

**BUDAPESTI GAZDASÁGI FŐISKOLA
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

**Az ügyfélmenedzsment szerepe a
Hevesi Sándor Színház gyakorlatában**

Belső konzulens: Balázné Dr. Lendvai Marietta

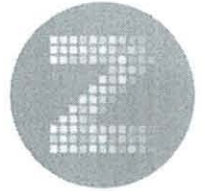
Külső konzulens: Szabó József

Balogh Adél

Nappali tagozat

Közszolgálati szak

2015



NYILATKOZAT

a szakdolgozat digitális formátumának benyújtásáról

A hallgató neve: BÁLOGH ADÉL

Szak/szakirány: KÖZSZOLGÁLATI ALAPSZAK

Neptun kód: B4CQX5 A szakdolgozat megvédésének dátuma (év): 2015

A szakdolgozat pontos címe:

AZ ÜGYFÉLMENEDZSMENT SZEREPE A HEVESI SÁNDOR SZÍNHÁZ GYAKORLATÁBAN

Belső konzulens neve: BALÁZSNÉ DR. LENDVAI MARIETTA

Külső konzulens neve: SZABÓ JÓZSEF

Legalább 5 kulcsszó a dolgozat tartalmára vonatkozóan:

ÜGYFÉLMENEDZSMENT, ÜGYFÉLELEGEDETTSEG, SZOLGÁLTATÁSMARKETING, HEVESI SÁNDOR SZÍNHÁZ, ZALAEGRSZEG

Benyújtott szakdolgozatom **nem titkosított / titkosított.**

(Kérjük a megfelelőt aláhúzni! Titkosított dolgozat esetén kérjük a titkosítási kérelem egy eredeti példányát leadni: a kérelem digitális másolatának a szakdolgozat digitális formátumában szerepelnie kell.)

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy nem titkosított szakdolgozatomat a főiskola könyvtára az interneten a nyilvánosság számára közzétegye. *(Kérjük a megfelelőt aláhúzni!)* Hozzájárulásom - szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – egy nem kizárólagos, időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatom digitális adatállománya mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak, tartalma megegyezik a nyomtatott formában benyújtott szakdolgozatommal.

Dátum: 2015.05.18.

Balogh Adél
hallgató aláírása

A digitális szakdolgozat könyvtári benyújtását és átvételét igazolom.

Dátum: 2015. MÁJ. 18.


könyvtári munkatárs

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	3
1. A KULTURÁLIS JELLEGŰ SZOLGÁLTATÁSOKRÓL ÁLTALÁBAN	5
1.1. Napjaink meghatározó trendjei	5
1.2. Színházlátogatási szokások	7
2. A SZÍNHÁZI SZOLGÁLTATÁSOK SPECIFIKUMAI	9
2.1. A szolgáltatások specifikumai.....	9
2.2. Főbb tudnivalók a színházi szolgáltatásokról	13
3. A HEVESI SÁNDOR SZÍNHÁZ BEMUTATÁSA	21
3.1. A színház története	21
3.2. A színház célcsoportja.....	24
3.3. Programkínálati paletta	25
3.4. Árazási gyakorlat	28
3.5. Értékesítési csatornák.....	32
3.6. Kommunikációs eszköztár	33
3.7. A +3P	36
4. AZ ÜGYFÉLMENEDZSMENT SZEREPE A KÖZSZOLGÁLTATÁSOKNÁL	38
4.1. Az ügyfélmenedzsmentről általában	38
4.1.1. Az ügyfélmenedzsment kialakulásának előzményei	38
4.1.2. Ügyfélkapcsolat-menedzsment fogalmi tisztázása	38
4.1.3. Ügyfélnek nyújtott érték.....	40
4.1.4. Ügyfélelégedettség	42
4.2. Az ügyfélmenedzsment szerepe a Hevesi Sándor Színház gyakorlatában	43
5. ÜGYFÉLELEGEDETTSGMÉRÉS A HEVESI SÁNDOR SZÍNHÁZ	
LÁTOGATÓI KÖRÉBEN	44
5.1. A primer kutatás célja	44
5.2. A primer kutatás logikai vázát szemléltető algoritmus	45
5.3. A primer kutatás módszerének bemutatása.....	46
5.4. A kutatás eredményeinek részletes bemutatása	48
5.5. Hipotézisvizsgálat	61
ÖSSZEFOGLALÁS	62

IRODALOMJEGYZÉK	65
ÁBRAJEGYZÉK.....	68
TÁBLÁZATJEGYZÉK	69
KÉPJEGYZÉK	69
MELLÉKLETEK	69

BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájaként az ügyfélmenedzsment szerepének elemzését választottam egy konkrét színház gyakorlatában. Az általam választott teátrum nem más, mint a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház. Témaválasztásomat alapvetően két tényező befolyásolta, egy részről szakmai, más részről pedig személyes. Szakmainak megfelelően egyrészt tanulmányaimhoz fűződik a szolgáltatásmarketing, ügyfélmenedzsment, ügyfélelégedettség stb., melyeket dolgozatom során bővebben taglalni fogok. Másrészt olyan információk megszerzésére tehetek szert a látogatók körében, melyek nem csak nekem, hanem a Hevesi Sándor Színház számára is rendkívül hasznosak és érdekesek lehetnek. Személyes tényezőként pedig a kötődést említeném meg, hiszen a színházi élet már kiskorom óta nagyon vonz. Szüleimmel együttvéve minden évad aktív részesei vagyunk.

A kultúra napjainkban rendkívül meghatározó szerepet tölt be. Fontosnak tartom, hogy rohanó, felgyorsult világunkban az emberek a napi megszokott elfoglaltságok, kötelezettségek mellett különböző kulturális tevékenységeken vegyenek részt. A kulturális szolgáltatások közül dolgozatom középpontjába, a színházat állítom.

Rengeteg minden eszünkbe juthat, amikor színházról beszélünk, mindenki számára más és– mást jelent, több jelentést is magába foglal. Valakinek a kikapcsolódást, a szórakozást jelenti, viszont vannak olyan emberek is, akiket egyáltalán nem érdekel ez a kikapcsolódási forma. Itt jön szóba a marketing szerepe, ami rendkívül fontos a mai teátrumok esetében, hiszen egy kulturális intézménynek ma már olyan marketing eszközökkel kell élnie, amellyel fel tudja kelteni az emberek érdeklődését, ezáltal egyre több nézőt tudnak becsalogatni különböző előadásokra.

Úgy gondolom, a színházba járásnak rengeteg előnye van, pl. hozzájárul az emberek műveltségi szintjének kialakulásához, szórakoztat, nevel, elgondolkodtat.

Minden egyes előadás alkalmával valami újat tanulhat a néző, az élet nagy kérdéseiről, magáról a művészetéről, a múlttól, hiszen minden produkció más és más mondanivalót hordoz magában.

Szakedolgozatom megírásának célja, hogy a színházat, mint kulturális szolgáltatást bemutassam, ismertessem a marketinggel való kapcsolatát, az alkalmazott marketing eszközeit valamint felmérjem a színházlátogatók elégedettségét a Hevesi Sándor Színház által nyújtott szolgáltatások körében.

Célom, hogy az olvasót a színpad mögé vezetve a teátrum tevékenységéről egy átfogó képet adjak.

Először szekunder kutatást alkalmaztam, melynek során már meglévő információk összegyűjtésével illetve feldolgozásával neki kezdhettem tanulmányom elméleti részének kifejtéséhez. Az általam választott témához kapcsolódó szekunder tudnivalókat főként szakkönyvekből, szakfolyóiratokból szereztem be. Emellett nagy segítségemre volt az internet is, ahol különféle anyagokat, adatbázisokat, weboldalakat böngészhettem.

Ahhoz, hogy a választott témám gyakorlati részét tényszerű, reális adatokkal tudjam alátámasztani, a Hevesi Sándor Színház gazdasági, illetve a Szervezési Osztály vezetője különböző belső dokumentumokat bocsátott rendelkezésemre, mint pl. kimutatások a bérletes látogatók, előadások illetve nézők számáról 4 évadra visszamenőleg, szakmai beszámoló a színház nevelési programjairól stb.

Ezen kívül szakdolgozatom megírását jelentősen segítette a főiskolán Közcélú szervezetek menedzsmentje, Közkapcsolati marketing illetve Marketing alapjai című tantárgyak során megszerzett ismereteim is.

Szekunder kutatásom során feltérképeztem azokat a fogyasztói magatartástrendeket, amelyek nagymértékben befolyásolják a fogyasztók szokásait, viselkedését a kulturális szolgáltatásokat illetően. Ebből adódóan megvizsgáltam, hogy a társadalom színházba járási gyakorisága hogyan alakult az elmúlt évekhez viszonyítva. Feltérképeztem a színházi szolgáltatások jellemzőit, a HIPI-elv és a marketingmix 7P eleme segítségével, először elméleti majd gyakorlati megközelítésben a Hevesi Sándor Színházra vetítve.

Feltártam az ügyfélmenedzsment kialakulásának előzményeit, melyen belül az ügyfélelégedettséggel foglalkoztam leginkább, hiszen dolgozatom törzsszövegét ez adja. Mivel évek óta rendszeresen színházba járó vagyok, folyamatosan figyelemmel kísértem a teátrum munkásságát, a fogyasztók viselkedését, szokásait. Abba viszont nem volt belelátásom, hogy miként ítélik meg, mennyire elégedettek vagy elégedetlenek a színház által nyújtott szolgáltatásokkal, ezért primer kutatás segítségével kérdőíves felmérést végeztem a látogatók körében, melynek eredményei remélhetőleg a Hevesi Sándor Színháznak is nagy segítségére lesz, az elkövetkezendő évadok műsortervének kialakítása során, hiszen eddig még nem történt ilyen felmérés.

1. A KULTURÁLIS JELLEGŰ SZOLGÁLTATÁSOKRÓL ÁLTALÁBAN

1.1. Napjaink meghatározó trendjei

A mai rohanó, felgyorsult, információkban gazdag világban nagyon fontos figyelmet kapnak a változásokat, trendeket bemutató elemzések és vizsgálatok. Ezek a trendek befolyásolják magát a társadalmat, a kultúrát, a gazdaságot, egyszóval az egész életünket. A trendkutatás fontosságát bizonyítja, hogy a különböző változások nagyon gyorsan, hirtelen következnek be, míg korábban folyamatuk „klasszikusan” történt. A változás időszaka maga is egy hosszabb folyamat volt, ma viszont már drasztikusak és gyökeres átalakulást okoznak.

A folytatásban *Törőcsik Mária (2006): Fogyasztói magatartástrendek című könyve* alapján fogom bemutatni azokat az új trendeket, amelyek jelentős hatást gyakorolnak a fogyasztók, jelen esetben színházlátogatók szokásaira, magatartására.

Az idő nyomása, gyorsulása: Ez a trend befolyásolja legjobban az emberek életét, de nem szabad hagyni, hogy teljesen magával ragadja őket és az idő rabjai legyenek.

A mai világban egyre nehezebb a mindennapi teendők és az idő szűkössége miatt a napi megszokott elfoglaltságok mellé bármilyen plusz feladatot beiktatni.

Annak ellenére, hogy a kötelezettségeket mind a munkahelyen, mind otthon el kell végezni, nem lehet megfelekedni a kikapcsolódásról sem. Úgy gondolom, mindenkinek szüksége van szabadidőre, melyet a napi „rohanás” közepette tartalmaz, igényes szórakozással kellene eltölteni. Pl. közösen színházba járni a családdal.

Úgy vélem, egy színvonalas előadás megnézése tartalmaz kikapcsolódást jelent a mindennapok szürkeségében. A színház az a hely, ahol a közönség nyugalomra lelhet. Ezért a teátrumok nagy része törekszik a nézők, illetve a leendő színházba járók körében a lehető legnagyobb érdeklődés felkeltésére. Fontos, hogy ezen kulturális intézmények saját weboldallal rendelkezzenek, melynek segítségével a nézők könnyedén megismerhetik a színház működését, a színdarabok művészeit és természetesen az intézmény által ajánlott programokat és előadásokat, lehetőséget teremtve arra (Vendégkönyv), hogy a látogató saját tapasztalatait és élményeit is megossza itt. Mindezt akár otthon a számítógép előtt ülve is megteheti.

A színházba járók igényeit figyelembe véve, a teátrumok nagy részében, már lehetőség van az online jegyrendelésre is. Hiszen nézőik jelentős részének nincsen ideje arra, hogy a napi feladatok közepette időt szakítson a jegypénztárban való jegyvásárlásra.

A Hevesi Sándor Színházban on-line jegyrendelésre még nincsen lehetőség, azonban a produkciók nagy részét bérletes előadásként játsszák, ezzel biztosítva a minél nagyobb nézőszámot.

Fizikai és szellemi mobilitás: Úgy gondolom a mai társadalomra mind a fizikai, mind a szellemi mobilitás nagyon jellemző. Sokan akár még családjukat is képesek hátrahagyni, és hazájuktól távolabb környezetben munkát vállalni, azért hogy családjuk számára minél jobb anyagi háttért tudjanak biztosítani. A színházi világban, azok a szereplők, akik vendégszínészként játszanak adott teátrumnál, az ő életvitelüket is az ingázó életstílus jellemzi.

Ma már a fogyasztói magatartás alakulásában elemi tényező, az autóval való rendelkezés, hiszen a gépkocsik a gyorsaságot jelképezik. Tehát a gyorsaság mellett a rugalmasság is meglehetősen fontos szerepet tölt be, hiszen ha tömegközlekedési eszközökhöz kötött a fizikai mobilitás, akkor a színházba járó néző sokkal rugalmatlanabb lesz, ráadásul több időt kell igénybe vennie, ahhoz hogy időben oda tudjon érni az adott előadásra. (Töröcsik M., 2006)

Mindemellett a mobilitást, mint trendet, a színházi életben vizsgálva talán azt is ki lehetne emelni, hogy az egyes előadásokat nem csak a teátrum épületében tekintheti meg a nézőközönség. A Hevesi Sándor Színházra vetítve, a székhelyi előadások mellett, fontos szerepet játszanak az intézmény falain kívüli produkciók. Ugyanis gyakran megy a társulat egy-egy tájelőadásra, más városokba játszani. Amikor is nem a látogató jön színházba, hanem a teátrum megy a nézőhöz.

A fizikai mobilitással ellentétben jelentős szerepe van a szellemi mobilitásnak is, hiszen a fogyasztók előnyben részesítik a változatosságot, újabb és újabb élményre vágnak, ezáltal válogatnak az egyes szolgáltatók között. A színházba járók saját döntése, egyéni választása, hogy vidéki vagy inkább fővárosi színházakat részesítik előnyben. Tehát a teátrumok és fogyasztók közötti kapcsolat szintén rugalmasnak mondható.

Teljesítmény: „*minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban*” (Töröcsik M. 2006, p. 61.)

A mai gazdasági helyzetben, amikor a kultúra, a színházak támogatása egyre csökken, nagyon fontos szerepet játszik a teátrumok által elért teljesítmény. Ezt a kulturális intézmény révén az adott költségvetési évben teljesített bérlet- és jegybevétel, valamint

a fizető nézőszám alapján lehet meghatározni. Fontos szempont, hiszen a következő évi központi, illetve TAO támogatás alapja.

