

# **PROJEKTMUNKA**

**Májerszky Réka**

**2025**

**BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM**  
**Kereskedelmi, Vendéglátóipari és**  
**idegenforgalmi Kar**

**A DPD Hungary Kft. ügyfélélményének és**  
**márkaimázsának elemzése**

**Konzulens:**

**Sarkadi Katalin**

**Kereskedelem Tanszék**

**mesteroktató, MBA**

**Készített:**

**Májerszky Réka**

**Kereskedelem és marketing**

**Kereskedelem Specializáció**

**Nappali tagozat**

**2025**

## Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projektműkáról

Hallgató adatai	
Név, neptun-kód	MÁJERSZKY ZÉKA KSM902

Szakdolgozat/projektmű adatai	
Szakdolgozat/projektmű a címe	A DPP MAGYAR VÉGFÉLEMELEKÉK ÉS MARKAÁZSAIÁK ELEMZÉSE
Témavezető	SÁRKADI KATALIN

Alulírott, Majerszky Zéka..... büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védelemre beadott szakdolgozatban/projektműkában foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projektműkát más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatot/projektműkát az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projektműkák érvénytelen, ezért elutasításra kerül.

Budapest, 2025. év május..... hónap 06.. nap



Hallgató aláírása

# TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK .....	2
TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK .....	4
1. BEVEZETÉS.....	5
2. ELMÉLETI HÁTTÉR .....	8
2.1. A szolgáltatásmarketing alapjai és jelentősége a modern gazdaságban .....	8
2.2. A marketingkommunikációs eszközök és azok szerepe a márkaépítésben .....	9
2.3. Digitális marketing és közösségi média.....	9
2.4. Márkaimázs építése és a márkahűség kialakítása a logisztikai szektorban .....	10
2.5. A versenytársak elemzésének jelentősége és hatása a marketing stratégiákra .....	10
2.6. Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás a logisztikai iparág működésében.....	11
2.7. Ügyfélhűség és vásárlói lojalitás: A sikeres logisztikai vállalatok titkai .....	12
2.8. Omnichannel stratégia a marketingkommunikáció új dimenziója – Az egységes vásárlói élmény megteremtése a logisztikai szektorban .....	13
2.9. A csomaglogisztikai piac versenykörnyezete és a DPD Hungary helyzete .....	14
3. VIZSGÁLATOK ANYAGA ÉS MÓDSZEREI .....	15
3.1. A kutatás adatfelvételének bemutatása.....	15
3.2. A kitöltők demográfiai jellemzői.....	15
3.2.1. A válaszadók neme: .....	15
3.2.2. A válaszadók életkora: .....	16
3.2.3. Lakóhely szerinti megoszlás: .....	17
3.3. Online vásárlási szokások vizsgálata .....	17
3.3.1. Online vásárlás gyakorisága: .....	17
3.3.2. Leggyakrabban vásárolt termékkategóriák:.....	18
3.4. A DPD Hungary szolgáltatásainak értékelése .....	19
3.4.1. Szolgáltatásismeret és használati gyakoriság: .....	19
3.4.2. Általános elégedettség: .....	20
3.4.3. Megbízhatóság: .....	20
3.4.4. Kézbesítési gyorsaság: .....	21
3.4.5. Futárok kommunikációja és ügyfélkezelés:.....	21
3.5. Futárszolgálatokkal kapcsolatos tapasztalatok elemzése .....	22
3.5.1. Mely futárszolgálatokkal találkozott már? .....	22
3.5.2. Melyik kézbesítési módot preferálja leginkább? .....	23
3.5.3. Ha Ön dönthetne a rendelés során, melyik futárszolgálatot választja?.....	24
3.5.4. Elégedett-e az Ön számára elérhető futárszolgálatokkal? .....	24

<b>4. FEJLESZTÉSI JAVASLATOK ÉS ÉSZREVÉTELEK.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1. Szolgáltatásfejlesztési javaslatok.....</b>	<b>27</b>
<b>5. ÖSSZEFOGLALÁS.....</b>	<b>29</b>
<b>6. ZÁRÓ GONDOLATOK.....</b>	<b>31</b>
<b>7. MELLÉKLETEK.....</b>	<b>32</b>

## TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra A kérdőív alanyainak nemek szerinti megoszlása (Forrás: saját kérdőív) .....	16
2. ábra A kérdőív alanyainak életkori megoszlása (Forrás: saját kérdőív).....	16
3. ábra A kérdőív alanyainak lakóhelyeinek típusai (Forrás: saját kérdőív) .....	17
4. ábra Online vásárlás gyakorisága (Forrás: saját kérdőív) .....	18
5. ábra Leggyakrabban vásárolt termék kategóriák (Forrás: saját kérdőív).....	19
6. ábra Szolgáltatásismeret és használati gyakoriság: (Forrás: saját kérdőív) .....	20
7. ábra Általános elégedettség a DPD-vel szemben (Forrás: saját kérdőív) .....	20
8. ábra DPD Hungary megbízhatóságának hatása az ügyfél hűsére (Forrás: saját kérdőív).....	21
9. ábra A DPD csomagkézbesítés gyorsasága: Ügyfélélegedettségi mutatók.....	21
10. ábra DPD futárok kommunikációja és ügyfélkezelése: Az ügyfélélegedettség mérése (Forrás: saját kérdőív).....	22
11. ábra Futárszolgálatok közötti választási preferenciák: Melyek a leginkább ismert szolgáltatók? (Forrás: saját kérdőív).....	23
12. ábra Kézbesítési módok választása a kitöltők körében (Forrás: saját kérdőív) .....	23
13. ábra Futárszolgálatok szabadon választási aránya (Forrás: saját kérdőív) .....	24
14. ábra Elérhető futárszolgálatokkal szemben támasztott elégedettség (Forrás: saját kérdőív).....	25
15. ábra Futárok kommunikációja és ügyfélkezelés (Forrás: saját kérdőív).....	26
16. ábra Csomag érkezésének ideje: Egyórás előrejelzés (Forrás: saját kutatás) .....	27
17. ábra DPD Hungary fenntarthatósági elkötelezettségének ismerete (Forrás: saját kutatás).....	28

# 1. BEVEZETÉS

A modern üzleti élet egyik legmeghatározóbb tényezője a hatékony marketingkommunikáció, amely túlmutat a reklámokon és promóciókon, valójában a vállalat és a fogyasztó közötti kapcsolat megteremtésének és fenntartásának egyik kulcsa. Napjainkban, amikor a fogyasztók döntéseit számtalan információ és inger befolyásolja, a cégeknek tudatosan és professzionálisan kell kommunikálniuk ahhoz, hogy kiemelkedjenek a versenytársak közül. Ez a kommunikáció nem csupán az értékesítés ösztönzésére, hanem hosszú távon az ügyfélélmény és a márkahűség kialakítására is szolgál.

A vásárlók ma már nemcsak egy terméket vagy szolgáltatást keresnek, hanem élményt, megbízhatóságot, gyorsaságot és személyre szabott megoldásokat. Éppen ezért vált különösen érdekessé számomra az a kérdés, hogy egy logisztikai szolgáltató, mint a DPD Hungary Kft., hogyan képes megfelelni ezeknek az elvárásoknak, illetve hogyan alakul ki róla a fogyasztók fejében egyfajta márkaimázs. Az ügyfélélmény és a márka közötti kapcsolat vizsgálata izgalmas és aktuális terület, hiszen a szolgáltatások piacán az élmény gyakran fontosabbá válik, mint maga a termék.

A projektmunkám célja, hogy átfogó képet nyújtson arról, hogyan jelenik meg a marketingkommunikáció a DPD Hungary Kft. működésében, milyen eszközökkel dolgozik a vállalat annak érdekében, hogy pozitív képet alakítson ki magáról, és milyen tényezők befolyásolják a fogyasztói élményt a szolgáltatás igénybevétele során. Ehhez első lépésként röviden bemutatom a DPD Hungary Kft. vállalatot, majd elméleti alapokra támaszkodva kitérek a marketingkommunikációs eszközök szerepére és funkcióira, különös tekintettel a szolgáltatásmarketing sajátosságaira.

A kutatás célja a DPD Hungary Kft. marketingkommunikációs stratégiájának átfogó elemzése, különös tekintettel az omnichannel megközelítés alkalmazására és annak a márkaimázásra gyakorolt hatására. A vizsgálat során feltárom a vállalat által alkalmazott kommunikációs eszközöket és csatornákat, valamint ezek hatékonyságát az ügyfelek élményeinek és elégedettségének tükrében. Az elemzés eredményei alapján azonosítom a vállalat marketingkommunikációs erősségeit és a fejlesztési lehetőségeket, amelyek hozzájárulhatnak a márkaimázs és az ügyfélélmény további javításához.

## **Kutatási kérdések:**

1. Hogyan építi fel a DPD Hungary Kft. marketingkommunikációs stratégiáját, és milyen mértékben alkalmazza az omnichannel megközelítést?
2. Milyen összefüggés figyelhető meg a vállalat kommunikációs tevékenysége és az ügyfelek által érzékelt márkaimázs között?

3. Mennyire egységes a DPD Hungary Kft. kommunikációja a különböző csatornákon, és ez hogyan befolyásolja az ügyfélélményt?

4. Milyen tényezők játszanak kulcsszerepet az ügyfelek elégedettségében a csomagküldési szolgáltatások igénybevétele során?

5. Hogyan pozicionálja magát a DPD Hungary Kft. a versenytársakhoz képest kommunikációs szempontból, és ez mennyire tükröződik az ügyfelek márkával kapcsolatos percepciójában?

A kutatásom során arra keresem a választ, hogy a DPD ügyfelei milyen benyomásokkal rendelkeznek a vállalatról, milyen élményekkel gazdagodnak a csomagküldési folyamat során, és ezek az élmények hogyan hatnak vissza a márka megítélésére. Fontosnak tartom, hogy a marketingkommunikációs eszközök hatását ne csupán elméleti szinten vizsgáljam, hanem gyakorlati úton, egy primer kutatás segítségével, kérdőíves felmérés formájában is feltárjam.

A kérdőív célja az, hogy visszajelzést kapjak a DPD Hungary Kft. szolgáltatásait igénybe vevő ügyfelek tapasztalatairól, valamint arról, hogy milyen asszociációk kapcsolódnak a márkához a fogyasztók fejében. Kiemelt figyelmet fordítok arra, hogy milyen marketingkommunikációs elemek befolyásolják leginkább a vásárlói döntéseket, és ezek milyen hatással vannak a márka megítélésére. Emellett arra is választ keresek, hogy a DPD omnichannel stratégiája mennyire hatékony, azaz mennyire biztosít a vállalat egy egységes és zökkenőmentes élményt az ügyfelek számára különböző platformokon keresztül. Az omnichannel marketingmegközelítés különösen fontos a logisztikai szektorban, hiszen a fogyasztók nemcsak gyors és megbízható szolgáltatást várnak el, hanem azt is, hogy az élmény minden csatornán legyen az weboldal, mobilalkalmazás, ügyfélszolgálat vagy közösségi média következetes és integrált legyen.

A kérdőív online formában kerül kiküldésre, így szélesebb körből tudtam adatokat gyűjteni, ami hozzájárul a kutatás reprezentativitásához és megbízhatóságához. A begyűjtött válaszokat statisztikai módszerekkel elemzem, és az eredmények alapján következtetéseket vontam le a vállalat ügyfélélményének és márkaimázsának alakulásáról.

Ez a projekt munka tehát egyszerre nyújt betekintést a marketingkommunikáció elméleti hátterébe, valamint gyakorlati példán keresztül mutatja be annak alkalmazását egy valós piaci szereplőnél. A DPD Hungary Kft. példáján keresztül szeretném szemléltetni, hogy egy logisztikai szolgáltató milyen módon képes kommunikálni az ügyfeleivel, miként építi a márkáját, és hogyan törekszik arra, hogy ügyfelei ne csak csomagküldésként, hanem komplex élményként éljék meg a szolgáltatást.

