



ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM
GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS

INTÉZMÉNYI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

rezümé kötet



Gyöngyös, 2017. április 26.

**ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM
GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS**

INTÉZMÉNYI TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

rezümé kötet

Gyöngyös, 2017. április 26.

**ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM
GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS**

EKE Egyetemi Tudományos Diákköri Bizottság, Gyöngyösi Károly Róbert Campus

Dr. Tamus Antalné PhD, főiskolai tanár, professor e.

EKE GTK TDK Bizottság, Gyöngyösi Károly Róbert Campus

Szabóné dr. Benedek Andrea PhD, adjunktus

EKE AVK TDK Bizottság, Gyöngyösi Károly Róbert Campus

Elnök: Dr. Koncz Gábor PhD, főiskolai docens

Tagok: Dr. Ambrus Andrea PhD, adjunktus

Dr. Tury Rita PhD, adjunktus

Breznyik Benjamin hallgató



Felelős kiadó: Dr. habil Bujdosó Zoltán, a Gyöngyösi Károly Róbert Campus Főigazgatója,
mb. Campusokért felelős Rektorhelyettes

Kiadó: Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus

A RENDEZVÉNY TÁMOGATÓI



Ambrus Andrea GYKRC

DATIS Kft., Dér Attila, Vodafone

Dedák István DND Számviteli és Oktatási Bt

Erdélyi Tamás GYKRC

Kovács Gyöngyi GYKRC

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNER:



TARTALOMJEGYZÉK

A Tudományos Diákköri Konferencia programja.....	6
VIDÉKFEJLESZTÉSI- ÉS GAZDASÁGI - MAGYAR NYELVŰ SZEKCIÓ	7
GAZDASÁG-ÉS TURIZMUS - ANGOL NYELVŰ SZEKCIÓ	15
Szerzők jegyzéke.....	20

A TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA PROGRAMJA

2017. április 26.

13:00 **Megnyitó** A épület 2.207. terem
Dr. habil Bujdosó Zoltán, GYKRC főigazgató,
mb. Campusokért felelős Rektorhelyettes
Dr. Tamus Antalné EKE Szenátusi TDK Bizottság tagja

13:30 **Szekcióülések**

VIDÉKFEJLESZTÉSI- ÉS GAZDASÁGI - MAGYAR NYELVŰ SZEKCIÓ (2.207)

Elnök: Dr. Tamus Antalné főiskolai tanár EKE GYKRC
Tagok: Dr. Domán Szilvia főiskolai docens EKE GYKRC
Domjánné Dr. Nyizsalovszki Rita egyetemi docens EKE GYKRC
Dr. Nagyné Dr. Demeter Dóra egyetemi docens EKE GYKRC
Dr. Novák Tamás egyetemi docens EKE GYKRC
Faragó Csaba hallgató GYKRC

Titkár: Bárdi-Szeberényi Rita hallgató, TDK demonstrátor

GAZDASÁG- ÉS TURIZMUS - ANGOL NYELVŰ SZEKCIÓ (2.211)

Elnök: Dr. Réthy István főiskolai tanár EKE GYKRC
Tagok: Dr. Baják Imre főiskolai docens EKE GYKRC
Fiser Noémi adjunktus EKE GYKRC
Dr. Szűcs Csaba adjunktus EKE GYKRC
Titkár: Bata Miléna hallgató, TDK demonstrátor

Eredményhirdetés, A épület, K szint (2.207)

VIDÉKFEJLESZTÉSI-ÉS GAZDASÁGI-MAGYAR NYELVŰ SZEKCIÓ

2.207 terem

Elnök: Dr. Tamus Antalné főiskolai tanár EKE GYKRC
Tagok: Dr. Domán Szilvia főiskolai docens EKE GYKRC
Domjáné Dr. Nyizsalovszki Rita egyetemi docens EKE GYKRC
Dr. Nagyné Dr. Demeter Dóra egyetemi docens EKE GYKRC
Dr. Novák Tamás egyetemi docens EKE GYKRC
Faragó Csaba hallgató GYKRC

Titkár: Bárdi-Szeberényi Rita hallgató, TDK demonstrátor

A szekció résztvevői:

Balogh Béla Ferenc (AVK)

Önállóan fejlődő község vagy előváros?