A „teljesítmény” növelésének vizsgálata során fontos tehát, hogy a színdarab kiválasztásánál minél szélesebb nézőközönség igényét kielégítő repertoár kerüljön kialakításra. Figyelembe véve a könnyed kikapcsolódást igénylő, valamint a mélyebb, elgondolkodtató darabokat kedvelő és szerető közönség igényeit.

Nem utolsó szempont a teljesítmény vizsgálata során a költségek meghatározása, ugyanis a színházi előadások előállítási költségeinek csökkentésével is növelhető a teljesítmény.

1.2. Színházlátogatási szokások

Ma már számos olyan lehetőség létezik mind a fiatalok, mind a felnőttek számára, ahhoz hogy szabadidejüket minél kellemesebben tudják eltölteni. A magyarok kulturális tevékenységei, szokásai közül a színházba járás gyakoriságát fogom részletesebben elemezni a Tárki Zrt. Háztartás Monitor 2012-es kutatása alapján.

Főként a magasabb státusszal rendelkező nők, illetve fiatal és középkorosztályú magyarok látogatnak el egy-egy színdarabra, mindemellett magas arányban vesznek részt egyéb kulturális rendezvényeken is.

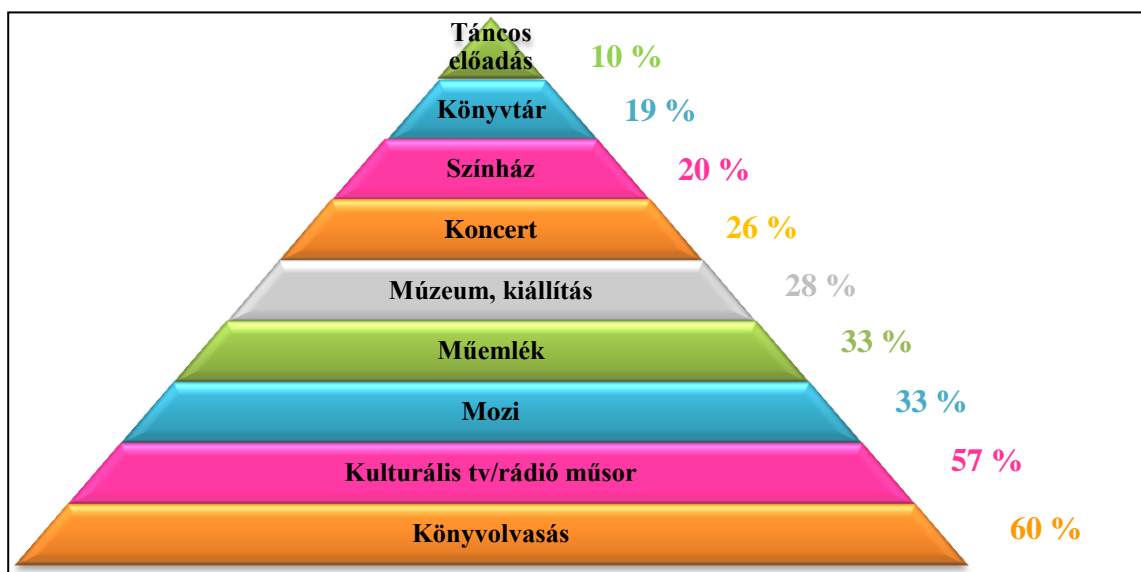
A színházba járó nők és férfiak között azonban jelentős eltérés mutatkozik, hiszen ahogy a kutatásból is kiderült, a nők sokkal nagyobb arányban látogatnak el egy-egy előadásra, mint a férfiak. Sőt az is elmondható, hogy a nők minden egyes korcsoportban jelentősen felülmúlják a férfiak színházba járási arányát.

A Tárki Háztartási Monitor kutatásából arra is fény derült, hogy vajon pénz vagy esetleg iskolázottság kérdése a színházba járás. A felmérés során beigazolódott, ahogy a jövedelmi szint egyre magasabbá válik, és minél magasabb iskolai végzettséggel rendelkezik valaki, úgy a színházba járás gyakorisága is megnövekszik.¹

A folytatásban az Eurobarométer felmérésének eredményeit összesítő ábrával fogom szemléltetni, hogy a magyarok kulturális szokásai között, hányadik helyen is szerepelnek maguk a színházak, hogy egyáltalán mennyire is kedveltek a társadalom körében.

¹ Forrás: http://www.tarki.hu/hu/news/2013/kitekint/20130410_szinhaz.html (Letöltés időpontja: 2015.05.09.)

1. ábra: Magyarok kulturális szokásai



Forrás: Saját szerkesztés Eurobarométer (2013) felmérés alapján

A fenti ábra tökéletesen szemlélteti, hogy a megkérdezett magyarok hány százaléka vett részt legalább egyszer az elmúlt évben (2012) a felsorolt kulturális tevékenységekben. Amint láthatjuk a teátrumok, a piramis 3. helyére szorultak, a válaszadók mindössze 20 %-a volt legalább 1-szer színházba az elmúlt év (2012) során. Tehát a látogatók száma elenyészőnek mondható.

Az internet és a virtuális világ térnyerése teljesen átformálta a mai generáció mindennapjait, megbolygatta a társadalom kultúra fogyasztását. Az emberek jelentős része könyvek helyett már e-bookokat használ, filmeket, zenét töltenek le, nyomtatott újságok helyett weben elérhető híreket olvasnak. Tehát amint a felsorakoztatott példák is jelzik, az emberek egyre nehezebben mozdíthatóak ki otthonról, hiszen online minden szükségletüket ki tudják elégíteni. Annak ellenére, hogy a virtuális világ, az internet és a gazdasági válság is nagymértékben befolyásolja az emberek választását, úgy hiszem, az embereknek mégiscsak többször kellene színházba járniuk. Hiszen amellet, hogy minden egyes produkció újabb és újabb élménnyel gazdagítja a nézőt, a teátrumok hozzájárulnak az emberek magas szintű műveltségi szintjének kialakulásához is. A mai világban pedig elengedhetetlen, hogy a társadalom művelt legyen.²

² Forrás: http://europapont.blog.hu/2013/12/13/kevesebb_a_kulturara (Letöltés időpontja: 2015.05.09.)

2. A SZÍNHÁZI SZOLGÁLTATÁSOK SPECIFIKUMAI

2.1. A szolgáltatások specifikumai

Napjainkban egyre több színesebbnél színesebb szolgáltatás vesz körül bennünket.

Amikor barátunkkal vagy éppen barátnőnkkel színházba, moziba megyünk; telefonálunk; csekket adunk fel egy postán; vásárolunk; sorolhatnánk tovább, hiszen megannyi szolgáltatás létezik még, amelyek nagymértékben befolyásolják egész életünket. . (Kenesei Zs. - Kolos K., 2007, 2014)

Mielőtt részletesebben megvizsgálom a szolgáltató szektor főbb jellemzőit, kitérek arra, hogy mit is jelent az, hogy szolgáltatás. A szolgáltatás fogalmának meghatározására számtalan definíció létezik, közülük emelek ki néhány meghatározást.

Egy közkeletű mondás szerint a szolgáltatás fogalma a következőképpen hangzik:

„Szolgáltatás az, amit adhatunk, vehetünk, mégsem tudjuk a lábunkra ejteni.”(Kenesei Zs. - Kolos K. 2007, 2014, p. 16.)

Ez a megállapítás tökéletesen rávilágít arra, hogy a szolgáltatások természetüknél fogva nem megfoghatóak.

Egy másik meghatározás szerint:

„A szolgáltatás alapvetően megfoghatatlan teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében – még ha tárgyasult termékhez kötött is – nem okoz változást a tulajdonviszonyokban.” (Kenesei Zs. - Kolos K. 2007, 2014, p. 17.)

Ebben a definícióban nincs feltüntetve az, hogy vevői szükségleteket, igényeket tudunk kielégíteni különböző szolgáltatásokkal, sem az hogy igénybevételükkel a vevők meghatározott előnyökhöz tudnak jutni, hiszen ezek a jellemzők minden termék marketingszempontrú meghatározásában szerepelnek. (Kenesei Zs. – Kolos K., 2007, 2014)

Ebben a részben a fő hangsúlyt a szolgáltatásokat jellemző **HIPI - elvre** és a marketingmix **7P elemére** helyezem. Arra a kérdésre, hogy egy szolgáltatás miben különbözik egy fizikai terméktől, a kutatók az úgynevezett **HIPI-elvet** fogalmazták meg, mely a szolgáltatások 4 elsődleges tulajdonságát foglalja magában, ezek pedig a következők: **H**, a változékonyság (heterogeneity), **I**, a nem fizikai természet (intangibility), **P**, a nem tárolható jelleg (perishability), **I**, pedig az elválaszthatatlanságot (inseparability) jelenti. (Veres Z., 2009)

Az első tulajdonság a változékonyság (H), ami annyit jelent, hogy természeténél fogva a használatba vevő által tapasztalt szolgáltatás illetve a szolgáltató teljesítőképessége, térben és időben ingadozó (változó). Mivel a szolgáltatások jelentős

részét emberek nyújtják, még a legszigorúbb ellenőrzés, fegyelem során is előfordul, hogy munkájuk során nyújtott teljesítményük ingadozó. (Veres Z., 2009)

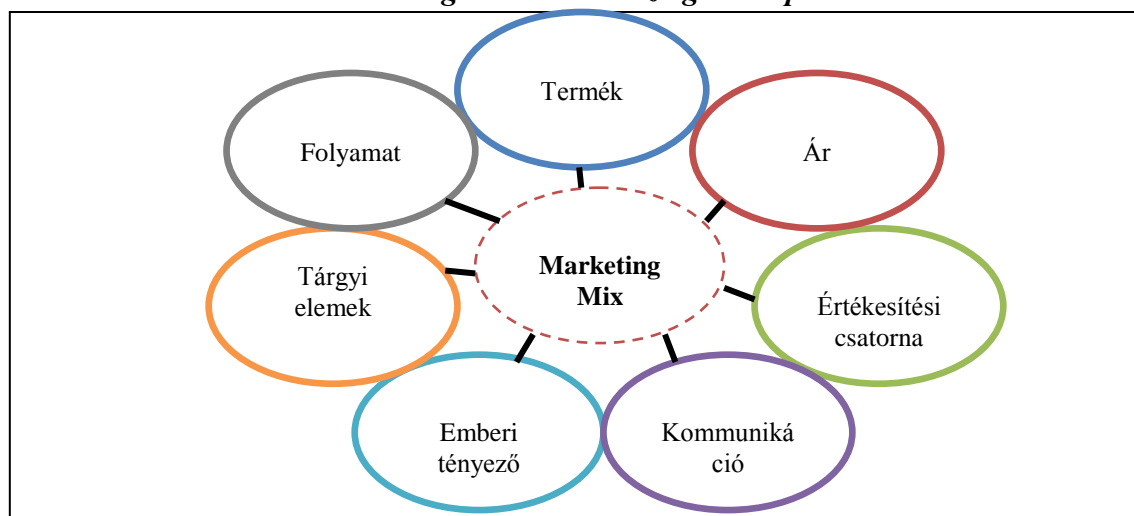
A következő elv a nem fizikai természet (I). Sajnos egyetlen egy olyan szolgáltatás sem létezik, amelyről érzékszervi úton esetleg valamiféle információt tudnánk gyűjteni, hiszen egyiket sem tudjuk megtapintani, látni, megízlelni vagy éppen megszagolni. Ahhoz, hogy megismerhessük, igénybe kell vennünk őket. (Veres Z., 2009)

A HIPI – elv harmadik tulajdonságaként a nem tárolható jelleget (P) említem meg. Azokat a szolgáltatásokat, amelyeket nem fogyasztottunk el meghatározott időben, már nem lehet pótolni, tulajdonképpen forgalom kiesésnek számítanak (elveszett forgalom). (Veres Z., 2009)

Végül, **utolsó elvként az elválaszthatatlanságot (I)** emelem ki, amely azt jelenti, hogy a szolgáltatások nyújtása és igénybevétele egymástól nem választható el, sem térben sem időben. (Veres Z., 2009)

A folytatásban a marketingmix **7P** elemét fogom, elméleti megközelítésben, részletesebben bemutatni, *Veres Zoltán és Szilágyi Zoltán (2005): A marketing alapjai című könyve* alapján. Kezdetben a marketing eszközrendszerét 4P (Termékpolitika, Árpolitika, Értékesítési csatornapolitika, Marketingkommunikáció) rendszerbe sorolták, melyet Booms és Bitner 3 további eszközcsoporthal bővített ki, ezek pedig a következők voltak: emberi tényező, tárgyi elemek valamint a folyamat. Ezen összetevők alapján kaphatjuk meg a szolgáltatások 7P-jét. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

2. ábra: A marketingmix elemei a szolgáltatáspiacon – A 7P



Forrás: Saját szerkesztés Veres Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve alapján

A termék: A termék tulajdonképpen a szolgáltatások piacán nem-fizikai problémamegoldást jelent. A termékpolitika egyben egy súlyos problémát is magában hordoz, hiszen a szolgáltató kínálata, a nem- fizikai természet eredményeképpen, nem fogható meg. Minden egyes szolgáltatású esetében fontos a **sztenderdizáltság**ának mértéke, amely által az egyes szolgáltatások könnyebben azonosíthatóvá válnak.

Egy szolgáltató termékválasztékát megvizsgálva, **alap- és kiegészítő szolgáltatásokat** találhatunk. Az alapszolgáltatás a felhasználó főbb igényeit elégíti ki. A kiegészítő szolgáltatások pedig kevésbé jelentős szolgáltatáselemek, az össz-szolgáltatás részét képezhetik.

A szolgáltatások egyik hátráltató tényezője az, hogy a szolgáltatók nem tudnak védekezni az utánzások ellen, hiszen pl. azokat az ötleteket, amelyeket az egyik szolgáltató elsőként talált ki, a többi kiszolgáló lemásolja, ezáltal újabb és újabb fogyasztókat tudnak toborozni. Lényegében folyamatosan újabb és újabb ötletekkel kell előállni az ügyfelek számára. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

Az ár: Meglehetősen bizonytalan a szolgáltatások piaci értékeinek érzékelése, hiszen az egyes szolgáltatók áru kínálatát az igénybevevők nem tudják összehasonlítani.

Mindig is nehéz volt úgy meghatározni az árakat, hogy az a fogyasztók számára is elfogadható legyen. A szolgáltatók összköltségein belül a **fix költségek** azok, amelyek a leginkább dominálnak.

A **hagyományos árpolitikai megoldások** közül külön emelném ki az árkedvezmények nyújtását valamint a szolgáltatáspiacon a különböző fizetési garanciákat, rabatt nyújtását. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

A csatornapolitika: Fontos, hogy a szolgáltatások nem forgalomképesek, viszont közvetítők által eloszthatóak. Ennek keretében a vevő egy későbbi időpontban nyújtandó szolgáltatásra kap jogosultságot, melynek tárgyi hordozója lehet pl. színházjegy egy előadásra.

A szolgáltatások egyik tipikus elosztási formája, maga a **franchise**. Elengedhetetlen a közvetítők megfelelő kiválasztása, ellenőrzése, éppen amiatt, hogy annál többet ne ígérjenek meg, mint amennyit meg tudnak valósítani.