A téma aktualitása és gyakorlati haszna vitathatatlan, hiszen a logisztikai szektor a digitális világ fejlődésével párhuzamosan egyre inkább reflektorfénybe kerül, különösen a webáruházak térnyerése miatt. Egy erős márkakép és pozitív ügyfélélmény jelentős versenyelőnyt jelenthet bármely szolgáltató számára, különösen egy olyan gyorsan változó piacon, mint a csomagküldés. Projekt munkám célja, hogy ezekhez a szempontokhoz hozzáadott értéket képviseljen, elméleti és gyakorlati megközelítésben egyaránt.

## 2. ELMÉLETI HÁTTÉR

### 2.1. A szolgáltatásmarketing alapjai és jelentősége a modern gazdaságban

A szolgáltatásmarketing egy összetett és dinamikus terület, amely a nem kézzelfogható ajánlatok népszerűsítésére és az ezekhez kapcsolódó egyedi kihívásokra helyezi a hangsúlyt. Ahogy Philip Kotler is megfogalmazta: „A marketing lényege, hogy világosan megértsük a fogyasztót” (Gáti & Bauer, 2019). Ez a megértés különösen fontos a szolgáltatásmarketing esetében, ahol az ügyfélvárakozások és -észlelések meghatározó szerepet játszanak a szolgáltatásnyújtás és az elégedettség alakításában. A mai gazdaságban a szolgáltatások a gazdasági tevékenységek jelentős részét teszik ki, így a hatékony szolgáltatásmarketing nem csupán előny, hanem alapvető feltétele az üzleti sikernek (Danis & Shipilov, 2004).

Kotler szerint a szolgáltatásmarketing hatékony működtetése megköveteli, hogy a vállalatok figyelembe vegyék a szolgáltatások egyedi jellemzőit a megfoghatatlanságot, az elválaszthatatlanságot, a változékonyságot és a mulandóságot, amelyek mind befolyásolják a marketingstratégiák kialakítását (Hackley, 2023). Például a szolgáltatási környezet az úgynevezett „servicescape” és az ügyfélmélynymenedzsment kulcsfontosságú tényezők a márkapozicionálás és a versenytársaktól való megkülönböztetés szempontjából (Basalingappa & Namboodiri, 2024).

Ráadásul, ahogy a globális piac a technológiai fejlődés révén folyamatosan változik, a szolgáltatásmarketing szakembereinek is alkalmazkodniuk kell, és be kell építeniük digitális eszközöket és stratégiákat, amelyek elősegítik a fogyasztói elköteleződést és hűséget ezek ugyanis elengedhetetlenek a tartós versenyelőny biztosításához (Paul, 2001). Ezen alapelvek megértése kulcsfontosságú a szolgáltatásmarketing összetett világában való eligazodáshoz és a modern gazdaság növekedéséhez való hozzájáruláshoz.

A magyar gazdaság kontextusában a hatékony szolgáltatásmarketing jelentőségét tovább növeli az ügyfélmélynym és az elégedettség iránti egyre nagyobb fókusz, különösen a digitális és modern kiskereskedelmi környezetek térnyerésével. A magas színvonalú szolgáltatásnyújtás kulcsfontosságú a szervezetek számára, hogy megkülönböztessék magukat a versenypiacon, különösen akkor, amikor az ügyfélhűség egyre nehezebben biztosítható (Hartvig et al., 2023). Az innovatív marketingstratégiák alkalmazása, amelyek figyelembe veszik a fogyasztói magatartást és preferenciákat, elengedhetetlen a bizalomépítéshez és a hosszú távú ügyfélkapcsolatok kialakításához (Mitev & Kántor, 2018). Ahogy az iparágak fejlődnek – különösen a digitális átalakulás tükrében – a szolgáltatásmarketing kulcsszerepet játszik a piaci igényekhez és a fogyasztói elvárásokhoz való alkalmazkodásban, ezáltal előmozdítva a gazdasági növekedést és fejlődést (Katona et al., 2023). A hagyományos és modern

marketingstratégiák együttes alkalmazása lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy hatékonyabban elégtérsek ki az egyre kifinomultabb fogyasztói igényeket (Hajdu, 2022; Horváth, 2019).

## **2.2. A marketingkommunikációs eszközök és azok szerepe a márkaépítésben**

A marketingkommunikációs eszközök kulcsszerepet játszanak a márkaépítésben azáltal, hogy formálják a fogyasztók márkáról alkotott képét és elősegítik a márkahűséget. A különböző kommunikációs platformok beleértve a digitális médiát, a közösségi hálózatokat és a hagyományos reklámeszközöket hatékony alkalmazása lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy közvetítsék márkaértékeiket, és egyedi arculatot alakítsanak ki a piacon (Szikszai, 2021).

Magyarországon a kis- és középvállalkozások (KKV-k) egyre inkább célzott marketingkommunikációs stratégiákra támaszkodnak, hogy megkülönböztessék magukat, és erősítsék ügyfélkapcsolataikat (Totth et al., 2022). Az olyan eszközök, mint a tartalommarketing, a közösségi média aktivitás és az e-mail kampányok lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy személyre szabott üzeneteket juttassanak el célközönségükhöz, ezáltal növelve a bizalmat és az elköteleződést (Totth et al., 2022). Emellett a technológia marketingkommunikációba való integrálása segíti a KKVkat abban, hogy optimalizálják elérési tevékenységüket, hatékonyan kövessék nyomon a fogyasztói reakciókat, és megalapozott döntéseket hozzanak a márkapozicionálás javítása érdekében (Katona, 2024).

Ahogy a versenykörnyezet folyamatosan változik, a sokrétű marketingkommunikációs eszközök alkalmazása elengedhetetlenné válik azon vállalkozások számára, amelyek erős márkajelentet kívánnak kiépíteni, és alkalmazkodni szeretnének a fogyasztói preferenciák alakulásához Magyarország dinamikusan fejlődő piaci környezetében (Forgács & Dorkó, 2021).

## **2.3. Digitális marketing és közösségi média**

A digitális marketing az online kommunikációs eszközök használatán keresztül forradalmasította a vállalkozások és fogyasztók közötti kapcsolatokat. A közösségi média, mint például a Facebook, Instagram és Twitter, kulcsszerepet játszik a termékek és szolgáltatások népszerűsítésében, lehetőséget biztosítva a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatot építsenek ki fogyasztóikkal Valentinyi (n.d.). A közösségi médiában való aktív részvétel nemcsak marketingeszköz, hanem a márkaépítés egyik legfontosabb eleme is, mivel a felhasználói élmény javítása és a márkahűség kialakítása érdekében lebonyolított párbeszéd fontos szerepet játszik (Hutkai, 2014).

A digitális marketing eszközei lehetővé teszik a személyre szabott üzenetek közvetítését, a közösségi interakciók révén pedig a felhasználók közötti elkötelezettséget is fokozzák (Benczés, 2018). A felhasználó által generált tartalom, azaz a vásárlói vélemények és ajánlások, szintén jelentős hatással van a fogyasztói döntésekre, hiszen a vásárlók egyre inkább azon alapulnak, hogy mit mondanak más felhasználók ("Empatikus marketing interdiszciplináris megközelítésben: Tanulmánykötet Törőcsik Mária Professzor Asszony köszöntésére", 2023). A digitális marketing és közösségi média hatékony integrációja tehát elengedhetetlen a vállalatok számára, hogy a folyamatosan változó fogyasztói igényeknek megfelelően reagáljanak, és versenyképességüket fenntartsák a globális piacon (Havasi et al., 2022).

#### **2.4. Márkaimázs építése és a márkahűség kialakítása a logisztikai szektorban**

A márkaépítés és a vásárlói hűség kiemelt jelentőséggel bír a logisztikai szektorban, ahol a versenynövekedés és a fogyasztói igények gyors változása folyamatos kihívások elé állítja a vállalatokat. A logisztikai szolgáltatók számára alapvető emberi tényező a bizalom kialakítása, amelyhez elengedhetetlen a megbízhatóság és a magas szintű szolgáltatásminőség biztosítása Hayes & Kelliher (2024). A márka imázsának építése során a közvetlen ügyfélkapcsolatok, valamint a személyre szabott megoldások alkalmazása jelentős mértékben hozzájárulhat a hűség kialakulásához, mivel a vásárlók egyre inkább elvárják a cégektől az egyedi igényeikhez igazodó szolgáltatásaikat (Verma et al., 2018).

A közösségi média stratégiai használata szintén döntő szerepet játszik, hiszen lehetőséget biztosít a vállalatok számára, hogy közvetlen kapcsolatot tartsanak fenn a fogyasztóikkal és reagáljanak a visszajelzésekre. A digitális marketing eszközeinek alkalmazása révén a logisztikai cégek könnyen megoszthatják sikeres esettanulmányokat, ügyfél véleményeket és eredményeket, ami erősíti a márkai hűséget (Balogh et al., 2022). A megfelelő márkaimázs kialakítása nem csupán versenyelőnyt jelent, hanem a tartós ügyfélkapcsolatok alapját is képezi, amelyek végső soron hozzájárulnak a cégek hosszú távú sikeréhez is a dinamikus piacon (Kéri, 2023).

#### **2.5. A versenytársak elemzésének jelentősége és hatása a marketing stratégiákra**

A versenytárselemzés kulcsfontosságú eszköz a marketingstratégiai tervezésben, mivel a vállalatok számára lehetőséget biztosít arra, hogy megértsék a piaci helyzetüket és az iparági trendeket. Az elemzés segít azonosítani a potenciális lehetőségeket és kockázatokat, amelyek informálják a marketingdöntéseket. A versenytársak tevékenységeinek folyamatos figyelemmel kísérése elősegíti a gyors reakciót a piacon bekövetkező változásokra, így támogatja a vállalatok versenyképességének megőrzését (Hornýák et al., 2023).

A versenytárselemzés során a vállalkozások értékelik a versenytársak marketing stratégiáit, árazási mechanizmusait és értékajánlatait, ezáltal jobban pozicionálva magukat a piacon. A digitalizáció előretörésével a vállalatok, különösen a kis- és középvállalkozások, képesek kihasználni a digitális eszközök nyújtotta lehetőségeket az adatelemzés és a piaci trendek figyelemmel kísérésére. Ez a fejlődés lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban versenyezzenek a nagyobb cégekkel szemben is (Hornýák et al., 2023; Özvegy & Tessényi, 2023). A versenytársak online jelenlétének elemzése kulcsfontosságú lehet a várossmárkázás érdekében, ahogyan Jenes is rámutatott, hogy a város kommunikációja és marketingje szoros összefüggésben áll a versenytársakkal (Jenes, 2021). Fontos továbbá, hogy a versenytárselemzés nem csupán a közvetlen versenytársakra koncentrál, hanem a piaci normák és trendek megértésére is, amelyek befolyásolják a vállalatok döntéseit és teljesítményét. Wimmer kutatása hangsúlyozza a piaci normák megsértésének hatásait és a tőlük való eltérés következményeit (Wimmer, 2010). A közgazdaságtan szempontjából a versenytársak közötti együttműködés és versengés dinamikája szintén meghatározó a regionális gazdasági fejlődés szempontjából (Jóna, 2017). Ezek az elemzések alapjául szolgálhatnak a marketingkommunikációs stratégiák kialakításának, különös figyelmet fordítva a márkaépítésre és a célcsoportok megszólítására. A jól definiált célok és stratégiák segítenek a vállalatoknak abban, hogy versenyképesek maradhassanak a folyamatosan változó piaci környezetben (Nábrádi et al., 2021). A versenytárselemzés tehát nemcsak a vállalati stratégia része, hanem a marketingkommunikáció hatékonyságának növelésére is szolgáló előnyös eszköz.

