

Mottó: „Az egyes emberek vagy a különböző társadalmi csoportok ugyanabból a konkrét reális térből érzékszerveikkel nemcsak mást és másképp érzékelnek, hanem különbözően értelmezik, értékeli is a tereket”, ahány ember, annyi tér,” mondhatnánk?” (Nemes Nagy József, 1998)

IMAGE VIZSGÁLATOK SZEREPE A TERÜLETI MARKETINGBEN EGY ADOTT TELEPÜLÉS PÉLDÁJÁN KERESZTÜL

IMPORTANCE OF THE IMAGE EXAMINATIONS IN TERRITORIAL MARKETING THROUGH THE PATTERN OF ONE SETTLEMENT

Kis Mária

SZTE SZÉF ÉLELMISZERIPARI GAZDASÁGTAN ÉS MARKETING TANSZÉK

ÖSSZEFOGLALÁS

A területfejlesztési stratégia megalkotásának megelőző fázisa olyan kutatások elvégzése, amelynek során kiderül, hogy milyen a térség, illetve a település megítélése, vele szemben milyen attitűdök alakultak ki. Az „ismerjük a véleményeket, az elvárásokat” kijelentés gyakorta hallható a települések vezetői körében, igazolandó azon véleményt, hogy nincs szükség mély elemzésekre. A kutatások melyek költség és időigényesek számos ismert tény is megerősítettek, ugyanakkor rámutattak az indításokra, okokra, jelzik a beavatkozási lehetőségeket és problémáknak, véleményeknek pontosabb, többtényezős leírását adják.

SUMMARY

Produce of strategy of the territorial development precedences execution of some examinations whereby it comes to light that the judgement, different attitude of area or settlement. „We know the opinions and demands” – this declaration is frequent from management of settlements, because it isn't necessary thorough examinations. The expensive and time-consuming research confirmed the facts in many cases, while there indicated the motives and causes, possibilities of interventions and there are descriptions from problems, opinions exactly and multilaterally.

Ahhoz, hogy „termékünket”, a területet el tudjuk adni, lényeges kérdés, hogy milyen image él a területről, régióról, településről a potenciális és mostani vásárló fejében. Hiszen az egyén sohasem a külső világ valós fizikai megjelenése alapján tájékozódik, dönt, hanem a benne élő szubjektív kép alapján. Az image gyakran fontosabb aspektus egy pozitív döntés meghozatalában, mint a fizikai erőforrások, adottságok mennyisége, minősége. (Nemcsak a lakosság, hanem a befektetők, beruházók esetében is így van). A területtermék fejlesztése érdekében is fontos az image vizsgálat, hiszen a megismert vélemények, nézetek, eszmék alapján válik lehetővé a területfejlesztési stratégia kialakítása és hosszútávon az image tudatos építése és alakítása, egy pozitív kép (goodwill) elérése érdekében.

MÓRAHALOM IMAGE VIZSGÁLATA

A település természeti adottságai, történelmi múltja, a területi elhelyezkedése, valamint az itt élő emberek attitűdjei a település image-re meghatározó hatást gyakorolnak. Megítélésünk szerint azonban az említett tényezők alapvetően, de nem kizárólagosan hatnak a település arculatára, fejlődési lehetőségeire és a dinamizmusaira, valamint a lakosság és az ide látogatók kívülállók komfortérzetére és benyomásaira.

Az elemzésünket az alábbi szempontok figyelembevételével végeztük el:

- ☒ A mezőgazdaságot már hosszú évek óta sújtó recesszió a megkérdezettek döntő többsége esetén - ez alól csak a kívülállók képeztek kivételt - életfeltétel romlást eredményezett, amely a helyi vállalkozók eredményességét, piaci pozícióját is kedvezőtlenül befolyásolta, mivel az általuk kínált szolgáltatások, illetve áruk iránt is megcsappant a kereslet.
- ☒ A helyi lakosság munkavállalási lehetőségét szintén lényeges tényezőnek tekintettük, melyet a településsel folyamatosan fizikai kapcsolatban álló, mintegy állandó elemként építettük be a kérdőívekbe.
- ☒ A kívülállók esetén fogalmazzuk meg azt a számunkra nyilvánvalónak tűnő kérdést, hogy milyennek ismerték meg a mórahalmi embereket, ugyanis egy befelé forduló zárkózott lakosság az idegenforgalomra ijesztő hatással van.
- ☒ A település arculatát az első benyomás alapjaiban meghatározza, ezért a város rendezettségével és infrastruktúrájával kapcsolatosan is végeztünk kutatást.
- ☒ A helyi lakosság körében lényegesnek tartottuk a szórakozási, kulturális igényeiket és a lehetőségeket.
- ☒ A település igen kiterjedt, szerény adottságú tanyavilág központjaként is funkcionál, ezért ezeknek az embereknek a jelenlétével és igényével is számolni kell image kialakítása során (az idénymunkából élők, a látens munkanélküliek, a kényszervállalkozók), akiknek a város merőben mást jelent, mint a helybélieknek, ezért jobban észreveszik a fejlődést, vagy a hanyatlást. Ennek következtében hasonlóan, mint a kívülállók fontos indikátor szerepet töltenek be.
- ☒ A jövedelmi viszonyok, valamint az életkor és iskolai végzettség is olyan elem, mely az emberek településről alkotott véleményét jelentős mértékben befolyásolja.