Fontos, hogy a szolgáltatók úgy alakítsák ki optimális elérhetőségüket, hogy az, az igénybevevőknek is megfelelően, hiszen ma már az ügyfelek választását 50%-ban meghatározza, az adott értékesítési hely közelsége. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

Kulcsfontosságú, hogy a mai világban elterjedt elektronikus kereskedelmi technológiák rendkívül megkönnyítették a szolgáltatások elérhetőségét. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

Kommunikációs politika: A szolgáltatások marketingkommunikációjának nem-fizikai jellegéből eredően az egyik **legfőbb problémája**, hogy **nem ábrázolhatóak**. Az igénybevevőket a hatékony szolgáltatásreklám (**imázs- és szimpátiareklám**) készíti fel a különféle szolgáltatások használatba vételére, ezen kívül meggyőzi őket különleges előnyeikről is.

A hagyományos médiakommunikációval szemben, a **direkt marketing** a szolgáltatók körében, egyre inkább népszerűbbé vált, melynek lehetséges formái a következők: direkt válaszreklám (kuponreklám), direkt reklám (ügynökkel/postai úton), személyes eladás (lehet telefonmarketing!).

A **kapcsolati marketing** szerepe is kulcsfontosságú, hiszen hozzájárul az egyéni igények jobb megismeréséhez, maximális kielégítéséhez, egyfajta megszemélyesített kommunikációt jelent. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

Az emberi tényező: Az emberi tényezők menedzselését tulajdonképpen 3 fő területen kell véghezvinni, melyek a következők:

Belső marketing:

Célja az, hogy mind a fontszemélyzet és mind a háttérszemélyzet kapcsolatát úgy tudja kifejleszteni, hogy mindez az alkalmazottak megalégedésére szolgáljon.

Frontvonal menedzsment:

Legfőképp magára, a frontszemélyzetre koncentrál. Az ügyfelek, miközben meghatározott szolgáltatást vesznek igénybe, személyes kapcsolatba kerülnek a vállalat alkalmazottjaival. Nagyon fontos, hogy a frontszemélyzet munkájukban felkészültek, udvariasak legyenek, hiszen ezáltal is egyfajta üzenet közvetítenek az igénybevevők felé, magáról a szolgáltatóvállalatról.

„aktív ügyfél” politika:

Annak érdekében, hogy csökkenjen az esetlegességből adódó bizonytalanság, az aktív ügyfélpolitika megtervezi az igénybevevők aktivitását és egyben ellenőrzi is. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

A tárgyi elemek: A szolgáltatás látható környezetét (fizikai értelemben) értjük tárgyi elemek alatt, marketing szempontú felfogás szerint, kiegészítő tárgyi objektumokkal együttvéve. A tárgyi elemeket 2 fő részre bonthatjuk, azaz a **szolgáltatás látképére**, és **egyéb kiegészítő kézzelfogható tényezőkre**. A **szolgáltatás látképe** egyrészt **külső környezeti** (pl.: külső design), másrészt **belső környezeti elemekből** (pl.: berendezés, levegő hőmérséklete) **tevédik össze**. Egyéb kézzel fogható tényezők pedig pl.: céges papírok, számlák, prospektusok stb. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

A szolgáltatási folyamat: Szolgáltatási folyamat alatt, olyan folyamatok irányítását valamint tervezését értjük, amelyek a szolgáltatás minőségén keresztül nagy hatással lehetnek az igénybevevők elégedettségére. A fogyasztók szemszögéből egy szolgáltatás minőségének megítélését nagyban befolyásolja az, hogy a kiszolgálók hogyan kezelik az igénybevevők panaszait. A **panaszszituáció- menedzsment** célja az, hogy a fogyasztók problémáit orvosolni tudja, éppen emiatt határoz meg olyan folyamatokat, lépéseket, amelyeket a frontvonal személyzetnek követniük kell ilyen esetekben. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

2.2. Főbb tudnivalók a színházi szolgáltatásokról

A szolgáltatásokat két fő csoportba sorolhatjuk. Megkülönböztethetünk gazdasági valamint társadalmi szolgáltatásokat. A társadalmi szolgáltatások köréből a szórakoztatás kategóriát emelem ki, ebből a csoportból pedig a színházat.

Az előző rész során részletesebben ismertettem a szolgáltatásokat jellemző HIPI-elveket, valamint a marketingmix 7P elemét, elméleti megközelítésben. Ebben a részben arra vállalkozom, hogy a szolgáltatások marketingspecifikumait, a színházi világból merített, gyakorlati példákon keresztül szemléltessem, maga az olvasó számára.

Teátrumok esetében a színházi előadásokat a szolgáltatások terméknek tekintjük. A szolgáltatástermék és a hagyományos fizikai termék között számos különbség létezik, melyet a **HIPI - elvvel** szemléltetek.

A változékonyság (H)

Az előadóművészet területén igen speciális problémát vet fel az, hogy sohasem ugyanaz a produkció, hanem folyamatosan előadásról-előadásra változik.³

Ha jobban belegondolunk ez az ingadozás természetes a színház világában, hiszen ha pl. betegen játszik az egyik színész, nem biztos, hogy ugyanolyan teljesítményt tud produkálni, mintha egészségesen állna a színpadra. Jó példa még az ingadozásra, ha az egyik színész megbetegszik, és egy másik beugróként helyettesíti őt, nem biztos, hogy ugyanolyan jól helyt tud állni beugróként, mint akkor, amikor hosszú próbafolyamat után állna a színpadra. Előfordulhat olyan eset is, amikor a színésznek rossz napja van, vagy éppen elfelejti a szövegét, ez szintén kihat az előadásra, hiszen nem tud úgy szerepelni, mint például az előző előadás alkalmával tette.

Vagy gondoljunk csak a tájelőadásokra, amikor egy darabot más helyszínre visz bemutatni a társaság. Az előadás szintén más összképet mutat, ha esetleg a helyszín nem rendelkezik megfelelő technikai adottságokkal vagy éppen más a színpad mérete.

Viszont a nézőket sem hagyhatjuk figyelmen kívül, hiszen az sem mindegy, hogy milyen közönség ül a teátrum nézőterén. Tehát nem csak a szolgáltató teljesítménye, de az igénybevevő által tapasztalt szolgáltatás is lehet változó/ingadozó, hiszen a közönség emberekből áll, az emberek pedig véleményt szoktak nyilvánítani, ami lehet pozitív vagy éppen negatív. Természetesen a vélemények megosztoznak, adott előadás tekintetében.

A nem fizikai természet (I)

Tulajdonképpen annyit jelent, hogy a tárgyiasult termékekkel szemben a nézők nem tudnak érzékszervi úton információkat gyűjteni a szolgáltatásokról, hiszen a színházi előadás nem hallható, nem látható, nem kipróbálható, nem ízlelhető, nem szagolható.

Ebből pedig az következik, hogy a nézők csakis kizárólag következtetéseket tudnak levonni, abból, amit előzetesen látnak vagy éppen hallanak, gondoljunk csak a reklámra, plakátokra, ismerősök véleményére, a különféle kritikákra stb.

Tehát a marketingnek úgymond bizonyítékot kell nyújtania, az a feladata, hogy a megfoghatatlant megfoghatóvá tegye.⁴

³ Forrás:

http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2 (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

A nem tárolható jelleg (P)

Gondoljunk csak arra, ha megnézünk egy színházi darabot, habár az emléke megmarad a néző fejében, de hazavinni már nem tudja, nem tudja megmutatni ismerőseinek, hogy mely darabot is nézte meg előző este, csupán csak az élményt tudja megosztani. Az emlékek pedig meghatározott idő után feledésbe merülnek.

Vagy például adott előadás napján be nem töltött helyekre, a későbbiek során már nem lehet jegyet vagy éppen bérletet eladni, ez bizony már forgalomkiesésnek számít.

Az elválaszthatatlanság (I)

Ha például az egyik előadás híres főszereplője lebetegszik, és beugróként egy kevésbé ismert színész játssza a főszerepet, a néző már az előadást megelőzően el tudja dönteni, hogy melyik színésszel látná szívesebben a darabot.

A szolgáltatásmarketing **7P** eleme segítségével rendkívül jól lehet szemléltetni, bemutatni, hogy a színházi világban, mit nevezünk **terméknek**. A szolgáltatáshoz milyen **ártényezők, árelemek** kapcsolódhatnak. Az hogy a kulturális intézmény milyen **csatornákon** keresztül és **hogyan** tudja a terméket a leghatékonyabb módon eljuttatni célcsoportja felé, mindez milyen **környezetben** és **kiknek** a közreműködése, segítsége által tud megvalósulni. Mindeközben milyen **tevékenységeket** tud tenni a színház annak érdekében, hogy meg tudja győzni célcsoportját, magát a közönséget minden egyes színházlátogatás alkalmával, hogy a nézőt maximális elégedettség töltse el és ne épp az ellenkezője.⁵

A termék:⁶ Színházaknál az általános termék definíciójával ellentétben, a színházi termék nem csak nem fizikai formában létezhet, hiszen ide sorolhatjuk a különféle **könyveket, DVD-ket, CD kiadványokat, ajándéktárgyakat** stb.

A szolgáltatástermék körébe tartozó elemek közül, az első helyen a **színházi előadások** helyezkednek el, hiszen a színház terméke nem más, mint maga a színdarab, amely magában foglalja a különböző műfajokat, csakúgy, mint a művészeket, a jegyszedőket,

⁴ Forrás:

http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmanyok&Itemid=2 (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

⁵ Forrás: http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

⁶ Forrás: http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

a műszaki dolgozókat, és természetesen mindazon embereket, akik a produkció létrehozásában valamilyen formában közreműködtek.

Fontos, hogy a termék dimenzió részét képezik a különböző előadásokon részt vevő **színészek** is. Minden egyes művész más, és más karaktert testesít meg. Tehetségükkel, művészi karakterükkel mindent meg kell tenniük azért, hogy azt a színházat, amelynek munkájában jelentős szerepet töltenek be, jó fényben tudják feltűntetni.

A termékmix egyik kiegészítő elemét képezik a különböző **díjak** feljegyzése is, mely egy színművész életében mérföldkövet jelent. A színház, honlapján keresztül aktuális hírként közli mindazok nevét, akik valamilyen kitüntetésben részesültek, valamint a színjátszó webes életrajzi adatai között is jelezzik. Mindemellett egy adott produkciót, valamint a társulat tagjainak munkáját is különböző kitüntetésekkel ismerik el.

A hagyományok megjelenítésének egyik eszköze még a **kiállítások**, amelyek mindig nagyon színesek, látványosak, változatosak, így a nézők még szünet alatt sem unatkozhatnak. Lehet időszakos vagy állandó.

A szolgáltatástermék utolsó eleme, az **árukapcsolás**, mely olyan elemeket tartalmaz, ami egyrészt kényelmet, másrészt pedig bizonyos helyzetekben árelőnyt is biztosíthatnak a néző számára. Ilyennek minősülnek pl.: adott napra szóló színházi jeggyel történő kedvezmény, egy éttermi vacsora esetében.

*Az ár:*⁷ A színházi termékek nagy részének tényleges ára van, mely jelentheti a jegyek és bérletek árát, a színházba való eljutás költségeit, a ruhatár és a büfé termékeinek-, a műsorfüzet költségét továbbá mindazon szolgáltatástermékek árát, amely hozzátartozik a színházi előadás megtekintéséhez.

A szolgáltatás igénybevétele során megkülönböztethetünk fix és változó költségeket. Vannak olyan szolgáltatástermékek, melyek árát egy színházlátogatás során kötelező megfizetni, ezeket nevezzük fix költségeknek és vannak olyanok is, melyeket nem kötelező igénybe vennie egy nézőnek, ezeket nevezzük változó költségeknek.

Az árelemek közé kell sorolnunk minden olyan ráfordítást is, amelyek a vendég oldaláról jelentkeznek. A színház részéről ezek a ráfordítások, leginkább sehogyan sem mérhetőek, észlelhetőek. Ilyen pl. a jegyvásárlási szituáció, amikor a néző hosszas várakozással tölti idejét a jegypénztárnál, mire épp sorra kerülne, elfogynak az általa kiszemelt időpontra szóló jegyek, ez a szituáció feszültséget kelt benne.

⁷ Forrás: http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

A következőekben az árak megállapításáról írok néhány gondolatot. Fontos hogy egy színházi jegyet, bérletet nem lehet olyan magas áron meghatározni, amelyet a színházba látogató egyszerűen képtelen megfizetni, hiszen a magas árak nőzők elvesztésével párosul. Viszont nem lehet alacsony árat sem megállapítani, hiszen akkor azt gondolná a vendég, hogy bizonyára gyenge minőségű előadás állhat a háttérben. Minden teátrumnak azt a bizonyos „arany középutat” kell megtalálnia, emellett figyelembe kell venniük a jelenlegi piaci viszonyokat is.

*Az értékesítési csatorna:*⁸ A csatorna tulajdonképpen olyan rendszer, mely az értékesítés alapjául szolgál. Másrészt elérési formát is jelenthet, melyen keresztül a színház eljut magához a közönséghez. Az értékesítési rendszer lehet **saját** és **külső**. A saját értékesítés két részből áll, **jegypénztárból** és a **szervezési osztályból**. Külső értékesítés alatt pedig a teátrumhoz nem tartozó szervezési irodát értjük.

A mai technikailag felgyorsult világban az értékesítésnek jó néhány új formája is ismert, mint pl.: elektronikus értékesítés, internetes nézőtájékoztató, a színház kihelyezett értékesítési helyei, mindezen lehetőségek a kényelmességet jelentik a látogató számára.

Ma már a legtöbb teátrumnak van **elektronikus értékesítési felülete** is. Melynek sikeressége jelentősen függ attól, hogy a közönség kiből áll, mennyire használja az internetet, és ennek megfelelően mennyire veszi igénybe vásárlási szándékkal ezt a fajta lehetőséget. Nagyon fontos, hogy az interneten közölt információknak naprakészek kell, hogy legyenek.

A **színházi shopok** sem hagyhatóak figyelmen kívül, hiszen ezek is az értékesítési csatornához tartoznak. Önálló üzletként funkcionálnak, más és más céllal jönnek létre.

*A kommunikáció:*⁹ A kommunikáció elemei közé sorolhatunk minden olyan eszközt, amely valamilyen formában információt képes nyújtani a közönség számára.

A marketingkommunikációt 2 részre bonthatjuk, vagyis klasszikus reklámra (ATL) valamint nem hagyományos marketingkommunikációs eszközökre (BTL). Az ATL-hez a következő médiumok tartoznak: nyomtatott sajtó; internet; rádió; televízió; szabadtéri eszközök. Míg a BTL-hez: vásárlásösztönzés; direkt marketing; eseménymarketing; rendezvények; vásárláshelyi reklám; kiállítások; nyomtatványok és a személyes eladás.