Témavezető: Dr. Koncz Gábor, főiskolai docens

Gönczi Szilvia (GTK)

A' low emission' autók relevanciája a hazai szervezeti piacon

Témavezető: Szabóné dr. Benedek Andrea, adjunktus

Koncsegy Vivien (GTK)

Fenntarthatóság és CSR a vendéglátásban

Témavezető: Kovács Gyöngyi, tanársegéd

Patkó Zsuzsanna (AVK)

Termőföld mennyiségi változásának vizsgálata Komárom-Esztergom megyében

Témavezető: Dr. Koncz Gábor, főiskolai docens

Dr. Bozsik Norbert, főiskolai tanár

Pádár Viktória (GTK)

Berekfürdő egészségturizmusának bemutatása

Témavezető: Kerekesné Dr. Mayer Ágnes, főiskolai docens

Sólyom Fanni (GTK)

Paradigmaváltás a marketingben az online kereskedelem hatására

Témavezető: Szabóné Dr. Benedek Andrea, adjunktus

Unghváry Tamás (GTK)

Márkák harca a mobil piacon

Témavezető: Dr. Taralik Krisztina, egyetemi docens

Csernák József, tanársegéd

BALOGH BÉLA FERENC

II. évfolyam

Vidékfejlesztési agrármérnök (MSc)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, AVK

Témavezető: Dr. Koncz Gábor, főiskolai docens
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, AVK

Önállóan fejlődő község vagy előváros?

Problémafelvetés: Szakirodalmi információk alapján az a település lesz képes elsősorban fejlődni, amely karakteres funkcióval rendelkezik, fejlődő, diverzifikált város vonzaskörzetéhez tartozik, és amelynek jó az elérhetősége.

Kutatási célkitűzés: Célom, hogy Deszk településen a megvalósult, illetve folyamatban lévő fejlesztéseket áttekintsem, bemutassam, elemezzem, és új javaslatokat fogalmazzak meg.

Kutatási kérdések: Deszk önállóan fejlődő község marad vagy Szeged elővárosa lesz? Milyen szuburbanizációs változások történtek a deszki-szegedi térségben? A Deszken élő népesség költözési szándékainak alakulása hogyan befolyásolta a lakóhelyi szuburbanizációs folyamatokat?

Hipotézis: Igen, van pezsgő élet a településen a nagyváros árnyékában.

Anyag és módszer: Ahhoz, hogy átlátható és korrekt képet kapjak a jelenlegi állapotról fontosnak tartottam az itt élők véleményét, ezért 165 fős mintán, PAPI módszerrel töltöttem ki a 13 kérdést tartalmazó kérdőívemet.

Kutatási eredmények: A kérdőívek feldolgozása alapján táblázatos és szöveges formában elemzem az eredményeket, a változók között kapcsolatokat tárok fel (keresztábra elemzés, varianciaanalízis).

Következtetések, javaslatok: Deszk település stratégiai fejlesztése csak akkor lehet sikeres, ha a piackutatás és a monitoring megfelelő. Fontos figyelembe venni, pontosan milyen megújításokra, fejlesztésekre van szüksége a településnek, ebben kikérni a civil szervezetek, egyesületek, lakosság véleményét, lakossági felméréseket, elégedettségi teszteket végezni. A szuburbanizáció a jövőben folytatódni fog, s minden bizonnyal újabb települések is bekapcsolódnak majd ebbe a folyamatba Szeged környékén.

GÖNCZI SZILVIA

IV. évfolyam

Kereskedelem és Marketing (BA)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, GTK

Témavezető: Szabóné dr. Benedek Andrea adjunktus
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, GTK

A 'low emission' autók relevanciája a szervezeti piacon

Problémafelvetés: A globális környezeti problémák egyik meghatározó indikátora a káros anyag kibocsátás. A világméretű CO2 csökkentési elkötelezettség ellenére továbbra is nagyfokú fogyasztói ellenállás tapasztalható nemcsak a szervezeti piacon is. A modern technikai eszközökkel - mint például az alacsony káros anyag kibocsátású autókkal - szemben még nagyobb mértékben választják a hagyományos, benzin vagy dízel üzemű gépjárműveket.

