kommunikáció, amit 4 alkalmazási területre lehet osztani. Ezek az intézményi belső kommunikáció, településpolitikai külső kommunikáció, idegenforgalmi kommunikáció és az üzletember kommunikáció. Ugyanakkor ez kiegészülhet még a polgármester kommunikációval is. (Jenei Á, 2010)

Az önkormányzatok kommunikációja minden esetben értéke van. Még akkor is, amikor éppen nem közöl semmit. A kommunikációs stílusával kialakít a környezetében egy képet magáról. Ez a kép az imázs, ami a spontán kommunikációval is fel tud épülni. Viszont ez az imázs nem feltétlen egyezik azzal, amit a szervezet szeretne a külvilággal elfogadtatni. Az önkormányzati marketing egy másik fontos eszköze a település fejlesztés, mely segítségével akár a gazdaság szükséges forrásokhoz is juthat. Ilyenek lehetnek a befektetők, magasan kvalifikált munkaerők, turisták, valamint szolgáltató intézmények. Ehhez pedig ki kell alakítani a célcsoportok számára a település arculatát. Ezért az önkormányzati marketing szerves része a településmarketingnek.

A fentebb említett imázs kialakítása tehát nagyon fontos egy városnak. Az imázsépítéskor két fő célt kell megfogalmazni, mely egyrészt az, hogy erősítse az ott élők elkötelezettségét a városért, a másik pedig, hogy hozzá akarjon járulni a településről kialakított kép tudatos formálásához. Így az, ha tudatosan tervezzük a marketinget, az hozzájárulhat a város pozitív imázs kialakításához is. Mindezzel hozzájárulnak a település megtartó erejéhez és a versenyképesség növeléséhez. Ugyanakkor a társadalmi kommunikációban való részvételt előírja az Alkotmány, így az önkormányzatoknak kötelező feladata a lakosok közérdekű informálását. Magas fokú társadalmi nyilvánossággal el lehet érni, hogy az önkormányzat és a lakosok között kölcsönös előnyökön alapuló kapcsolatot lehessen formálni. Erősíteni lehet az elfogadást, a megértést, a toleranciát, valamint az összhang megteremtését és megtartását.

Annak érdekében, hogy az önkormányzatok azokat az információkat juttassa el a lakosokhoz, amit valóban szeretne, meg kell határoznia a kommunikációjának célját. Az önkormányzatoknál is érvényesül a szervezeti kommunikáció, de ebben az esetben mindenképpen adaptálni kell.

A *belső kommunikáció* az önkormányzat és lakosok között történik, a Polgármesteri Hivatal és a lakosság között, az intézmények és a lakosság között, a Polgármesteri Hivatal és a Képviselő-testület között, a Polgármesteri Hivatal és az intézmények között. A *külső kommunikáció* az önkormányzat és a civil szervezetek között, az önkormányzat és más települések önkormányzatai között, az önkormányzat és a kistérség között. (Piskóti I., 2016)

Differenciálhatjuk a célcsoportokat belső és külső célcsoportokra. A belső célcsoportba tartoznak azok az emberek, akik a település állandó lakói, valamint ingatlan tulajdonosok a településen. Emellett a helyi vállalkozók, kereskedelmek, vendéglátó egységek, termelők, bankok, biztosítók, oktatás, kultúra, civil szervezetek, önkormányzat munkatársai és még sok más is tartozhat a belső célcsoportba. A külső célcsoport tagjai a turisták, a látogatók, potenciális befektetők, vonzáskörzeti fogyasztók, nemzetközi szervezetek, testvérvárosok, non-profit szervezetek, alapítványok, kutatók, művészek, média. Ennek tudatában, a két csoportot különböző üzenettel kell megcélózni. Az önkormányzatok kommunikációs eszközei lehetnek hagyományos, új médiaeszközök, egyirányú vagy kétirányú kommunikáció. (Belényesi E., 2011) A következő ábrán a kommunikációs eszközök összefoglalása látható.

1. táblázat: kommunikációs eszközök

Kommunikációs eszközök	Hagyományos média	Új média
Egyirányú kommunikáció (tájékoztatás)	pl. helyi TV, helyi rádió, helyi újság, faliújság, hirdető-táblák, önkormányzati hírlevél, tájékoztatók stb.	pl. internetes honlap, web-TV, web-rádió stb.
Kétirányú kommunikáció (párbeszéd)	pl. telefon, mobiltelefon, sajtótájékoztatóság, falugyűlés, közmeghallgatás, lakossági fórum, helyi közösségi rendezvények stb.	pl. SMS-küldő rendszerek, e-mail kapcsolat, internetes fórumok, közösségi felületek: Facebook, Twitter, blogok stb.

Forrás: Belényesi E., 2011

Az önkormányzati kommunikációban korszakváltást jelez az az innovatív nézet, amely nem az üzenetet vagy az üzenet küldőjét állítja középpontba, hanem a befogadót és a befogadó tulajdonságait, szükségleteit, kompetenciáját, elvárásait. Az új megközelítés gyakorlati következtetése, hogy az egyirányú közlés nem elégséges, mert az üzenet végső jelentése nem magában az üzenetben van; a befogadó, azaz az állampolgár ad neki jelentést, tehát szükség van a párbeszédre, vagyis a kétirányú kommunikációra. (Jenei, 2010)

3. MAGLÓD VÁROS BEMUTATÁSA ÉS JELENLEGI HELYZETÉNEK ISMERTETÉSE

Maglód Pest megyéhez tartozik, a budapesti agglomerációhoz. Közigazgatásilag pedig 2013-ban újonnan létrehozott Vecsési járáshoz tartozik a névadó településen kívül Ecserrel és Üllővel. Természetföldrajzilag pedig a Gödöllői-dombsághoz tartozik éppúgy, mint Csomád, Gödöllő, Gyömrő, Isaszeg, Kerepes, Mende, Mogyoród, Órbottyán, Pécel, Szada, Úri, Valkó, Vácegres, Veresegyház és Erdőkertes. Maglód közvetlen szomszédjai, melyek összekapcsolódó települések, Ecser, Pécel, Mende, Gyömrő, Üllő, valamint a XVII. kerületi Rákosmente. (Varga Z, 2022)

A várost az S60-as személyszállító vonattal, valamint több távolsági busszal lehet megközelíteni. Maglód 2007-ben kapta meg a városi rangot a lakosok létszáma miatt. Maglód lakosságának a száma 12 és 13 ezer fő között van jelenleg, melynek egyharmada gyermek.

Az iskola múltja egészen az 1928-as évekig vezethető vissza. Az általános iskola régi épülete ma már a Szeberényi Lajos Helytörténeti Múzeum nevet viseli.

Az evangélikus templom, valamint a hozzá tartozó harangláb a legidősebb épület Maglódon. A templomot 1775-1778-ig építették, míg a haranglábát 1720-ban. (Maglódi Hírhatár) Feltehetően a templom előtt vár állt a helyén. Bár egyesek ezt a feltételezést cáfolják. A városban katolikus templom is található, mely neobarokk stílusú építmény. 1936-ban szentelték fel, majd a tornya csak 70 év múlva került a végső helyére. A templom előtt kapott helyet a Szent István főtér. A főtér nem csak a templommal szomszédos, de a Szivárvány Óvodával és a felső tagozattal is. Valamint itt van Maglód központja is. A központban kapott helyet két művelődési ház, a városháza, valamint rengeteg üzlet. Amióta az eszemet tudom, ez a terület volt Maglód központja, ez a terület adott helyet rendezvényeknek és innen indult a kommunikáció. Most már eléggé kiépült Maglód, de ettől függetlenül ez a rész a város szíve és központja.

Ebben az évben fejeződött be az egészségügyi központ is, ahol az orvosi ellátás zavartalanul üzemel. (Maglódi Hírhatár)

Maglódon is sok lehetőség van a sportolásra. A városban üzemel a Maglódi Torna Club, mely összefogja a labdarúgást, a kézilabdát, a súlyemelést, az asztaliteniszt, valamint a dartsot Maglódon. (HolmiApp) Ugyanakkor több helyen fitneszparkokat alakítottak ki és salakos futópályát is alakított ki az önkormányzat. Maglódi Teniszkлуб is üzemel a Maglódi Szabadidő-, Természetjáró és Sportegyesülettel együtt. Az általános iskola helyet adott egy

művészeti iskolának, ahol több tanszak közül választhatnak a gyerekek. Ide tartozik a néptánc, a hangszerek és a képzőművészet.

A városban nagyon sok hagyományőrző rendezvényt szerveznek. Nem csoda, hiszen meg kell tartani egy városnak a hagyományait és az új generációknak is ismerniük kell. Sajnos azt lehet mondani, hogy az itt lakók közül nagyon kevesen gondolják így és egyre kevesebben vesznek részt ezeken a rendezvényeken. Ugyanakkor azt sem lehet mondani, hogy nem hallanak a rendezvényekről, hiszen szinte mindenhol plakátokkal hívják fel az emberek figyelmét, De nem csak plakátokkal próbálják az emberekhez eljuttatni az információt, hanem egyes Facebook csoportokba a moderátorok is megosztják digitális formában ezeket a plakátokat. Nem szabad elfelejteni, hogy a maglódi néptáncnak nagyon régre nyúló múltja van. A városban szociális ellátásra szakosodott önkéntes szervezetek is üzemelnek. Azt gondolom, hogy Maglódon a kommunikáció kissé elmaradott. Néhány Facebook csoport van jelen, melyekben egymás között osztják meg a lakosok az információkat, valamint itt történik a közösségformálás is.

A polgármester és a hivatal korábbi rossz tapasztalatok miatt döntött úgy, hogy felfüggeszti a Facebookon történő információk megosztását. Így számukra a Maglódon működő helyi újság, Maglód honlapja, a HolmiApp nevű telefonos alkalmazás, a plakátok, valamint a Williams Tv a kommunikációs csatorna. Úgy gondolom, valamint a kutatásom is azt bizonyítja, hogy a Maglód honlap nagyon elavult és nagyon nehéz az eligazodás rajta. Maglód pozitív tulajdonságaihoz tartozik még, hogy Auchan, Bauhaus és Decathlon is helyet kapott. Valamint sokan választják otthonuk városaként Maglódot, mert közel van a fővároshoz. Lehetőségük van a lakosoknak élvezhetik a tiszta levegőt és a nyugodt környezetet Budapesttől néhány kilométerre.

Úgy gondolom, hogy nagyon sok Budapestről ideköltözött ember él itt, akik hozzá vannak szokva ahhoz, hogy minden körbeveszi őket. Minden sarkon étterem és kisbolt, rengeteg kommunikációs csatorna, mindenhol valamilyen jellegű szórakozóhely vagy sportlétesítmény. Azt viszont elfelejtik, hogy Maglód egy kisváros. Ráadásul egy fejlődő kisváros. Az önkormányzatnak nincs beleszólása abba, hogy milyen üzletek nyílnak és hol, nincs beleszólásuk abba, hogy egyes szervezetek hogyan kommunikálnak. Azt gondolom, hogy akik Budapestről költöznek ide, sokkal nagyobb ingereket kaptak és most „hiányolják” ezeket. Ugyanakkor vannak azok az emberek is, akik pont azért költöztek Maglódra a fővárosból, mert nagyon sok információ érte őket és egy kis csendre vágytak. Leginkább szerintem ez jellemző az újonnan betelepültekre, de vannak olyanok is akik nem tudnak olyan

gyorsan alkalmazkodni az itteni környezethez és rá akarják erőltetni Maglódra és a vezetésére, hogy vegyünk át mindent a fővárostól.

Azt viszont mindenképpen meg kell, hogy jegyezzem, Maglód egy alvó város. Nagyon sok lakos nem helyben végzi a munkáját, így napja nagy részét Maglódtól távol töltik. A környéken és Maglódon is folyamatos infrastrukturális újítások tapasztalhatóak, de még mindig van olyan utca, ami nincs leaszfaltozva. Valamint a város hátrányai közé sorolnám a reggeli és a délutáni nagy forgalmat. Így szinte lehetetlen a közlekedés a városban a reggeli és a délutáni időszakban.

3.1. Makrokörnyezeti elemzés

Az első és legfontosabb a jelenlegi helyzetben rövid távon az, hogy gazdaságilag túléljék a szomszédban folyó háború hatásait. A város vezetés szerint Maglódnak egy biztos önkormányzati anyagi stabilitást kell teremtenie, melynek segítségével az önkormányzat gazdálkodása stabil alapokon állhat. Valamint úgy gondolják, hogy egy olyan bevételi lehetőséget kell teremtenie, ami kevésbé igényli az embereket. Valamint hosszú távon egy nyugodt és megbízható életet szeretnének teremteni a lakosoknak. Ugyanakkor nagyon sok fejlesztést szeretnének elvégezni Maglódon, melynek hatására javulna a közlekedés város szerte, illetve a környező városok között. Úgy gondolom, hogy a kommunikációra kellene a legnagyobb hangsúlyt fektetni, hiszen ebben nem jeleskedik túlzottan Maglód. Ennek értelmében szerintem egy olyan kommunikációs csatornát kellene a jövőben létrehozni, amibe nem tud senki belekötni.