## **2.6. Fenntarthatóság és társadalmi felelősségvállalás a logisztikai iparág működésében**

A fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás (CSR) területe egyre meghatározóbb szerepet játszik a logisztikai iparág fejlődésében, amelynek célja a gazdasági, környezeti és társadalmi szempontok integrálása. A logisztikai cégeknek fontos feladatuk, hogy a fenntarthatóság elveit működésükbe beépítsék, mivel ez hozzájárulhat versenyképességük növeléséhez és a fogyasztók bizalmának megszerzéséhez (Horváth & Károlyi, 2019).

Az iparágban a fenntartható ellátási lánc menedzsmentjének kiemelt szerepe van. A fenntarthatósági elvek hatékony bevezetése érdekében a vállalatoknak nemcsak belső, hanem külső partnerségeket is építeniük kell, amelyek elősegítik a környezeti hatások csökkentését és a társadalmi felelősségvállalást (Horváth & Károlyi, 2019). A logisztikai lánc során alkalmazott fenntartható gyakorlatok, mint például az energiahatékonyság, a hulladékminimalizálás és a zöld szállítás, mind hozzájárulnak a vállalatok versenyképességéhez és a környezetvédelmi célok teljesítéséhez (Szennay, 2020; A vállalati társadalmi felelősségvállalás keretein belül a logisztikai cégeknek figyelemmel kell

kísérniük a helyi közösségek igényeit is. A CSR tevékenységek, mint például a helyi gazdaság támogatása és a társadalmi projektekben való részvétel, növelhetik a márkával szembeni lojalitást és erősíthetik a vállalatok hírnevét (Gyurácz-Németh et al., 2021; (Raffay-Danyi & Hajmásky, 2021; A fenntarthatóságra való fókuszálás nemcsak a márkaértéket növeli, hanem a munkavállalói elégedettséget is fokozhatja, mivel a dolgozók szívesebben dolgoznak olyan cégeknél, amelyek aktívan foglalkoznak a társadalmi felelősségvállalással (Raffay-Danyi & Hajmásky, 2021; Hadházi et al., 2018).

A fenntarthatóság gyakorlati megvalósítása a logisztikai iparban sokszor kihívásokkal jár, de a fenntartható üzleti modellek kidolgozása elengedhetetlen. A nemcsak a környezeti, hanem a szociális és gazdasági dimenziókat is figyelembe vevő vállalati stratégia segíthet a logisztikai cégek képességeinek maximalizálásában és a fenntartható fejlődés előmozdításában (Gyurácz-Németh et al., 2021; Surman & Böcskei, 2023; Edőcsény & Harangozó, 2021).

Összességében a logisztikai iparág szereplőinek alkalmazkodniuk kell a fenntarthatóság és a társadalmi felelősségvállalás követelményeihez, ezáltal nemcsak a saját működésüket fejleszthetik, hanem hozzájárulhatnak a társadalom és a környezet jólétéhez is (Szennay, 2020; Udvari et al., 2021).

## **2.7. Ügyfélhűség és vásárlói lojalitás: A sikeres logisztikai vállalatok titkai**

A vásárlói hűség és a vásárlók megtartása kulcsfontosságú elemei a sikeres logisztikai cégek stratégiáinak. Az omnichannel megközelítés, amely lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy zökkenőmentesen navigáljanak a különböző csatornák között, rendkívüli fontossággal bír az ügyfélélmény szempontjából. Ez a megközelítés nemcsak az értékesítési folyamatok optimalizálását segíti elő, hanem a vevői lojalitás növelésére is jelentős hatással van (Forgács et al., 2024; Nagy et al., 2022).

A logisztikai cégek számára a digitalizáció kulcsszerepet játszik a vásárlói élmények personalizálásában. Az online vásárlási szokások növekedése és az új technológiák elterjedése révén a vállalatok képesek reagálni a vásárlói igényekre, illetve az egyre gyorsabb szolgáltatási elvárásokra (Tamás, 2022). Természetesen a hűségprogramok kialakítása is pozitívan befolyásolja a vásárlói hűséget, hiszen a vásárlók szeretnék érezni, hogy értékesek a vállalat számára, és visszajuttatják az elköteleződésüket (Agárdi et al., 2020).

A vásárlói döntések befolyásolása szempontjából a fogyasztói értékek megértése is lényeges. Azok a cégek, akik figyelembe veszik a vásárlók egyedi preferenciáit és életrészeit, könnyebben tudják biztosítani a vevői hűséget és megtartani a vásárlóikat Nagy et al., 2022). Továbbá, a lakossági környezettudatosság növekedése, amely egyre inkább formálja a vásárlói szokásokat, szintén hozzájárul

a logisztikai cégek versenyképességéhez, hiszen az ökológiai lábnyom csökkentése és a fenntartható gyakorlatok alkalmazása már a vásárlói döntéshozatali folyamat része (Németh & Mészáros, 2022).

A piaci szereplőknek meg kell érteniük, hogy a vásárlói hűség és a megtartás nem csupán a szolgáltatások minőségén, hanem a vállalatok képviselésén is múlik. A csatornák közötti folytonosság megteremtése és a tudatos marketing erősítése hozzájárul a vásárlói hűség fenntartásához és a logisztikai lánc hatékonyságának maximalizálásához (Nagy et al., 2022) (Katona & Fazekas, 2022). A kutatások arra mutatnak rá, hogy a jól megtervezett marketing- és hűségprogramok alkalmazása kulcsfontosságú a logisztikai szektorban a vásárlói elköteleződés növelésében (Forgács et al., 2024; Nagy et al., 2022).

## **2.8. Omnichannel stratégia a marketingkommunikáció új dimenziója – Az egységes vásárlói élmény megteremtése a logisztikai szektorban**

Az omnichannel megközelítés szerepe a korszerű marketingkommunikációban jelentős, különösen a digitális világ fokozódó elterjedésével. Az omnichannel stratégia célja, hogy a fogyasztók számára zökkenőmentes élményt biztosítson az online és offline csatornák között, ezzel fokozva a vásárlói elégedettséget és lojalitást (Víg, 2021). A különféle csatornák integrálása lehetővé teszi a márkák számára, hogy egységes üzeneteket közvetítsenek, emellett pedig a vásárlók élménye folyamatosan személyre szabott marad (Dajnoki et al., 2023).

A KKV-k számára az omnichannel alkalmazás különösen előnyös lehet, mivel a modern piaci környezetben a kisvállalkozások is igyekeznek lépést tartani a fogyasztói elvárásokkal. A kutatások kimutatták, hogy az optimális ügyfélélmény elérése érdekében a vállalatoknak integrált marketingkommunikációs stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek megfelelően tükrözik a vásárlók igényeit (Michalkó et al., 2017; Az omnichannel megközelítés révén a KKV-k javíthatják a szolgáltatásaik minőségét és hatékonyságát, ami közvetlenül hozzájárulhat a piaci részesedésük növekedéséhez (Víg, 2021; Csányi, 2024). A megtakarított idő és költségek mellett a fogyasztói hűség erősítése is eredményezhető az omnichannel megoldások alkalmazásával. Ezen marketingstratégiák lehetőséget biztosítanak arra, hogy a cégek jobban reagáljanak a vásárlói preferenciákra és a piaci trendekre, így folyamatosan korrelálva tudják optimalizálni termékeiket és szolgáltatásaikat (Michalkó et al., 2017; Illés et al., 2023). Másrészt, a digitális felületek és a hagyományos értékesítési csatornák összekapcsolása révén nem csupán a vásárlói elégedettség nő, hanem a márkák hírneve is javul

(Dajnoki et al., 2023; Illés et al., 2023). Az omnichannel marketingfolyamat tehát nem csupán a csatornák közötti integrációt jelenti, hanem egy komplex megközelítést kínál, ahol a technológiai újítások és a vásárlói igények egyaránt szerepet kapnak. E sikeres stratégiákhoz elengedhetetlen a folyamatos innováció és a vásárlói elvárások figyelemmel kísérése, így a vállalatok a jövőben képesek lesznek fenntartani versenyképességüket a dinamikus piaci környezetben (Víg, 2021; Michalkó et al.,

2017; Csányi, 2024).

## **2.9. A csomaglogisztikai piac versenykörnyezete és a DPD Hungary helyzete**

A DPD Hungary működése szempontjából elengedhetetlen a versenytársak alapos ismerete, hiszen a csomaglogisztikai piac Magyarországon erősen telített, és a fogyasztók számos kézbesítési szolgáltató közül választhatnak. A legfőbb versenytársak közé tartozik a GLS, az MPL (Magyar Posta Logisztika), a FoxPost, a Packeta, az Express One, valamint az utóbbi években egyre aktívabb Sameday. A GLS stabil piaci jelenléttel bír, és különösen erősnek számít a kézbesítési megbízhatóság és ügyfélélmény terén, amit a kutatásomban résztvevők válasza is tükrözött: a megkérdezettek 73,3%-a választaná a GLS-t, ha maga dönthetne a kézbesítőről. A FoxPost elsősorban csomagautomatás megoldásaival vált népszerűvé, különösen az önálló átvételt preferáló, fiatalabb városi célcsoport körében. Az MPL előnye az országos lefedettség, különösen a kisebb településeken, ahol kevésbé elérhetők a nemzetközi szolgáltatók. A DPD Hungary ezzel szemben elsősorban a gyors és pontos házhozszállítási szolgáltatásairól ismert, valamint a myDPD applikáción és e-mailes értesítéseken keresztül működő korszerű kommunikációjáról. Bár a válaszadók közel fele (46,5%) választaná a DPD-t kézbesítőként, jól látszik, hogy bizonyos területeken, mint például az ár érzékenyebb ügyfelek kiszolgálása vagy a csomagautomatás jelenlét bővítése, még bőven van tér a fejlődésre. A kutatás során begyűjtött válaszok azt mutatják, hogy a DPD Hungary pozíciója erős és ismert a piacon, azonban a versenytársak kínálta alternatívák különösen a rugalmasság, az ár-érték arány és az érintésmentes kézbesítés terén komoly nyomást gyakorolnak a vállalatra. Ennek megfelelően a versenyképesség fenntartása érdekében kiemelten fontos a folyamatos innováció, valamint a vásárlói igényekre szabott, célzott marketingkommunikációs stratégia kialakítása.

## **3. VIZSGÁLATOK ANYAGA ÉS MÓDSZEREI**

### **3.1. A kutatás adatfelvételének bemutatása**

A primer kutatás alapját egy online kérdőív képezte, amelyet Google Űrlap (Google Forms) segítségével állítottam össze. A kérdőívet 2024. március 18. és április 6. között lehetett kitölteni. A kérdőív célja a DPD Hungary Kft. szolgáltatásaihoz kapcsolódó ügyfélélmény, elégedettség és fejlesztési igények feltérképezése volt. Az adatgyűjtés különböző online csatornákon, elsősorban közösségi médiafelületeken és személyes kapcsolatokon keresztül történt. A kérdőív kitöltésére összesen 103 fő vállalkozott. Az adattisztítás során nem volt szükség jelentős beavatkozásra, mivel a válaszok érvényesek és értékelhetők voltak. Ennek köszönhetően az elemzések során a teljes mintaszám, azaz 103 fő került figyelembevételre. A válaszadók különböző korosztályokat és háttérrel rendelkező magánszemélyeket képviseltek, ami hozzájárult a kutatás sokszínűségéhez.

A kérdőív összeállításánál figyelembe vettem a DPD Hungary omnichannel kommunikációs törekvéseit is, amelyek az egységes ügyfélélmény biztosítására irányulnak – többek között a myDPD applikáción, e-mailes értesítéseken és közösségi médiás jelenlétén keresztül. A kutatás célja az is volt, hogy feltárja, a fogyasztók mennyire érzékelik és értékelik ezeket az integrált csatornákon zajló kommunikációs folyamatokat, és hogyan járulnak hozzá az általános elégedettséghez.