Kutatási célkitűzés: kutatásom során igyekszem feltárni egy konkrét vállalat káros anyag kibocsátás csökkentési motivációját. Továbbá, választ keresek, arra hogy a céges autót használó és döntési helyzetben levő alkalmazottak saját meggyőződésből választanak-e alacsony káros anyag kibocsátású autót vagy a szervezeti nyomás, esetleg más okok hatására.

Kutatási kérdés(ek): A megkérdezettek hogyan viszonyulnak a fenntartható fejlődés gondolatához és a környezettudatossághoz? Megnyilvánul-e döntésük során a fogyasztói ellenállás? Mennyien választják a 'low emission' autót és milyen tényezők befolyásolják választásukat? Honnan információdnak a megkérdezettek az alternatív meghajtású gépjárművekről és tapasztalataikat hogyan kommunikálják mások számára?

Hipotézisek:

1. Alaphipotéziseim a környezettudatos magatartásra és a fenntartható fejlődés értelmezésére, valamint a vállalati fenntarthatósági kérdések teljesítésére, megvalósíthatóságára fókuszáltak.
2. A megkérdezettek az innovációkkal szemben inkább ellenállóak.
3. Akiknél a legfontosabb szempontok között van a CO2 kibocsátás az autó választás során, azok inkább nyitottak a lowemission autók iránt.
4. Fővárosban élő megkérdezettek inkább választanának lowemission autót, mint a vidékiek
5. A megkérdezettek a lowemission autókat érintő információkat a szakajtóból szerzik be.
6. A jelenleg is lowemission autót használó megkérdezettek ajánlják ismerőseiknek az ilyen típusú autót, sőt buzdítják is a használatra.

Anyag és módszer: Kvalitatív jellegű kutatást végeztem az adott időszakban érintett céges autó használók körében, mélyinterjú módszerével.

Kutatási eredmények: Nyolc hipotézisből ötöt tudtam igazolni, hármat azonban el kellett vetnem.

Következtetések, javaslatok: Az egyén személyes meggyőződése és elkötelezettsége a környezeti tudatosság felé az egyik legfontosabb feltétele a low emission autók választásához. Azonban munkáltatói nyomás nélkül nem reménykedhetünk az ilyen autók elterjedésében, csak plusz motiváció: nagyobb rendelkezésre álló munkáltatói 'budget' hozhatja meg a B2B piacon a 'low emission' autók terjedését. Ezen túlmenően állami támogatásra, töltő infrastruktúra elérhetőségére van szükség, hogy a feltétel biztosított legyen, a 'low emission' autó beszerzéséhez és működtetéséhez.

Fenntarthatóság és CSR a vendéglátásban

Problémafelvetés: A fenntarthatóság eszméje napjainkban egyre nagyobb teret nyer a turizmus és a vendéglátás területén is, a környezeti szempontok mellett a társadalmi felelősség (Corporate Social Responsibility; CSR) is kezd beépülni a menedzsment szemléletbe. A nemzetközi szállodaláncok mindegyike rendelkezik már Társadalmi felelősségvállalási programokkal, tervekkel, de mi a helyzet a vendéglátás területén? Az iparágban tevékenykedők többsége nem tőkeerős kis- és középvállalkozás, így a tendenciák nehezen érvényesülnek körükben.

Kutatás célja: Kutatásom első számú célkitűzése megvizsgálni, hogy a hazai éttermekben milyen lehetőség nyílik társadalmi és környezeti szempontból felelősen működni amellet, hogy a gazdasági célokat is teljesítsék. A dolgozatban szeretnék választ kapni arra a kérdésre, hogy begyűrűzött-e (és ha igen, akkor mekkora mértékben) Magyarországra a CSR szemlélet a vendéglátóiparba.

Anyag és módszer: A vonatkozó szakirodalomra alapozva felkutattam egy társadalmi szempontból valóban felelős éttermet, a gyöngyösi Bori Mamit, és egy kérdőíves vizsgálattal felmértem, hogy az éttermet ismerő vendégek és a város lakói látják, tapasztalják-e az erőfeszítéseket, amiket értük tesz. A 312 értékelhető válasz alapján megállapítottam, hogy a gyöngyösi lakosok a nagyobb rendezvényeket, programokat ismerik ugyan, de sokszor nem látják tisztán, hogy mögöttük jótékonyág, segítő szándék húzódik.