⁸ Forrás: http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

⁹ Forrás: http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

A folytatásban, ezen csoportosítás alapján, először a színházak BTL csoportba tartozó nyomtatványait, mint pl.: előadásról szóló szórólapok, műsorfüzet, plakátok, valamint fényképeket fogom részletesebben bemutatni. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

Az **előadásról szóló szórólapok**, a színház szervezési osztályán, jegypénztáránál találhatóak meg. A szórólapoknak egyszerre kell információt ugyanakkor valamilyen vizuális élményt is nyújtaniuk egy-egy produkcióról. Nagyon fontos, hogy a többi kommunikációs eszközhöz hasonlóan ugyanazt az arculatot kell képviselniük, úgy hogy már ebben a formában is közvetíteni tudják adott előadás karakterjegyeit, stílusát.

Fontos eleme a nyomtatott kommunikációs eszközöknek még a **műsorfüzet** is, melyben megtalálhatóak a különböző darabok tartalmi leírása, jegy és bérletárak stb. Fontos, hogy a kiadónak és szerkesztőnek úgy kell összeállítania, hogy mind tartalmilag, mind grafikailag megfeleljen az előadás arculatának, emellett figyelemfelkeltő és kellőképpen informatív legyen.

A kommunikációs eszközök talán egyik legtipikusabb formája a **plakátok**, melyek általában konkrét előadáshoz kötődnek. A plakátok különböző helyekre kerülnek ki, mint pl.: a színház épületére óriásplakát formájában, hirdetőoszlopokra, tömegközlekedési eszközökre.

A hagyományos nyomtatott eszközök utolsó fajtája, pedig a **fényképek**. Egyrészt a színház művészeiről, másrészt pedig a különböző produkcióról jelennek meg. A teátrum célja ezzel az eszközzel az, hogy felkeltse a nézők figyelmét egy-egy előadásról, valamint azonosíthatóvá tegye a művészeket.

Ezen kívül előfordulnak még **egyéb helyi kommunikációs eszközök** is, melyek ötletességükkel próbálják az érdeklődők figyelmét felkelteni. Pl. ma már egyre inkább elterjedt a kivetítők alkalmazása, amelyeken előadásrészleteket közvetítenek.

A következőekben pedig a teátrum ATL csoportjába tartozó médiumokat fogom ismertetni. Színházak esetében az egyik legfontosabb kommunikációs mixelem, a **sajtó**. Jelentős szerepe van a tévében, rádióban elhangzó beszélgetéseknek, híreknek, interjúknak, továbbá a nyomtatott és elektronikus sajtóban megjelenő írásoknak is, amelyek a teátrummal kapcsolatosak, hiszen minden, ami a színházról megjelenik, nagymértékben befolyásolja a néző teátrumról alkotott véleményét.

Végül utolsó mixelemként a színház **saját weboldalát** említem meg. A honlapot úgy kell kialakítani, hogy minden felhasználó igényének megfeleljen, könnyű eligazodást kell lehetővé tennie, aktuális információkat kell közölnie, logikus felépítést kell tükröznie

Az emberi tényező:¹⁰ A színházi világban kiemelt szerepet tölt be az „emberi tényező” elem. A teátrum dolgozói közül, azok, akik bármilyen formában is kapcsolatba kerülhetnek a közönséggel, részét képezik ennek a tényezőnek. Ám a fő hangsúly magára a frontvonalaszemélyzetre helyeződik, nekik van a legnagyobb szerepük abban, hogy jó kapcsolatot tudjanak kialakítani a közönséggel. A frontvonalaszemélyzet körét pedig a jegypénztárosok, a jegyszedők, a büfé dolgozói, és a ruhatár személyzete alkotja, ők azok, akik a nézők igényeit képesek kielégíteni.

Nem feledkezhetünk meg a belső marketing szerepéről sem, mely szintén hatalmas jelentőséggel bír. Nagyon fontos, hogy a frontvonal személyzete hogyan viselkedik, milyen magatartást tanúsítanak az érdeklődők irányába, hiszen ezzel is egyfajta üzenetet közvetítenek a látogató felé.

A frontvonal első helyszíne a jegyiroda, ahol a jegypénztárosnak alaposnak, koncentrálnak kell lennie. Nem követhet el olyan hibákat, ami a nézőben negatív benyomást ébreszthet. Előadás napján pedig a ruhatár személyzete, a jegyszedők, és a büfé dolgozói kapják a fő szerepet. A személyzetnek alaposan oda kell figyelnie minden egyes apró dologra. Senki sem hibázhat a kiszolgálást illetően.

Ezen kívül külön kiemelném még a színészeket, színművészeket is. Hiszen, ha nincs színész, nincs előadás, ezáltal nincs néző, és ha nincs színész és közönség sem, akkor nem lennének teátrumok. Egy jó színművész mindent megtesz azért, hogy a közönséget szórakozni, nevetni láthassa. Ha a látogatók élvezik a színpadon látottakat, tapssal jutalmazták a produkció sikerét, ezáltal a színész is jobban játssza szerepét, hiszen tudja, hogy mindaz, amit csinál, nem hiábavaló.

A tárgyi elemek:¹¹ Színházak esetében legfontosabb tárgyi elem a **színház épülete**. Ezen kívül az előadások helyszínéül szolgáló színpad, annak technikai felszereltsége (világítás, klíma, díszletek), nézőtér és a ruhatár adottságai stb.

A tárgyi elemek közé soroljuk még a **környezetet** is, melyen belül megkülönböztethetünk **távoli** és **közeli, fizikai környezetet**.

Olyan elemek alkotják a távoli környezetet, amelyek nagy hatással vannak a néző színházlátogatási hajlandóságára, ilyenek például az eljutás körülményei, a parkolás lehetősége.

¹⁰ Forrás: http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

¹¹ Forrás: http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

A közeli környezetet három dimenzió alapján, azaz érzékszervi környezet, háttérhatások; tér/funkció; jelek, szimbólumok, műalkotások határozható meg. Az **érezszeri környezet (háttérhatások)** közé olyan elemek tartoznak, mint a megvilágítás, színek, hanghatások, hőmérséklet. A **tér/funkció** esetében, design elemek, a felhasznált bútorok, azok elrendezése. **Jelek, szimbólumok, műalkotások** kapcsán, a dekoráció stílusa, logók, szobrok, fényképek.

Fontos tényező a környezeten kívül még a **néző személyisége** is, például hogy milyen céllal jött színházba; milyen a kedve, lelkiállapota; saját érdeklődésből jött el vagy kényszerből. Ebből adódóan úgy kell kialakítani a tárgyi elemeket, hogy bármilyen személyiséggel rendelkezik a néző, ha jó kedve van, ha rossz kedve van, a színház a kikapcsolódás, szórakozás, meghatódás élményét tudja nyújtani számára.

A folyamat:¹² Olyan irányítási és tervezési tevékenységeket jelentenek, amelyek a közönség színházzal szembeni elégedettségére hatást gyakorolnak. Pl. egyáltalán nem mindegy, hogy mennyit kell várni a ruhatár előtt, és mindezt milyen körülmények között. A közönség szemszögéből a teátrum által nyújtott szolgáltatások minőségének megítélését az is nagyban befolyásolja, hogy a társaság hogyan kezeli a nézők panaszait.

Ha ki szeretnénk emelni a nézők szemszögéből a folyamat egyik legérzékenyebb pontját, akkor az a biztonság lenne, amely alatt a produkciók által képviselt minőség biztonságát értjük.

Egy színház életben több olyan helyzet is adódhat, melynek következtében rangot vív ki magának. Az egyik ilyen legfontosabb rang, amikor a néző azért megy színházba, mert a kulturális intézmény társulata hitelességgel rendelkezik, a néző igényeit mindig megfelelően tudják kielégíteni, mindig tudják hozni egy-egy előadás alkalmával azt a bizonyos színvonalat. A közönség által pozitívan értékelt munka pedig el tudja adni magát.

A szolgáltatásfolyamat további részét képezi az elmaradt előadások pótlásának, jegy/bérlet cseréjének illetve a bérletmegújítás rendszere, panaszszituáció-menedzsment és reklamáció kezelésének módja.

¹² Forrás: http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf (Letöltés időpontja: 2015.03.07.)

3. A HEVESI SÁNDOR SZÍNHÁZ BEMUTATÁSA

3.1. A színház története¹³

A színház története az 1970-es évek végén és az 1980-as évek elején kezdődött. Zala megye az 1970-es évek végén az ország egyik legdinamikusabban fejlődő megyéje volt. Különböző művelődési intézményeket létesítettek az emberek kulturális igényeinek kielégítésére, mint pl.: Városi Művelődési Központot, Megyei Művelődési és Ifjúsági Központot, kiállítótermet, múzeumokat, Városi uszodát, Városi Sportszarnokot. Rendkívül fontosnak tartották akkoriban, hogy azokat a dolgokat, amik egy civilizált élethez szükségesek, a zalai emberek is megtalálják a megyén belül. Zalának ekkor még nem volt saját színháza, a Népszínház és az Állami Bábszínház valamint a kaposvári színház tájékoztatásaival próbálták ekkoriban ezt a fajta hiányosságot pótolni. Az a gondolat, hogy szükség lenne egy állandó színházi társulatra, azonban éveken keresztül érlelődött a város és a megye gondolataiban.

Az **1980-as évek** elején **Ruszt József**et szemelték ki a megye vezetői a leendő színház művészeti vezetői posztjára. Ezt követően Rusztnak sikerült elfogadtatnia tervét, hogy már 1982-ben beinduljon egy úgynevezett előévad. Végül **1982. március 1-vel** megalapította Zala Megye Tanácsa a zalaegerszegi **Állandó Színházat**. A Városi Művelődési Központ adott otthont a társulatnak, amíg a volt Megyei Művelődési Központ átépítését be nem fejezték.

Ruszt 1982. nyarán Paul Foster: Tom Pain című előadással mutatkozott be az Egervári Estéken. A megye színháza ezzel a darabbal kezdte meg működését, melynek igazgatói feladatait **1982. őszéig** ő maga látta el megbízottként – Varga Zoltán igazgatói kinevezéséig (1983). **1984-ben Varga igazgató úr távozott**, így innentől kezdve Ruszt József látta el az igazgatói–főrendezői feladatokat 4 éven keresztül, mindössze 1988-ig. Ruszt közművelődési programot indított, emellett magas művészi színvonalat célzó tervet folytatott. A kezdetek legfontosabb feladata az volt, hogy közönséget kell nevelni. 12-16 bemutató is volt a gyermekprodukciókkal együtt. Az előadásokat 5 játszóhelyen tartották, így ki tudták elégíteni a nézői igényeket.

A nemzetközi porondra hamar kilépett a fiatal teátrum. Már az **1982-83-as** évadban **több díjat** is megszerzett, majd a kezdeti sikert számos hazai és nemzetközi **elismerés** követte.

¹³ Forrás: <http://www.hevesisandorszinhaz.hu/szinhaz/tortenete> (Letöltés időpontja:2015.02.15.)

Az intézmény **épületének megnyitója** és egyben Madách Imre: Az ember tragédiája című drámájának bemutatója: **1983. október 11-én** volt. Ezzel tulajdonképpen véget ért az előévad, az „Állandó” jelző helyett pedig az intézményhez méltó névvel kezdte meg az ország 26. teátruma a működését, **Hevesi Sándor Színház** néven. A teátrum névadója Hevesi Sándor (1873-1939), aki a budapesti Nemzeti Színház rendezője volt, majd az Operaház főrendezője, végül a Nemzeti Színház igazgatójaként tevékenykedett 1922 és 1932 között.¹⁴

Ruszt Józsefet az igazgatói-főrendezői székben **Halasi Imre** követte, aki mielőtt Zalaegerszegre került, már számos területen megfordult, hiszen tagja volt a Nemzeti Színház stúdiójának 1969 és 1970 között, majd rendezőasszisztens volt a debreceni Csokonai Színházban, rendezett a Mikroszkóp Színpadon, végül a szegedi Nemzeti Színház rendezője volt 1981 és 1982 között. Ezt követően érkezett a **zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházhoz**, ahol **15 évig alapító-rendező** volt, **1988-tól** pedig **igazgatói-főrendezői pozíciót** töltött be **10 éven** keresztül.¹⁵

Ruszt Józseffel az évekig tartó közös együttműködés, a közös múlt tulajdonképpen megkönnyítette az új igazgató dolgát, a megkezdett munkát szinte csak folytatnia kellett, emellett megtartania a színházi arculatot. Az új igazgató megtalálta a helyes arányt: ügyelt arra, hogy a magas művészet és a szórakozás ne kerüljön egymással ellentmondásba. Irányítása alatt új arcok, új zenés darabok jelentek meg a teátrumban. **1997-ben** újabb változás következett be a teátrum életében, hiszen Halasi Imrét újabb igazgató, **Stefán Gábor** váltotta fel. Mielőtt betöltötte volna az igazgatói pozíciót már tagja volt a társulatnak, hiszen a színház falai között dolgozott már asszisztensként, művészeti titkárként, ügyvezető igazgatóként, végül **1997-től igazgatóként** tevékenykedhetett **2 éven** keresztül.¹⁶ A teátrum ismét komoly sikereket mutathatott fel, hiszen az új igazgatónak sikerült folytonosságot biztosítania, melyet a különböző fesztivál sikerek és tv felvételek is igazoltak.

2010. február 1-től dr. Besenczi Árpád lett az új igazgató, akinek munkáját Sztarenki Pál művészeti vezető segítette. Dr. Besenczi Árpád igazgatói posztjának betöltése előtt, a Pécsi Nemzeti Színház színésze volt 1989 és 1993 között, ezen kívül tagja volt a József Attila színháznak is.

¹⁴ Forrás:

<http://www.szeporszag.hu/Hevesi+S%C3%A1ndor+Sz%C3%ADnh%C3%A1z+Zalaegerszeg.latinvalo> (Letöltés időpontja: 2015.04.12.)

¹⁵ Forrás: http://hu.wikipedia.org/wiki/Halasi_Imre (Letöltés időpontja: 2015.04.12.)

¹⁶ Forrás: <http://www.zalaszam.hu/szinhaz/tarsulat/ugykezel/stefangabor.htm> (Letöltés időpontja: 2015.04.12.)

A **2011-2012-es évadban** útjára indította a színház rendhagyó programjait **Kapukód** és **Tantermi Deszka** fantáziánévvel. A színház alternatív játszóhelyeken (diszkóban, lakásban) valósít meg a különböző produkciókat a Kapukód program keretein belül. A Tantermi Deszka projekt alatt pedig a színház ifjúsági programját kell érteni. A program keretein belül színházi nevelési előadások osztálytermekben kerülnek bemutatásra általános valamint középiskolások számára.

2014-ben ismét **dr. Besenczi Árpád** tölti be a teátrum igazgatói posztját, kinevezése pedig 2015. februárjától újabb 5 évre szól.

1. kép: A zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház épülete



Forrás: http://www.dashaus.hu/old/a_szinhazzalaegerszeg.html (Letöltés időpontja: 2015.02.15.)

A teátrum volt igazgatói közül külön emelem ki **Ruszt Józsefet** (*lásd. 1. számú melléklet, 2. számú kép*), aki a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház alapítója, örökös tagja, Kossuth- és Jászai-díjas rendező, Érdemes és Kiváló művész volt.