Az image elemzést az említett fő gondolati körök mentén, öt csoport alapján végeztük el törekedve arra, hogy a lakosság mind szélesebb rétege (kor, jövedelem, képzettség foglalkozás) képviselve legyen a megfelelő arányban, természetesen a teljesség igénye nélkül. Fő hangsúlyt a jellemző tendenciák, és értékrendek meghatározására fektettünk, amely az adott településre a leginkább jellemző.

A VÁROSKÉP

Az egységes tiszta és rendezett városkép kialakításának elérése végett, mind az önkormányzat mind pedig a magánszemélyek jelentős erőfeszítéseket tesznek, amelynek eredménye látványosan mérhető a felmérés alapján is, ugyanis a megkérdezettek több mint nyolcvan százaléka szépnek és rendezettnak minősítette a várost, tekintet nélkül arra, hogy helybéli avagy sem. A városkép kialakítása két döntő tényezőnek köszönhető, az egyik a lakosság történelmi múltja, a másik az önkormányzat határozott és segítő fellépésének. A történelmi múlt a mezőgazdaságból élő röghöz kötött paraszti szemléletből adódik, hiszen az itt élő

családok több emberöltőn keresztül laktak ugyanabban a tanyavilágban, melynek megszűnése után beköltöztek a közeli központi településre, de megőrizték kultúrájukat a környezetükkel szembeni igényességet. Az alföldi embereknek általában egyik jellemző tulajdonsága, hogy szeretnek versengeni, ez sok esetben a környezet otthonosabbá tételében nyilvánul meg.

A kedvező városkép kialakításában az önkormányzat szerepe természetesen jelentős, mivel az elmúlt évek alatt teljesen új, addig szokatlan és ismeretlen menedzseri szemlélet valósult meg, amely mindezen szükséges tevékenységek anyagi fedezetét biztosítani tudta.

A VÁROS FEJLŐDÉSE

A város fejlődésével, illetve stagnálásával kapcsolatosan igen megoszlottak a vélemények. Azok, akik azt nyilatkozták, hogy a fejlődés kimutatható közel ugyanolyan számban voltak, mint akik úgy érezték, hogy a város nem fejlődik, stagnál. Mind a két állítást rövid szóbeli kiegészítéssel alátámasztották, mégpedig a következőképpen. Az optimisták: láthatóan rendezettek az utcák és a parkok, van új mentőállomás, új rendőrs, itt a Mórakert Szövetkezet, Thermál Hotel a gyógyvizével, új COOP üzlet, épül a művelődési centrum. Ezzel szemben a pesszimisták, akik tulajdonképpen nem a város fejlődését értették a kérdés alatt, hanem egyéni recesszióban levő kis mezőgazdasági vállalkozásuk fejlődését, életképességét, hiszen nekik a városi jólét egyik alapeleme sérül azáltal, hogy az életfeltételeik jelentősen beszűkülnek. A város fejlődését tagadók a fejlődés lehetséges irányvonalait érintően semmi féle konstruktív ötlettel, javaslattal nem rendelkeztek, viszont minden baj forrásaként a gazdasági tényezőket említették. Ha figyelembe vesszük, hogy az összes lakosság arányához viszonyítva az elnehezülő helyzetbe kerülők aránya igen jelentős, akkor ezzel a problémával érdemes és szükséges foglalkozni, annak érdekében, hogy a települést ne csak a külsőségek alapján lehessen fejlődőnek mondani, hanem a megerősödő gazdasága folytán is. A felmérésben a kívülálló véleménye merőben más volt, hiszen őket a fejlődés meglátásában más gátló tényező nem befolyásolta, ezért az ő véleményük szerint (94%-ban) igen dinamikus a város fejlődése.