Kutatási eredmények, következtetés, javaslatok: Magyarországon a CSR a nagyvállalatok felől terjed a kisebbek felé, de a vendéglátást még alig érte el. Vannak ugyan jó példák, esetek, amelyek bizonyítják, hogy a társadalmi- és környezeti felelősség elkezdte érdekelni a szolgáltatókat és a fogyasztókat, vendégeket is, de a folyamat még az első lépéseknél tart, évekre és komolyabb szemléletváltásra van szükség ahhoz, hogy mindennapi rutinná váljon.

PATKÓ ZSUZSANNA

II. évfolyam

Vidékfejlesztési agrármérnök (MSc)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, AVK

Témavezető: Dr. Koncz Gábor főiskolai docens, Dr. Bozsik Norbert főiskolai tanár
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, AVK

Termőföld mennyiségi változásának vizsgálata Komárom-Esztergom megyében

Problémafelvetés: Magyarországon a termőföld, termőterület mennyisége 1990 óta folyamatosan csökken. Feltevésem szerint Magyarországon a művelés alól kivett területek nagysága folyamatosan nő.

Kutatási célkitűzés: Dolgozatom célja, hogy bemutassam a termőföld jelentőségét hazánkban, különös tekintettel Komárom-Esztergom megyére, illetve rávilágítsak a termőföld csökkenés okozta problémákra.

Kutatási kérdések: Statisztikai adatokkal igazolható-e a termőföld mennyiségi csökkenése? Amennyiben igen, úgy a jelenlegi jogszabály és eszmerendszer elegendő-e az oktan termőföld-degradáció megállítására? A magyarországi földjogi szabályozás jó irányba halad-e, alkalmas-e a termőföld csökkenés megállítására vagy legalább a minimalizálására? Mik a feltételei a termőterületek mezőgazdasági művelés alól történő kivonásának?

Hipotézis: Magyarországon a művelés alól kivett területek nagysága növekszik, amit azonban jelentős mértékben befolyásol az igénybevétel célja, a termőterület művelési ága, minősége, az ingatlan besorolása.

Anyag és módszer: A földvédelmi szakterületen szerzett közel 10 évnyi tapasztalat birtokában adatokat gyűjtöttem a Központi Statisztikai Hivatal, a Földművelésügyi Minisztérium, a Komárom-Esztergom Megyei Kormányhivatal és Budapest Főváros Kormányhivatalának egyes Főosztályainak adatbázisaiból, amelyek elemzésével bemutatom a termőföldek más célú hasznosításának okát, célját, a felhasznált területek mennyiségét és ezek következményeit.

Kutatási eredmények: A művelés alól kivont területek nagysága Magyarországon folyamatosan növekszik. Komárom-Esztergom megyében a termőföld igénybevétel fő célja az ipari célú beruházások mellett a bányászati beruházások megvalósítása volt. Az ország és a megye jelentős részét szántóként művelik, ezért a művelésből történő kivonások is a szántókat érintik a legjobban. A megyében jellemzően az átlagosnál gyengébb minőségi osztályú szántók kerültek kivonásra. Egy átlagosnál gyengébb minőségi osztályú szántó esetében 2016-ban jelentős kiadást, árbevétel csökkenést jelent a termeléssel felhagyott szántó terület. más történő további hasznosítással szemben, számottevő a feláldozott haszon szempontjából.

Következtetések, javaslatok: A termőföld mennyiségi védelmének megfelelő kereteket ad a jelenlegi jogszabályi háttér, vannak azonban olyan beruházások, amelyek estében a földvédelmi szempontok kevésbé érvényesülnek. Gondos tervezéssel, a beruházás helyének körültekintő megválasztásával, további, a vonatkozó jogszabályok adta garanciákkal szükség szerint további korlátok felállításával a termőföld mennyiségének csökkenése még inkább féken tartható, az újrahhasznosítás ösztönzésével helyenként a termőterületek növekedése is megvalósítható.