A kérdőív nyitott kérdést is tartalmazott, amelyben a válaszadók kifejtették, milyen területeken látnának fejlesztési lehetőséget a DPD Hungary szolgáltatásaiban. A beérkezett válaszok között szerepelt többek között az árak mérséklésének igénye, a kommunikáció javítása, a csomagkövetés pontosságának növelése, illetve az automatizált átvételi pontok számának bővítése. Emellett számos pozitív visszajelzés is érkezett, amelyek az általános elégedettséget tükrözték.

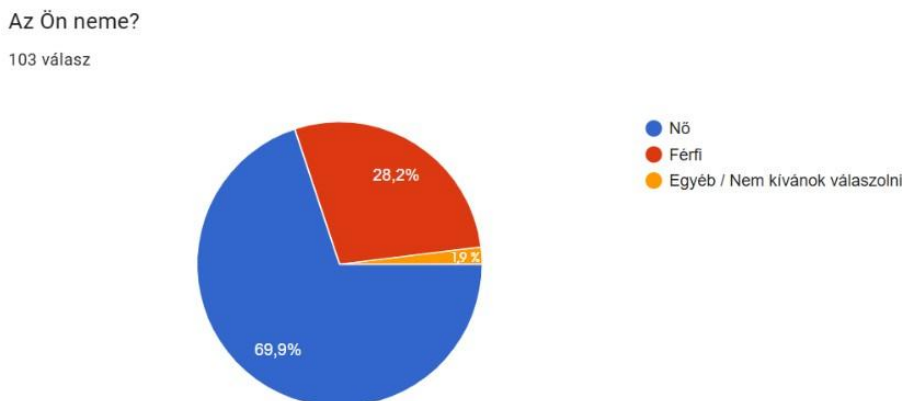
### **3.2. A kitöltők demográfiai jellemzői**

A kérdőívem válaszadóinak demográfiai összetétele fontos szempont volt a kutatás érvényessége szempontjából, hiszen a DPD Hungary ügyfélkörének is sokszínű, eltérő élethelyzetekben lévő emberek alkotják. Összesen 103 válasz érkezett, melyek alapján átfogó képet kaptam a résztvevők neméről, életkoráról, valamint lakóhelyének típusáról.

#### **3.2.1. A válaszadók neme:**

A kérdőív alapján a válaszadók közel 70%-a (pontosabban 69,9%) nő volt, míg a férfiak aránya 28,2%-ot tett ki. Ezen felül 1,9% válaszolta azt, hogy „Egyéb” vagy nem kívánt válaszolni a kérdésre. Ez az eredmény különösen érdekes a DPD marketingkommunikációs szempontjából, mivel azt mutatja, hogy a női célcsoport aktívabban reagál az ilyen jellegű felmérésekre. A női válaszadók dominanciája

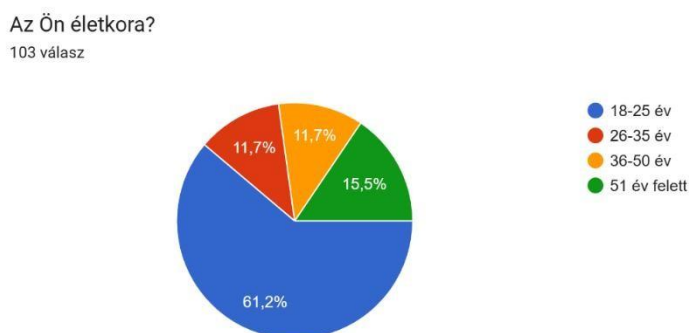
arra is rámutat, hogy a szolgáltatásélmény kialakításánál, például a csomagértékesítők stílusában vagy az applikáció használhatóságában érdemes lehet női szempontokat erősebben figyelembe venni.



1. ábra A kérdőív alanyainak nemek szerinti megoszlása (Forrás: saját kérdőív)

### 3.2.2. A válaszadók életkora:

Az életkor szerinti megoszlás szintén széles spektrumot fed le, ugyanakkor láthatóan a fiatal felnőttek domináltak a mintát. A legtöbben, 61,2%-ban, a 18–25 éves korosztályból kerültek ki, ami azt sugallja, hogy a DPD célcsoportján belül ez a generáció különösen aktív. Ez a digitális eszközökhöz szokott korosztály jellemzően érzékeny a gyorsaságra, az átláthatóságra és a technológiai megoldásokra (például nyomon követési lehetőségek, applikációhasználat). A 26–35, valamint a 36–50 éves korcsoportok egyaránt 11,7%-ot tettek ki, míg az 51 év felettek aránya 15,5% volt. Az idősebb válaszadók jelenléte is fontos jelzés a DPD számára, hiszen ők más elvárásokat támaszthatnak a szolgáltatásokkal kapcsolatban – például a személyesebb kommunikációt vagy az egyszerűbb, telefonos ügyintézési lehetőségeket részesíthetik előnyben.



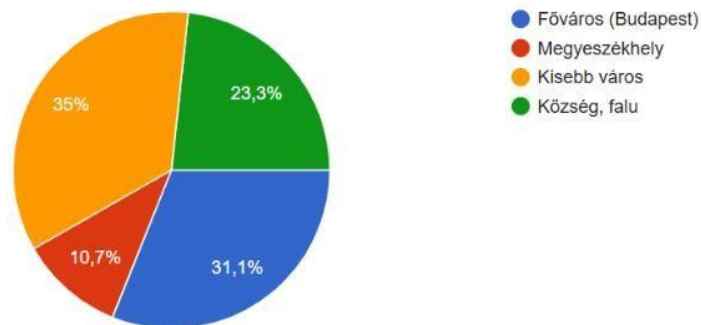
2. ábra A kérdőív alanyainak életkori megoszlása (Forrás: saját kérdőív)

### 3.2.3. Lakóhely szerinti megoszlás:

A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása is jól tükrözi a DPD ügyfeleinek földrajzi eloszlását. A kitöltők 35%-a kisebb városban él, míg 31,1%-uk a fővárosban, Budapesten lakik. Ez utóbbi adat különösen érdekes abból a szempontból, hogy Budapest a DPD szállítási hálózatának egyik legnagyobb forgalmú csomópontja. A községekben és falvakban élő válaszadók aránya összesen 23,3%, míg a megyeszékhelyeken élők 10,7%-ot képviselnek. Ez a megoszlás fontos következtetéseket enged levonni arra nézve, hogy a különböző településtípusokon élők milyen elvárásokat támaszthatnak a futárszolgálattal szemben. A vidéki válaszadók számára például a kiszámítható kiszállítási időpontok vagy a közeli csomagátvételi pontok elérhetősége lehet prioritás, míg a városiak a gyors és rugalmas kézbesítési megoldásokat preferálják.

Milyen településen él jelenleg?

103 válasz



3. ábra A kérdőív alanyainak lakóhelyeinek típusai (Forrás: saját kérdőív)

### 3.3. Online vásárlási szokások vizsgálata

A DPD Hungary marketingkommunikációs stratégiájának megértéséhez és fejlesztéséhez elengedhetetlen az online vásárlási szokások feltérképezése, hiszen a csomagszállítási szolgáltatások iránti kereslet szoros összefüggésben áll az e-kereskedelem dinamikájával. A kérdőív első blokkjában a válaszadókat az online vásárlási gyakoriságukról, valamint a leggyakrabban vásárolt termék kategóriáikról kérdeztem.

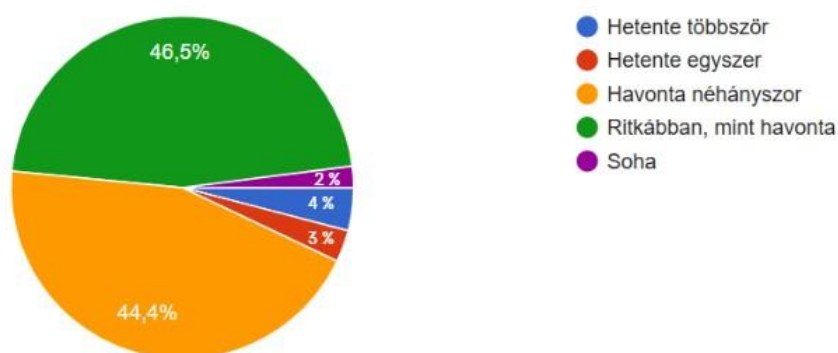
#### 3.3.1. Online vásárlás gyakorisága:

A 99 válasz alapján az derült ki, hogy a válaszadók közel fele (46,5%) ritkábban, mint havonta vásárol online, míg ugyanilyen arányban (46,5%) havonta néhányszor rendelnek valamilyen terméket interneten keresztül. Mindössze a válaszadók kis része, csupán 7% számolt be heti rendszerességű online vásárlásról. Ez azt jelzi, hogy bár az online vásárlás jelen van a többség életében,

mégsem tekinthető napi szintű rutinnak a válaszadók körében. Ebből a DPD szempontjából az a következtetés vonható le, hogy a csomagküldéshez kapcsolódó szolgáltatásokat – például a kiszállítás idejének pontosítása, az értesítések személyre szabása – érdemes úgy optimalizálni, hogy azok alkalomszerűen is megbízható és könnyen átlátható élményt nyújtsanak. A havi rendszerességű vásárlások túlsúlya azt is jelentheti, hogy az emberek inkább összegyűjtik vásárlásaikat, és egyszerre rendelnek több terméket. Ezt a tendenciát a DPD akár ösztönözheti is például csomag-összevonási lehetőségek vagy rugalmas időzítésű szállítási opciók bevezetésével.

#### Milyen gyakran vásárol online termékeket?

99 válasz

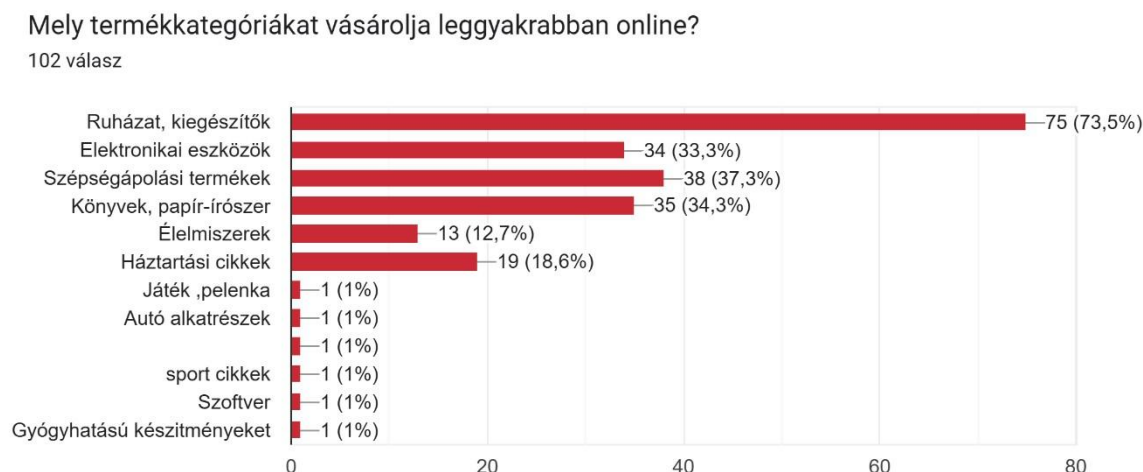


4. ábra Online vásárlás gyakorisága (Forrás: saját kérdőív)

#### 3.3.2. Leggyakrabban vásárolt termékkategóriák:

A 102 válasz alapján a legnépszerűbb termékkategória messze a ruházat és kiegészítők voltak, amit a válaszadók 73,5%-a jelölt meg. Ez nem meglepő, hiszen a divatcikkek online vásárlása különösen népszerű a fiatalabb korosztály körében – és mint azt a demográfiai elemzésnél láthattuk, a kérdőív válaszadóinak többsége a 18–25 éves korcsoportba tartozik. A DPD számára ez azt jelenti, hogy a gyors és pontos kézbesítés kulcsfontosságú, mivel az ilyen termékek vásárlása gyakran érzelmi döntés, és a vevők elvárják a gyors kézbesítést. A második leggyakoribb kategória a könyvek és írószerek (34,3%), majd az elektronikai eszközök (33,3%) következnek. Ezek a terméktípusok általában magasabb értéket képviselnek, és fokozott biztonságot, valamint nyomon követhetőséget igényelnek. Ezért az ilyen csomagok esetében a DPD-nek kulcsfontosságú lehet, hogy a küldemények mozgása pontosan követhető legyen, illetve a kézbesítés során minimalizálják a sérülések, hibák lehetőségét. A szépségápolási termékeket a válaszadók 27,3%-a szokta online vásárolni, míg a háztartási cikkek (18,6%) és az élelmiszerek (12,7%) kevésbé népszerűek ebben a mintában. Utóbbi adat különösen érdekes, mivel

az élelmiszerek online vásárlása – bár országos szinten növekszik – még mindig nem jellemző a válaszadó közege. Ebből arra lehet következtetni, hogy a DPD csomagszállítási portfóliójában továbbra is a nem romlandó, tartós cikkek szállítása dominál, így érdemes a szolgáltatások fejlesztését is ezekre a kategóriákra optimalizálni.