Maglódról már az 1200-as években is voltak feljegyzések. Ugyanakkor az alapításáról nincsen pontos adat. Városi címét 2007-ben szerezte meg. Azóta egyre csak nő a lakosok száma, de ez nem is csoda. Maglód egy kisvárosi terület, ahol az új kiscsaládok le tudnak telepedni és a saját életüket kezdhetik el élni. Valamint nagyon sok olyan lakos él a városban, akiknek a családja évtizedekre visszamenőleg is itt élt. Ilyen például az én családom is, hiszen már a nagypapám családja is itt született és itt nevelkedett fel. És vannak azok az emberek, akik éppen azon gondolkoznak, hogy házat vegyenek akár Maglódon, akár a környéken. Ugyanakkor alig fordul olyan elő, hogy a már itt élők elköltözzenek innen. Maglódot több irányból és több módon is meg lehet közelíteni. A tömegközlekedés mint például a távolsági busz, valamint a vonat mindenki számára elérhető. Valamint az M0-ás és a 31-es út is érinti a várost. Ezen kívül a XVII.kerületből, Ecserről és Gyömrőről is be lehet jönni a városba. Szomszédos város még Pécel és vezet út Mendére is.

Maglódon több nagyvállalat is található. Ilyen például egy egészen nagy területen majdnem egymás mellett az Auchan, Decathlon és egy Bauhaus. Ez a három nagyvállalat vonzza a környező városokból is a lakosokat. Valamint az itteni lakosok is előszeretettel eljárnak ide. Ezen kívül Spar, Coop és kisebb üzletek is találhatóak. Valamint cukrászdák, pékségek maglódi tulajdonosokkal. Maglódon üzemel egy étterem is, valamint egy húsbolt ahol melegételt is lehet vásárolni. Ugyanakkor az iskolákba a Maglódi Tefü Nonprofit Kft. szállítja az ételt.

Maglódon több civil szervezet is működik. Az összes civil szervezet arra törekszik, hogy támogassa a lakosokat és megteremtse a közjót. Ilyen kezdeményezés például a Megerősítő Egyesület törekvése a téli időszakban. Önkéntes főzést szerveznek, majd a rászorulókat egy dobozból tudnak meleg ételt kivenni a hideg napokon. A Nagycsaládosok Maglódi Egyesülete pedig támogatja a nagycsaládosokat. Több nyugdíjas klub is létezik a városban, amely az időseknek nyújt szórakozási és ismerkedési lehetőséget. Lehetőségük van heti több alkalommal kimozdulni otthonról, de van olyan eset is, amikor kirándulni mennek Maglódon kívül.

Kutatásaim során azzal szembesültem, hogy az utóbbi időben rohamosan növekedett a lakosok száma. A KSH adatai alapján 2022 év elején 12600 fő lakott Maglódon. Ez az érték 2018-ban csak 12341 fő volt. Ez azt jelenti, hogy néhány év alatt 259 új lakó költözött Maglódra. Valamint azt is látni lehet a KSH adatai között, hogy 2018-ban 4508 lakás volt, míg 2022-ben ez a szám módosult 4569-re. Ami azt jelenti, hogy 61 teljesen új lakást építettek Maglódon, ami nem kevés. Ugyanakkor Maglód területnagysága nem emelkedett, 2016 óta változatlanul 2238 hektár. (KSH) Az utóbbi időben egyre több kiscsaládos költözött Maglódra. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy alsó tagozatos diákok száma 2022 szeptemberében 518 fő volt. A felső tagozatos diákok száma is hasonló, 439 fő. Úgy gondolom, hogy nagyon sok velem egykorú felnőtt él Maglódon. Valamint leginkább 28 és 50 év közöttiek laknak nagyobb részben a városban. Olyan családok, akik nyugodt környezetben szeretnék gyermekeiket nevelni a városhoz közel.

Maglód lakosságára jellemző, hogy jó életszínvonalat élnek. A már fentebb említett üzletekben állandóan van forgalom, szinte mindenki autóval közlekedik. Nem jellemző, hogy valaki olyan rossz anyagi háttérrel rendelkezzen, hogy ne legyen tető a feje felett. Ugyanakkor vannak kevésbé tehető családok is, de sokkal kisebb számban. Azt lehet mondani, hogy a lakosok többsége nem Maglódon végzik a munkájukat.

Az infrastruktúra a közlekedés szempontjából viszonylag jól működik a városban. Az utak minősége szinte mindenhol elfogadható. Szinte az összes mellékutca le van aszfaltozva, az önkormányzat hatáskörébe tartozó utak minősége pedig jó. Az átmenő forgalom viszont nagyon magas, valamint hamarosan elkezdene építeni egy logisztikai központot, aminek az úthálózata még nincs kiépítve. Így jelenleg az egyébként is nagy forgalomban folyó a szállítás, ami nem tenne jót sem az utaknak, sem a lakosoknak, sem pedig az átmenő forgalomnak. Annak érdekében, hogy tehermentesítsék a várost, már vannak tervek.

Maglódot körbeveszi néhány város, mely elég fenyegetően hat egy folyamatosan átalakuló és fejlődő városra. Pest és a belváros közelsége ugyan annyira nem fenyegető, hiszen a legtöbb újonnan betelepülő lakos vagy a nagyvárosból vagy pedig vidékről érkezik. Valamint nagyon sokan nem is szeretnék a nyüzsgő belvárosba költözni. Viszont megvan a lehetőség, hogy Maglódról pillanatokon belül a belvárosban legyen. De Pécel, Vecsés, Gyömrő, Üllő, Monor és Ecser mind olyan fellendülőben lévő város, akik versenytársai is lehetnek Maglódnak.

3.2. Mikrokörnyezeti elemzés

Ahogy fentebb is említette, Maglódnak 6 város lehet a versenytársa. Gyömrő és Ecser biztosan, hiszen szomszédos városok. A kommunikáció sokkal jobban ki van építve ebben a két városban, mint nálunk. A lakosok Gyömrőn egy sokkal összetartóbb közösség, mint Maglódé. A rendezvények minősége is jobb Gyömrőn, mint nálunk. Ettől függetlenül Maglódon lehet a legkedvezőbb áron házat és telket venni, mint a felsorolt két városban. A lakosok száma 2022 január 1.-én Gyömrőn 20548 fő volt, Ecseren 4166 és Maglódon pedig 12600. Ezek a számok azt mutatják, hogy Gyömrőn élnek a legtöbben, míg Ecseren a legkevesebben. De érdemes lehet vizsgálni azt is, hogy mekkora területen élnek ezek az emberek. Maglód teljes területe 2238 hektár, míg Ecsernek 1310 hektár, Gyömrőnek pedig 2651 hektár. Maglód és Gyömrő között 413 hektárnyi különbség van, míg a lakosok száma között 7948 fő. (ksh.hu) Ez a szám elég sok. Ráadásul döbbenetes, hogy mennyivel több ember lakik Gyömrőn, mint Maglódon, ráadásul a város területe sem sokkal nagyobb, mint Maglódé.

Egy kicsit menjünk vissza a történelembe. Ecser már régebben is sokkal jobban értett a kommunikációhoz és a marketinghez, hiszen a Maglód néptáncunkból is sikerült elsajátítaniuk. Ugyanakkor Ecser még csak nem is város jelenleg, hanem nagyközség. Nincs akkora területe, mint Maglódnak, nincs annyi lakosa, mint Maglódnak, mégis sokkal jobban

történi a kommunikáció. Hiszen sokkal kevesebb emberrel kell megértetnie magát az önkormányzatnak, egyéb szervezeteknek. Valamint sokkal kevesebb üzlettel kell foglalkozni, hiszen nincsen igény rá. Ugyanakkor a lakosok többsége Maglódra jár bevásárolni, hiszen nagyon közel van hozzájuk. Ettől függetlenül ide is egyre többen települnek be, építenek házakat. Egyre jobban kezd beépülni Ecser is, így azt gondolom, hogy a jövőben érdemes lesz odafigyelni a városvezetésünknek, hiszen tartogathat meglepetést a városunkra nézve.

3.2.1. SWOT elemzés

A SWOT elemzés célja, hogy feltárja a vizsgált terület helyzetét, fény derüljön olyan jellemzőkre, amelyek erősségeinek tekinthető, valamint azokra, amelyek hiányosságai. Az elemzés emellett a terület helyzetét befolyásoló pozitív és negatív külső adottságokra – fenyegetésekre és lehetőségekre – fókuszál.

Erősségek: A belső környezetben keressük azokat a pontokat, amik jól működnek, pozitív irányba haladnak, akár enyhe ráhatással jobbra is lehet tenni.

Gyengeségek: Ugyancsak a belső környezetben kell keresni. Olyan tényezők feltárása, melyben kevésbé dominál, olyan folyamat, ami nem működik zökkenőmentesen, olyan feladatok, amit a jövőben ki kell javítani.

Lehetőségek: Ezeket a tényezőket már a külső környezetben kell keresni. A megvalósulás folyamatában, ami a jövőre vonatkozik. Olyan tényezőket kell keresni, amiket kihasználva sikeresebbé tud válni a város. Ezt a szempontot nem tudja befolyásolni a város és annak vezetése.

Veszélyek: Ezek olyan tényezők, melyek a szervezetre esetlegesen negatívan vagy fenyegetően hathat. Melyek akár akadályozhatják a kitűzött cél elérését. Ezt ugyancsak nem tudja befolyásolni se a város se pedig a vezetőség. (Papp-Váry Á, 2015)

A következő táblázatban Maglód város SWOT elemzését lehet látni.

2. táblázat: Maglód város SWOT elemzése

<p>Erősségek (Strengths):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pest közelsége - M0 közelsége - Kisvárosi légkör - Aktív sportélet: széles körű sportolási lehetőségek - Aktív civil szervezetek és szociális ellátás - Gazdaságfejlesztési beavatkozásokról szóló tervek a városvezetés részéről - Ipari Park létesítésére rendelkezésre álló területek - Jó közlekedési kapcsolatok - Saját buszok a gyors és egyszerű közlekedésért a városban - Felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya magas - Megfizethető házak az agglomeráción belül - Tiszta környezet - Hagyományok - Helyi exportképes termékek 	<p>Lehetőségek (Weaknesses):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Átmenő forgalom potenciális ügyfélkört jelent a kereskedelmi és a szolgáltató szektorok számára - Elvezetőút megvalósítása - Bicikliút megvalósítása - Vállalkozások fejlesztése - Maglódon megbúvó tanult emberek kiaknázása, megismerése - Munkahelyteremtés - Regionális beruházási támogatásokból elnyerhető támogatási arány növelése - Tájgazdálkodás felélesztése - Erősödő természetvédelmi elkötelezettség - Körgyűrű közelsége - 4-es főút közelsége - M0 közelsége
<p>Gyengeségek (Opportunities):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Úthálózat minősége, mennyisége - Ingázó lakosság - Hiányos infrastruktúra - versenyképességét növelné - Tudatos városmarketing tevékenység hiánya - A szomszédos településekkel való együttműködés alacsony - Nagymértékű áthaladó forgalom Maglód egész területén - Turisztikai szolgáltatások hiánya - Kerékpáros hálózat hiánya egész Maglódon és a környező települések felé - Nincs energiagazdálkodásra specializált szervezet és energiahatékonysági koncepcióval sem rendelkezik a város - Csapadékvíz-elvezetés nem megoldott sok helyen - A pályázatok nem támogatottak az agglomerációban nem kiemeltet kezeli a Pest közelsége miatt, nem nyer el pályázatot 	<p>Veszélyek (Threats):</p> <ul style="list-style-type: none"> - A város a Budapesti agglomerációnak hivatalosan nem része - A város nem tud kitörni az alvóvárosi létből - Erős verseny a korlátozott támogatási forrásokért - Közösségi média szerepe - Oktatás színvonala évről évre egyre csökken - Jelentősen csökkenő források - A városvezetés nem akarja terhelni adókkal a lakosokat - Budapest közelsége átok és áldás - Keletkező szennyvíziszap túlzott felgyülemmlése - Szennyvíztisztítás - Túlfejlődöttség - A lakosok nehezen mozgósíthatóak - Háztáji gazdálkodás eltűnt - Szőlőtermelés eltűnt - Hagyományoknak a kihalása - Az integrált tervezési folyamatban a vállalkozói érdekek érvényesítése nem hatékony

Forrás: saját szerkesztés

4. EGYÉNI KUTATÓMUNKA

4.1. Kvalitatív kutatás részletei

Szakedolgozatomat egy kvalitatív kutatással egészítettem ki, melynek során Maglód alpolgármesterét, Kérges Lászlót kérdeztem meg. A kérdéseim leginkább az önkormányzat terveire tértek ki. Azért tartottam fontosnak, hogy az önkormányzatból is beszéljek valakivel, ugyanis úgy gondolom, hogy a kommunikáció a város felé innen tud a leghatékonyabban és a legmegbízhatóbban áramolni. Véleményem szerint, az interjú során számos olyan információra tettem szert, ami elősegíti a tisztább látást. Úgy gondolom, hogy egy ilyen beszélgetésre minden maglói lakosnak szüksége lenne. Legfőbb kérdésem melyre kerestem a választ az volt, hogy miért nincsen maglódon kommunikáció. Valamint kíváncsi voltam a város jövőbeli terveire is. Kíváncsi voltam arra is, hogy milyen kommunikációs tevékenységeket végeztek annak érdekében, hogy kommunikálni tudjanak a lakosokkal.