Színház- és Filmművészeti Főiskolára járt, melyet 1963-ban végzett el. Ezt követően Debrecenben a Csokonai Színháznál rendezőként dolgozott. Majd a kecskeméti Katona József színházhoz került, ahol főrendezői tisztséget töltött be. A Gyurkó-féle népszínházi kísérletben is részt vett, ahol főrendező később pedig művészeti vezető pozícióban jeleskedett. Végül mielőtt Zalaegerszegre került volna, Szegeden a Nemzeti Színház művészeti tanácsadójaként munkálkodott.¹⁷

¹⁷ Forrás: http://www.hevesisandorszinhaz.hu/tarsulat/orokos_tagok/226/ruszt_jozsef (Letöltés időpontja: 2015.04.12.)

Úgy gondolom, sokakban felmerül a kérdés, hogy vajon miért pont Zalaegerszegre sodorta az élet. Tulajdonképpen azért érkezett a vidéki kisvárosba, mert érintetlennek tartotta ezt a területet, ez az, ami igazán inspirálta őt. 17 évet vidéki színházaknál töltött el, így alaposan kiismerte magát ezen a területen, tudta, hogy mire vállalkozik, mikor vidékre jött. Számos színháznál megfordult élete során, rengeteg tapasztalattal rendelkezett, munkáját mindig lelkiismeretesen és céltudatosan végezte. (Ruszt J., 2013) Ruszt József a semmiből teremtett színházat Zalaegerszegen, mindösszesen fél év lefolyása alatt.

3.2. A színház célcsoportja

A Hevesi Sándor Színház célcsoportját a nézők, maga a közönség alkotja, ők a társadalom olyan rétegét képviselik, akik különböző színházi előadások befogadására képesek.

Úgy vélem, a nézők, azok az emberek, akik a legfontosabb szerepet töltik be minden egyes színháznál, hiszen egyrésztől keresletet jelentenek a teátrum számára, másrésztől pedig az előadások egyik kulcsfontosságú szereplőjét.

Fontos leszögezni, hogy színész nélkül nincs előadás, előadás nélkül nincs közönség, közönség nélkül pedig nincs színház. Ebből a láncreakcióból, folyamatból is látszik, hogy a társulat munkájának középpontjában, maga a hallgatóság áll. Ha nem lenne közönség a zalaegerszegi színház nem tartana ott, ahol most van. A teátrum minden egyes törekvése arra irányul, hogy a publikum szükségleteit a lehető legmagasabb szinten, szerethető és egyben minőségi előadásokkal tudják kielégíteni.

Tulajdonképpen maga a műsorterv határozza meg, hogy kik is látogatják Zalaegerszeg egyik legnagyobb kulturális intézményét, a Hevesi Sándor Színházat. A társulat minden évad tervezésénél igyekszik figyelembe venni a különböző korosztályok igényeit. Pl. minden évadban műsorra tűznek egy olyan előadást, amely csak az általános iskola alsó- és felső tagozatos diákjait célozza meg. A felső tagozatos diákoknak 3 előadást tartalmazó bérletet kínálnak, éppen ezért fontosnak tartják azt, hogy minden évadban 2 olyan darabot színpadra tudjanak vinni, amely mind a felnőtt, mind a középiskolások és általános iskola felső tagozatos tanulók igényeit is ki tudja elégíteni. A középiskolások és felnőttek számára pedig 6 előadást tartalmazó bérletet nyújtanak.

Mint minden egyes színháznak, a zalaegerszegi teátrumnak is van saját törzsközönsége, melyet legfőképp a fiatalok (gyerekek, középiskolások, főiskolások/egyetemisták), és nyugdíjasok korosztálya alkot.

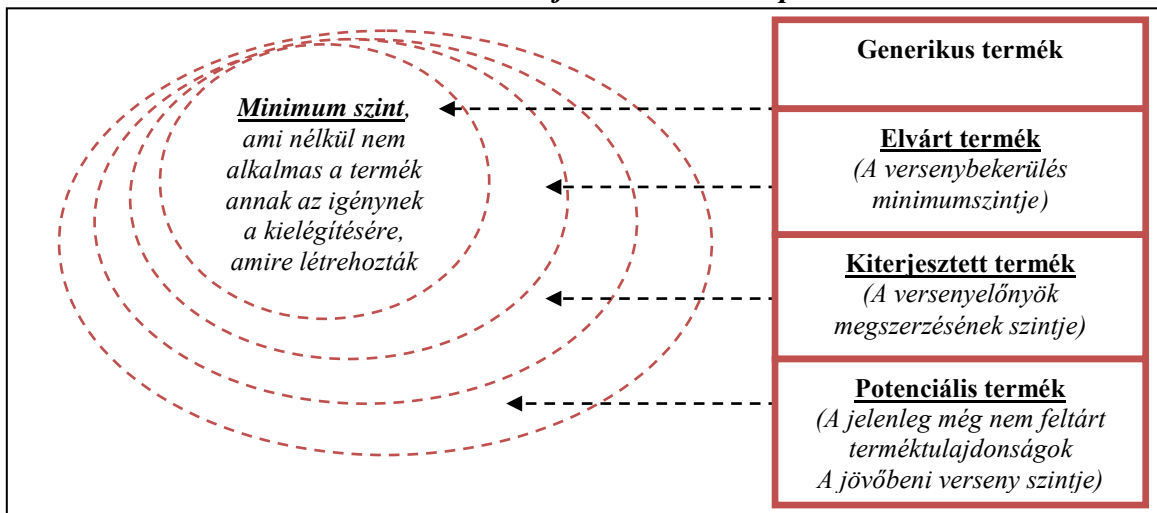
Természetesen a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház kapui mindig nyitva áll régi és új színházlátogató számára egyaránt, és ahogy a szlogen is hangzik „Tárt karokkal” várja kedves nézőit a mindig változatos, színes és izgalmas produkcióival.

3.3. Programkínálati paletta

Színházaknál a szolgáltatások termékének az előadásokat tekintjük, melyet mindig fel kell építeni és meg kell tervezni. A termékek bemutatására a termékfogalom modellek szolgálnak, amelyek a fogyasztói hasznosságok rendszerét mutatják be egymásra épülve, a fogalom rétegeihez hasonlóan. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

A színházi szolgáltatásokat Theodore Levitt által kifejlesztett modellen keresztül fogom bemutatni.

3. ábra: A Levitt – féle termékfogalom



Forrás: Saját szerkesztés Veres Zoltán és Szilágyi Zoltán (2005): A marketing alapjai című könyv, 136. oldal alapján

1. Generikus termékszint: A generikus termék szint alatt tulajdonképpen a színház alapszolgáltatásait érthetjük. Az alapszolgáltatások közé sorolhatjuk pl. a különböző műfajú előadásokat, valamint a nézőteret (lásd. 1. számú melléklet, 3. számú kép), melyek megléte nélkülözhetetlen ahhoz, hogy a fogyasztó szükségleteit a társulat ki tudja elégíteni.

2. Elvárt termékszint: Elvárt termék szint alatt olyan terméktulajdonságokat kell érteni, melyet a közönség feltétlenül elvár magától a színháztól. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005) A teátrum kiegészítő szolgáltatásának tekinthetjük pl. a különféle kiállításokat, amelyek a bemutatók időpontjában váltakoznak és általában hozzájuk kapcsolódnak. A zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházban különböző zalai kötődésű képzőművészek,

festők, fotósok, népművészek tárják alkotásaikat a közönség elé. Általában egy évad során mindig 6 kiállítást rendeznek. Jelenleg (2014.04.25.) a Vitrin Kortárs Képző- és Iparművészeti Egyesület kiállítását tekinthetik meg a nézők, a teátrum előcsarnokában. *(lásd. 1. számú melléklet, 4. számú kép)*

Kiegészítő szolgáltatásként említeném meg a büfét is, mely a nézőtéri előtér szerves egységét képezi. Az egyes felvonások között gondoskodik a színházba járók étel és ital ellátásáról.

A gépkocsival közlekedő látogatók számára meglehetősen fontos még, a különböző parkoló felületek kialakítása, mely szintén az elvárt termékszint részét képezi. A zalaegerszegi Hevesi Sándor Színháznál pl. az idei évadtól kezdődően bérletes nézőik számára ingyenes parkolási lehetőséget biztosítanak a Csipke Parkolóházban az esti előadások időtartamára. Azok a nézők, akik szeretnének ezzel a lehetőséggel élni, a produkció előtt igényelniük kell „Színház Parkolójegyet” a Szervezési Osztály jegypénztárosainál. Természetesen emellett a teátrum környékén való parkolás ugyancsak megoldott.

3. Kiterjesztett termékszint: Az egyes kulturális intézmények további pótlólagos szolgáltatásokat, előnyöket ajánlanak a közönség számára. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005) Pl. jegyek hátulján feltüntetett kedvezményes kuponok, melyek különböző éttermekben használhatóak fel, közösségi terek kialakítása.

4. Potenciális termékszint: A termékeknek alkalmasnak kell lenniük mind a fogyasztó szemszögéből, mind műszaki szempontból további kiterjesztésekre. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005) Pl. A vidéki színházak előadás előtt és előadás után buszokat indíthatnának a környező falvakba.

Mint minden egyes teátrum, a Hevesi Sándor Színház is arra törekszik, hogy különféle produkcióival minél több nézőt tudjon vonzani. Legfőbb célkitűzéseik közé az egyes korosztályok igényeinek lehető legmagasabb szinten való kielégítése, nézők bizalmának maximális szinten való elnyerése, emellett a szórakoztatás és természetesen a közönség nevelése tartozik. Ahhoz hogy mindezt meg tudják valósítani, elengedhetetlen a tökéletes műsorterv kialakítása.

A teátrum feladata egyáltalán nem könnyű, hiszen amikor a repertoár összeállítására kerül sor, nem hagyhatják figyelmen kívül az általános- és középiskolások igényeit,

valamint a felnőtt lakosság rétegzettségét sem. Tehát a nézők szükségleteinek megfelelően kell a társulatnak megtalálnia a helyes arányt, az egyes műfajok között. (*A Hevesi Sándor Színház belső dokumentuma*)

Ennek megfelelően a teátrum minden évadban műsorra tűz egy vagy több zenés darabot, melyet általában a nézők többsége kedvel. Mivel nincs saját zenekara, énekkara, tánckara, ahhoz hogy ezeket a produkciókat színpadra tudja vinni, összefogásra van szükség. Mindezek ellenére mégis fontosnak tartja a színház mind a közönség igényeit figyelembe véve, mind szakmailag, hogy zenés játékokat, musicaleket, operetteket tudjon bemutatni, melyekre Zalaegerszegről, Keszthelyről, Szombathelyről, valamint Nagykanizsáról hívnak zenészeket. A zenés darabok mellett még egyéb műfajú produkciókat is színpadra visznek az egyes évadokban, mint pl.: gyermekdarab, dráma, komédia, színmű, tragikomédia stb., hogy minden egyes rétegnek kedvezni tudjanak. (*A Hevesi Sándor Színház belső dokumentuma*)

A 2010-2011-es évadtól, mikor dr. Besenczi Árpád az igazgatói-főrendezői szék élére került, az általános iskolások (10-14 évesek) számára 3 előadásos bérletsorozatot indítottak, emellett a mai napig jellemző még a 6 előadásos bérletsorozat, melyet a középiskolások, felnőttek és nyugdíjasok korosztályának kínálnak.

A folytatásban külön emelném ki, a **Beavató Színházi programot**, amely **Ruszt József**, a Hevesi Sándor Színház alapítója, **1982-ben** indított útnak, mellyel célja a közönségnevelés volt. Ruszt mindig is azon az állásponton volt, hogy a színházra nevelést már gyermekkorban el kell kezdeni. Amikor színpadra vittek egy produkciót a rendező kiemelt pontokon megállította a darabot és magyarázatot adott a fiatalok által felmerült kérdésekre. Ezek a színházi nevelési produkciók 2006-ig Beavató Színház néven futottak, melyeket a Megyei Művelődési és Ifjúsági Központban (MMIK), a Hevesi Sándor Színház nagyszínpadán, valamint a Keresztury Dezső VMK-ban rendeztek meg. (*A Hevesi Sándor Színház belső dokumentuma*)

2006-ban a Beavató Színházi program már **Iskolaszínház** néven futott, melynek keretében stílusirányzatokat és jelentős művészeti korszakokat ismertettek a tanulókkal.

A **2010-2011-es évadban**, mikor **dr. Besenczi Árpád** lett az új igazgató, a színházi nevelési programok tekintetében paradigmaváltást hozott létre. Ettől az évtől az Iskolaszínház című program már **Tantermi Deszka** néven fut. A program keretein belül általános iskola felső tagozatos diákjainak valamint középiskolás tanulóknak mutatnak be különböző drámákat. Színházpedagógiai foglalkozások kapcsolódnak az egyes produkciókhoz, amelyek a tanulók problémamegoldó illetve konfliktuskezelő készségeit

fejlesztik. Fontos, hogy egyszerre csak egy osztálynyi (25-40 fő) tanulót tudnak megszólítani, ezeket a produkciókat osztálytermi környezetben valósítják meg. Természetesen minden egyes beavató előadás előtt a társulat előzetesen egyeztet a pedagógusokkal, akik örömmel fogadják a tantervi oktatáshoz kapcsolódó színházi nevelési programokat. Minden egyes program csoportképpel zárul, mely a facebook közösségi oldalon kerül megosztásra. (*A Hevesi Sándor Színház belső dokumentuma*)

3.4. Árazási gyakorlat

Adott évad befejezése előtt kerül sor a következő szezon bérleteinek és színházjegy árainak megállapítására, melyet a gazdasági igazgató a szervezési osztály vezetőjével együtt határoz meg. A zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházban a jegyek- és bérletek értékesítése a Szervezési osztályon történik, mely a frontvonal első helyszínét képviseli. A szervezési osztályon dolgozók szeretnek minden problémát minél gyorsabban megoldani, fontos tényező számukra a rugalmasság.

A közönségnek lehetősége van bérlet és ugyanakkor jegy vásárlására is. A Hevesi Sándor Színház működésében a bérletrendszer az, amely leginkább dominál, hiszen a nézettség 85%-át a bérletes közönség alkotja. A teátrum, különböző bérletsorozatot kínál nézői számára, mint pl. általános iskolás bérlet, középiskolás bérlet és felnőtt bérlet. A felnőtt bérleteseknek lehetősége van bemutatóbérlet, hétköznapi bérlet és hétvégi bérlet igénylésére. A felnőtt és az általános iskolás bérlet teljesen elkülönül egymástól, hiszen míg a felnőtt bérlet 6 előadásra, addig az általános iskolás bérlet csak 3 előadásra szól. A zalaegerszegi színházban 22 típusú 6 előadásos és 11 típusú 3 előadásos bérlet közül válogathat a közönség. A teátrum kettő árkategóriába sorolta a jegyeket illetve bérleteket, megkülönböztetünk I. helyárövezetet és II. helyárövezetet. A helyárövezet azt jelenti, hogy a néző által vásárolt jegy illetve bérlet a nézőtér mely részére szól.