5. ábra Leggyakrabban vásárolt termék kategóriák (Forrás: saját kérdőív)

### 3.4. A DPD Hungary szolgáltatásainak értékelése

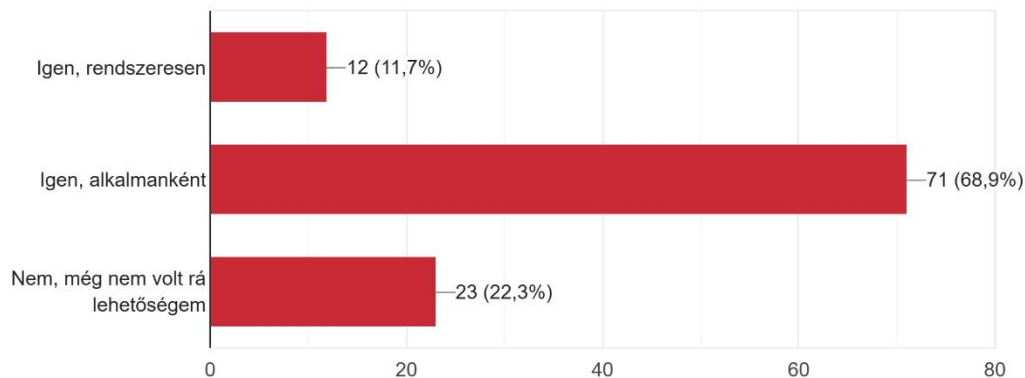
A kutatás fontos részét képezte a DPD Hungary szolgáltatásainak értékelése a válaszadók tapasztalatai alapján. A cél az volt, hogy képet kapjunk a már meglévő ügyféllelményekről, az elégedettségi szintekről, valamint a fejlesztendő területekről. A következő alfejezetek részletesen bemutatják a kvantitatív és kvalitatív válaszok alapján levonható tanulságokat.

#### 3.4.1. Szolgáltatásismeret és használati gyakoriság:

A válaszadók 68,9%-a legalább alkalomszerűen már igénybe vette a DPD Hungary szolgáltatásait, míg 11,7%-uk rendszeresen is használja azt. Csupán 22,3% számolt be arról, hogy még nem volt lehetősége a DPD-vel csomagot küldeni vagy fogadni. Ez azt jelzi, hogy a márka ismertsége magas a válaszadók körében, és a szolgáltatások már jelentős hányaduk számára ismertek.

### Használta már a DPD Hungary szolgáltatásait?

103 válasz



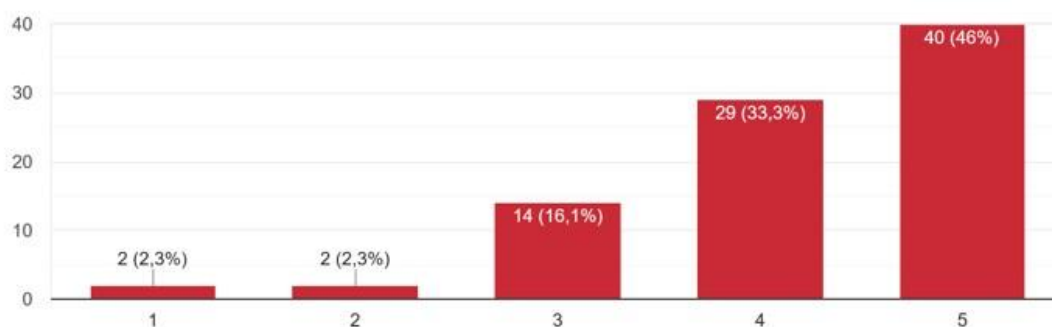
6. ábra Szolgáltatásismeret és használati gyakoriság: (Forrás: saját kérdőív)

### 3.4.2. Általános elégedettség:

A szolgáltatással való általános elégedettséget vizsgáló kérdésnél az 5-ös skálán a válaszadók közel fele (46%) maximális pontszámot adott, és további 33,3% négyesre értékelte a DPD teljesítményét. Ez összesen 79,3%-os pozitív értékelést jelent. Mindössze néhány válaszadó jelezte, hogy nem elégedett (1-es vagy 2-es értékelés 4,6%). Ez az adat azt sugallja, hogy a DPD általános megítélése kedvező, ugyanakkor a szolgáltatás minőségének fenntartása és további finomhangolása továbbra is fontos, különösen az ügyfélkapcsolatok és szállítási pontosság terén.

### Mennyire elégedett a DPD Hungary szolgáltatásaival?

87 válasz



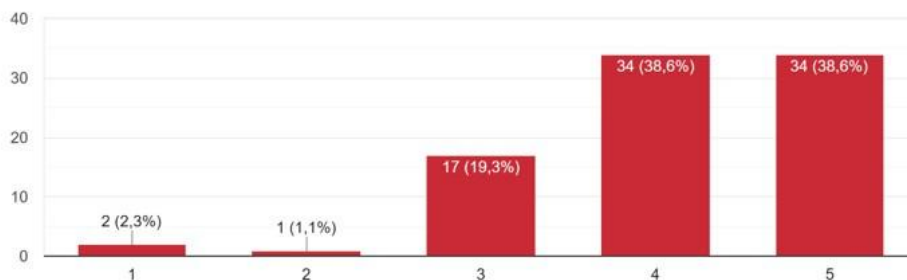
7. ábra Általános elégedettség a DPD-vel szemben (Forrás: saját kérdőív)

### 3.4.3. Megbízhatóság:

A megbízhatóság a csomaglogisztikában kulcskérdés. Az adatok alapján a válaszadók 38,6%-a maximálisan megbízhatónak tartja a DPD-t, és ugyanennyien adtak négyes osztályzatot. A válaszadók

csupán 2,3%-a minősítette nagyon alacsonyra (1-es) a megbízhatóságot. Ez az arány a futárcégek között erős bizalmi szintet tükröz, amit érdemes a jövőbeli marketingkommunikációban is hangsúlyozni, különösen a „DPD Predict” típusú nyomon követési rendszer erősségeit kiemelve.

Mennyire tartja a DPD Hungary szolgáltatásait megbízhatónak?  
88 válasz

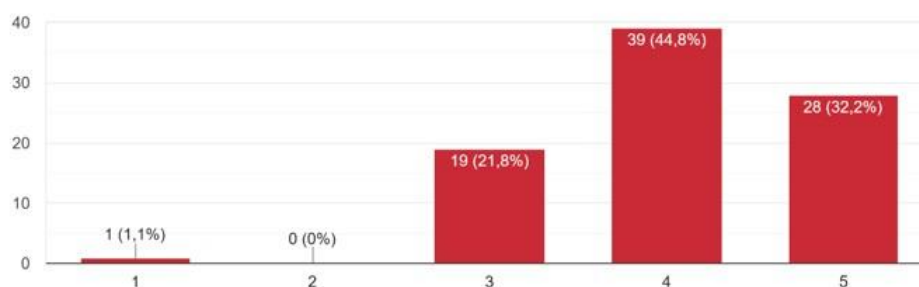


8. ábra DPD Hungary megbízhatóságának hatása az ügyfél hűsére (Forrás: saját kérdőív)

#### 3.4.4. Kézbesítési gyorsaság:

A csomagkézbesítés gyorsaságát a legtöbben négyes (44,8%) vagy ötös (32,2%) értékeléssel jutalmazták. Ez összesen 77%-os pozitív megítélést jelent. Érdekeség, hogy a legalacsonyabb érték (1-es) csupán 1,1%-ban fordult elő, a 2-es pedig egyáltalán nem jelent meg. Ez azt mutatja, hogy a DPD általában megfelelő sebességgel kézbesíti a csomagokat, azonban a visszajelzések alapján lehet még tér a további gyorsításra, például hétfévi kézbesítési lehetőségek bevezetésével.

Mennyire elégedett a DPD csomagkézbesítés gyorsaságával?  
87 válasz



9. ábra A DPD csomagkézbesítés gyorsasága: Ügyfélelégedettségi mutatók

#### 3.4.5. Futárok kommunikációja és ügyfélkezelés:

A futárok ügyfélkommunikációját a válaszadók 39,8%-a négyesre, 38,6%-a ötösre értékelte. Ez ismét magas, több mint 78%-os elégedettségi szintet mutat. A futárszolgálatok esetében gyakori, hogy a közvetlen ügyfélkapcsolat – például a kézbesítés módja vagy a telefonos egyeztetés – nagyban

befolyásolja a márka megítélését. Ezt tükrözik a nyílt szöveges válaszok is, amelyekben többen kiemelték, hogy zavaró lehet, ha a futár az utolsó pillanatban telefonál, vagy nem egyezett előre.



10. ábra DPD futárok kommunikációja és ügyfélkezelése: Az ügyfélelégedettség mérése (Forrás: saját kérdőív)

### 3.5. Futárszolgálatokkal kapcsolatos tapasztalatok elemzése

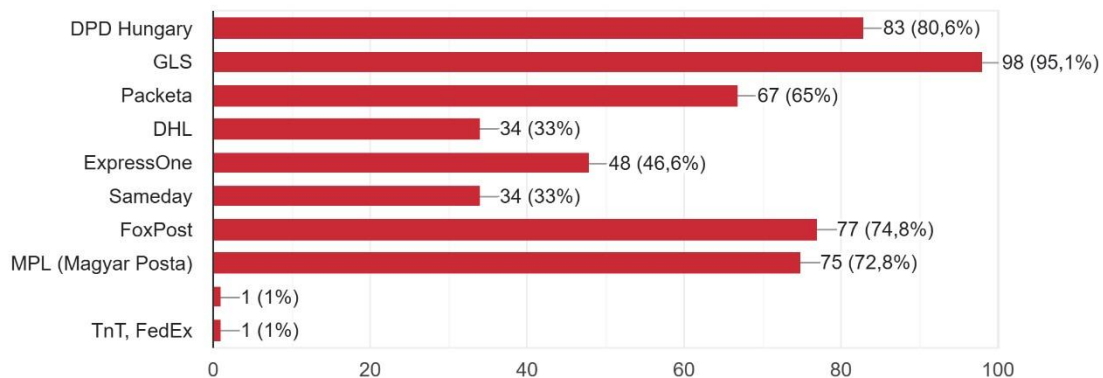
A kérdőív során a kitöltők futárszolgálatokkal kapcsolatos tapasztalatait is vizsgáltam, amely fontos képet ad arról, hogy az egyes szolgáltatók hogyan pozicionálódnak a fogyasztók szemében.