4.2. Kvalitatív kutatás bemutatása

A kvalitatív kutatás egy kis mintán alapuló, strukturáltan feltáró kutatási módszer. Ennek a kutatási formának a kedvelt módszerei a fókuszcsoportok megkérdezése, szóasszociációs technikák alkalmazása, valamint a mélyinterjú. Ezzel a kutatási formával a minőségi kérdésekre keressük a választ, ellenben a kvantitatívval, ahol mennyiségi kérdésekre keresünk választ. Egy kutatás során általában szükséges mind a két fajta kutatási forma alkalmazása, de ezt mindig a kutatás elvárt eredménye határozza meg. (Naresh K. M–Simon, 2017) A kvalitatív kutatás során a szubjektivitást helyezzük előrébe, így nem reprezentatív az eredménye. Ezt a kutatási formát általában egy marketingprobléma megértésére alkalmazunk. Valamint az eredményes hipotézisek felállításához is alkalmazhatjuk, melyet aztán egy kvantitatív kutatás során tudunk alkalmazni. Ennél a kutatási formánál érdemes megjegyezni, hogy nincsen két egyforma belőle, hiszen egyedi válaszokat kapunk. (Kiss M, 2016) A kapott adatokat nem lehet számszerűsíteni. Ennek a kutatási formának az előnye, hogy sokkal több és részletesebb információhoz lehet jutni, mint a kvantitatív kutatás során. Ezzel a kutatási formával lehet igazán megismerni azt, hogy mit gondolnak egy témán belül a megkérdezettek. Hátránya viszont, hogy időigényes, hiszen sok időt vehet igénybe egy interjú elkészítése, valamint az azt megelőző előkészületek. Fontos, hogy a kérdezőnek mindig legyen kérdése, még akkor is, ha esetleg nem készült egy bizonyos témában kérdésekkel. Valamint a kutatás

megbízhatósága nagyon alacsony, ráadásul nagyon magas a szubjektív esélye is és nagyon kis elérhetőségi aránya van.

A *fókuszcsoporthoz megkérdezéskor* legfeljebb 15 fő alkalmazható. Ebben a kiscsoportos módszerben egy moderátor által irányított beszélgetés folyik. Alkalom nyílik akár bizalmas témák átbeszélésére is.

A *szóasszociációs technika* esetében nem térünk ki arra a komplex kérdésre, hogy szóasszociációs vizsgálatokkal fogalmakat, szavakat, vagy lexikai fogalmakat vizsgálunk: mivel szóasszociációs tesztekkel csak kimondott vagy leírt szavakat tudunk elemezni, a továbbiakban szavak vizsgálatáról beszélünk. (Kovács L, 2011)

A *mélyinterjú* alkalmával lehetőség nyílik arra, hogy egy bizonyos témát sokkal mélyebben elemezni lehessen. Jelen van egy interjúztató, aki rövid és egyszerű kérdéseket tesz fel a válaszadónak. A válaszadó kiválasztását alapos előkészítés és kutatás előzi meg. A beszélgetést érdemes rögzíteni is, hogy később egyszerűbb legyen a munka vele. A beszélgetés egy előre elkészített interjúvázlat alapján folyik, de a megkérdezés menete a beszélgetéshez igazodhat. Mindenképpen nyitott kérdéseket érdemes feltenni, hiszen ebben az esetben hosszabban ki tudja fejteni a válaszadó a véleményét a témáról és a kérdésről. (Kiss M, 2016)

Ezt a jellegű kutatási módszert olyan esetekben használjuk, ha megszeretnénk ismerni a válaszadók gondolkodásmódját, fel szeretnénk tárni a válaszadók szokásait, ha a válaszadó kreativitását, ötleteit és meglátásait fel szeretnénk használni kutatásunk során.

A fentebb felsoroltakon kívül alkalmazhatunk még megfigyelést és mappinget is.

4.2.1. Interjúkivonat

Kérges Lászlóval, Maglód alpolgármesterével készítettem egy egyórás mélyinterjút. Azért választottam a mélyinterjút, mert ebben az esetben részletesen el lehet beszélgetni egy bizonyos témáról. Úgy gondolom, hogy egy személyes beszélgetés során az emberek sokkal nyíltabban mondják el a gondolataikat. Nem gondolkoznak azon, hogy mit is válaszoljanak egy kérdésre, így biztosan azt fogja elmondani, amit éppen abban a pillanatban gondol. Azért választottam Kérges Lászlót, az alpolgármestert interjúalanynak, mert úgy gondolom, hogy nagyon sok információval rendelkezik Maglódról és annak vezetéséről.

Első két kérdésem a lakosok számával volt kapcsolatos. Kiderült, hogy nagyon sokan élünk Maglódon, hiszen László úgy gondolja, hogy a lakosok száma megközelítően 13 ezer fő. A KSH adatai alapján 2022 év elején 12600 fő lakott Maglódon. Ez az érték 2018-ban csak

12341 fő volt. Ez azt jelenti, hogy néhány év alatt 259 új lakó költözött Maglódra. Valamint azt is látni lehet a KSH adatai között, hogy 2018-ban 4508 lakás volt, míg 2022-ben ez a szám módosult 4569-re. Ami azt jelenti, hogy 61 teljesen új lakást építettek Maglódon, ami nem kevés. Ugyanakkor Maglód területnagysága nem emelkedett, 2018 óta változatlanul 2238 hektár már 2016 óta. (KSH)

A legfontosabb kérdésem, amiről elég sokat beszélünk, hogy miért nincs a városnak marketingje. László azt mondta, hogy államilag nem kötelező, hogy egy városnak marketing terve legyen. Ugyanakkor úgy gondolom, hogy fontos lenne a városnak. Hiszen egy marketing tervet nem az államnak készítünk, hanem a lakosoknak, az újonnan betelepülőknak, a befektetőknek vagy a potenciális lakóknak. László is úgy gondolja, hogy keveset kommunikál az önkormányzat a lakosok felé, ugyanakkor azt is megjegyezte, hogy nem is tudnának minden folyamatot kommunikálni, hiszen szinte minden napról napra változik nem csak az emberek életében, de az önkormányzati munkák terén is. Valamint azt is elárult, hogy többször próbálkoztak már erősíteni a kommunikációjukat. Valamint ezzel kapcsolatban elmondta, hogy *„Sajnos, amit megvalósítunk az nincsen jól kommunikálva az emberek felé. Nincsenek jól kommunikálva, hogy miért vannak ezek. Persze nem minden tartozik az emberekre, vannak olyan döntések, amiket nem biztos, hogy az emberek elé kell tárni üzleti okokból, egyéb okokból.”* Így azt lehet mondani, hogy a legnagyobb gond ott van, hogy nem jó a kommunikáció az önkormányzat és a lakosok között.

A következő kérdésem az volt, hogy milyen tervei vannak a városnak a jövőre nézve. Erre László kisebb gondolkodás után azt mondta, hogy *„Rövid távon túlélni az elkövetkezendő egy két évet.”* Hiszen meghatározó lesz a szomszédos háború miatt bekövetkezett változások. Így jelenleg az állami intézkedések szabják meg azt, hogy mi lesz az abszolút jövőképük. László úgy gondolja, hogy a háború hatására egészen biztos, hogy a város vissza fog fejlődni. Végül pedig azt mondta László, hogy *„Egy biztos önkormányzati anyagi stabilitást kell teremteni, amin meg fog tudni állni az önkormányzat gazdálkodása. Egy olyan bevételi lehetőségeket kell teremteni, ami nem fogja az embereket túlzottan igénybe venni, mert az önkormányzat adókból él, amit kivet és egy nyugodt megbízható életet a maglódi lakosoknak.”*

Megkérdeztem, hogy erre van-e már egy kidolgozott terv azzal kapcsolatban, hogy hogyan szeretnék elérni. Azt a választ kaptam, hogy erre még nem találtak ki semmilyen tervet, de vannak elképzeléseik a jövő évi költségvetésre. Valamint azt is megjegyezte, hogy a kormány se mondott el nekik semmilyen információt, amire építkezni tudnak. Rátértünk az orvosi ellátásra melyről László azt is elmondta, hogy szerinte nem jó, hogy a kórházi orvosok külön

vannak válva a családi orvosoktól, és a kórházi orvos napi 8 órát dolgozik, a családi orvos pedig esetleg több körzetet ellát és négy órát köteles dolgoznia, heti húsz órában, így elég nagy a kontraszt.

Alapvető hiányosság van az emberekben azon a téren, hogy nem tudják, milyen feladatok tartoznak az önkormányzathoz. Rákérdeztem arra, hogy a honlap újítása tervbe van-e véve, hiszen elég elavult. Erre László azt mondta, hogy gondolkoznak rajta. Tudják, hogy nem megfelelő, elavult és nincs optimalizálva a telefonokra. Majd megjegyezte, hogy a városnak van egy alkalmazása, ahol nagyon sok hasznos információhoz lehet hozzájutni; például az orvosi rendelésnek az időpontjaihoz. Ennek az alkalmazásnak az a neve, hogy HolmiApp.

Én erről az alkalmazásról nem hallottam még ezelőtt, így kíváncsian hallgattam, hogy milyen információkhoz lehet hozzájutni az alkalmazáson belül. Megjegyezte László, hogy a honlapon és a Maglód újságban is szerepelt ennek az alkalmazásnak a híresztelése. Valamint az is elmondta, hogy Maglódnak régebben volt hivatalos Facebook oldala, *”de az emberek egymás szemébe nézve nem mondanak ki olyat, amit egyébként a telefonba vagy a háta mögött vagy az interneten megtesz.”* Megjegyezte, hogy mindenkinek van egy kultúra, amit nem lép át, van, aki ezt sokkal könnyebben át tudja lépni. László úgy látja, hogy ezek az emberek jobban vonzódnak a Facebookhoz.

Elmesélte, *„Volt olyan helyzet, amikor vulgáris kijelentéseket és szavakat tettek az önkormányzatra és az önkormányzati dolgozókra.”* Amikor már sokkal komolyabb szavak is előkerültek, a polgármester úr azt mondta, hogy töröljék ezt az oldalt. Ezért nincsen Maglódnak hivatalos oldala.

Én személy szerint borzalmasnak tartom, hogy a maglódi alkosok ennyire semmibe veszik az önkormányzat munkáját, valamint azt, hogy megmaradjanak embereknek. Így azt merem kijelenteni ezután a gondolatmenet után, hogy a maglódi lakosok miatt nincsen egyáltalán kommunikáció az önkormányzat és a lakosok között. Hiszen az önkormányzat próbálkozott, de ez néhány lakosnak nem tetszett.

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy szoktak-e felméréseket készíteni a lakosok között. Azt a választ kaptam, hogy vannak, de egyik önkormányzat sem szokta így tenni. *„A választási rendszer úgy áll fel, hogy vannak a választott képviselők, akik egy-egy körzetnek a felelőse és ha valakinek valami problémája van, akkor mehet a körzeti képviselőjéhez. Fogadóórával tud élni. A képviselőt e-mailben, telefonon lehet megkeresni. Ezeken a*

csatornákon keresztül az emberek véleményét a képviselők, a képviselői testületi gyűléseket tudják hangoztatni.”

Azt mondta László, hogy vannak olyan esetek, amikor kíváncsiak az emberek véleményére, és meghirdetnek kifejezetten egy bizonyos témára fogadóórát, de nem élnek vele az emberek. Közmeghallgatások is szoktak lenni, de oda se járnak az emberek. Itt lehetőségük lenne az embereknek elmondani a problémájukat, de sajnos nem élnek a lehetőséggel.

Sajnos nem tudják, hogy mi lehet az oka annak, hogy az emberek nem járnak ezekre a közmeghallgatásokra. László elmondta, hogy próbálkoztak már több időpontot is meghirdetni, annak érdekében, hogy az embereknek ne a munkából kelljen elrohanni, hogy odaérjenek, de nem nagyon van aktivitás. László hozzátette, hogy mivel ő az alpolgármester, így sokan ismerik őt, ezért általában az utcán is leszólítják. Ő próbálja tartani a kapcsolatot a lakosokkal. Ugyanakkor elmondta, hogy egy időben egy utcakereszteződésben szórólapokat dobált be, melyen szerepelt egy időpont és az, hogy közmeghallgatást szervez. Azt mondta, hogy ez elég sikeresnek mondható volt. Itt tájékoztatta az embereket, majd kérdéseket tehettek fel az ott lakók.

„Úgy gondolom, hogy az emberek a megválasztott képviselők és a megválasztott polgármester útján, egész jó irányba halad, vagy abba az irányba halad, amit az emberek elképzelnek és ezért nem szokott lenni nagy vissza csatolás, hogy az önkormányzat nem jól működik.”

A következő kérdésem az volt, hogy hogyan tájékoztatják az embereket. A kérdésemben megemlítettem a maglód újságot is, amely ugyancsak egy hírforrása a lakosoknak, de ezt nem az önkormányzat vezeti. Az önkormányzat a honlapon, az alkalmazáson, a maglód újságon keresztül, egyedi Facebook oldalak van jelen és ezeken a felületeken próbálják tájékoztatni a lakosokat. *„Jelen esetben a Maglód hírek, amit egy lakos kezel. Ő el szokott menni a polgármesterhez és elbeszélget vele.”* A polgármester úrnak is van Facebook oldala, amit, mint kiderült, nem ő kezel. A Williams Tv-t is megjegyezte László.