1. táblázat: A Hevesi Sándor Színház jegyárainak alakulása 2011-2015 évek között
(*adatok Ft/db-ban*)

	2011-2012. Évad		2012-2013. Évad		2013-2014. Évad		2014-2015. Évad	
	HELYÁRÖVEZETEK							
	<i>I.hely</i>	<i>II.hely</i>	<i>I.hely</i>	<i>II.hely</i>	<i>I.hely</i>	<i>II.hely</i>	<i>I.hely</i>	<i>II.hely</i>
Jegyárak	2.600	2.000	2.600	2.000	2.600	2.000	2.800	2.200

Forrás: Saját szerkesztés a Hevesi Sándor Színház belső dokumentumai alapján

**2. táblázat: A Hevesi Sándor Színház bérlet árainak alakulása 2011-2015 évek között
(adatok Ft-ban)**

	2011-2012. Évad		2012-2013. Évad		2013-2014. Évad		2014-2015. Évad	
	HELYÁRÖVEZETEK							
A bérlet fajtája (neve)	I.hely	II.hely	I.hely	II.hely	I.hely	II.hely	I.hely	II.hely
Hevesi Sándor bemutató-bérlet	15.000	13.000	15.000	13.000	15.000	13.000	15.200	13.200
Felnőtt bérlet (péntek, szombat)	12.000	10.500	12.400	10.900	12.600	11.000	12.800	11.200
Felnőtt bérlet (Hétfő-Csütörtök)	10.500	9.000	10.900	9.400	11.000	9.500	11.200	9.700
Ifjúsági és nyugdíjas bérlet 6 előadásos	7.200	7.200	7.800	7.800	8.000	8.000	8.500	8.500
Általános iskolai bérlet 3 előadásos	3.000	3.000	3.600	3.600	3.600	3.600	3.800	3.800

Forrás: Saját szerkesztés a Hevesi Sándor Színház belső dokumentumai alapján

3. táblázat: Az egyes bérletek viszonyulása/aránya a Hevesi Sándor bemutatóbérlethez képest (adatok %-ban)

	2011-2012. Évad		2012-2013. Évad		2013-2014. Évad		2014-2015. Évad	
	HELYÁRÖVEZETEK							
A bérlet fajtája, neve	I.hely	II.hely	I.hely	II.hely	I.hely	II.hely	I.hely	II.hely
Hevesi Sándor bemutató-bérlet	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Felnőtt bérlet (péntek, szombat)	80,0	80,8	82,7	83,8	84,0	84,6	84,2	84,8
Felnőtt bérlet (Hétfő-Csütörtök)	70,0	69,2	72,7	72,3	73,3	73,1	73,7	73,5
Ifjúsági és nyugdíjas bérlet 6 előadásos	48,0	55,4	52,0	27,7	53,3	61,5	55,9	64,4

Forrás: Saját szerkesztés a Hevesi Sándor Színház belső dokumentumai alapján

Az **1. számú táblázat**ban a színházjegyek, míg a **2. számú táblázat**ban a bérletek árainak alakulását szemléltettem pontosan négy évadon keresztül. A **3. számú táblázat**ban pedig a 6 előadásos felnőtt- (hétfői, hétköznapi) valamint az ifjúsági és nyugdíjas bérletek árait vizsgáltam meg a Hevesi Sándor bemutatóbérlethez viszonyítva. A jegyárakat szemléltető táblázatban láthatjuk, hogy csak az idei évadban történt kisebb emelés, amely mindösszesen 200 Ft-ot jelent.

A **2. és 3. számú táblázat** tökéletesen szemlélteti, hogy majdnem minden helyárövezetben történt némi változás, az I. és a II. helyárkategória esetében szinte mindig azonos összeggel történt meg a növelés. A Hevesi bemutatóbérlethez képest a legkisebb arányú eltérés a hétvégi felnőtt bérleteknél figyelhető meg, amely átlagosan 20%-os változást jelent. Tehát, a Hevesi bemutató bérlet után a második legdrágábbnak a hétvégi felnőtt bérletek minősülnek, és ahogy a táblázatban is látható a hétköznapi bérletek nagyobb arányban változnak a vizsgálthoz képest, mint a hétvégi bérletek. Végül a legnagyobb eltérés az ifjúsági bérletek esetében figyelhető meg, mely átlagosan 50%-os változást rejt magában, ez az, amiből minden évad során a legtöbbet tudja eladni a Hevesi Sándor Színház.

Szakdolgozatomhoz kérdőíves kutatást is készítettem a színház látogatói körében, melyben olyan kérdést is megfogalmaztam, hogy milyen bérlettípussal járnak a nézők színházba. A kérdőívek kitöltései, elemzésekor személyesen tapasztaltam meg, hogy a színházba járó felnőttek többsége általános- vagy éppen középiskolás bérlettel rendelkezik. Sajnos a teátrumnak ilyen téren nincs joga ahhoz, hogy egy felnőtt nézőt mindenképpen felnőtt bérlet vásárlására kötelezzék, emellett nincs bejelentése sem, hiszen ha a néző gyermeke általános- vagy középiskolás, és a színház kapcsolattartói által bérletet vásárol, a teátrum nem tudhatja, hogy a diák testvéreinek vagy éppen szüleinek vásárol ifjúsági vagy általános iskolás bérletet. A színház vezetősége éppen emiatt szeretné a közeljövőben azt elérni, hogy az idei évad I. és II. helyárövezeteinek árait, legalább 9.600 Ft-ra tudja megemlíni. Hiszen a jelenlegi helyzet igazságtalan azokkal a felnőtt látogatókkal szemben, akik pl. I. helyár kategóriájú felnőtt bérletet vásárolnak 11.200 Ft-ért, míg ezzel ellentétben, vannak olyan felnőttek, akik e helyett általános iskolás vagy ifjúsági bérletet vásárolnak, és ezzel ugyanúgy a legjobb helyen ülhetnek, mindössze 8.500 Ft-ért. Ebből kifolyólag a teátrum igyekszik az ifjúsági és nyugdíjas bérlet árát apránként megemlíni, és ha mindezt sikerül megvalósítani, akár több millió Ft-os többletbevételre is szert tehet.

A folytatásban a zalaegerszegi kulturális intézmény kedvezményrendszerét fogom bemutatni, mely nagyon sokrétű, hiszen kedvezményt biztosítanak a nagycsaládosok, a nyugdíjasok, az ifjúság, valamint a tartósan munkanélküliek számára is. Azok a zalaegerszegi lakosok, akik Egerszeg Kártyával rendelkeznek, további árengedményben részesülhetnek, mely minden bérlet esetében egyaránt igénybe vehető. Az Egerszeg Kártya 10%-os engedményre jogosít fel.

Mivel elég sok az ifjúsági néző, a pedagógusok részére, ha egy adott iskolából csoportosan hozzák a diákokat, minden tíz fő után ingyenes kísérő bérletet ad a teátrum. Ezzel tulajdonképpen az a célja a színháznak, hogy arra inspirálja a pedagógusokat, hogy minél több gyermeket buzdítsanak színházba, és természetesen maguk is nagyobb számban jelenjenek meg.

Még óriási kedvezménylehetőség a bérletesek számára, hogy egy évadban a néző 6 előadásos bérletét 3 alkalommal átíráthatja egy másik időpontra. Tehát ha egy adott időpontban bármi közbejön neki, pl. betegség, akkor ő élhet ezzel a lehetőséggel.

Bérletvásárláskor megengedett a vásárlók számára a 2 részletben történő fizetés is. Azok a nézők, akik felnőtt bérletet vásároltak, és élnek a részletfizetés lehetőségével, nekik az első részletet, a bérlet átvételénél, második részletet pedig december elejéig kell kifizetniük.

Természetesen nem csak a bérletes nézők, hanem a jegyet váltók is különböző kedvezményekben részesülhetnek, mint pl. csoportos diák és nyugdíjas (20 fő felett) engedmény igénybevétele. Jegyvásárlásnál szintén működik az Egerszeg Kártya kedvezmény (20%), valamint csoportos iskolai látogatás esetén minden tíz fő után ingyenes kísérőjegyet kapnak a pedagógusok.

A Hevesi Sándor Színház a következő utalványokat és kártyát fogadja el fizetőeszközként:

4. ábra: A Hevesi Sándor Színház által elfogadott utalványok, kártya



Forrás: Saját szerkesztés a Hevesi Sándor Színház honlapja alapján

3.5. Értékesítési csatornák

A színházak többféle értékesítési csatornát használnak bérletek és jegyek eladására. A zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház inkább a közvetlen kapcsolaton alapuló szervezési (hagyományos jegypénztári) módszert részesíti előnyben, ugyanis a Szervezési osztály dolgozói nagy hangsúlyt fektetnek a személyes és telefonos úton történő kapcsolattartásra. Fontosnak vélik a nézőkkel való személyes kommunikációt, hiszen azt a nézetet vallják, hogy a közönséget mindig meg kell szólítani. Személyes vásárlás esetén a néző érzi, hogy törődnek vele, a teátrum ezért is tartja sokkal hatékonyabbnak, ezt a fajta módszert.

Miután elkészült a színház programterve, a Szervezési osztály munkatársai rögtön felveszik, a kapcsolatot összekötőikkel. A teátrum ugyanis rendelkezik szervezőkkel (kapcsolattartókkal) különböző intézményekben, iskolákban, cégeknél, művelődési házakban, akikkel a színház szervezői kölcsönös kapcsolatrendszer kiépítésére törekednek. Szórányanyagokat küldenek nekik, személyesen találkoznak, telefonos összeköttetésben állnak egymással, melynek során megvitatják a különböző programajánlatokat, azt hogy az elkövetkezendő évadban milyen jellegű előadások várhatóak, és melyiket milyen korosztálynak ajánlja a teátrum.

A színház saját levelezési rendszert is működtet, melyen keresztül kb. 600 céggel, emellett azokkal a fogyasztókkal, akik előző évadban bérletet vásároltak, velük is összeköttetésben állnak. Különböző reklámanyagokat küldenek nekik e-mailben, hogy részleteiben is tájékozódni tudjanak az egyes produkciókról, ezáltal próbálják vásárlásra ösztönözni a közönséget. A bérletes nézők megközelítőleg 100%-át eléri vagy postai, vagy elektronikus úton.

A Hevesi Sándor Színháznál on-line értékesítésre nincs lehetőség. Arra viszont van mód, hogy a vásárló elektronikus úton, e-mailben bérletet és jegyet tud rendelni/foglalni. Ha esetleg valami közbejön neki, betegség, utazás, egyéb elfoglaltság minden kötelezettség nélkül le is tudja mondani. A jegyek/bérletek elektronikus úton való megrendelése nagyon minimális. A teátrum olyan lehetőséggel is kedveskedik bérletes nézői számára, hogy mindegyikük részére fenntartják azt a helyet, ahol az előző évadban ült. Azok a bérletes nézők, akik meg szeretnék tartani helyüket, évad kezdetén, azaz szeptember közepéig vehetik át bérletüket.

A színház eddig alkalmazott értékesítési módszerei eredményesnek bizonyultak, melyet számok is igazolnak. A következő táblázatban összefoglaltam, hogy hogyan alakult az utóbbi 3 évadban a nézők illetve a bérletesek száma bérlettípusonként.

4. táblázat: A nézők illetve bérletesek (bérlettípusonként) számának alakulása 2011-2014 évek között (adatok fő-ben)

	2011-2012. Évad	2012-2013. Évad	2013-2014. Évad
Nézők száma összesen	70.871	69.286	71.856
• Bérletesek száma összesen	9.530	10.018	9.244
○ <i>Ifjúsági</i>	5.255	5.545	5.010
○ <i>Felnőtt</i>	2.289	2.204	2.113
○ <i>Nyugdíjas</i>	1.443	1.642	1.650
○ <i>Egyéb</i>	543	627	471

Forrás: Saját szerkesztés a Hevesi Sándor Színház belső dokumentumai alapján

Mielőtt a fenti táblázatot elemezném, fontos megemlítenem, hogy az adatok csak tájékoztató jellegűek. Pl. az ifjúsági bérlet a 3 előadást tartalmazó általános iskolás bérlettel- és a 6 előadást tartalmazó középiskolás bérlettel rendelkezőket foglalja hivatalosan magában, de mint már említettem az *Árazási gyakorlat* című részben, sokan felnőttként szintén általános vagy ifjúsági bérlettel járnak színházba, éppen ezért az adatok nem reálisak.

Az adatokat megfigyelve láthatjuk, hogy a nézőszám a 2013-2014-es évadban volt a legnagyobb, szinte majdnem elérte a 72.000 főt. A 2012-2013-as jubileumi évadban több mint 10.000 bérletvásárlója volt a teátrumnak, mely a Hevesi Sándor Színház történetében példátlan. Annak ellenére, hogy az adatok csak statisztikai jellegűek, a táblázatban láthatjuk, hogy az utóbbi 3 évad során a bérletesek közül, az ifjúsági bérlettel rendelkezők száma volt mindig a legmagasabb. Egyebek alatt kísérő, szponzori, titkársági, tartósan munkanélküli illetve a nagycsaládos bérletvásárlókat értem, akiknek a száma szintén a jubileumi évadban alakult a legmagasabban.

3.6. Kommunikációs eszköztár

A Hevesi Sándor Színház különféle kommunikációs eszközt is alkalmaz, mellyel célja, hogy fontosabb információkat közöljön egy-egy előadásról. Mint már a 2. fejezet során említettem, a marketingkommunikációt 2 részre bonthatjuk, azaz klasszikus reklámra (ATL) valamint nem hagyományos marketingkommunikációs eszközökre (BTL). Így a következőekben, ezen csoportosítás alapján fogom bemutatni a színház által alkalmazott kommunikációs eszközöket.

Elsőként a színház BTL csoportba tartozó nyomtatványait fogom részletesebben ismertetni, vagyis a műsorfüzetet, az évados szórólapot, a havi műsort, a produkciós szórólapot és az előadásokról készült fényképeket.

Adott évad befejezése előtt kb. 2-3 hónappal, a színház igazgatósága összeállítja az éves programot, hogy milyen produkciók lesznek a következő évadban nagyszínpadon, stúdióban. Ezt követően a dramaturg minden darabról egyeztet a rendezőkkel, melyekhez egyenként rövid ismertetőt írnak. Végül elkészülnek a teátrum legfontosabb kiadványai, a **műsorfüzetek** és az **évados szórólapok**.

Amikor összeállításra kerül a **műsorfüzet**, a szerkesztők mindig törekszenek arra, hogy tartalmilag és grafikailag is tükrözni tudják a színház/előadások arculatát, és egyben fel tudják kelteni az emberek figyelmét. A kiadvány több részből tevődik össze. Az első részben az előző évad legsikeresebb darbjainak pillanatfotóit csodálhatjuk meg, majd Zalaegerszeg polgármesterének és a színház igazgatójának köszöntő szövegét olvashatjuk nagy lelkesedéssel. A következő részben a nagyszínpad, stúdió, kapukód, tantermi deszka előadásairól kaphatunk információkat. A műsorfüzet harmadik szakasza a bérletekről nyújt részletesebb tájékoztatást (bérlet típusok, bérletárak, az előadások időpontjai) az olvasó számára. Végül a negyedik rész célja az, hogy a közönség megismerhesse a Hevesi Sándor Színház társulatának tagjait képeken keresztül, ez azért is jó, mert az olvasó be tudja azonosítani pl. kedvenc színészét. A műsorfüzetekből általában 10-12.000 példány készül, melyet már adott évad végén terjeszteni kezdenek.