A MUNKAHELY-TEREMTÉS

A város munkahelyteremtő képessége szerény, ebből adódóan a helyi lakosok nagy százaléka a jobb megélhetés végett a közeli nagyvárosban (Szegeden) dolgozik. Azonban vannak olyan lakosok is, akik azért nem vállalhatnak a településen munkát, mivel a speciális szaktudásuknak megfelelő munkahellyel a város nem rendelkezik. Általánosságban elmondható, hogy az ingázók a magasabb bérek miatt, illetve a nagyobb lehetőségek okán vállalják a nem kis tördéssel járó mindennapi utazás fáradalmait. A felmérés adatai alapján kimutatható, hogy a településen nincs elegendő munkahely, annak ellenére, hogy az utóbbi években jelentős beruházásokra került sor. Itt szeretném megemlíteni a COOP szakszövetkezet megnyitását, a Thermál Hotel megépítését, valamint a fürdő teljes körű rekonstrukciós felújítását. A munkanélküliség nem a meglévő munkahelyek megszűnéséből, hanem a homokhátsági település agrárközpontúságából adódik. Egyre többen hagynak fel az eddig szerény megélhetést biztosító mezőgazdasági tevékenység folytatásával, melynek következtében kvázi munkanélkülivé válnak. A munkahelyteremtés, valamint a település létszám megtartó képessége között különösen erős kapcsolatot feltárni nem lehet.

A településhez való kötődés miatt a lakosság elvándorlási szándéka csekély, annak ellenére, hogy a lehetőségeik igen korlátozottak. A megkérdezettek által kívánatosnak tartott

életszínvonal eléréséhez a helyi munkabérek nem biztosítanak megfelelő anyagi hátteret, ezért számos esetben a kiegészítő tevékenység végzésénél, mint motiváció az anyagiak jelentkeznek elsősorban. A helyi munkaerőpiacon jellemző tendencia, hogy döntően az alacsonyabb szakképzettségű munkaerő iránt van kereslet, nyomott áron, ezért, mint azt már előzőekben említettük a magasan képzett munkaerő elvándorol. A környező tanyavilágból sokan vállalnak a településen munkát aránylag alacsony fizetésért. A települést vonzóznak tartják, és szívesen ide költöznek, ha módjukban állna.

SZABADIDŐ, ÉS SZÓRAKOZÁSI LEHETŐSÉGEK

A városban az elmúlt évtizedek alatt jelentős fejlesztések nem történtek a szabadidő és a szórakozási lehetőségek bővítésére. Sajnálatos módon, ha valaki egy igényesebb szabadidős programot kíván szervezni önmagának, illetve a családjának, vagy szűkebb baráti körének, akkor valamelyik szegedi lehetőség közül kell választania, mert helyben az nem található meg. A lakosság alapvetően három kategória szerint éli meg a városban levő, illetve nem lévő szórakozási, szabadidő eltöltési lehetőségeket. Az alacsonyabb jövedelmű és iskolai végzettségűek esetén, vagy nincs szabadidejük, vagy pedig igényüket az első talponálló kielégíti. A második kategóriába sorolandók a fiatalok (18-30 évesek), akik még ha lenne rá mód, akkor sem a saját városukban szórakoznának, inkább vállalják az utazás és megérkezés varázsát. A harmadik kategória, akinek igénye, pénze és szabadideje is van, ezek úgy nyilatkoznak, hogy nincs is oly messze Szeged, egy színházi előadást megnéznék, majd utána megvacsoráznak és ezt követően 15 percen belül már otthon vannak. Öröndetes tény, hogy a szabadidő sportolással való eltöltésére már van lehetőség, fedett sportszarnok, felújított strand, ami már szinte minden igényt kielégít. Ezen túlmenően a város számos rendezvénnyel szolgál éves viszonylatban, mint például a városnap, szüreti bál, arató ünnepség, óvoda bál.

AZ ÖNKORMÁNYZAT TEVÉKENYSÉGE

Az önkormányzat fiatal vezetése az elmúlt évek során felismerte a település fejlesztésében fellelhető helyi adottságokat, ennek érdekében olyan programok megvalósításába kezdett, amelyek a lakosság életminőségének a javítását szolgálják, mint például:

- ☐ Szemléletváltást és munkaerő-piaci esélyt javító oktatási, képzési programok támogatása, tájékoztatási csatornák fejlesztése, kialakítása, információs központok kialakítása, fejlesztése, falumegújítási programok.
- ☐ A gazdaság szereplői számára adókedvezmények, illetve szakmai segítségnyújtás intézményének a kialakítása.
- ☐ Munkaügyi központ létrehozása.
- ☐ Kommunális hulladék kezelése.
- ☐ Az infrastruktúra teljes kiépítettségének a biztosítása.
- ☐ Különböző pályázatok elkészítéshez szaktanácsadás.

A településen a fent felsorolt intézkedések az idő folyamán megvalósultak, további tervek szerint rövidesen megépül, illetve átadásra kerül a Művelődési Centrum, amely a régi lebontott Művelődési ház helyén, de sokkal szerteágazóbb igény kielégítésére alkalmas központ lesz. Az urbanizáció jelei az utóbbi években már megnyilvánultak a közösségi életben a helyi lakók eleinte idegenkedve, de birtokba vették a megépített új piacteret, továbbá a pihenőparkot.