#### 3.5.1. Mely futárszolgálatokkal találkozott már?

A válaszadók több futárszolgálatot is ismertek, közülük a legnagyobb arányban a GLS-t (95,1%) és a DPD Hungary-t (80,6%) említették meg. Ez azt jelzi, hogy ezek a cégek jelentős piaci lefedettséggel és ismertséggel bírnak a megkérdezettek körében. Szintén magas arányban találkoztak a válaszadók a FoxPost (74,8%) és az MPL (72,8%) szolgáltatásaival is, ami jól tükrözi a csomagautomaták és a Magyar Posta jelentőségét a kézbesítési piacon. A Packeta (65%) és az ExpressOne (46,6%) közepes ismertséggel bírnak, míg a DHL (33%) és a Sameday (33%) kevésbé elterjedtek a kitöltők körében. Összességében elmondható, hogy a legtöbben több szolgáltatóval is kapcsolatba kerültek, ami arra utal, hogy a fogyasztók változatos kézbesítési élményeket szereztek.

### Mely futárszolgálatokkal találkozott már?

103 válasz



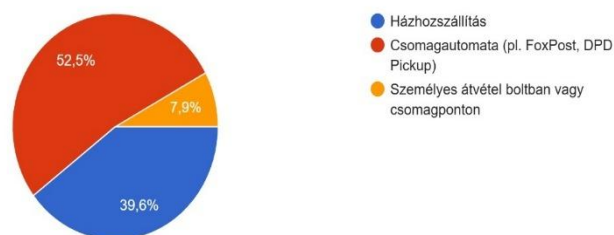
11. ábra Futárszolgálatok közötti választási preferenciák: Melyek a leginkább ismert szolgáltatók? (Forrás: saját kérdőív)

### 3.5.2. Melyik kézbesítési módot preferálja leginkább?

A kézbesítési módok preferenciáit tekintve a csomagautomaták egyértelműen vezetnek a népszerűségi listát: a válaszadók 52,5%-a választaná ezt a lehetőséget. A csomagautomaták népszerűségét valószínűleg a rugalmasság és az időfüggetlen átvételi lehetőség magyarázza. A házhozszállítást a kitöltők 39,6%-a preferálta, ami továbbra is erős opció, főként azok számára, akik az otthoni kényelmet részesítik előnyben. A személyes átvétel boltban vagy csomagponton jóval kevésbé vonzó alternatíva (7,9%), ami arra utal, hogy a válaszadók többsége a kényelmesebb megoldásokat preferálja.

#### Melyik kézbesítési módot preferálja leginkább?

101 válasz



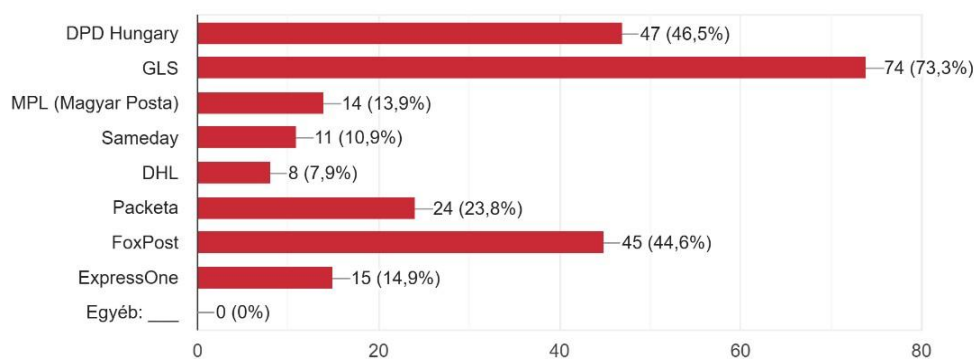
12. ábra Kézbesítési módok választása a kitöltők körében (Forrás: saját kérdőív)

### 3.5.3. Ha Ön dönthetne a rendelés során, melyik futárszolgálatot választja?

A válaszadók körében a GLS (73,3%) bizonyult a legkedveltebb futárszolgálatnak, ezt követte a DPD Hungary (46,5%) és a FoxPost (44,6%). A magas GLS-előny arra utal, hogy a márka megbízhatósága és szolgáltatási színvonala különösen kiemelkedő a megkérdezettek szemében. A Packeta (23,8%) és az MPL (13,9%) kevésbé számítanak elsődleges választásnak, míg a DHL (7,9%), az ExpressOne (14,9%) és a Sameday (10,9%) esetében még alacsonyabb a preferencia szintje. Az adatok alapján elmondható, hogy bár a piacon több szereplő is jelen van, a válaszadók döntő többsége néhány jól ismert, stabil szolgáltatót részesít előnyben.

Ha Ön dönthetne a rendelés során, melyik futárszolgálatot választja, melyik lenne az?

101 válasz



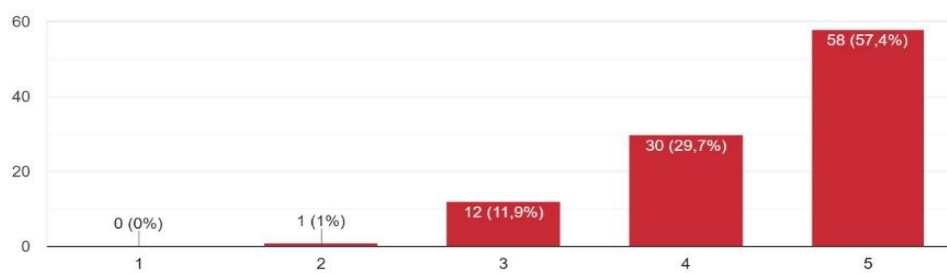
13. ábra Futárszolgálatok szabadon választási aránya (Forrás: saját kérdőív)

### 3.5.4. Elégedett-e az Ön számára elérhető futárszolgálatokkal?

Az ügyfél-elégedettségi kérdésre adott válaszok alapján az elérhető futárszolgálatokkal összességében nagyon pozitív tapasztalatok mutatkoztak. A válaszadók 57,4%-a maximális, 5-ös értékelést adott, további 29,7% pedig 4-esre értékelte a szolgáltatásokat. A 3-as osztályzatot 11,9% választotta, míg a negatív értékelések (1-es vagy 2-es) szinte teljesen elhanyagolhatók (összesen 1%). Ezek az eredmények azt tükrözik, hogy a válaszadók többsége alapvetően elégedett az általuk elérhető futárszolgálatokkal, ugyanakkor kisebb fejlesztési lehetőségek még fennállhatnak, különösen az átvétel gördülékenységének és a kommunikáció színvonalának javítása terén.

Elégedett-e az Ön számára elérhető futárszolgálatokkal?

101 válasz



14. ábra Elérhető futárszolgálatokkal szemben támasztott elégedettség (Forrás: saját kérdőív)

## 4. FEJLESZTÉSI JAVASLATOK ÉS ÉSZREVÉTELEK

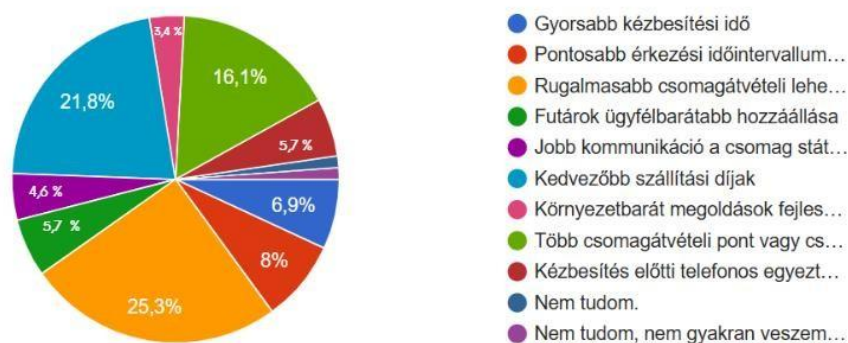
**A fejlesztési javaslatokat tartalmazó kérdésekből több visszatérő téma is kiolvasható:**

Kedvezőbb árak (21,8%) – ez volt a leggyakrabban említett fejlesztési igény, amely különösen a fiatalabb, árérzékeny vásárlói csoportokat érintheti. Több csomagautomata / átvételi pont (16,1%) – a válaszadók szerint az automatizált átvételi lehetőségek kényelmesebbé tennék a csomagátvételt. Pontosabb érkezési időintervallum (8%) – az időzítés finomítása, különösen a munkanapokon, hatékonyabbá tenné a csomagfogadást. Jobb kommunikáció a csomag státuszáról, telefonos egyeztetés és ügyfélbarát futárok – ezek a válaszok mind a szolgáltatás személyességére és átláthatóságára utalnak. A nyílt szöveges válaszok között pozitív és kritikus visszajelzések egyaránt megjelentek. Többen hangsúlyozták, hogy teljes mértékben elégedettek a szolgáltatással, míg néhányan konkrét hibákat is megemlítettek – például az elhúzódo csomagkiadás vagy a hiányos tájékoztatás. Ezek a válaszok értékes inputként szolgálnak a belső ügyfélpanasz-kezelési folyamatok optimalizálásához.

A kutatás alapján a DPD Hungary szolgáltatásai iránt általánosan magas az elégedettség és a bizalom. A legtöbb válaszadó rendszeresen vagy alkalmanként igénybe veszi a cég szolgáltatásait és a kézbesítés gyorsaságát, megbízhatóságát, valamint a futárok kommunikációját is kedvezően értékeli. Ugyanakkor a válaszok rámutattak néhány fejlesztendő területre is, mint például az árérzékenység kezelése, a csomagátvételi lehetőségek bővítése és a tájékoztatás pontossága. Ezek a visszajelzések hasznos alapot nyújtanak a DPD jövőbeli marketingkommunikációs és szolgáltatásfejlesztési döntéseihez.

Ön szerint milyen területeken fejlődhetne még a DPD Hungary szolgáltatása?

87 válasz



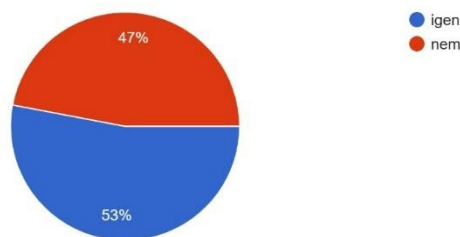
15. ábra Futárok kommunikációja és ügyfélkezelés (Forrás: saját kérdőív)

#### 4.1. Szolgáltatásfejlesztési javaslatok

**Gyorsaság és pontosság javítása:** A válaszadók 72,8%-a a kézbesítés gyorsaságát, 75,7%-a pedig a pontosságot és megbízhatóságot tartja a legfontosabb tényezőnek egy futárszolgálat megítélésében. Bár a DPD értékelése ezekben a kérdésekben összességében pozitív, a szolgáltatás színvonalának további javítása érdekében érdemes lenne: fejleszteni a logisztikai hálózatot (pl. dinamikus útvonal-optimalizálás), növelni a raktári folyamatok hatékonyságát, és bővíteni a kézbesítői állományt a csúcsidőszakokban.

**Csomagérkezés előrejelzése és követhetősége:** Bár a megkérdezettek több mint fele ismeri az egyórás időintervallumos értesítést, ez az arány tovább növelhető célzott tájékoztatással, különösen a közösségi média és az applikációs felületek használatával. Továbbá sokan jelezték igényüket arra, hogy valós időben, térképen is követni tudják a csomagjuk helyzetét.