PÁDÁR VIKTÓRIA
IV. évfolyam
Turizmus-vendéglátás (BA)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, GTK

Témavezető: Kerekesné dr. Mayer Ágnes, főiskolai docens
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, GTK

Berekfürdő egészségturizmusának bemutatása

Problémafelvetés: TDK dolgozatom készítésekor célul tűztem ki, hogy megismerjem Magyarország egészségturizmusát, különös tekintettel Berekfürdő településén belül, a Berek-Víz Kft. üzemeltetésében működő Berekfürdői Gyógy- és Strandfürdő működését, és a fürdő legutóbbi fejlesztési terveinek megvalósulását. Kutatómunkám Berekfürdő egészségturizmusának vizsgálatára irányult.

A következő hipotéziseket vizsgáltam:

- 1) A közelmúltban történt beruházás céljai megvalósultak.
- 2) Berekfürdő egészségturizmusban elfoglalt verseny pozíciójának javulása számokban mérhető.
- 3) A Berekfürdői Gyógy- és Strandfürdő bevételei 2015-höz képest növekedtek.
- 4) A gyógykezelések 25%-át külföldi betegek veszik igénybe.
- 5) Az OEP által támogatott kezeléseket felvevők azon része, akik számára a napi bejárás nem megoldható, azok vendégéjszakákat vesznek igénybe, a teljes kúra (15 nap) idejére szállást igényelnek.

Anyag és módszer: A munkám során szekunder és primer kutatási módszereket is alkalmaztam. Primer jellegű kutatásomban egy mélyinterjút készítettem Perge Józseffel a fürdő igazgatójával, amelyre személyes megkérdezés formájában kerül sor.

A kutatásom eredményeképpen a következőket állapítottam meg: A fürdőfejlesztési beruházások kitűzött céljai megvalósultak. Munkahelyek létesültek. A szezont a gyógyászati részleg fejlesztésével sikerült meghosszabbítani. A gyógyászati részleg felújításával és az új típusú kezelésekkal sikerült a fürdő egészségturizmus versenypozícióján javítani. Új attrakciót hoztak létre az ifjúsági medence megépítésével. További fejlesztéseket terveznek annak érdekében, hogy minden fürdőlátogató megtalálja a számára legjobb kikapcsolódási és szórakozási lehetőséget.

Következtetések, javaslatok: Kutatási eredményeimből levont következtetéseim kapcsán a következőket javasolnám még: a gyógyászati részleg további fejlesztését, csúszdapark létrehozását, csomagajánlatok kidolgozását, nagyobb részvételt az internetes közösségi oldalakon, nyereményjátékok indítását.

SÓLYOM FANNI

IV. évfolyam

Kereskedelem és Marketing (BA)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, GTK

Témavezető: Szabóné Dr. Benedek Andrea, adjunktus
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, GTK

Paradigmaváltás a marketingben az online kereskedelem hatására

Kutatási probléma: Hazánkban is egyre nagyobb szerephez jut az online marketing használata a különböző közösségi oldalakon és egyéb online platformokon. Ezek hatására egyre több vállalat hoz létre saját weboldalt annak érdekében, hogy még ismertebbé tegye termékeit, márkáját. Az online kereskedelem terjedése ellenére tapasztaltam az, hogy számos kutatás foglalkozik a fogyasztói magatartás és a marketing trendek változásaival, ugyanakkor a jelenleg aktuálisnak mondható marketing-mix változásával foglalkozó kutatások még nem jellemzőek. Ezért helyeztem kutatásom fókuszába az online vásárlási szokások vizsgálata mellett a 4P-4E tanulmányozását.

Célkitűzéseim: A hazai felhasználók internetezési és online vásárlási szokásainak, valamint az egyes vásárlói típusoknak a feltárása. Az online vásárlás motivációinak és gátló tényezőinek a feltérképezése, valamint a marketing-mix (4P) változásának vizsgálata az online kereskedelem hatására a hazai online vásárlók körében.