A szisztematikus, tervezett PR tevékenység következtében a város eredményeiről a környező települések lakói is tudomást szereznek, és elismerik a fejlődését.

A településen kívül lakók az önkormányzat tevékenységét dicsérik, hiszen még Szegedről is jönnek az okmányirodába ügyintézés céljából, ugyanis a szervezethez közelebbi településre csökkent várakozási idő nagy csábítóerővel rendelkezik.

A sajnálatos világgazdasági folyamatokat az önkormányzat önmagában megváltoztatni nem tudja, de meg tesz mindent, hogy a negatív hatások minél kevésbé legyenek érzékelhetők a település életében.

A közeljövő feladatai közé tartozik a Mórahalomtól elkerülő E 55-ös út megépítése, amely nyugodt kisvárosi légkört teremt a városban, mely az idegenforgalom fellendüléséhez vezethet a már megvalósult beruházások következtében. A városi fürdő gyógyító erejű vízének hírnevét már a gyógyvízzé nyilvánítása előtt elterjesztették a gyógyult betegek. Jelenleg a Thermál Hotelben várják a gyógyulni vágyókat teljes kiszolgálás mellett. Megjegyzendő, hogy hazai berkekben nem annyira ismeretes, mint tőlünk nyugatra vagy keletre. A szolgáltatás marketing egyik jellegzetes vonásával, a személyes ajánlással, úgy tűnik különben nagyobb sikereket lehet elérni, mint hazánkban.

A VÁLLALKOZÁSOK SZEREPE A VÁROSKÉP KIALAKÍTÁSÁBAN

A településen aránylag kevés számú vállalkozás működik, ezek közül is csak egy néhány rendelkezik nagyobb gazdasági befolyással. A vállalkozásokra - ide nem értve kényszervállalkozó mezőgazdasági termelőket - a tőkehiány a jellemző. Továbbá mint már az előzőekben kifejtettük a lakosság jövedelemtermelő képessége igen alacsony, a piaci keresletét igencsak lehatárolja. Ennek következtében igazi szaküzletekkel a város nem rendelkezik, hanem olcsóbb árfekvésű és szerényebb választékú termékkörrel bíró üzletekkel, amelynek a veszélye abban nyilvánul meg, hogy a tehetősebb és igényesebb vásárlók szegedi üzletláncok egyikében költik el a pénzüket. A tőkehiány miatt igazi fejlesztésekre a vállalkozók nem gondolhatnak. Az Ipari Park területén a betelepülni vágyó tőke előtt az utat megnyitotta az önkormányzat, de tapasztalatunk szerint nem találták elég csábítóknak, mert a várt beruházások elmaradtak, ezzel egyetemben a munkahelyteremtés lehetősége is szertefoszlott. A helyi vállalkozók körében a lehetőségek ismerete, a tőkehiány miatt továbbra is csak lehetőség marad.

A nyugdíjasok helyzetével és jövőbeni lehetőségeivel csak érintőlegesen foglalkoztunk, ők a város életében vezető szerepet nem játszanak. A szociális helyzetüket azonban az önkormányzat kiemelten kezeli, évekkal ezelőtt a rászorulóknak részére megindították a gondozási központot keresztül a napi, illetőleg szükség szerinti ellátásukat.

Az életkor, iskolai végzettség, valamint a nemek közötti összefüggés vizsgálata során megállapítottuk, hogy a jövedelmek alakulására az életkor, valamint a szakképzettség kismértékben hat, míg a nemek szerinti kölcsönhatás szignifikánsan nem mutatható ki.

Vélhetően mindez arra vezethető vissza, hogy a rétegvizsgálat során kevés számú mintavételre került sor, ugyanis az előre meghatározott céloknak megfelelően nem erre a tényezőre fektettünk hangsúlyt az image vizsgálat során.

Az összes tényező alapján összefoglalva megállapítható, hogy a település a fejlesztési koncepciójának megfelelően, a környező gazdasági lehetőségek korlátozó hatásainak figyelembevételével, a korszerű település arculat kialakításának az irányában halad.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. Kandikó J. (2003): Régiómarketing, *CEO Magazin 2003/1.sz. - melléklet*
2. P. Kotler (1998): Marketing Management, *Budapest, Műszaki Könyvkiadó*
3. Kozma G. (1995): Városmarketing, min a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze, *Tér és Társadalom 9. évf. 1-2. sz. 37-54 old.*
4. Nemes Nagy J. (1998): A tér a társadalomkutatásban Bp.
5. Piskóti I. - Dankó L. - Schupler H. (2002): Régió és településmarketing, *Budapest, KJK-KERSZÖV Kiadó*
5. Szakál Gy. (1995): Az image, mint városmarketing eszköze, *Tér és Társadalom 9. évf. 1-2. sz. 25-31 old.*