Azt is elmondta László, hogy van két irányított Facebook oldala, az egyik egy aluljáró festésről szólt, míg egy másik a karácsonyi forgatagról. Ez a két oldal speciálisan arról szól, így aki akar az tud ezekről informálódni. László szerint *„Az emberek hamarabb kapják fel a vizet azon, hogy nincs jó tájékoztatás, minthogy eljöjjenek akár engem felhívjanak, vagy kérdezzenek valamit.”*

Egy tanulságos példával próbálta felhívni a figyelmemet a problémára László. *„Beköltözik Maglódra valaki, vesz valahol egy házat, utána bejön az önkormányzatba panaszkodni, hogy kérem szépen, nekem azt mondták, itt aszfaltos út lesz, hogy el fog jönni ide a busz, hogy a víznyomás kielégítő és ebből nem valósut meg semmi. Hát mondom, én magával nem találkoztam. Megkérdezte tőlem vagy valakitől? Nem, hanem aki eladta a házat, a vállalkozó azt mondta, hogy ez lesz.”*

Egy falucska példáját hoztam fel, ahol úgy megy a lakás vásárlás, hogy bemennek az emberek az önkormányzatba, és elbeszélgetnek a polgármesterrel. Majd, ha egyezik a két fél gondolatmenete, a polgármester úgy gondolja, hogy tudnak együtt dolgozni, akkor azt mondja, hogy van eladó ház. Ha nem érzi a kémiát, akkor azt mondja, hogy nincsen. László erre azt mondta, hogy nálunk is ezt kellene csinálni, de sajnos erre nincsen kapacitás.

Az emberek tudják a jogukat, de a kötelezettségeiket már annál kevésbé. Egy másik példát is mondott László, majd egy viccel szemléltette nekem a problémát. *„Amikor valaki a fizetését megkapja és több. Megszámolja, semmi, elrakja és kész, eltelik a hónap. Következő hónapban meg kevesebb fizetést kap. Bemegy a főnökhöz panaszkodni, hogy hát főnök, nézd már meg, a havi fizetésem kevesebb, valami el van számolva. Igen-igen, elmegy a bérszámfejtő osztályra és megnézik és visszajön. Igen, valóban hibáztak a kollegák, most kevesebb fizetést kaptál. De a múltkor többet kaptál. Azért nem jöttél szólni. Ja hát igen, az ember tévedhet, de hogy kétszer egymás után?”*

Egy korábbi ötletből adódóan megkérdeztem, hogy támogatja-e az önkormányzat valamilyen formában a kisvállalkozókat. Erre azt válaszolta László, hogy igen is meg nem is. Hiszen nem messze tőlük van egy papírbolt és onnan veszik a kellékeket. Ha pedig kérni mennek valamilyen rendezvényre akár tombolának valót, vagy egyéb kiegészítőket, akkor a nagyvállalatok zokszó nélkül adnak nekik. Míg a kisebb vállalkozások nem tudnak nekik adni, vagy nem olyan alacsony áron, mint a nagyvállalatok. Hiszen az önkormányzatnak az is fontos, hogy milyen árajánlatot kapnak.

Az önkormányzatnak nincsen beleszólása abba, hogy milyen vállalkozó jön Maglódra, nem tud hatással lenni vállalkozókra, hogy jöjjenek ide. Ugyanakkor a civil szervezetekre sincs hatásuk. László még szokott „ébresztgetni” embereket, hogy csináljon valamilyen jellegű szakosztályt. Sajnos erre mindig azt a választ kapja, hogy „jaj neki erre nincs ideje”. Ettől függetlenül László keresi a lehetőségeket. Megjegyeztem, hogy az emberek itt szeretnék, hogy minden is legyen, de tenni nem akarnak érte. Erre László ismét egy példát hozott fel a polgárőrséggel kapcsolatban. Elmondta, hogy a rendőrséggel nem tudnak mit kezdeni, hiszen

az állam tartja fent, így nincs beleszólásuk abba, hogy mit csinálnak. *„Aztán felmerül az emberbe a kérdés, hogy akkor hol vannak a polgárőrök, de persze senki nem akar beállni és részt venni, hiszen a saját pénzének, idejének, családjának a terhére elmege járőrözni.”* De nyilván, nagyon kevés ember akar ebben részt venni.

A következő kérdésem a maglód újsággal kapcsolatos volt, hogy van-e bármilyen jellegű köze ehhez az újsághoz az önkormányzatnak. Azt mondta László, hogy az újság elkészítéséhez pénzt adnak, de nem szól bele abba, hogy miről írjon a főszerkesztő. Javaslatokat szoktak tenni, de a főszerkesztőnek szabad keze van.

Egy következő interjú alkalmával megkérdeztem tőle, hogy mit gondol néhány, a kérdőívben elhangzott problémáról. Tudomásom szerint, Maglódon postai logisztikai központ fog épülni, így első kérdésem azzal kapcsolatos volt, hogy hogyan fog megoldódni a már így is nehézkes a közlekedés Maglódon. Hiszen egy ilyen logisztikai központ nem kis forgalommal fog járni. Erre már vannak terveik, László azt is elmondta, hogy ez hogyan lesz megoldva.

Valamint azt is megjegyezte, hogy a 31-es út valóban túlterhelt. Megemlítettem egy szakaszon azt, hogy zebrát kellene telepíteni, majd erre azt mondta László, hogy napirendi ponton van a probléma megoldása. Ezután egy, a lakosok nagy igényére kérdeztem rá, ami nem más, mint egy Lidl vagy Aldi a városba. Tudomásom volt egy helyről, ahova terveztek régebben egy Lidl üzletet, így ennek a helyére kérdeztem rá. Azt mondta László, hogy a kormány stoppot vezetett be évekkel ezelőtt. Majd Napóleont idézve azt mondta, hogy *„Mindenki egyenlő, de vannak egyenlőbbek”*. Így arra, hogy legyen Lidl vagy Aldi az a válasz, hogy nem tudják kötelezni ezeket a nagyvállalatokat, hogy nyissanak boltot, ettől függetlenül több helyre is terveztek már nyitni, így abban bíznak az önkormányzat dolgozói, hogy hamarosan megépül a várva várt üzlet.

A következő kérdésem az volt, hogy terveznek-e középiskolát építeni és nyitni Maglódon, hiszen ezzel még nem rendelkezik a város. Erre azt válaszolta László, hogy az iskolákat elvette az állam. Ettől függetlenül megemlítette a kihelyezett esti gimnáziumot, de azt mondta, hogy nem terveznek és nincs is beleszólásuk ebbe. Valamint megemlítette, hogy az óvodák és a bölcsődék tartoznak az ő hatáskörükbe. Rákérdeztem arra is, hogy Maglódon terveznek-e még bölcsődét nyitni. Erre László azt mondta, hogy szerinte a bölcsőde az egy szükséges rossz. Így azon az állásponton van, hogy nem terveznek másik bölcsődét nyitni.

Ezután megkérdeztem, hogy terveznek-e uszodát Maglódra, majd azt mondta László, hogy igen, de ez pénz kérdése, így első sorban azt tartják prioritásnak, hogy az utak jó állapotban

legyenek.

A következő fontos kérdés a bicikliutakkal volt kapcsolatos. Rákérdeztem, hogy terveznek-e bicikliutat Maglódra, amire azt mondta László, hogy terveznek, de ez is egy állami beruházás. Majd részletezte nekem, hogy milyen terveik vannak. Ugyanakkor azt is megjegyezte, hogy mivel ezek még csak tervek, így ezt egyszerűen nem tudják kommunikálni a városlakóknak, ugyanis megint elindulna a Facebookon az értetlenkedés. László fontosnak tartotta megjegyezni, hogy Maglódon vannak helyi járatok is. Van egy iskolai nagybuszuk, két kisebb, amiből egy a nyugdíjasokat viszi, a másik pedig a gyerekeket.

Rákérdeztem arra, hogy terveznek-e piacot Maglódra. Azt mondta László, hogy most sikerült egy közösségi teret megszavaztatni, és úgy gondolja, hogy ott elképzelhető lenne egy piaci tér kialakítása is. Valamint azt is elmondta, hogy ezzel kapcsolatban a polgármester kérése elmentek a kistermelőkhöz, becsengettek és megkérdezték, hogy mit gondolnak a kezdeményezéről. Sokukat nem érdekelte a dolog, sokuknak pedig nem tetszett. Azt is elmondta, hogy abból, hogy piac lenne Maglódon, nem lenne az önkormányzatnak nagy bevétele, ugyanakkor azt is elmondta, hogy a búcsú után ugyanez a helyzet. Elmondta, hogy ugyan kapnak egy kis pénzt utána, de két hónapig pakolják a szemetet a rendezvény után.

Rákérdeztem arra is, hogy mit tud a titokzatos alagútról. Elmondta, hogy ez létezik, és hogy az evangélikus templomból indul. Úgy gondolják, hogy mivel az evangélikus templom Maglód legmagasabb pontja, valószínűleg itt vár állhatott. (ezt később egy történész ismerősömtől is megkérdeztem. Ő azt mondta, hogy a török időben tornyot nem lehetett építeni olyan könnyen, valamint macerás lett volna a védelme, hiszen akkor tényleg vár lett volna. Ahhoz pedig védelemre lett volna szükség, amit nem tudtak volna fizetni. Így azt mondta, hogy soha nem lehetett az evangélikus templom előtt vár.) Elmondta László, hogy lőszerraktárnak használhatták. Valamint menekülési útvonalként funkcionálhatott. Azt is elmondta, hogy az evangélikus oltár alatt lehet lemenni ebbe az alagútba. A templom körül viszont temetőt alakítottak ki, így nagyon sok helyen beszakadt ez az alagút.

Az utolsó kérdésem arra vonatkozott, hogy milyen Maglód nevezetéseit tudja nekem felsorolni László. Említette a templomot, a Petőfi család több emlékhelyét. Említette, hogy a maglódi táncokat az ecseriek elloptak, ebből lettek az ecseri lakodalmasnak nevezett táncok. A maglódi táncok jegyezve vannak a Táncművészeti Egyetemen, mint maglódi táncok. Valamint elmondott még nagyon sok olyan dolgot, amit felsoroltam már korábban. Valamint elmondta, hogy gyerekkorában még látta a mészárszékekben lévő karikákat, amire a marhákat kötötték ki. Viszont ezt az épületet már nem lehet látni.

4.3. Kvantitatív kutatás részletei

Maglód kertvárosi, alvó városi jelzői miatt nagyon sok lakossal rendelkezik. A szakdolgozatomhoz naprakész és pontos információkra van szükségem, így olyan embereket választottam célcsoportnak, akik ebben a kis városban laknak. A lakosokat Facebook csoportokban sikerült elérnem, ahol megosztottam a Google docs segítségével készült kérdőívemet. Kérdőívemben leginkább kommunikációval kapcsolatos kérdések szerepeltek. Ugyanakkor kíváncsi voltam arra, hogy a kitöltők milyen előnyeit tudják felsorolni Maglódnak. Ahhoz, hogy tudjam, mivel nem elégedettek a lakosok Maglódon, megkérdeztem azt is, hogy mit változtatnának meg, ha tehetnék.

4.4. Kvantitatív kutatás bemutatása

A kvantitatív kutatási módszerekkel számszerű adatokat tudunk gyűjteni. Ezzel az eljárással a kutatók a Mi? Mit? Mennyit? Hányszor? Mikor? kérdésekre felelnek. Erre a kutatási formára jellemző, hogy kevésbé részletes, mint a kvalitatív, de nagyon széles körű információhoz lehet hozzájutni, viszonylag rövid idő alatt. Három lehetséges változata van a kutatásnak, melyek a megkérdezés, a megfigyelés és a kísérlet. A számokra és a számolásra mért adatokra fókuszál, így mennyiségi adatokhoz lehet hozzájutni. Ez a módszer azon alapul, hogy az emberi hozzáállás, magatartás is mérhető, ami lehetővé teszi a számszerűsítést. A kapott adatokat pedig statisztikai módszerekkel elemezni lehet. A sikeres és pontos méréshez szükséges a megfelelő elemszámú minta elérése. A kvantitatív kutatás leíró jellegű és mindenképpen hipotézishez kötött. Ezt a hipotézist kell a számszerű adatokkal alátámasztani. (Kiss M., 2016)

A legáltalánosabb és a legsűrűbben alkalmazott kvantitatív kutatás a *megkérdezés*. Ez történhet személyesen (szóban), írásban (postai úton) telefonon és elektronikusan. A megkérdezés előnyei, hogy egy kérdőívet viszonylag egyszerűen el lehet készíteni, majd ezt szinte bárki ki is tudja tölteni. A kérdőíveknek viszonylag magas a mintaelérhetősége és a reprezentativitása. A kitöltők bíznak abban, hogy nem élek vissza a megadott adataikkal. Valamint ezeket a kérdőíveket általában név nélkül töltik ki, így talán nyíltabban és merészebben osszák meg az emberek a véleményüket. Ugyanakkor hátránya a megkérdezésnek, hogy sok jelenség egyáltalán nem mérhető kérdőívvel. Ha nagy elemszámú mintát szeretnénk, akkor ez akár magas költséggel is járhat. Sokszor nem szeretnének az alanyok válaszolni a kérdéseinkre. Amit pedig mindenképpen meg kell említeni, hogy egy jó kérdőívet elkészíteni nagyon időigényes és sok utánajárással jár, hogy az használható is

legyen. Fontolóra kell venni, hogy milyen arányba szeretnénk nyílt és zárt kérdéseket a kérdőívben.