Az **évados szórólapok**on (*lásd. 2. számú melléklet*) egyenként feltüntetik azokat a produkciókat, amelyek a szezon során bemutatásra kerülnek, természetesen időpontokkal együtt. A műsorfüzethez hasonlóan, szintén 10-12.000 példányban kerül kinyomtatásra ez a fajta kiadvány is, melyet ugyanúgy a szezon végén terjesztenek.

A teátrum színházi előadásokat tartalmazó **havi műsort** (*lásd. 3. számú melléklet*) is megjeleníti minden hónap során, ezzel is könnyítve a közönség tájékozódását. Ezt a havi műsort szintén vagy postai, vagy elektronikus úton eljuttatják összeköttetőikhez, bérletes nézőikhez.

A színház kommunikációs eszközei között szerepelnek még a **produkciós szórólapok** is, melyeken nem csak az adott előadás leírása, hanem a szereposztás, rendező, koreográfus, díszlettervező, jelmeztervező nevei, az előadás támogatója egyaránt szerepel. A szórólapok mindig nagyon színesek, információt és egyben vizuális élményt is nyújtanak, tükrözik adott előadás stílusát, karakterjegyeit. Ezeket a szóróanyagokat megtalálhatja a közönség a Szervezési osztályon valamint a ruhatárosoknál, emellett

elektronikus vagy postai úton is eljuttatják bérletes nézőiknek, különböző iskoláknak, cégeknek, egyszóval azoknak, akikkel kapcsolatban állnak. Mind a **havi**, mind a **produkciós szóróanyagok** egy-egy előadás előtt kerülnek nyomtatásra évközben, kb. 5.000 – 5.000 példányban.

Az évadkezdetre **molinók** is készülnek a darabokhoz kapcsolódóan, melyek a színház homlokzatára kerülnek ki és a szezon végéig láthatóak. Valamint a város frekventált helyein reklámtáblákra is felkerülnek. Ezen a kiadványon különböző információkat olvashatnak a járókelők, magáról a darabról, főszereplőről, egyes előadások támogatóiról.

A Hevesi Sándor Színház kiadványai között szerepelnek a nézők figyelmét felkeltő **fényképek** is, melyek főként a színművészekről, valamint az előadásokról készülnek.

Ezeket a fotókat az érdeklődők megtekinthetik a színház előtti téren, Zalaegerszeg Európa téren felállított vitrineken és a kertvárosban is.

A folytatásban a teátrum ATL csoportjába tartozó médiumokat, azaz a sajtóval és médiával való kapcsolatát, hirdetéseit, végezetül pedig saját honlapját fogom bővebben taglalni.

A Hevesi Sándor Színház falain belül 2015. április 09-én, a jövő évad műsortervét ismertető **sajtótájékoztatót** rendeztek, ez egy újfajta kezdeményezés volt, melyet a vezetőség a jövő évad során is folytatni kíván. Ezen a sajtótájékoztatón kis részletet kaphattak a résztvevők a következő évad minden előadásából. Ez a fajta kezdeményezés úgymond megköstoltatta a résztvevőkkel magát a terméket, azt hogy mire is számíthatnak a következő szezon alkalmával. Tehát a teátrum jó kapcsolatot ápol a **sajtóval**, hiszen évadnyitókor, az egyes előadások/premierok, saját rendezvények alkalmával megjelennek különböző újságokban, helyi újságokban valamint az elektronikus sajtóban megjelenő írások is kiemelt szerepet töltenek be.

A Hevesi Sándor Színháznak különféle **hirdetési** is vannak, melyek részben „viszonosság” alapján, részben „direkt fizetés” útján történik. A teátrum pl. a stúdiórádióval kölcsönös kapcsolatot ápol, ezt értjük viszonosság alatt. A színház mindig leadta hirdetéseit a rádióknak, cserébe minden előadás alkalmával reklámfüggönyén hirdette magát a rádiót. Direkt vásárláson pedig a Zalai Hírlap nyomtatott verziójában megjelenő hirdetéseket, és online felületen való megjelenést érthetjük. A Zalai Hírlappal kiemelt kapcsolatot ápol az intézmény.

A színház a **médián** keresztül is tájékoztatja nézőit, hiszen megjelennek a Zalaegerszegi Televízió (Zeg tv), TV2 csatornán.

Ahogy a legtöbb teátrum, a Hevesi Sándor Színház is nyit az új trendek felé, hiszen egyre nagyobb hangsúlyt fektet az elektronikus úton való megjelenésre. Ennek köszönhetően rendelkezik **saját honlappal**, ráadásul a Facebook, közösségi oldalán is jelen van. A teátrum Facebook oldala nagyon elterjedt mind a fiatalok, mint a felnőttek körében, amit számok is igazolnak, hiszen ma (2015.04.09.) már 3.901 embernek tetszik. Az oldalt folyamatosan, napi rendszerességgel frissítik, újabb és újabb információkkal, hírekkel.

3.7. A +3P

Ahhoz hogy a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház gyakorlatában a szolgáltatások 7P-jéről teljes képet kaphasson az olvasó, az alábbi részben a 3 P marketingmix elemeket kívánom bemutatni, azaz az emberi tényezőket, a tárgyi elemeket végül pedig a szolgáltatási folyamat mix-elemet.

Az emberi tényező: Mint minden egyes teátrumnál, így a Hevesi Sándor Színháznál is rendkívül meghatározó szerepet tölt be az alábbi mixelem, hiszen a dolgozók kitartó munkája nélkül, az intézmény nem tartana ott, ahol most van. A társaság azon része, akik valamilyen formában is kapcsolatba kerülhetnek a közönséggel, részét képezik ennek az elemnek. Az emberi tényezőket elemet 2 részre osztottam, **frontszemélyzetre** és a **színészekre, színművészekre**, hiszen úgy gondolom, nekik van a legnagyobb szerepük a közönséggel való kapcsolat kialakításában. A Hevesi Sándor Színház frontszemélyzetét, a jegypénztárosok, a jegyszedők, a büfé alkalmazottai és a ruhatárosok alkotják, hiszen ők azok, akik minden egyes előadás előtt/után képesek kiszolgálni a nézők szükségleteit. A második csoportba magukat a színészeket soroltam, hiszen ha ők nem lennének, nem lenne előadás és színház sem. Jelen állapotban a Hevesi Sándor Színház 33 fős színészgárdával rendelkezik, akik estéről estére szórakoztatják színesebbnél-színesebb előadás formájában a kedves közönséget. Sikerességüket mi sem bizonyíthatná jobban, mint a különféle elismerések, hiszen számos díjat zsebelhettek be évről-évre. A zalaegerszegi teátrum jelenleg hat Jászai-díjas, négy Aase-díjas, két Kossuth-díjas és egy Domján Edit-díjas színművésszel büszkélkedhet. Ezen kitüntetett művészeknek az előcsarnokban megtalálhatóak fényképeik is.

A tárgyi elemek: A Hevesi Sándor Színház tárgyi elemei közé sorolhatjuk magát a teátrum épületét, ezen kívül a színpadot, annak technikai felszereltségét, mint pl. a világítástechnikát, a különféle díszleteket, valamint a ruhatár és a nézőtér adottságait. Ahogy már a szolgáltatások specifikumainak elméleti részletezése során is írtam, a tárgyi elemeket 2 csoportra bonthatjuk, vagyis a **szolgáltatások látképe**re illetve **egyéb kézzel fogható tényezőkre**, melyekre a következő táblázatban példákat sorakoztattam fel.

5. táblázat: A Hevesi Sándor Színház tárgyi elemei

Szolgáltatás látképe	Egyéb kézzel fogható tényezők
<i>Külső környezeti elemek</i>	<ul style="list-style-type: none"> • A Hevesi Sándor Színház dokumentumai • Újságokban megjelenő egy-egy előadás hirdetései számlái • Szóróanyagok, nyomtatott kommunikációs eszközök
<ul style="list-style-type: none"> • színházhoz való eljutás, parkoló • külső design 	
<i>Belső környezeti elemek</i>	
<ul style="list-style-type: none"> • díszletek, jelmezek • technikai felszereltség • a levegő hőmérséklete, minősége, klíma • berendezés, kényelmes ülések 	

Forrás: Saját szerkesztés Veres Zoltán – Szilágyi Zoltán (2005): A marketing alapjai című könyve, 233. oldal alapján

A szolgáltatási folyamat: A Hevesi Sándor Színház szolgáltatási folyamatai közé tartoznak a következők: a nézők fogadtatása, bérlet illetve jegyvásárlás folyamata, ruhatár illetve a büfé előtti sorban állás, előadás folyamata, bérletmegújítás rendszere, produkció más időpontra történő átíratása stb. Ezek mind, mind olyan tényezők, amelyek nagyban befolyásolják a közönség színházzal szembeni elégedettségét. A nézők először felkészülnek az őket váró folyamatokra, majd miután igénybe vették őket, értékelik azokat. A zalaegerszegi kulturális intézmény által nyújtott szolgáltatásainak folyamatáért, legfőképp maga a frontszemélyzet felel.

4. AZ ÜGYFÉLMENEDZSMENT SZEREPE A KÖZSZOLGÁLTATÁSOKNÁL

4.1. Az ügyfélmenedzsmentről általában

4.1.1. Az ügyfélmenedzsment kialakulásának előzményei¹⁸

Már a Magyary Program beavatkozási területei között találunk utalást az ügyfélmenedzsment kialakulásának előzményeire.

Jelentősen befolyásolja az állam és az állampolgárok viszonyát az, hogy azok a közigazgatási eljárások, amelyekkel az ügyfelek találkoznak, mekkora terhet rónak rájuk. A hazai gyakorlatban nagymértékben megnehezíti az ügyfelek számára az állammal való kapcsolattartást és érintkezést, hogy valamennyi hivatal saját szokásokkal, arculattal, űrlapokkal és eljárásokkal rendelkezik, amely növeli az adminisztratív terheket, és fokozza az ügyfelek tájékozódásának nehézségét. Az ügyfelek tájékoztatásának elégtelensége is komoly problémaként merül fel, mely az emberek kiszolgáltatottságához vezethet.

A Magyary Program egyik legfőbb célja, hogy olyan egységesen magas színvonalú szolgáltatásokat tudjon kialakítani, amely mindenki számára egyaránt hozzáférhető. Emellett egyéb célok megvalósítására is törekszik, mint pl. az ügyfelek érdekeit, igényeit figyelembe vevő ügyfélterhek csökkentése, az eljárások egyszerűsítése, ügyfélközpontú szolgáltató működés kialakítása.

Többcsatornás (elektronikus-, telefonos-, személyes) kormányzati ügyfélszolgálati rendszer létrehozására került sor, annak érdekében, hogy a különféle szolgáltatások színvonalát még inkább növelni lehessen. Az ügyfélszolgálati rendszer lehetőséget nyújt arra, hogy az ügyfelek egy helyszínen tudják intézni ügyeiket.

Ezen kívül az ügyfélszolgálati rendszer alkalmazza az elektronikus ügyintézés által nyújtotta lehetőségeket is, ahol az ügyfelek magas felkészültségű munkatársak segítségével intézhetik különböző ügyeiket.

4.1.2. Ügyfélkapcsolat-menedzsment fogalmi tisztázása

Az ügyfélkapcsolat-menedzsment értelmezésére számos olyan definíció létezik, melyek eltérő módon közelítik meg ugyanezt a fogalmat.

„A legtöbb tudományos kutató számára az ügyfélkapcsolat-menedzsment egy technikai alapon megvalósított kapcsolati marketing, vagy ahogyan Payne (2001:14) definiálja,

¹⁸ Forrás: <http://magyaryprogram.kormany.hu/admin/download/8/34/40000/Magyary-Kozigazgatas-fejlesztési-Program.pdf> (Letöltés időpontja: 2015.03.27.)

az ügyfélkapcsolat-menedzsment „egy olyan menedzsmenti kezdeményezés, amely keresi azt a lehetőséget, hogy gondosan kiválasztott ügyfelekkel kialakítsa, fejlessze és erősítse a kapcsolatokat”.”(Ed L. – Ebi M. 2005, p. 193.)

A fogalom gyakorlati szempontból való megközelítésére a kutatók eltérő meghatározásokat alkalmaznak az előbb említett elméleti megközelítéshez képest.

„Deitel és társai (2001: 13) például az ügyfélkapcsolat-menedzsmentet úgy definiálják, hogy „egy vállalat ügyfélszolgálati megoldásainak összessége”.”(Ed L. – Ebi M. 2005, p. 193.)

Az ügyfélkapcsolat-menedzsment fogalma minden ember számára mást jelent, az előbb említettek alapján észrevehetjük, hogy még a kutatók véleménye is jelentősen megoszlik, mindenki más oldalról, szemszögből próbálja megközelíteni magát a definíciót.

Számomra az ügyfélkapcsolat-menedzsment hallatán a személyes- és elektronikus ügyintézés, azaz a személyes és az internet segítségével történő elektronikus kapcsolattartás jut eszembe. Személy szerint fontosnak tartom azt, hogy az ügyfél és szolgáltató között személyes kapcsolat jöjjön létre, hiszen számos előnye van, mint pl. közvetlen kapcsolat (bizalom kiépítése), rugalmasság, hiteles kommunikáció, személyre szabott ajánlatok stb. Mindkét kapcsolattartásnak különböző előnyei/hátrányai vannak, ebből kifolyólag van, aki a személyes kommunikációt, és van, aki az elektronikus úton történő kapcsolattartást részesíti előnyben.

Az ügyfélkapcsolatnak különböző fázisai vannak, melyet a következő ábrával fogok szemléltetni.

5. ábra: Az ügyfélkapcsolat 4 fázisa

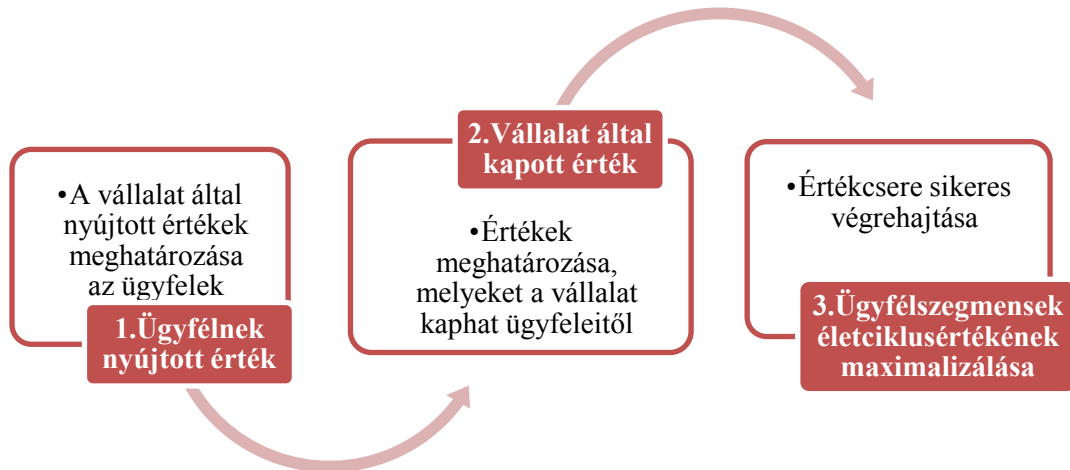


Forrás: Saját szerkesztés Meleghegyi Tamás József: Az ügyfélkapcsolatok kezelése a 21. században című ppt. 4. dia alapján

4.1.3. Ügyfélnek nyújtott érték

Ma már a versenyelőny egyik legfontosabb forrása nem más, mint az ügyfélérték létrehozása.