Hipotézisek:

1. A marketing-mix elemei közül az ár ('price') szerepe felértékelődött a fogyasztók körében.
2. A marketing-mix elemei közül a 'place' szerepe megváltozott: a mobiltelefon és az internet korlátlan és akadálymentes használata által az online vásárlás korlátlaná és mindenhol megvalósíthatóvá vált.
3. A marketing-mix elemei közül a 'promotion' szerepe megváltozott: A marketingkommunikáció egyfajta imádatná vált a megkérdezettek körében.

Anyag és módszer: Dolgozatom készítése során először szekunder adatgyűjtéssel foglalkoztam, majd azok eredményeire alapozva primer jellegű standardizált kérdőívet készítettem, melyet online felületen CATI módszerrel kérdeztem le.

Kutatási eredmények: A kutatás eredményeképpen sikerült négy vásárlói típust azonosítanom, s kijelenthető, hogy a marketing-mix elemei is jelentősen megváltoztak az online értékesítés hatására. A termékek jellemzői között a vásárlók már nem tudnak, igazi különbséget tenni, így az értékesítők már nem terméket vagy szolgáltatást adnak el, hanem sokkal inkább egy élményt, életérzést. Ebből adódóan az árnak még meghatározóbb szerepe van, mint korábban.

Következtetések, javaslatok: Az online vásárlás hatására bekövetkezett változásokhoz kell a már meglévő és az újonnan alakuló vállalatoknak alkalmazkodniuk. Véleményem szerint a következő években még erősebb verseny alakul majd ki az árak és a termékek viszonyában. Tehát a termék-központú kommunikáción túl kell lépni, hiszen a célpiac érzelmeire kell hatni, s nem csak a funkcionális hangsúlyozni. Egyre nagyobb szerephez jutnak majd az úgynevezett véleményvezetők, akik a termékről vagy márkáról kialakított véleményeiket közzé teszik online platformokon, ezáltal a reklámok befolyásoló képessége is átalakul, melynek hatására megerősítik egy-egy termék márkája iránt megjelenő márkaimádatot.

Témavezetők: Dr. Taralik Krisztina egyetemi docens - Csernák József tanársegéd
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, GTK

Márkák harca a mobilpiacon

Problémafelvetés: Az információs technológia elterjedése gyökeresen változtatta meg a hivatali és a magánéletet. A szoftver és hardvergyártók harcot vívnak a fogyasztói igények kielégítéséért és a piaci részesedésért. Dolgozatomban azt igyekszem feltárni, hogy milyen szerepe van az okostelefonoknak és az okostelefon márkáknak a mindennapjainkban.

Kutatásom célkitűzése, hogy feltárjam, hogy milyen szerepet töltenek be az okostelefonok mindennapjainkban; hogy vajon mivel nyújt az egyik márka többet a másiknál; milyen mértékű márkahűség figyelhető meg az egyes márkák használói körében; és hogy milyen szempontok játszanak szerepet az okostelefon választásban.

Kutatási kérdéseim: Mire használják elsősorban okostelefonjaikat tulajdonosaik? Hogyan vélekednek az egyes márkák tulajdonosai az általuk birtokolt márkáról? Van-e összefüggés a felhasználók által birtokolt márkák és a márkához való lojalitás mértéke között? Milyen eltérések vannak a különböző márkák tulajdonosainak okostelefon választási preferenciáiban és használati szokásaikban?

Hipotézisek: Kutatási kérdéseim alapján a következő hipotéziseket állítottam fel:

1. A mobiltelefonok felhasználási területein a klasszikus telefonszolgáltatások mellett kimutatható módon előtérbe kerültek egyéb internetalapú szolgáltatások is.
2. A megkérdezettek körében a birtokolt márkák értékelése a megadott minőségi szempontok alapján hasonló.
3. A megkérdezettek körében nincs statisztikailag kimutatható összefüggés a birtokolt mobiltelefon márkája és a márkahűség között.
4. A megkérdezettek esetében nincs statisztikailag kimutatható összefüggés a birtokolt mobiltelefon márkája és a vásárlási döntés szempontja szerint.

Anyag és módszer: Dolgozatomban előbb szekunder adatgyűjtést és feldolgozást végeztem a témában, majd ennek eredményeire épülően kvalitatív fókuszcsoportos és kvantitatív online megkérdezés folytattam le.