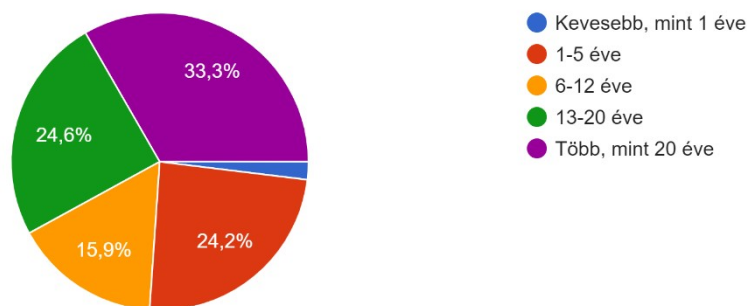
A *megfigyelés* során rögzítik az adatokat, egy előre megtervezett forgatókönyv alapján. Ilyenkor az emberek magatartását, tárgyaknak, eseményeknek szisztematikus módon történő rögzítése történik. Ez a folyamat történhet a vizsgált személy helyén, vagy mesterséges környezetében. Az egyik kedvelt megfigyelési módszer az álcázott vásárlás.

Végezetül pedig a *kísérleti eljárások*, ahol az ok-okozati összefüggéseket vizsgálják. Ilyenkor arra kíváncsiak a kutatók, hogy adott feltételek között a fogyasztók hogyan viselkednek és hogyan változik a magatartásuk. Egy teszt- és egy kontrollcsoporttal dolgoznak a kutatók. (Veres Z.–Hoffmann M.–Kozák Á., 2017)

4.5. Kvantitatív kutatás eredményei

A kapott eredményeimet diagramok segítségével fogom bemutatni, majd minden diagram alatt olvasható lesz egy leíró elemzés a látott adatok alapján. A kérdőívemet egy 207 fős reprezentatív minta alapján fogom kiértékelni.

Hány éve él Maglódon?
207 válasz



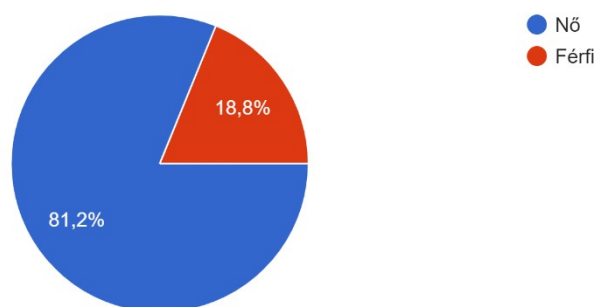
1. ábra: Maglódiak a településen leélt éveinek aránya. Forrás: saját szerkesztés

Az 1. ábrán a maglódiak a településen leélt éveinek arányai láthatóak. Az első demográfiai kérdésemnél arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők hány éve élnek Maglódon. Fontosnak tartottam ezt a kérdést az elsőik között feltenni, hiszen mindenképpen azt szerettem volna, ha csak maglódi lakos kezdi el kitölteni a kérdőívemet. A másik oka pedig az volt, hogy úgy tapasztalom, hogy az utóbbi időben nagyon sok új lakos költözött ide a városunkba. Kíváncsi voltam arra, hogy azokba a Facebook csoportokba, ahova a kérdőívet feltöltöttem, aktívan részt vesznek-e ezek az emberek. A diagram jól mutatja, hogy a legaktívabbak azok a lakosok

voltak, akik már több mint 20 éve élnek Maglódon. Úgy gondolom, hogy ehhez az is hozzátartozik, hogy nagyon sokan ismernek engem a városban és segíteni akarták a munkámat. Azt is jól mutatja a diagram, hogy nagyon kevés olyan ember töltötte ki a kérdőívet, aki kevesebb, mint egy éve lakik Maglódon. Ez nem feltétlen jelenti azt, hogy kevés új lakó van a csoportban, szimplán csak néhány ember volt, aki ki is töltötte a kérdőívet.

Kérem adja meg nemét!

207 válasz

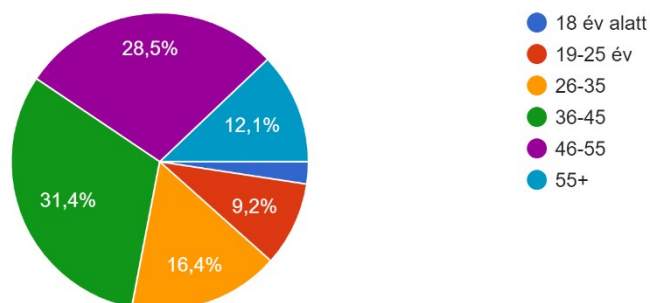


2. ábra: Kitöltők nemi megoszlása. Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábrán a nemi megoszlás látható. Az tapasztalható, hogy a nők sokkal szívesebben töltöttek ki kérdőíveket, mint a férfiak. Ismét nem gondolom, hogy ennyivel több nő lenne tagja a csoportnak. Szimplán csak annyi lehet a háttérben, hogy a nők sokkal szívesebben böngészik a Facebookot.

Kérem adja meg életkorát!

207 válasz

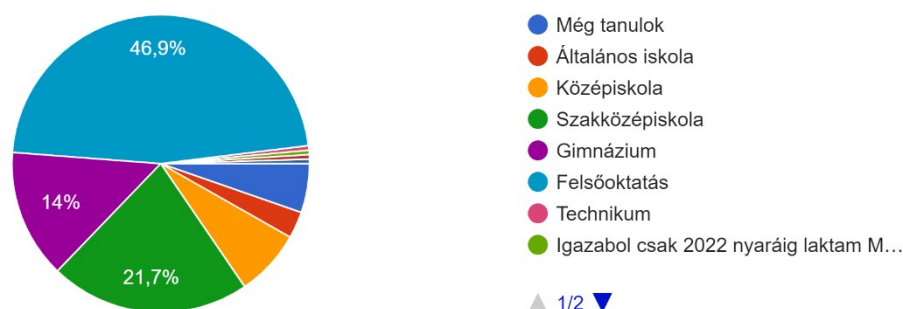


3. ábra: Kitöltők életkorának megoszlása. Forrás: saját szerkesztés

A 3. ábrán az életkori megoszlást lehet látni. Kutatások bizonyítják, hogy hazánkban a 18-24 éves korosztály használja a legkevésbé a Facebookot. Ezt a tényt bizonyítja a kérdőívem életkor megoszlásai, mely nagyon jól tükrözi a Facebook használók korát. Úgy gondolom, hogy a fiatalabb korosztály sokkal kevesebbet használja a Facebookot, mint például az Instagramot vagy más social média platformot. Így nem volt meglepő, hogy nagyobb számban töltötték ki a 36-45 év és a 46-55 év közöttiek.

Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?

207 válasz

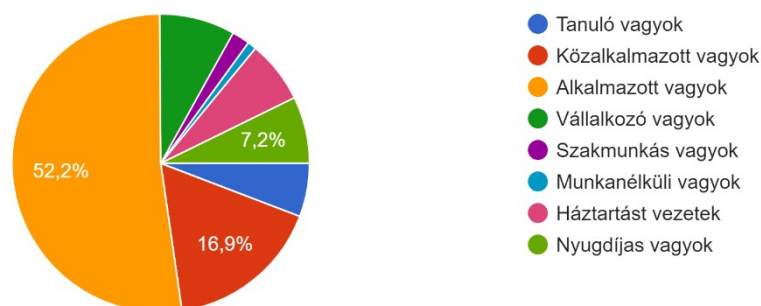


4. ábra: kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége. Forrás: saját szerkesztés

A 4. ábrán a kitöltők iskolai végzettsége látható. Az iskolai végzettség kérdésénél nagyon meglepődtem, hiszen nem gondoltam volna, hogy ilyen sok embernek a legmagasabb iskolai végzettsége a felsőoktatás. Szerintem ez egy nagyon hasznos dolog a város megítélése szempontjából, hiszen a magas iskolai végzettséggel rendelkező emberek sok esetben intelligensebbek is.

Az alábbi kategóriákból melyik írja le a legpontosabban a foglalkozását?

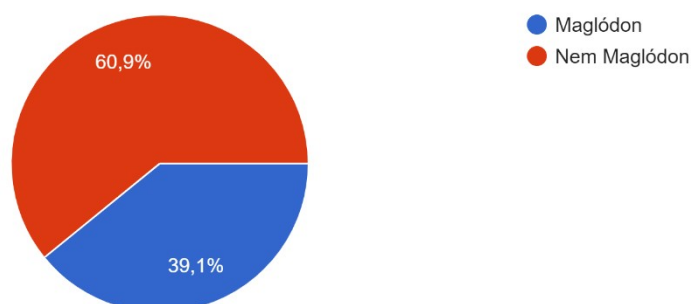
207 válasz



5. ábra: Kitöltők foglalkozásának megoszlása. Forrás: saját szerkesztés

Az 5. ábrán lévő adatok az itt lakók foglalkozását mutatja. A kitöltők többsége alkalmazottként dolgozik, míg a második legmagasabb kitöltési arány a közalkalmazott, végül pedig a nyugdíjas. Így arra lehet következtetni, hogy Maglódon nagyon sok munkaképes ember lakik. Az pedig, hogy a közalkalmazottak vannak a második helyen azt bizonyítja, hogy a tanárok többsége itt lakik és nem másik városból utazik Maglódra. Valamint remélhetőleg nem csak tanárok, hanem más (nincs meg a mondat vége)

Hol végzi a munkáját?
207 válasz

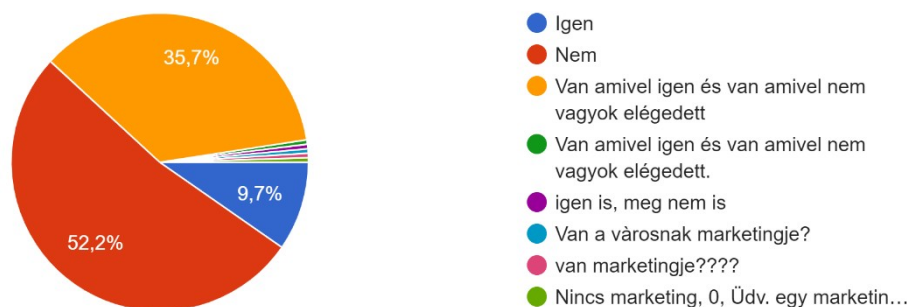


6. ábra: Kitöltők munkavégzésének helye. Forrás: saját szerkesztés

A 6. ábra a kitöltők munkavégzésének helyét mutatja. Maglód városvezetésének számára az egyik legfontosabb kérdés, hogy az itt lakók hol végzik a munkájukat. Sajnos a válaszadók többsége nem Maglódon végzi munkáját. Maglód egyik nagy előnye, hogy közel van a Budapesthez. Sokan Maglódra költöznek a városból, hogy a nagy nyüzsgést és a nagyvárosi létet maguk mögött hagyva csendesebb kisvárosi környezetben tudjanak élni. Ezért lehet, hogy sokan nem Maglódon dolgoznak, hiszen a munkájuk a költözéssel nem változott meg és nem kezdett el itt munkát keresni. Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy már nem talált valaki munkát Maglódon, így a környező városokban kellett munkát vállalniuk. Ugyanakkor szerintem ez nem olyan jó a városra nézve. Sokak szerint Maglód egy alvó város, hiszen az emberek többsége csak aludni jár ide. Semmilyen programban nem vesznek részt, nem tudják sokan, hogy milyen lehetőségek vannak itt és nem is tájékozódnak, mert nem fontos a számukra. Ettől függetlenül elvárják, hogy a városban fejlődések és változások legyenek, de nem tesznek semmit ennek érdekében.

Elégedett a város marketingjével?

207 válasz

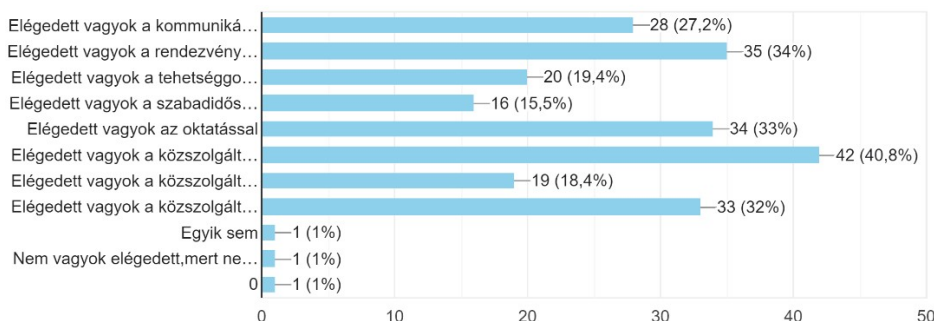


7. ábra: Kitöltők elégedettsége a város marketingjével. Forrás: saját szerkesztés

A 7. ábrán a város marketingjével kapcsolatban kérdeztem meg a kitöltőket, arról, hogy mit gondolnak róla. Az itt élők nem ismerik Maglód marketingjét. Ez nem csoda, hiszen jelenleg nem is igazán van. Úgy gondolom, hogy kötelezővé kellene tenni a városmarketing terv készítését. Így tájékoztatni lehetne az embereket arról, hogy milyen beruházások, stratégiák, valamint erre alapozott tevékenységek várhatóak. A városvezetés úgy gondolja, hogy nincs szüksége Maglódnak arra, hogy az embereket meggyőzze arról, hogy érdemes ide költözni. Ebben viszont teljesen igazuk is van. Hiszen Pest és az M0 autópálya közelsége mindenki számára vonzóvá teszi Maglódot. Ugyanakkor nem csak ezt a célt szolgálhatja a városmarketing. Ugyanakkor azért is fontos lenne a városmarketing, hogy a vezetőség megismerhesse az egyes célcsoportok szükségleteit, igényeit.

Miért elégedett a város marketingjével? Több választ is megjelölhet!