Ismeri Ön a DPD Hungary azon szolgáltatását, amely egyórás időintervallumban jelzi előre a csomag érkezését?  
100 válasz



16. ábra Csomag érkezésének ideje: Egyórás előrejelzés (Forrás: saját kutatás)

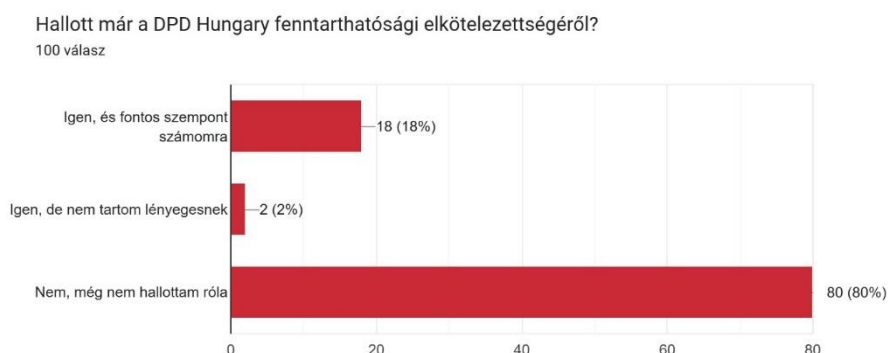
**Kommunikáció és ügyfélkezelés fejlesztése:** A futárokkal kapcsolatos kommunikációt és rugalmasságot érdemes fejleszteni, mivel több visszajelzés érkezett arról, hogy a futárok az utolsó pillanatban érkeznek, vagy nem egyeztetnek telefonon. A megkérdezettek 39,8%-a „4”-es, 38,6%-a pedig „5”-ös értékelést adott erre, de a fennmaradó válaszok alapján van tér a fejlődésre: ajánlott lehet előre programozható telefonos vagy SMS-alapú emlékeztetők alkalmazása, valamint egyéni beállítási lehetőség a kiszállítási időpontokkal kapcsolatban.

**Csomagautomaták bővítése:** A csomagautomatás átvétel a legnépszerűbb kézbesítési forma (52,5%), így ennek hálózati fejlesztése és karbantartása kiemelten fontos. A vidéki településeken történő lefedettség bővítésével a DPD további piaci előnyhöz juthatna, különösen a kisebb városokban és falvakban élő ügyfelek körében.

**Ár-érték arány és átlátható díjazás:** Több válaszadó is jelezte, hogy szívesebben választanák a DPD-t, ha kedvezőbb lenne a szállítási díj. Mivel az ár-érték arányt a megítélés egyik fontos tényezőjeként nevezték meg (47,6%), célszerű lenne: bevezetni különböző kedvezményrendszereket (pl.

hűségprogram, mennyiségi kedvezmények), illetve kommunikálni azokat a hozzáadott értékeket (pl. gyorsaság, biztosítás, applikációs értesítés), amelyek indokolják az árat.

**Fenntarthatóság kommunikálása:** A megkérdezettek 80%-a nem hallott még a DPD környezetbarát törekvéseiről, ugyanakkor 58%-uk fontosnak tartja ezt a szempontot. Ennek megfelelően javasolt az elektromos járművek, zöld csomagolás, karbonsemlegesítés és egyéb fenntartható intézkedések hangsúlyos kommunikációja – például edukatív tartalmak, kampányok és közösségi média aktivitás révén.



17. ábra DPD Hungary fenntarthatósági elkötelezettségének ismerete (Forrás: saját kutatás)

**Márkaismertség és célzott kommunikáció:** A DPD ismertsége erős, ugyanakkor a válaszok szerint elsősorban közösségi médián (29,8%) és hirdetésekben (24,5%) keresztül érik el az ügyfeleket. A fiatal, 18–25 év közötti női célcsoport elérése érdekében érdemes lenne fokozni a TikTok és Instagram jelenlétet, influencerszer együttműködéseket kialakítani, illetve rövid, élményalapú videókkal erősíteni a márka láthatóságát.

**Applikációs fejlesztések:** A válaszadók mindössze 3,2%-a ismeri a myDPD applikációt, míg a PickAPP egyáltalán nem ismert. Ez alapján javasolt a felhasználói élmény javítása (pl. egyszerűbb felület, gyors funkciók), valamint az applikációk funkcióinak bővítése (pl. valós idejű csomagkövetés, digitális visszajelzés, reklamációs lehetőségek). Az applikációk népszerűsítésére külön kampány is indítható, célzottan a digitálisan aktív korosztályok irányába.

**Gyorsaság és pontosság fejlesztése:** A válaszadók 72,8%-a a kézbesítés gyorsaságát, 75,7%-a pedig a pontosságot és megbízhatóságot nevezte meg kulcsfontosságú szempontként. A szolgáltatási színvonal további javítása érdekében célszerű lenne a logisztikai hálózat fejlesztése (pl. dinamikus útvonaltervezés), a raktári folyamatok optimalizálása, illetve a kézbesítői létszám bővítése a forgalmas időszakokban.

## 5. ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatomban a DPD Hungary ügyfélélményét, márkaimázsát és marketingkommunikációját vizsgáltam, különös tekintettel arra, hogy a vállalat milyen eszközökkel és stratégiákkal képes befolyásolni az ügyfelek elégedettségét és lojalitását. A logisztikai szektorban egyre nagyobb jelentőséget kap nemcsak a szolgáltatás minősége, hanem az azt kísérő kommunikáció is, ezért különösen aktuálisnak tartottam a témaválasztást. A kutatás célja az volt, hogy feltárjam, mely tényezők befolyásolják leginkább a fogyasztói élményt, és hogy hol rejlenek fejlesztési lehetőségek a vállalat marketingtevékenységében.

A kérdőíves kutatás válaszadóinak demográfiai összetétele változatos képet mutatott: a nem, életkor és lakóhely szerinti eltérések alapján a DPD számára lehetőséget kínál a célcsoportokra szabott kommunikáció kialakítására. A felmérés szerint a válaszadók többsége aktív online vásárló, akik főként divatcikkeket és könyveket rendelnek havi rendszerességgel, így számukra a gyors, pontos és átlátható szállítási élmény kiemelt fontosságú.

A DPD ismertsége kifejezetten magas: a megkérdezettek 86,9%-a legalább egyszer már igénybe vette a szolgáltatásaikat, és jelentős arányban elégedettek is vele. Az ügyfelek különösen nagyra értékelték a csomagkézbesítés gyorsaságát, a pontos értesítéseket és a csomagkövetés átláthatóságát. A szolgáltatási élmény azonban még számos ponton fejleszthető, különösen a szállítási díjak, a kézbesítés időzítése, az ügyfélszolgálat reakcióideje és a csomagautomaták lefedettsége tekintetében.

A válaszadók által leggyakrabban említett fejlesztési igények közé tartozott a szállítási díjak csökkentése, a futárok ügyfélkezelésének egységesítése, valamint a digitális kommunikációs csatornák – például az applikációk – fejlesztése és népszerűsítése. Emellett a fenntarthatósági törekvések tudatosabb kommunikációját is fontosnak tartották, hiszen a válaszadók 80%-a nem hallott még a DPD zöld kezdeményezéseiről, ugyanakkor 58%-uk fontosnak tartja a környezetbarát működést.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a fiatal, digitálisan aktív célcsoport különösen érzékeny a személyre szabott, gyors és vizuálisan vonzó kommunikációra. A DPD jövőbeni sikeréhez ezért nélkülözhetetlen az omnichannel szemléletű, egységes ügyfélkommunikáció kialakítása, valamint a célcsoport-specifikus marketingeszközök – például TikTok-tartalmak, influencers együttműködések vagy valós idejű applikációs értesítések – tudatos alkalmazása.

Fontos kiemelni, hogy a kutatás nem tekinthető országosan reprezentatívnak, mivel a válaszadók többsége fiatal, online vásárlásban jártas felhasználó volt. Ennek ellenére az eredmények megbízható képet adnak egy meghatározó célcsoport elvárásairól és tapasztalatairól, ami alapul szolgálhat a DPD Hungary jövőbeni fejlesztéseire.

A dolgozat elkészítését nagyban támogatta, hogy szakmai gyakorlatomat a DPD Hungary marketingosztályán töltöttem. A vállalatnál szerzett tapasztalataim révén közvetlenül is megfigyelhettem a kommunikációs folyamatokat, kampányokat, valamint az ügyfélszolgálat működését. Bízom benne, hogy a dolgozatomban megfogalmazott következtetések és javaslatok érdemi támogatást nyújthatnak a DPD Hungary számára a versenyképesség és az ügyfélélmény további fejlesztésében.

## 6. ZÁRÓ GONDOLATOK

A dolgozatomban a DPD Hungary ügyfélélményét, márkaimázsát és marketingkommunikációját vizsgáltam, különös figyelmet fordítva arra, hogy milyen mértékben befolyásolják a vállalat által alkalmazott kommunikációs eszközök a vásárlói elégedettséget és elköteleződést. A kutatásom célja az volt, hogy átfogó képet kapjak azokról a tényezőkről, amelyek a fogyasztók megítélését alakítják, és amelyek segítségével feltárhatók a fejlesztési lehetőségek a cég kommunikációs és szolgáltatási stratégiájában.

A kérdőíves kutatás során világosan kirajzolódott, hogy a válaszadók túlnyomó többsége már találkozott a DPD szolgáltatásaival, és többségük alapvetően elégedett volt azok színvonalával. A csomagkézbesítés gyorsasága, megbízhatósága, valamint a futárok ügyfélkezelése mind kulcsfontosságú szerepet játszanak a márka megítélésében. Azonban a kutatás arra is rávilágított, hogy a vásárlók egyre inkább elvárják az átlátható kommunikációt, a valós idejű csomagkövetést, valamint az ár-érték arány javítását, amelyek mind hozzájárulhatnak az ügyfélélmény fokozásához és a márka iránti lojalitás növeléséhez.

A kutatás során szerzett válaszok alapján javaslatokat fogalmaztam meg a DPD Hungary számára, amelyek többek között a kommunikációs csatornák hatékonyabb használatára, a digitális applikációk népszerűsítésére, valamint az ügyfélélmény személyre szabására vonatkoztak. A válaszadók különösen a fiatal, online aktív célcsoport igényeit hangsúlyozták, így a javaslatok középpontjában az online és mobil platformok szerepe állt. Ezen kívül a kutatás egyértelműen rávilágított arra is, hogy a márka imázsának és a vásárlói élménynek integrált és egységes megközelítése, az úgynevezett omnichannel marketing alkalmazása, a jövőben kulcsfontosságú lehet a DPD számára, hogy valóban minden csatornán egységes és gördülékeny élményt kínáljon.

Bár a kutatásom nem tekinthető országos szinten reprezentatívnak, az eredmények mégis rendkívül értékes visszajelzést adnak a DPD Hungary számára, különösen a fiatalabb, digitálisan aktív célcsoport elvárásairól és vásárlói magatartásáról. A kutatásom lehetőséget adott arra, hogy részletesen megismerjem a vásárlói preferenciákat és a szolgáltatás különböző aspektusaival kapcsolatos véleményeket, amelyek közvetlenül segíthetik a vállalat jövőbeli fejlesztéseit.

A szakmai gyakorlatom során szerzett tapasztalatok és a kutatás során beérkezett válaszok alapján úgy vélem, hogy a DPD Hungary már most is erős alapokon nyugvó szolgáltatásokat kínál, azonban a célzott fejlesztések révén még inkább növelheti ügyfelei elégedettségét és lojalitását. A javasolt fejlesztések nemcsak a márka pozicionálásának erősítését segíthetik elő, hanem hozzájárulhatnak ahhoz is, hogy a DPD még inkább a piac vezető szereplőjévé váljon, miközben folyamatosan figyelembe veszi a fogyasztók változó igényeit.

## 7. MELLÉKLETEK

Basalingappa, A. és Namboodiri, S. (2024. év). Life journeys and influential contributions of six marketing visionaries. Forrás: Journal of Macromarketing:

<https://doi.org/10.1177/02761467241261257>

Danis, W. és Shipilov, A. (2004. év). Business goals in market versus transition economies: an exploratory comparison of hungarian and u.s. mba students. Forrás: Thunderbird International Business Review: <https://doi.org/10.1002/tie.20009>

Gáti, M. és Bauer, A. (2019. év). Marketing decision-making in hungarian smes. Forrás: MarketTržište: <https://doi.org/10.22598/mt/2019.31.1.39>

Hackley, C. (2023. év). Critical marketing pedagogy: caught between ideology and enlightenment.