Kutatási eredmények: Hipotéziseimet a három legnagyobb okostelefon márka összehasonlításán keresztül vizsgáltam. Négy hipotézisből az első tudtam igazolni, a másik hármat el kellett vetnem.

Következtetések és javaslatok: A használati szokások alapján 3 klaszterbe tudtam besorolni válaszadóimat. A 3 legnagyobb márkánál egyértelműen be tudtam azonosítani, hogy vásárlói mely klaszterből/klaszterekből kerülnek ki elsősorban. Javaslataimban arra fogalmaztam meg ötleteket, hogy ezek a márkák hogyan foghatnák meg azokat a vevői csoportokat, akik jelenleg kevésbé érdeklődnek az adott márka iránt.

GAZDASÁG- ÉS TURIZMUS - ANGOL NYELVŰ SZEKCIÓ

2.211 terem

Elnök: Dr. Réthy István főiskolai tanár EKE GYKRC
Tagok: Dr. Baják Imre főiskolai docens EKE GYKRC
Fiser Noémi adjunktus EKE GYKRC
Dr. Szűcs Csaba adjunktus EKE GYKRC
Titkár: Bata Miléna hallgató, TDK demonstrátor

A szekció résztvevői:

ALSHAABANI Ayman

Impact of Diversity Management on Employees' Behavior

Témavezető: Szabóné Dr. Benedek Andrea adjunktus

BIAM Raphael Seth

Consumer Preference; Poor Infrastructure and Poor Publicity as Factors Hindering the Development of Tourism Focus on Ghana

Témavezető: Kerekesné Dr. Mayer Ágnes, főiskolai docens

HAMMOUDEH Majd Jamal

The Contribution of Businesses in the Implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs)

Témavezető: Szabóné Dr. Benedek Andrea adjunktus

TSOTSOV KORLEY Bertha Priscilla

Effects of communications on tourism promotion

Témavezető: Kovács Gyöngyi, tanársegéd

-
ALSHABAANI AYMAN

I. évfolyam

Management and Leadership (MA)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, GTK

Témavezető: Szabóné dr. Benedek Andrea
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, GTK

Impact of Diversity Management on Employees' Behavior

This study aimed to study the impact of diversity management practices on employee's behaviors through studying two sub variables employees' engagement as positive behavior and counterproductive work behavior as negative behavior, with taking into account the trust climate and organizational distributive justice as mediator's variables.

I hypothesis that trust climate and organizational distributive justice mediate the relation between diversity management practices and employees' engagement, counterproductive behavior.

The sample collected was 57 responded on online questionnaire, most of them were from middle eastern countries whom were working in western countries.

The results showed that trust climate and organizational distributive justice played positive role in mediating the impact of diversity management on employees' engagement, however related to counterproductive behavior the results showed that diversity management practices didn't have significant impacts on employees' counterproductive work behaviors even by taking trust climate and organizational distributive justice as mediators.

BIAM RAPHAEL SETH

I. évfolyam

Tourism Management (MA)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, GTK

Témavezető: Kerekesné dr. Mayer Ágnes, főiskolai decens
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, GTK

Consumer Preference; Poor Infrastructure and Poor Publicity as Factors Hindering the Development of Tourism Focus on Ghana

Consumer preference is a marketing term meaning a consumer likes one thing over another. Consumer preferences is used primarily to mean to select an option that has the greatest anticipated value among a number of options by the consumer in order to satisfy his/her needs or desires. Preferences indicate choices among neutral or more valued options available.

Ghana boasts of an all year round tropical warm climate along with its many wildlife and natures beautiful gifts; exotic waterfalls, national parks, forest reserves, coastal palm-lined sandy beaches, mountains, rivers, lakes and dozens of castles and forts which are recognized and serve as UNESCO World Heritage Sites. Ghana seems to be a perfect place to be visited and explored by a wide variety of tourists yet, tourist's arrivals is not as encouraging as compared to other competing markets in the region and the continent as a whole.