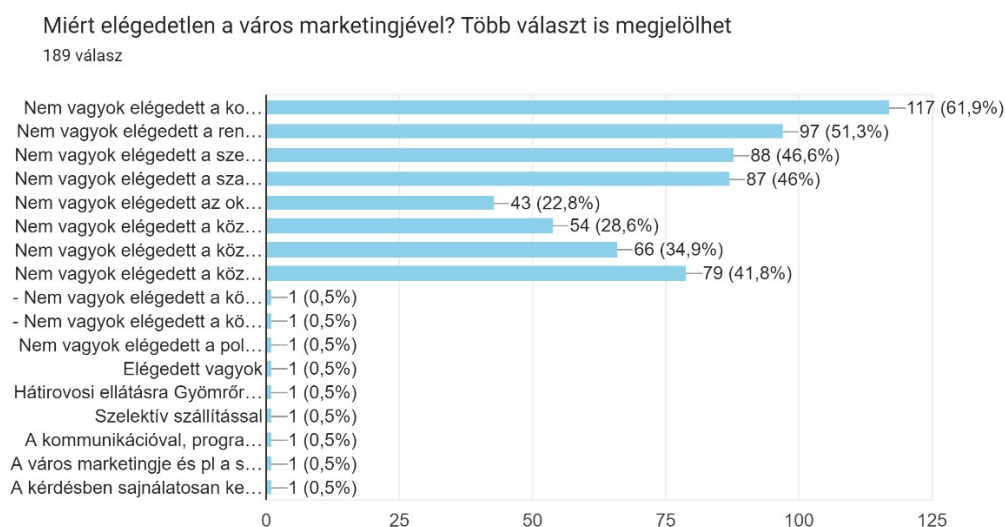
103 válasz



8. ábra: Kitöltők elégedett véleményei a város marketingjéről. Forrás: saját szerkesztés

A 8. ábrán a kitöltők elégedettségüket fejezik ki, A kitöltők többsége meg van elégedve a postai szolgáltatásokkal, ugyanakkor egy későbbi kérdésnél sokan neheztelnek arra, hogy a

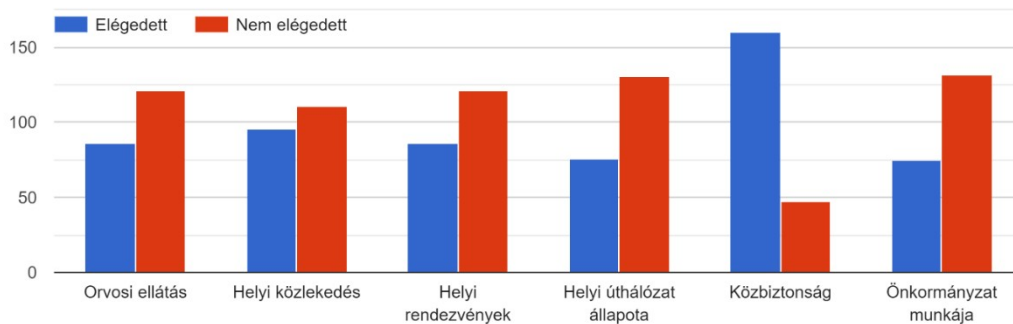
posta elavult és felújításra lenne szüksége. A rendezvények minőségével is elég sokan elégedettek és azt tapasztalom, hogy nagyon sokan vesznek részt rendezvényeken Maglódon. Ráadásul nagyon sok hagyományos rendezvényt szerveznek itt, ami azt gondolom, hogy nagyon jó dolog, hiszen a hagyományokat ápolni kell. Ugyanakkor sokaknak nem tetszik az, hogy ennyi hagyományos rendezvény van maglódon, valamint sokan szeretnék, ha a fiatalabb korosztályra is gondolnának, és olyan rendezvényeket is szerveznének, amit akár egy 16-25 éves is élvezni tud.



9. ábra: Kitöltők elégedetlen véleménye a városmarketingről. Forrás: saját szerkesztés

A 9. ábrán a kitöltők elégedetlen véleményét láthatjuk. 117 fő nem elégedett a kommunikációval Maglódon. Azt viszont sokan nem tudják, hogy pont a lakosok miatt olyan a kommunikáció amilyen. Hiszen a lakosok hatására teljesen megszűnt az önkormányzat és a polgármester kommunikációja. Ahhoz, hogy ez változni tudjon, az emberek mentalitásának kellene változnia kissé a jobb irányba.

Mennyire elégedett az alább felsoroltakkal?

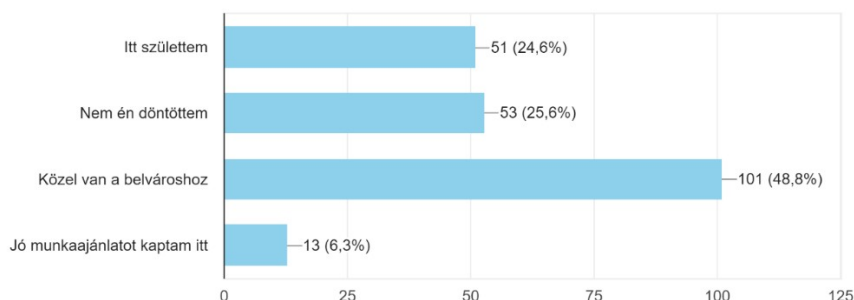


10. ábra: Kitöltők véleménye néhány felsorolt szemponttal. Forrás: saját szerkesztés

A 10. ábrán értékelnie kellett a kitöltőnek az orvosi ellátást, a helyi közlekedést, a helyi rendezvényeket, a helyi úthálózat állapotát, a közbiztonságot és az önkormányzat munkáját. A következő diagramból pontosan látható néhány előnye és néhány hátránya a városnak. A kitöltők közül 160-an gondolják, hogy megbízható Maglód közbiztonsága. Ez a legkimagaslóbb szám az itt látható adatok között. Ugyanakkor 131 fő nem elégedett az úthálózat állapotával Maglódon. Sajnos jelenleg is vannak hibás és nagyon rossz minőségű utak, valamint néhány utca még mindig nincsen leaszfaltozva. Sajnos a drasztikus mértékű növekedés a lakosok szempontjából nagyon sok új terület parcellázását jelenti. Így egyre több és több területet építenek ki és nincsen kapacitása a városnak arra, hogy ilyen gyorsan reagáljon ezekre a problémákra, valamint javítsa a már meglévőket. Az önkormányzat munkájával 132 ember nincsen megelégedve. Azt viszont nagyon sokan nem tudják, hogy pont a lakosok miatt nem kommunikál a városvezetés. Ezt a kijelentésemet a mélyinterjú során majd részletesebben is kifejtem. Sajnos az orvosi ellátással nem elégedett 121 fő. Az önkormányzat keze nagyon meg van kötve az orvosokkal kapcsolatban. Így nem igazán van ebbe beleszólásuk.

Miért pont Maglódon él?

207 válasz

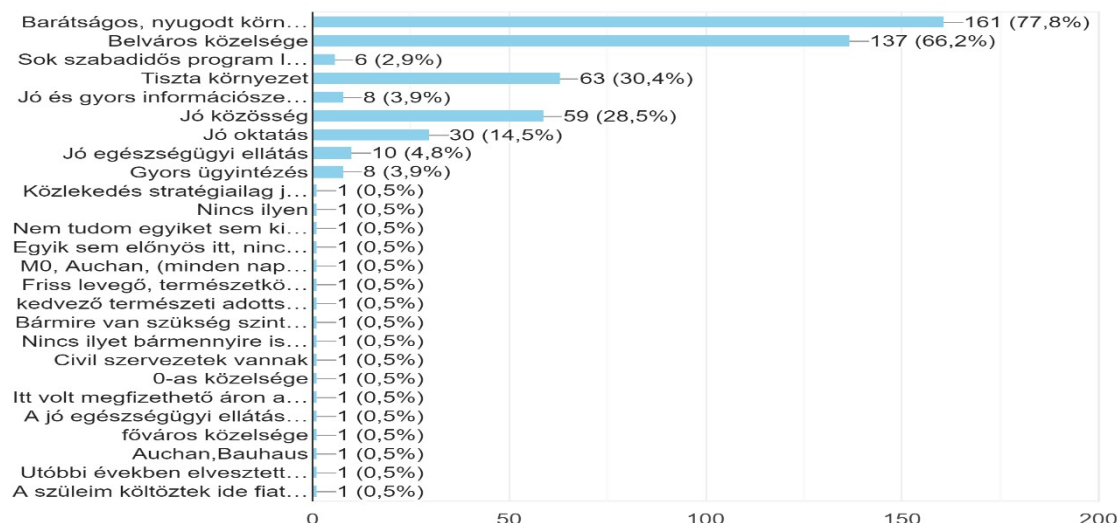


11. ábra: A kitöltők Maglódon élésének okai. Forrás: saját szerkesztés

A 11. ábrán az látható, hogy az itt élők miért választották Maglódot lakhelyül. Egy korábbi kérdésnél már utaltam erre az eredményre, de a diagrammon nagyon jól látszik, hogy sokan a belváros közelsége miatt laknak Maglódon. Valamint 13 fő munkaaajánlatot kapott Maglódon és ezért költözött ide. Az itt született lakosokból sokkal többre számítottam, de ahogy korábban írtam, drasztikusan növekszik az ide költözők aránya.

Milyen előnyeit tudja kiemelni a városnak? Több választ is megjelölhet!

207 válasz

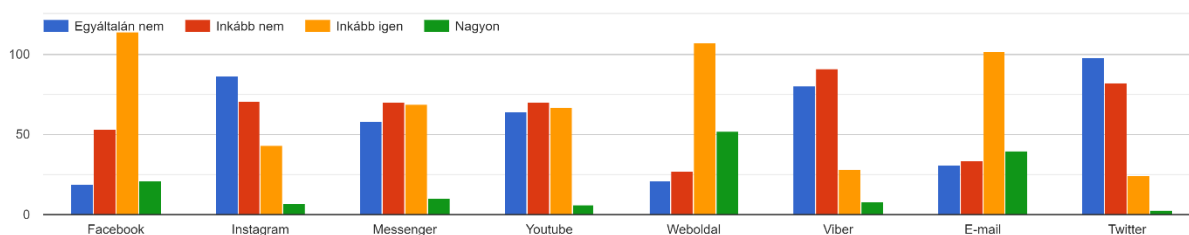


12. ábra: A kitöltők szerint Maglód előnyei. Forrás: saját szerkesztés

A 12. ábrán a város előnyeit sorolták fel a kitöltők. A legtöbb kitöltő szerint a barátságos és nyugodt légkör a város legfontosabb előnye. De sokan gondolják úgy, hogy a belváros közelsége a pozitívuma a városnak. Bizonyára ezek az emberek a belvárosból költözhettek ide, valamint biztosan ott is töltik idejük nagy részét, akár munka, akár iskola, akár

szórakozás szempontjából. A kitöltők 28,5%-a gondolja azt, hogy Maglódon jó közösség van, ami szerintem pozitív dolog, hiszen annak ellenére, hogy sokan nem töltik az idejüket a városban, attól függetlenül nagyon összetartó közösség vagyunk. Ezt bizonyítja azt is, hogy egyetlen délután alatt legalább 120-an töltötték ki a kérdőívet. Így azt gondolom, hogy ha valakinek szüksége van a segítségre, akkor számíthat a lakosok segítségére.

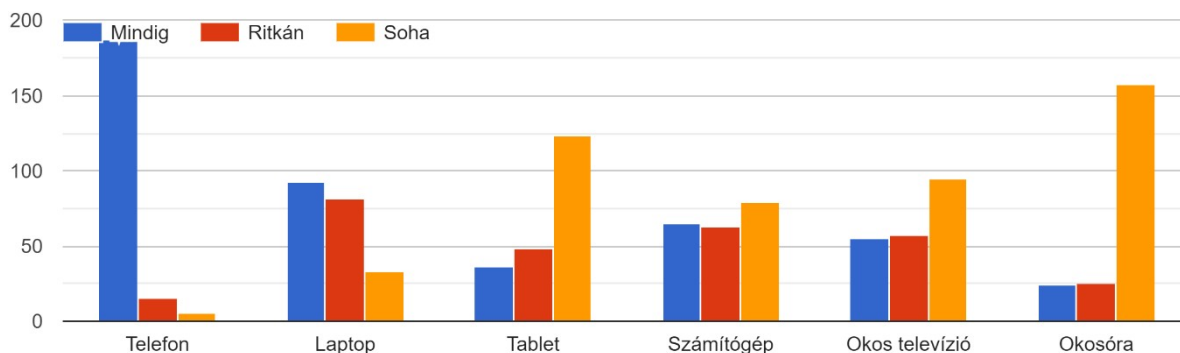
Melyik helyen szerzett információkat tartja a legmegbízhatóbbnak?



13. ábra: A kitöltők információszerzésére vonatkozó kérdés. Forrás: saját szerkesztés

A 13. ábrán az információszerzésre vonatkozó kérdésem látható. Úgy gondolom, hogy annak érdekében, hogy minél pontosabba el lehessen érni a megfelelő üzenettel a lakosokat, tudni kell, hogy milyen alkalmazásokat használ. Illetve fontos tudni, hogy attól függetlenül, hogy használja, az ott szervezett információkat megbízhatónak tartja-e. Így az ábráról azt lehet megtudni, hogy magasan a Facebook és a weboldal az, amit az emberek információszerzésre használnak. Valamint az is látható, hogy Maglódon szinte senki nem használ vagy nem tartja megbízhatónak a Twitter-t. Valamint az is látható, hogy szinte senki nem tartja teljes mértékben megbízhatónak egyik helyen szerzett információt sem. Azonban magasan a weboldal vezeti a nagyon megbízható lehetőséget, így azt gondolom, hogy itt lehetne a legjobban elérni a lakosokat. Sajnos a weboldal ezzel ellentétben teljesen elavult és nincsen optimalizálva okostelefonra, így nagyon nehéz a használata.