Forrás: Revista Interdisciplinar De Marketing: <https://doi.org/10.4025/rimar.v13i2.67575> Paul, C.

(2001. év). Cost economies and market power: the case of the u.s. meat packing industry. Forrás:

The Review of Economics and Statistics: <https://doi.org/10.1162/00346530152480171> Hajdu, G.

(2022. év). A márkaélmény és a tartalommarketing kapcsolata. Forrás:

[https://doi.org/10.35511/978-963-334-411-8\\_s6\\_hajdu](https://doi.org/10.35511/978-963-334-411-8_s6_hajdu)

Hartvig, Á., Madari, Z., Pap, Á., Wimmer, Á. és Csesznák, A. (2023. év). A digitalizáció hatása a vállalati hozzáadott értékre magyarországon. Forrás: Közgazdasági Szemle:

<https://doi.org/10.18414/ksz.2023.6.672>

Horváth, Á. (2019. év). A film mint egyedi szolgáltatástermék szolgáltatásmarketing szemléletű elemzése. Forrás: Gazdaság És Társadalom: <https://doi.org/10.21637/gt.2019.02.05>

Katona, N., Szabó, R. és Szeberényi, A. (2023. év). Magánegészségügyi szolgáltatók marketingtevékenységének megítélése a női döntéshozók körében. Forrás: Studia Mundi - Economica:

<https://doi.org/10.18531/sme.vol.10.no.3.pp.69-79>

Mitev, A. és Kántor, B. (2018. év). Társadalmi marketing – és a szociokulturális antropológia, mint gyakorlati érték. Forrás: Replika: <https://doi.org/10.32564/106-107.12>

Forgács, Z. és Dorkó, T. (2021. év). Webes alkalmazások összekapcsolása egy plc alapú lakásautomatizálási rendszerben. Forrás: Multidiszciplináris Tudományok:

<https://doi.org/10.35925/j.multi.2021.4.30>

Katona, N. (2024. év). A marketing és kommunikációs stratégiák időszerű fókuszpontjai. Forrás:

Gradus: <https://doi.org/10.47833/2024.2.eco.002>

Szikszai, T. (2021. év). Értékalapú marketing szemlélet a hazai kkv szektorban. Forrás: Debreceni

Szemle: <https://doi.org/10.59424/debreceniszemle/2021/29/4/446-454>

Totth, G., Brávác, I., Harsányi, D., Pacsi, D. és Szabó, Z. (2022. év). Kihívások a hazai kkv szektor döntéshozatalában – fókuszban az online kommunikációs megjelenés. Forrás: Marketing & Menedzsment: <https://doi.org/10.15170/mm.2022.56.02.01>

(2023. év). Empatikus marketing interdiszciplináris megközelítésben: tanulmánykötet töröcsik mária professzor asszony köszöntésére. Forrás: <https://doi.org/10.15170/emim-ktk-2023>

Benczés, I. (2018. év). Az eurózóna (lehetséges) szétesésének értelmezései az államközpontú elméletekben. Forrás: Külgazdaság: <https://doi.org/10.47630/kulg.2018.62.7-8.4>

Havasi, Á., Stefanik, K. és Győri, M. (2022. év). „Ha a gyerek AAK-t tanul, jobb lesz az AAK-ban” – milyen szerepet tölt be az AAK valójában? Forrás: Gyógypedagógiai Szemle: <https://doi.org/10.52092/gyosze.2022.4.4>

Hutkai, Z. (2014. év). Az uniós források felhasználásának gyakorlata magyarországon regionális dimenzióban. Forrás: <https://doi.org/10.17625/nke.2014.014>

Valentinyi, Z. (é.n.). A láthatatlan ellátási lánc koncepció tudományos elemzése és alkalmazási lehetőségeinek vizsgálata a vezető szolgáltatók és partnereik kapcsolatrendszerében. Forrás: <https://doi.org/10.54598/000500>

Balogh, J., Szócska, M., Palicz, T., Kontsek, E., Pollner, P., Varga, G. ... és Joó, T. (2022. év). A mesterséges intelligencia alapú megoldások fejlesztése és bevezetése az egészségügyben – kézműves manufaktúrától a gyártóorig? Forrás: IME - Az Egészségügyi Vezetők Szaklapja: <https://doi.org/10.53020/ime-2022-206>

Hayes, Ó. és Kelliher, F. (2024. év). The role of social media data in enhancing b2b omni-channel marketing efforts in small businesses. Forrás: Journal of Small Business and Enterprise Development: <https://doi.org/10.1108/jsbed-02-2023-0051>

Kéri, A. (2023. év). Online marketingeszközök vizuális észlelése külföldi hallgatók körében. Forrás: <https://doi.org/10.14232/gtk.nmgt.2023.7>

Verma, S., Das, A., Gantait, S., Gürel, S. és Gürel, E. (2018. év). Influence of auxin and its polar transport inhibitor on the development of somatic embryos in *Digitalis trojana*. Forrás: 3 Biotech: <https://doi.org/10.1007/s13205-018-1119-0>

Hornyák, M., Kruzslicz, F. és Lányi, B. (2023. év). A kis- és középvállalatok digitális transzformációja – az online jelenlét és a versenyképesség összefüggései. Forrás: Közgazdasági Szemle: <https://doi.org/10.18414/ksz.2023.5.517>

- Jenes, B. (2021. év). Kecskemét versenytársai – online kommunikáció a városmárkázásban. Forrás: Gradus: <https://doi.org/10.47833/2021.4.tgt.005>
- Jóna, G. (2017. év). Versenytársak együttműködésének hatása a regionális gazdasági fejlődésre. Forrás: Közgazdasági Szemle: <https://doi.org/10.18414/ksz.2017.1.54>
- Nábrádi, A., Forest, D., Madai, H., Bittner, B., Kovács, T. és Nagy, A. (2021. év). Stratégiát megalapozó elemzések gyakorlati alkalmazása. Forrás: International Journal of Engineering and Management Sciences: <https://doi.org/10.21791/ijems.2021.1.6>
- Wimmer, Á. (2010. év). A piaci normák sérülése, üzleti döntések és a vállalati hatékonyság (Violation of market norms, business decisions and firms' efficiency). Forrás: Vezetéstudomány / Budapest Management Review: <https://doi.org/10.14267/veztud.2010.07.02>
- Özvegy, A. és Tessényi, J. (2023. év). Az account-based marketing fogalma, elterjedése és szerepe a b2b marketing gyakorlatában. Forrás: Gradus: <https://doi.org/10.21791/ijems.2021.1.6>
- Csányi, E. (2024. év). Frazeodidaktikai körkép. Forrás: Porta Lingua: <https://doi.org/10.48040/pl.2024.1.9>
- Dajnoki, K., Szabados, G., Bács, Z., Bába, É. és Kőmíves, P. (2023. év). Sport, nonprofitok, civilek: foglalkoztatás és önkéntesség vizsgálata Magyarországon és Romániában. Forrás: Régió kutatás Szemle: <https://doi.org/10.30716/rsz/21/1/8>
- Illés, Á., Garai, I. és Miltényi, Z. (2023. év). Hodgkin-lymphomás betegek kezelésével szerzett tapasztalataink. Forrás: Orvosi Hetilap: <https://doi.org/10.1556/650.2023.32736>
- Michalkó, G., Lontai-Szilágyi, Z., Kiss, K. és Erdős, K. (2017. év). A megújuló energia szerepe a falusi turizmus és a magyarországi falvak modernizációjában. Forrás: Turizmus Bulletin: <https://doi.org/10.14267/turbull.2017v17n1-2.4>
- Víg, I. (2021. év). Az értékláncok és a növekedési modellek szerepe a gazdasági növekedésben. Forrás: Polgári Szemle: <https://doi.org/10.24307/psz.2021.0709>
- Agárdi, I., Orosz, J. és Berezvai, Z. (2020. év). A digitalizáció hatása a lojalitásprogramok felépítésére a nemzetközi élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben. Forrás: Vezetéstudomány / Budapest Management Review: <https://doi.org/10.14267/veztud.2020.09.01>
- Forgács, A., Lukács, J., Csiszárík-Kocsír, Á. és Horváth, R. (2024. év). Az internetes vásárlás magatartásának vizsgálata fuzzy következtetési rendszer segítségével. Forrás: Polgári Szemle: <https://doi.org/10.24307/psz.2024.1110>

Katona, N. és Fazekas, P. (2022. év). Mit nyújtson a jövő töltőállomása? Feltáró kutatás eredményei a hazai töltőállomások fogyasztói igényei kapcsán. Forrás: Marketing & Menedzsment: <https://doi.org/10.15170/mm.2021.56.01.06>

Nagy, Á., Németh, P., Kemény, I. és Szűcs, K. (2022. év). Webrooming és showrooming Magyarországon: omnichannel vásárlói magatartás a sportcikk piacán. Forrás: Vezetéstudomány / Budapest Management Review: <https://doi.org/10.14267/veztud.2022.07.07>

Németh, N. és Mészáros, K. (2022. év). A nyugat-dunántúli háztartások vizsgálata a hulladékkezelési környezettudatossági indexen keresztül. Forrás: Statisztikai Szemle: <https://doi.org/10.20311/stat2022.11.hu1025>

Tamás, S. (2022. év). Legfontosabb e-kereskedelmi versenyelőnyök Magyarországon 2022-ben. Forrás: International Journal of Engineering and Management Sciences: <https://doi.org/10.21791/ijems.2022.2.10>

Edőcsény, K. és Harangozó, G. (2021. év). Fenntartható üzleti gyakorlatok a divatiparban. A hazai mikro-, kis- és közepes vállalkozások példáján keresztül. Forrás: Vezetéstudomány / Budapest Management Review: <https://doi.org/10.14267/veztud.2021.06.01>

Gyurácz-Németh, P., Hiezl, K., Németh, M. és Búr, R. (2021. év). A fenntarthatóság gyakorlati működésének összefüggései a magyar szálloda szektorban. Forrás: Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok: <https://doi.org/10.15170/tvt.2021.06.02.02>

Hadházi, E., Ujhelyi, M. és Kiss, Z. (2018. év). A társadalmi felelősségvállalás szemléletének megjelenése gazdasági képzésben részt vevő egyetemi hallgatók körében. Forrás: International Journal of Engineering and Management Sciences: <https://doi.org/10.21791/ijems.2018.4.1>

Horváth, A. és Károlyi, L. (2019. év). Fenntarthatóság, fenntartható ellátási lánc menedzsment. Forrás: International Journal of Engineering and Management Sciences: <https://doi.org/10.21791/ijems.2019.4.36>

Raffay-Danyi, Á. és Hajmásy, G. (2021. év). A dolgozói elégedettség vizsgálata a belső CSRtevékenységek tükrében. Forrás: Vezetéstudomány / Budapest Management Review: <https://doi.org/10.14267/veztud.2021.04.04>

Surman, V. és Böcskei, E. (2023. év). Fenntarthatóság a magyar kis- és középvállalati szektorban. Forrás: Vezetéstudomány / Budapest Management Review: <https://doi.org/10.14267/veztud.2023.10.02>

Szennay, Á. (2020. év). A vállalati társadalmi felelősségvállalás megközelítései és a fenntartható fejlődés. Forrás: Közgazdasági Szemle: <https://doi.org/10.18414/kszh.2020.10.1057>

Udvari, B., Vizi, N. és Hangya, L. (2021. év). Globális polgárság a magyar egyetemisták körében. Forrás: Magyar Tudomány: <https://doi.org/10.1556/2065.182.2021.9.6>