The research is set to investigate and identify poor infrastructure and poor publicity as critical hindering factors that slow down patronage and hence negatively affecting the growth and development of the tourism industry in Ghana. These setbacks being reasons which deter most potential tourists from visiting and touring Ghana to choosing different or competing tourist destination markets. Looking at inadequacies that tend to hinder the growth of tourism and the extent at which they limit the effective flow-in of inbound (international) visitors. The primary objective of this research is to identify poor infrastructure as a hindering factor in tourism development. It is also set to identify the effects or impact of poor publicity on tourism Destination market with regards to tourism development. This research also investigates tourist consumer behavior when it comes to choosing travel destinations.

HAMMOUDEH MAJD JAMAL

I. évfolyam

Business Development (MA)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, GTK

Témavezető: Szabóné dr. Benedek Andrea
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, GTK

The Contribution of Businesses in the Implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs)

This research will focus on new business owners and the way they think regarding the Sustainable Development Goals (SDGs), to distinguish their knowledge about the goals and their willingness to adopt them in their everyday business operations.

It will also focus on the relation between the SDGs and the Corporate Social Responsibility (CSR) in businesses, to perceive how they can be related and how SDGs could be part of the company's CSR strategy.

Interviews with start-ups owners have been conducted, and will be discussed in further chapters, to understand the mentality of the new generation of business people or as they will be called in this research 'future business leaders', as we believe they are the people to form the change in line with the United Nations (UN) 2030 agenda.

We have found out, in general, that many of the start-ups owners lack awareness of the SDGs and needed to be notified about them. They do aim to make a change in the world and would requisite help in doing so, some considered the goals to be too ambitious but others weighed them as achievable though intensive work.

They also mentioned that CSR would be troublesome to implement in very early stages in the business, however, could be adopted after the companies are well established and operated. Until then, many of the new business owners are already contributing somehow in the CSR but without setting it as a strategy for the business.

SDGs and SDG compass are new concepts for many, but once they are explained well they attract the people's attention, and encourage individuals as well as organizations and enterprises to contribute in them, on the point of the common goal for humanity to live in peace, prosperity and well-being.

TSOTSOV KORLEY BERTHA PRISCILLA

I. évfolyam

Tourism Management (MA)

ESZTERHÁZY KÁROLY EGYETEM GYÖNGYÖSI KÁROLY RÓBERT CAMPUS, GTK

Témavezető: Kovács Gyöngyi, tanársegéd
Eszterházy Károly Egyetem Gyöngyösi Károly Róbert Campus, GTK

Effects of communications on tourism promotion

The tourism industry is increasingly becoming a significant contributor to the economy of most countries. There are lots of tourist attractions around the world but some attract most tourist than the others. In Hungary and many other parts of the world, some form of communication is needed to make people aware of an existing tourist attraction and also to promote tourism. A person is open to the many choices of tourist attractions but which one of them ends up being the choice to be visited. Communication forms part of the promotion tool for tourism. People sometimes want to go on a tourist visit but have no idea which to opt for.

The main focus of this study was to determine the effect of communication on tourism promotion on the international students of the Eszterhazy Karoly Egyetem and to make recommendations on how tourism operators can improve their communication skills. Questionnaire was the sole instrument used to collect data from the sample.

Data collected revealed that what draws the attention of students to tourist attractions are aesthetics reasons, its history, affordability of the destination, its architecture, nature of it and its friendly environment but the history is what attracts them mostly.

Moreover, it was deduced that most of the selected international students go on tourist visits. Their choice of tourist attractions are pleasure, historical, natural, religious and architectural attractions.

The data further reveals that communication is a good medium for tourism promotion and also reveals that the performance rate of communication in relation to tourism promotion is a positive and effective one.

In general, the study found that communication plays a major role in tourism promotion and has a positive impact on students. It further discovered that the internet has a wider audience since most students depend on it for information and most historical attractions attract the most.

SZERZŐK JEGYZÉKE

ALSHABAANI AYMAN	16
BALOGH BÉLA FERENC	8
BIAM RAPHAEL SETH	17
GÖNCZI SZILVIA	9
HAMMOUDEH MAJD JAMAL	18
KONCSEG VIVIEN	10

PÁDÁR VIKTÓRIA	12
PATKÓ ZSUZSANNA	11
SÓLYOM FANNI	13
TSOTSOV KORLEY PRISCILLA ...	19
UNGHVÁRY TAMÁS	14