Milyen gyakran használja az alábbi eszközöket internetezésre?

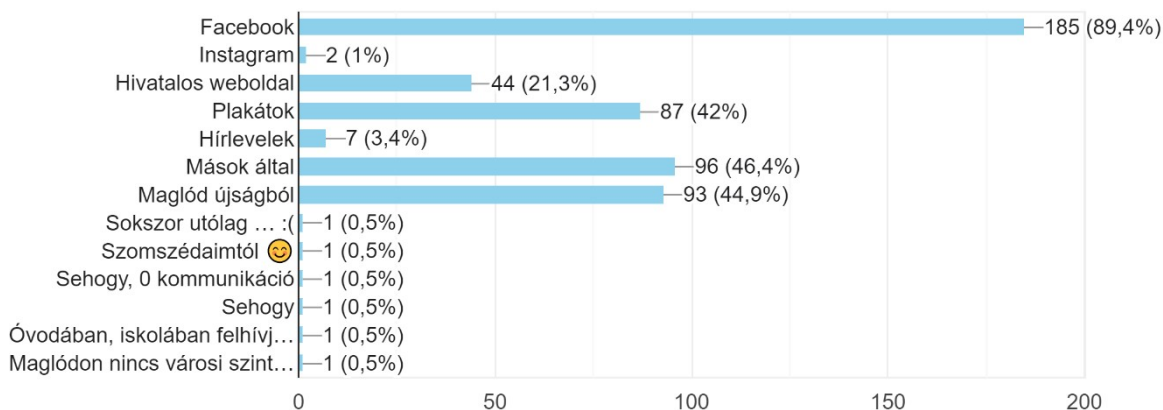


14. ábra: Okoseszközök gyakoriságának eloszlása. Forrás: saját szerkesztés

A 14. ábrán az okoseszközök használatára voltam kíváncsi. Mint ahogy az ábra is mutatja, az emberek többsége a telefonját használja a legsűrűbben, így ez alátámasztja a tényt, hogy optimalizálni kellene a weboldalt. Valamint elég sokan használnak laptopot is, mégis a mobil telefon használókra kellene elsősorban nagyobb hangsúlyt fektetni. Az is látható, hogy kimagasló az okosórák használatánál, hogy nagyon sokan nem használják, valószínűleg nem is rendelkeznek ilyennel.

Hogyan szokott általában értesülni a Maglódon tartandó programokról, rendezvényekről, újdonságokról és a társasági életéről? Több lehetőséget is megjelölhet.

207 válasz

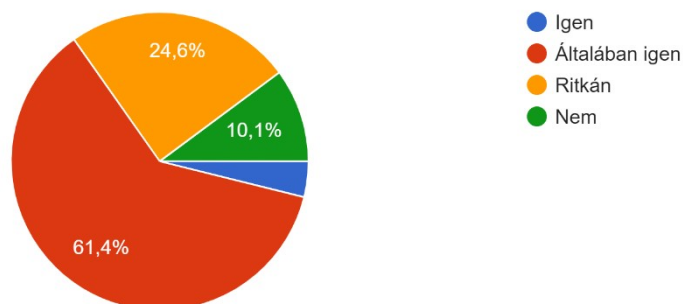


15. ábra: Információs csatornák. Forrás: saját szerkesztés

A 15. ábrán az információs csatornákat próbáltam összegyűjteni a kitöltők segítségével. Tény, hogy az emberek többsége Facebookon jut hozzá az információkhoz. Ugyanakkor kíváncsi voltam arra, hogy milyen más helyeken jutnak még hozzá ezekhez az információkhoz. Azzal is tisztában voltam, hogy Maglód nincsen jelen Instagrammon, ettől függetlenül ketten is azt mondták, hogy onnan is informálódnak. Valamint azt is tudtam, hogy nincsen semmilyen jellegű hírlevél Maglódon, így nem tudom, hogy az a 7 fő milyen hírlevelet szokott kapni. A diagramon látszódik, hogy néhányan látogatják a hivatalos weboldalt Maglódnak is, de én személy szerint elavultnak tartom a weboldalt, és sajnos nem tudok eligazodni rajta. Nagyon jól látszik a diagrammon, hogy a második helyen a szájhagyomány útján terjedő hírek vannak. Nem lepődtem meg ezen az eredményen, hiszen úgy gondolom, hogy akik régóta élnek Maglódon, részt vesznek közösségi programokon, valamint eljárnak boltokba, vagy csak az utcán sétálnak, biztosan találkoznak olyannal, akit ismernek. Ilyenkor elindul a pletyka és akarva akaratlanul szó esik arról is, hogy milyen programok várhatóak a városban, vagy éppen milyen rendezvényen vett részt az egyikük. A Maglód Újságból is sok információhoz lehet hozzájutni, bár néhányan úgy gondolják, hogy későn értesülnek benne a rendezvényekről, mert későn jut el hozzájuk. Hozzánk már hónap elején eljutott az újság, valamint a programok között már a következő hónap programjaiból is ízelítőt kapunk. A már lezajlott rendezvényekről inkább kedvcsinálóként írnak az újságban.

Időben szokott értesülni a Maglódi hírekről?

207 válasz



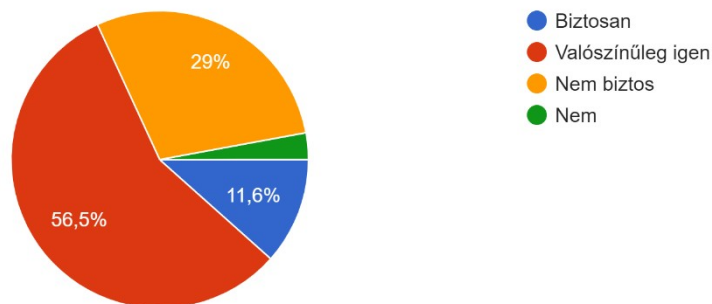
16. ábra: Hozzájutnak-e időben az információkhoz a lakosok? Forrás: saját szerkesztés

A 16. ábránál arra voltam kíváncsi, hogy a lakosok időben értesülnek-e a maglódi hírekről. Személy szerint, engem nagyon meglepett ez az eredmény, hiszen úgy gondoltam, hogy sokkal többen nem értesülnek időben a rendezvényekről. Egészen addig, amíg be nem léptem néhány Facebook csoportba, hogy meg tudjam osztani a kérdőívemet, én sem tudtam nagyon

sok rendezvényről és történésről. Viszont most már sokkal több program jön velem szembe. Csak ezután tudatosodott bennem, hogy a lakosok között igen is van kommunikáció.

Ha több Maglódi rendezvényről értesülne, részt venne azokon?

207 válasz

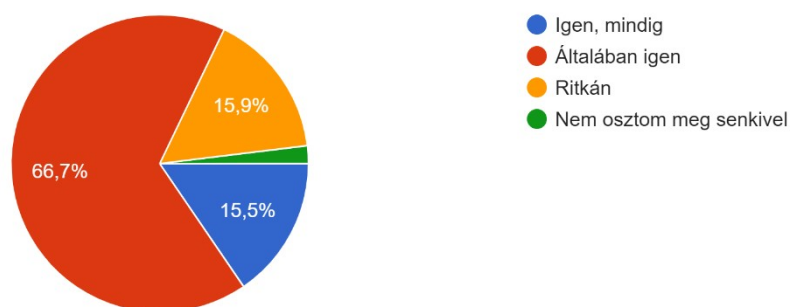


17. ábra: Rendezvényeken való részvétel. Forrás: saját szerkesztés

A 17. ábrán azt láthatjuk, hogy az emberek eljárának-e több rendezvényre, ha erről időben értesülnek. Ez a kérdés is azt bizonyítja, amit nem gondoltam volna, hogy milyen sokan időben értesülnek a rendezvényekről. Ettől függetlenül meglepő, hogy a kitöltők 29%-a nem biztos, hogy az információtól függetlenül részt akarna venni rendezvényen Maglódon. Az pedig, hogy 56,5% valószínűleg részt venne programokon Maglódon, bizakodásra ad okot, hiszen így akár több és jobb minőségű programot is lehet szervezni a lakosoknak és a sok készülődés nem lesz felesleges, hiszen lesz, aki majd ellátogat.

A megszerzett információkat megosztja ismerőseivel?

207 válasz



18. ábra: Tovább adják-e a kitöltők az információt. Forrás: saját szerkesztés

A 18. ábrán az látható, hogy az emberek szívesen megosztják másokkal is a megszerzett információt. Így már nem is meglepetés, hogy 138 fő mondta azt, hogy általában megosztja az

információkat másokkal is. Ugyanakkor érdekes, hogy 4 fő egyáltalán nem osztja meg senkivel a megszerzett információját.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az interjúm során kiderült, hogy az önkormányzattal való kapcsolat a maglódi lakosok egy kis rétege miatt olyan, amilyen. Tehát semmilyen. Sajnos nagyon jól megfogalmazta László az interjú során, hogy „Az emberek hamarabb kezdenek el hóbörögni azon, hogy nincs jó tájékoztatás, minthogy eljöjjenek akár engem felhívjanak, vagy kérdezzenek valamit.” Valamint ugyancsak László gondolata, hogy „de az emberek egymás szemébe nézve nem mondanak ki olyat, amit egyébként a telefonba vagy a háta mögött vagy az interneten megtesz.” Többször is bebizonyította, hogy nagyon sok lakos a kritikát hamarabb megfogalmazza, mint a dicsérő szavakat. Ezek a kritikát leginkább a városvezetésre irányulnak. Városmarketingje pedig azért nincsen Maglódnak, mert jelenleg ez még nem kötelező, illetve azt gondolja a városvezetés, hogy ők inkább önkormányzati menedzselést végeznek nem pedig városmarketinget. Valamint a város adottságai miatt sem gondolják, hogy szükség lenne arra, hogy meggyőzzék az embereket arról, hogy ide költözzenek. Hiszen eddig is sokan választották Maglódot a családok lakhelyükkül, és bízik a városvezetés abban, hogy továbbra is kedvező körülményeket tudnak teremteni az új és a leendő lakosoknak és vállalkozásoknak.

A jövőbeli terveik szerint rengeteg dolog fog történni Maglódon, de most arra fókuszálnak, hogy túléljék a jelenlegi kedvezőtlen helyzetet, ami az egész világra hatással van. Továbbiakban pedig az infrastruktúrát szeretnék fejleszteni. Biztos önkormányzati, anyagi stabilitást szeretnének teremteni, egy olyan bevételi forráshoz jutni, ami nem veszi túlzottan igénybe az embereket. A legfontosabb feladatuknak tekintik, hogy egy nyugodt és megbízható életet és lakókörnyezetet tudjanak biztosítani az itt élőknek. A lakók legnagyobb problémája a kommunikáció hiánya mellett a népességnövekedés.

Az utóbbi időben nagyon sok új lakóház épült, és ezzel egy időben rengeteg család költözött ide, emiatt a közút, illetve a közműhálózat nem tudja felvenni a lépést a fejlődésben. Bebizonyosodott az is, hogy Maglód valóban alvó város. A kutatás során megmutatkozott, hogy sokan nem helyben dolgoznak, hanem ingáznak Maglód és a munkahelyük között.

Természetesen nem volt meglepő, hogy a Facebookot tartják a legmegbízhatóbb információforrásnak, azonban a weboldalt is sokan annak tartják. Ez már csak azért is érdekes, ugyanis a honlap nincsen okostelefonhoz optimalizálva, viszont a megkérdezettek nagy része a telefont használja internetezésére a legsűrűbben.

Úgy gondolom, hogy alkalmaznia kellene a városvezetésnek fiatalabb munkaerőt, akik ismerik a mai trendeket, értenek a fiatalok nyelvén. Hiszen azt gondolom, hogy nem az idősebb korosztályt kell a kommunikációval elérni, hanem a fiatalot. Mert egyre több fiatal választja a várost családalapításra, egyre több gyerekből lesz kisleány, így erre célcsoportra kellene nagyobb hangsúlyt fektetni. Természetesen nem kell elhanyagolni az idősebb korosztályt, valamint nem szabad átesni a ló túloldalára sem, de úgy gondolom, hogy vannak olyan megrökönyödött idősebb lakosok a városunkban, akikkel nem lehet kit kezdeni. Ezekkel nem szabad foglalkozni. Moderálni lehet a Facebook kommenteket és kell is, hiszen egy olyan képet kell kialakítani az önkormányzatnak, ami kedvező mindenkire nézve. Valamint azt gondolom, hogy kommunikációs szempontból nem számít, hogy Maglódon, vagy Maglódon kívül végzi valaki a munkáját. Hiszen, ha egy érdekes program a megfelelő kommunikációval jut el a célcsoportjához, azok egészen biztosan részt is fognak venni azon.

Példának megjegyezném még a végére, hogy jelenleg minden hétfőn karácsonyi vásáron lehet részt venni Maglódon. Úgy tapasztaltam, hogy eddig minden hétfőn tele volt a kis parkocska, ahol meg van rendezve. Nagyon sokan vesznek részt ezen a programon. Nem csak árusok, hanem fellépők és nézők is, akik egytől egyik Maglódiak. Ugyanakkor azt is hallottam, hogy már nem csak a mi lakosainkat vonzza ez a kedves kis program, hanem a környező területekről is ellátogatnak hozzánk hétfőre. Szerintem ez egy nagyon jó kezdeményezés a város részéről arra, hogy nyissunk a környező városok irányába, valamint a saját lakosaink irányába is. Nyitni abba az irányba, hogy egy egységes nagy közösséggé kapcsolódjon Maglód lakosai kiegészülve a környező kisebb városokéval.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

A kutatásom arra a sarkalatos problémára világított rá, hogy az információáramlás a hivatal és a város lakossága között az elégséges szintet sem éri el. A szakadék a két fél között valóban probléma, bár én nem tudok mit kezdeni az információval, hiszen nincs hozzá jogosultságom. Mindenesetre szerintem ez egy olyan probléma, amivel foglalkozni kellene.

A szakdolgozatom során bemutatam két fontos témát, a városmarketing fontosságát, az önkormányzati marketing és az önkormányzati kommunikáció elméletét. Azt gondolom, hogy ezek az információk akár hozzájárulhatnak ahhoz, hogy az önkormányzat megfelelően felhasználva, egy sokkal sikeresebb kommunikációval, nagyobb sikereket érjen el.

Ha a lakók meghallgatnák a vezetők elképzeléseit, terveit Maglód város fejlesztéséről, mint ahogy én is tettem, akkor egészen máshogy látnák a város működését. Olyan információkat tudtam meg, amik nagyon tanulságosak voltak a számomra. Hiszen nem mertem volna gondolni, hogy olyan emberek élnek Maglódon, akik teljesen negatívan állnak, nem csak a városhoz, de az azt működtető szervezethez is. Gondolok itt azokra az emberekre, akik a kérdőív szabadon kitölthető, véleményezhető részt teljes negatív kritikával megfogalmazva küldték el nekem. Ugyanakkor voltak nagyon hasznos és nagyon segítőkész válaszok is, mégis nagyon rosszul érintett, hogy vannak olyan emberek, akik nem vették komolyan.

Úgy érzem, hogy a legnagyobb problémára fény derült, bár az önkormányzat is tisztában van ezekkel a gondokkal. Sajnos jelen helyzetben nagyon nehéz, talán lehetetlen változtatni rajta, hiszen nehéz dolog az emberek gondolkodását és hozzáállását megváltoztatni.

Ugyanakkor eljuttattam a kutatásaim eredményét az önkormányzat vezetőjéhez. Remélhetőleg napirendre kerülnek azok a problémák, amiket a lakosok megfogalmaztak és az önkormányzat hatáskörébe tartozik. Bízom abban, hogy hamarosan érzékelhető változások mennek végbe Maglódon, mert az én- és a családom érdeke is, hogy nyugodt és megbízható életet tudjunk folytatni itt. Bízom abban, hogy az egész világot fenyegető válság nem ejt nagy sebeket szeretett szülővárosomon, és az alpolgármester által vázolt tervek minél hamarabb meg tudnak majd valósulni.

IRODALOMJEGYZÉK

Bakan, J. (2004): The Corporation – Beteges hajsza a pénz és a hatalom után. Budapest: Független Média Kiadó.

Bauer András, Berács József: MARKETING

Bauer András–Kolos Krisztina (szerk.) (2017): Márkamenedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540106> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj201mm_118_p2/#dj201mm_118_p2 (2022. 11. 28.)

Bocz J. (2009): A nonprofit szektor strukturális átalakulása Magyarországon. A magyar nonprofit szektor az 1990-es évek elejétől a 2000-es évek közepéig. Doktori disszertáció. Budapest: Corvinus Egyetem, Szociológiai Doktori Iskola. (http://phd.lib.uni-corvinus.hu/375/1/bocz_janos.pdf)

Borgulya Istvánné Vető Ágnes Ágota: Kommunikációmenedzsment a vállalati értékteremtésben

Boros L. – Garamhegyi Á. (2004): Bevezetés a településmarketingbe.

Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment.

Dr. Belényesi Emese PhD Önkormányzati marketingkommunikáció

Dr. Papp-Váry Árpád (2015): A hatékony kommunikáció alapjai http://www.papp-vary.hu/varosmarkazas/Hogyan_hasznaljuk_jol_a_SWOT_analizist_a_telepulesek_eseteben.pdf

Enis, B. M.–Roering, K. J. (1981): Services Marketing: different products, similar strategy. In: Donnelly, J. H.–George, W. R. (eds.) Marketing of Services. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 1–4.

Enyedi Gy. (1995): Városverseny, várospolitiká, városmarketing. Tér és Társadalom 1–2: 21–40.

Farkas B. - Lengyel I. (szerk.) 2000: Versenyképesség - regionális versenyképesség

Ford, D. (2003): Business marketing.

Grönroos, C. (1990): Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research 1: 3–11.

Grönroos, C. (2000): Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *The Marketing Review* 1/1: 5–15.

Hetesi Erzsébet–Veres Zoltán (2016): Nonbusiness marketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597494> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj158nm_38_p1/#dj158nm_38_p1 (2022. 11. 27.)

Holland, C. P.–Naudé, P. (2004): The metamorphosis of marketing into an information-handling problem. *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 19, iss. 3, pp. 167–177.

<http://www.maglodi-hirhatar.hu/nevezetessegek>

https://www.ksh.hu/apps/hntr.telepules?p_lang=HU&p_id=29735

Jenei Ágnes (2010): Hatékony időgazdálkodás és önkormányzati kommunikáció. Települési Önkormányzatok Országos Szövetsége.

Keszey Tamara, Gyulavári Tamás: Marketingtervezés

Kiss Mariann (2016): Alapmarketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598279> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_7_p1/#dj152a_7_p1 (2022. 12. 01.)

Kotler, P. (1975): *Marketing for Non Profit Organizations*

Kotler, P.–Andreasen, A. R. (1996): *Strategic Marketing for Non-profit Organizations*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education/Prentice Hall.

Kotler, P.–Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*.

Kovács L. 2011. Fogalmi rendszerek és lexikai hálózatok a mentális lexikonban. Budapest: Tinta.

Kozma G. 2005: *Terület- és településmarketing*. Kossuth Egyetemi Kiadó, Debrecen.

Lovelock, C. H.–Weinberg, C. B. (1984): *Marketing For Public and Nonprofit Managers*. New York: John Wiley & Sons.

Lőrincz Katalin–Sulyok Judit (szerk.) (2017): *Turizmusmarketing* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540601> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj277tm_182_p6/#dj277tm_182_p6 (2022. 11. 28.)

Mészáros Berandett *Településmarketing*

Naresh K. Malhotra–Simon Judit közreműködésével (2017): Marketingkutató [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598675> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj198mk_40_p9/#dj198mk_40_p9 (2022. 12. 01.)

Piskóti István (2016): Businessmarketing-menedzsment [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597555> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj106bm_46_p16/#dj106bm_46_p16 (2022. 12. 01.)

Piskóti István (2016): Régió- és településmarketing [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630597265> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj159ret_2_p1/#dj159ret_2_p1 (2022. 12. 01.)

Rekettye Gábor, Törőcsik Mária, Hetesi Erzsébet (Szerk.) (2022): Bevezetés a marketingbe

Révész B. (2011): A kapcsolati marketing és az információs technológia – A kapcsolatorientáció és az információs technológia hatása a marketinggyakorlatra.

Salamon, L. M. (1984): Nonprofit Organizations: The Lost Opportunity. In: Palmer, J.–Sawhill, I. (eds.) The Reagan Record. Cambridge: Ballinger, pp. 261–286.

Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve

Veres Zoltán–Hoffmann Márta–Kozák Ákos (szerk.) (2017): Bevezetés a piackutatásba [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540038> Letöltve: https://mersz.hu/hivatkozas/dj219bap_31_p1/#dj219bap_31_p1 (2022. 12. 01.)

MELLÉKLETEK, ÁBRÁK

Az interjú fő kérdései:

1. Hány fő él maglódon és ebből hány fő a gyerek
2. Miért nincs a városnak marketing terve?
3. Milyen tervei vannak a városnak a jövőben?
4. Tervezik a honlap újítását?
5. Milyen jellegű felmérés volt megutóbb és mikor?
6. Hogyan tájékoztatják a lakosokat?
7. Támogatják a kisvállalkozókat valamilyen szempontból?
8. Van az önkormányzatnak köze a Maglód Újsághoz?

Kérdőívben szereplő kérdések és válaszok:

1. Hány éve él Maglódon?
kevesebb mint 1 éve
1-5 éve
6-12 éve
13-20 éve
Több mint 20 éve
2. Kérem adja meg a nemét!
Nő
Férfi
3. Kérem adja meg életkorát!
18 év alatt
19-25 év
26-35 év
36-45 év
46-55 év
55+
4. Mi a legmagasabb iskolai végzettsége?
Még tanulok
Általános iskola
Középiskola
Szakközépiskola

Gimnázium

Felsőoktatás

Tehnikum

Okj

5. Az alábbi felsorolt kategóriákból melyik írja le a legpontosabban a foglalkozását?

Tanuló vagyok

Közalkalmazott vagyok

Alkalmazott vagyok

Vállalkozó vagyok

Szakmunkás vagyok

Munkanélküli vagyok

Háztartást vezetek

Nyugdíjas vagyok

6. Hol végzi a munkáját?

Maglódon

Nem Maglódon

7. Elégedett a város marketingjével?

Igen

Nem

Van amivel igen és van amivel nem vagyok elégedett

8. Miért elégedett a város marketingjével?

Elégedett vagyok a kommunikációval

Elégedett vagyok a rendezvények mennyiségével, minőségével

Elégedett vagyok a tehetséggondozási lehetőségekkel

Elégedett vagyok az oktatással

Elégedett vagyok a közszolgáltató intézményekkel: posta

Elégedett vagyok a közszolgáltató intézményekkel: közüzem

Elégedett vagyok a közszolgáltató intézményekkel: közösségi közlekedés

Egyéb válasz:

9. Miért elégedetlen a város marketingjével?

Nem vagyok elégedett a kommunikációval

Nem vagyok elégedett a rendezvények mennyiségével, minőségével

Nem vagyok elégedett a tehetséggondozási lehetőségekkel

Nem vagyok elégedett az oktatással

Nem vagyok elégedett a közszolgáltató intézményekkel: posta

Nem vagyok elégedett a közszolgáltató intézményekkel: közüzem

Nem vagyok elégedett a közszolgáltató intézményekkel: közösségi közlekedés

Egyéb válasz:

10. Mennyire elégedett az alább felsoroltakkal?

Elégedett/ nem elégedett

Orvosi ellátás

Helyi közlekedés

Helyi rendezvények

Helyi úthálózat

Közbiztonság

Önkormányzat munkája

11. Milyen változtatást hajtana végbe Maglódon, amennyiben erre lehetőséget kapna?

Akár többet is felsorolhat!

Saját válasz:

12. Miért pont Maglódon él?

Itt születtem

Nem én döntöttem

Közel van a belváros

Jó munkaaajánlatot kaptam itt

13. Milyen előnyeit tudja kiemelni a városnak? Több választ is megjelölhet!

Barátságos, nyugodt környezet

Belváros közelsége

Sok szabadidős program

Tiszta környezet

Jó és gyors információszerzés

Jó közösség

Jó oktatás

Jó egészségügyi ellátás

Gyors ügyintézés

Egyéb válasz:

14. Melyik helyen szerzett információkat tartja a legmegbízhatóbbnak?

Egyáltalán nem / inkább nem / inkább igen / nagyon

Facebook

Instagram

Messenger

Youtube

Weboldal

Viber

E-mail

Twitter

15. Milyen gyakran használja az alábbi eszközöket internetezésre?

Mindig / ritkán / soha

Telefon

Laptop

Számítógép

Okos televízió

Okosóra

16. Hogyan szokott általában értesülni a Maglódon tartandó programokról, rendezvényekről, újdonságokról és a társasági életéről? Több lehetőséget is megjelölhet.

Facebook

Instagram

Hivatalos weboldal

Plakátok

Hírlevelek

Mások által

Maglód újságból

Egyéb válasz:

17. Időben szokott értesülni a Maglódi hírekről?

Igen

Általában igen

Ritkán

Nem

18. Ha több Maglódi rendezvényről értesülne, részt venne azokon?

Biztosan

Valószínűleg igen

Nem biztos

Nem

19. A megszerzett információkat megosztja ismerőseivel?

Igen, mindig

Általában igen

Ritkán

Nem osztom meg senkivel

Hozzájáruló nyilatkozat

Hozzájárulás interjú felhasználásához és hangfelvétel készítéséhez

Hozzájárulok, hogy **Tóth Réka Dominika** a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing Szak hallgatója záródolgozatához felhasználja, dolgozatában kutatási céllal megjelenítse a velem készített interjút. Továbbá hozzájárulok az interjúról való hangfelvétel készítéséhez.

A záródolgozat címe: **Maglód város lehetőségei és a marketing tevékenység szükségessége**

Interjúalany adatai:

Név: KÉRGES LÁSZLÓ

Születési idő: 1968.10.10.

Lakcím: 2234 MAGLÓD KÖLCSEY u. 17.

Kérges László

Köszönöm megtisztelő segítségét!

A hozzájárulási nyilatkozatot a mai napon átvettem: Maglód, 2022. november 21.

NYILATKOZAT

Alulírott TÓTH REKA DOMINIKA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022. év 12. hónap 09. nap



hallgató aláírása