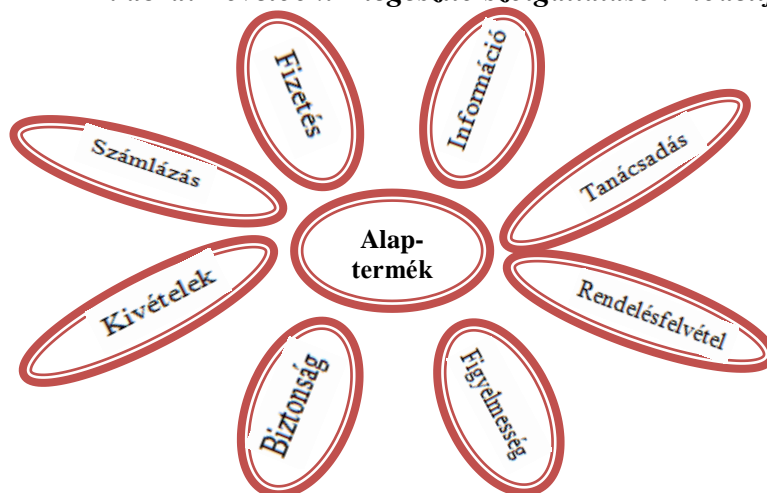
6. ábra: Értékteremtési folyamat 3 fontos eleme



Forrás: Saját szerkesztés Adrian Payne (2007): CRM-kézikönyv: ügyfélkezelés felsőfokon című könyv, 123. oldal alapján

Theodore Levitt szerint a verseny nem abban áll, hogy egy vállalatnál mit állítanak elő, hanem abban, hogy mit adnak hozzá a gyártott termékekhez, itt gondoljunk csak szállítási módokra, raktározásra, csomagolásra, hirdetésekre stb. Christopher Lovelock nevéhez fűződik a kiegészítő szolgáltatások modellje, amely 8 fontos elemet tartalmaz, melyekkel az alaptermékekhez illetve szolgáltatásokhoz hozzáadott értékeket rendelhetünk. A szolgáltatás elemeket Lovelock virágszirmokhoz hasonlítja. (Adrian P., 2007.)

7. ábra: Lovelock: Kiegészítő szolgáltatások modellje



Forrás: Saját szerkesztés Adrian Payne (2007): CRM-kézikönyv: ügyfélkezelés felsőfokon című könyv 131. oldal alapján

A következőekben röviden ismertetem Lovelock-féle 8 szolgáltatáscsoportot *Adrian Payne (2007): CRM – kézikönyv: Ügyfélkezelés felsőfokon* című könyve alapján.

1. Információ: Fontos, hogy minden ügyfélnek megfelelő információra van szüksége, ilyennek számít pl. az árak, az üzlet elhelyezkedése, a nyitvatartási idő, használati utasítás. A vállalatok több vásárlót tarthatnak/szerezhetnek meg, ha az ügyfelek ismerik adott termék tulajdonságait.

2. Tanácsadás: A tanácsadás párbeszédet jelent az értékesítést végző és a vásárló között. A tanácsadás keretein belül felméri a vállalat a fogyasztó igényeit, és ennek megfelelően a legoptimálisabb megoldást dolgozzák ki számára.

3. Rendelésfelvétel: Miután a fogyasztó készen áll a vásárlásra, az értékesítő felveszi a megrendeléseket, foglalásokat. Elengedhetetlen a megrendelések, egyértelmű, pontos felvétele.

4. Figyelmes bánásmód: A figyelem, az értékesítő és az ügyfél személyes találkozása során valósítható meg, mely annyit jelent, hogy a vállalat gondoskodik fogyasztóiról. Örömet kell mutatni a cégnek, amikor új ügyfelekkel találkozik, de ugyanakkor fel kell ismernie a régi vásárlóit is, akik rendszeresen térnek vissza hozzájuk.

5. Biztonság: A biztonsági kiegészítő szolgáltatások listája rendkívül hosszú lehet, hiszen ide tartozik pl. szállítás, csomagolás, üzembe helyezés, összeszerelés, garanciális szerződés stb.

6. Kivételek: Azokat a kiegészítő szolgáltatásokat, amelyek a szokásos szolgáltatások határain kívül esnek, kivételeknek nevezzük. Ilyen pl. különleges kérés személyre szabott bánásmódra, lehet problémamegoldás, amikor a szolgáltatás nem működik megfelelően. Működési hiba esetén pl. pénzvisszatérítéssel lehet kárpótolni a vásárlókat, ugyanakkor ingyenes javítást is biztosítani kell.

7. Számlázás: A vállalatoknak szem előtt kell tartania, hogy a hiányos, pontatlan esetleg olvashatatlan számlákkal csalódást okozhatnak ügyfeleik számára, éppen ezért hatalmas figyelmet igényel a számlák kiállítása, a gyár ezeket a hibákat nem követheti el. Fontos, hogy a számlázás mindig időben történjen meg.

8. Fizetés: A fizetésről számla alapján kell gondoskodniuk az ügyfeleknek. A vállalat hatékonysági és biztonsági kritériumai valamint az ügyfél fizetési preferenciái és kényelme között egyensúlyt kell teremteni.

4.1.4. Ügyfélelégedettség

Az elégedettség legjobb esetben a vevők örömét, legrosszabb esetben viszont csalódását okozhatja, mely a különböző termékek teljesítményének és a termékekkel kapcsolatos elvárások viszonyából ered. Ha a teljesítmény nem tesz eleget a fogyasztó elvárásainak, akkor elégedetlen lesz, viszont ha eleget tesz az ügyfél elvárásainak, akkor a vevőt az elégedettség érzése tölti el. Előfordulhat olyan eset is, amikor a teljesítmény jóval felülmúlja a vevő elvárásait, az ügyfelet ekkor mérhetetlenül nagy boldogság tölti el. (Philip K. – Kevin K. 2012)

A vevői elégedettség tulajdonképpen azt fejezi ki, hogy egy adott vállalat szolgáltatásai mennyire tesznek eleget a vevő elvárásainak. (Kenesei K. – Kolos K., 2007, 2014)

Egy másik meghatározás szerint:

„A fogyasztói elégedettség érzelmi válasz a termékekkel, a vásárolt szolgáltatással kapcsolatos tapasztalatra.” (Westbrook-Reilly, 1983, p. 256. In: Hofmesiter Tóth Á. – Simon J. – Sajtos L. 2003, p. 33.)

Fontos, hogy a vállalatoknak meg kell érteniük, értelmezniük kell a fogyasztó elvárásait, előre kell látniuk a jövőbe, hogy vajon mi lehet az, amivel el tudják nyerni az ügyfél tetszését, ez a sikeres ügyfélkapcsolat titka. Hiszen az ügyfél akkor a legelégedettebb, ha azt kapja, amit elvár(t). (Nagy N., 2007)

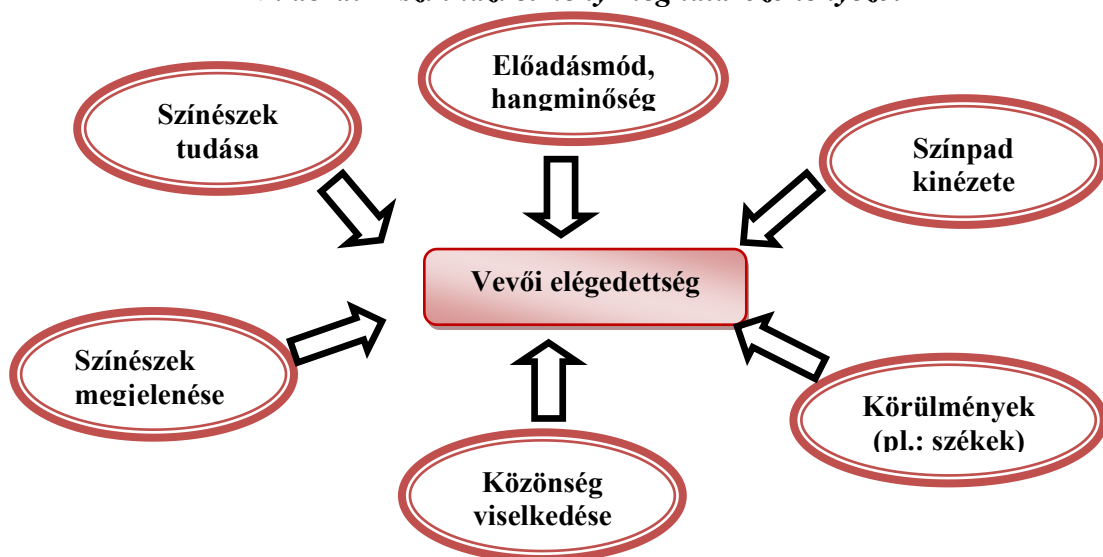
8. ábra: A vevői elégedettség kedvező hatásai

1.	A vevő jó hírével kelti a szolgáltatónak, gyakrabban és többet vásárol
2.	Az ügyfél hozzájárul a versenyelőny megtartásához
3.	Konkurens ajánlatokkal szemben érzéketlenebb az elégedett fogyasztó
4.	A vásárló kevesebb figyelmet fordít a rivális márkákra, kevésbé ár érzékeny
5.	Az elégedett ügyfél ötletet ad új termékekre
6.	Az intézmény belső hangulata javul
7.	Biztosabb piaci jelenlét, kiszámíthatóbb kereslet
8.	Az intézmény munkatársait kevesebb stressz éri, jobb és több munkát végeznek

Forrás: Saját szerkesztés Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina (2007): Szolgáltatásmarketing és –menedzsment könyve és Nagy Nikolett (2007): "Az ügyfél nem fél ügy" - a CRM alkalmazásainak lehetősége könyvtári területen. című szakfolyóirat alapján

Egy vállalat akkor tudja növelni vevői elégedettségét, ha ismeri az azt létrehozó tényezőket. Ha például színházzal kapcsolatos elégedettséget szeretnénk meghatározni, először is az előadásra ható tényezőket kell feltérképeznünk. A tényezők meghatározása segítséget nyújthat abban, hogy milyen marketingeszközöket válasszunk ki, mely befolyásolja az elégedettséget, és segítséget nyújthat az elégedettségmérés módszertanának kidolgozásában is. (Kenesei K. – Kolos K., 2007, 2014)

9. ábra: A színházi élmény meghatározó tényezői



Forrás: Saját szerkesztés Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina (2007): Szolgáltatásmarketing és –menedzsment könyve alapján

4.2. Az ügyfélmenedzsment szerepe a Hevesi Sándor Színház gyakorlatában

Az ügyfélmenedzsment szerepe kulcsfontosságú a Hevesi Sándor Színház életében. A teátrum minden évadban arra törekszik színesebbnél-színesebb produkcióival, hogy a nézőt előadás befejeztével az elégedettség érzése töltse el és ne épp az ellenkezője. A színház számára kiemelten fontos, hogy a közönség milyen képet alkot a társaság munkájáról, éppen ezért mindent megtesznek azért, hogy a látogatók igényeinek, elvárásainak meg tudjanak felelni, ezáltal el tudják nyerni a színházba járók bizalmát.

Ha mindez sikerül, az emberek elégedettek lesznek, és ha teljes mértékben elégedettek a színház által nyújtott szolgáltatásokkal, akkor jó hírért keltik a kulturális intézménynek, kevesebb figyelmet fognak fordítani egyéb kulturális szolgáltatások iránt és bátran fogják ajánlani ismerőseiknek, barátaiknak, rokonaiknak a szórakozás, kikapcsolódás ezen módját.

A nézők bizalmának elnyerése, azonban nem mindig olyan könnyű, hiszen a teátrumnak napi szinten meg kell küzdenie, fel kell vennie a versenyt, a piacon lévő versenytársakkal szemben, mely rendkívül nagy kihívás a társaság számára, de bátran szembe szállnak ezzel a helyzettel is.

A nézők elégedettségéhez maga a kiszolgálás körülményei is hozzájárulnak. A Hevesi Sándor Színház évek óta személyes illetve telefonos kapcsolatban áll a nézőkkel, hiszen mindig is azt a nézetet vallották, hogy a nézőt meg kell szólítani, így a színházba járó érzi, hogy törődnek vele. Ezt a fajta módszert sokkal hatékonyabbnak tartja a társaság.

Az ügyfélmenedzsment minden egyes teátrumnál kiemelt szerepet tölt be. A kulturális intézmények célja mindig is az volt, hogy az általuk nyújtott szolgáltatásokkal a résztvevők maximális mértékben elégedettek legyenek. Több színház is készített már elégedettség-felmérési kérdőívet látogatóik körében, hogy fel tudják térképezni a közönség véleményét.

Mivel a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház még nem élt ezzel a fajta módszerrel, így lehetőségem nyílt arra, hogy saját magam készítsek kérdőívet a látogatók véleményének megismerése céljából, melynek eredményeit és az azokból levonható következtetéseket a következő fejezet során fogom részletesebben bemutatni.

5. ÜGYFÉLELEGEDETTSGMÉRÉS A HEVESI SÁNDOR SZÍNHÁZ LÁTOGATÓI KÖRÉBEN

5.1. A primer kutatás célja

Az írásbeli kérdőíves megkérdezés során kutatásom legfőbb célja az volt, hogy információkat tudjak gyűjteni a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházat látogató közönség véleményével kapcsolatban.

Emellett egyéb célkitűzéseim is voltak, melyek pedig a következők:

A nézők színházba járási szokásainak tanulmányozása; azon látogatók elvárásainak megismerése, akik a Hevesi Sándor Színházat látogatják; az emberek milyen műfajú előadásokat néznek a legszívesebben; bérlettel és a jeggyel járó nézők elvárásainak feltérképezése; a látogatók színházba járási gyakorisága; az egyes előadásokról való tájékozódás feltárása; tényezők, melyek nagymértékben befolyásolják a néző döntését adott előadás kiválasztásánál; olyan fejlesztési javaslatok, ötletek feltárása, melyek javíthatják a Hevesi Sándor Színház szolgáltatási színvonalát.

5.2. A primer kutatás logikai vázát szemléltető algoritmus

10. ábra: Az írásbeli megkérdezés logikai vázát szemléltető algoritmus



¹⁹ Kép forrása: http://dollarban.blog.hu/2014/11/01/kerdoivek_penz_global_test_market (Letöltés ideje: 2015.04.26.)

5.3. A primer kutatás módszerének bemutatása

Dolgozatom kutatási részét az általam összegyűjtött primer adatok alapján dolgoztam fel. Az előző részben ábrán keresztül szemléltettem primerkutatásom azon pontjait, melyeken végighaladva elkészítettem a színházba járók elégedettségi felmérését. Első lépésként kutatásom előzményét határoztam meg.

Második lépésként hipotéziseket állítottam fel saját tapasztalataim valamint szekunder adatok alapján. Melyek a következők:

H₁: A nők és a férfiak szinte majdnem egyforma arányban járnak színházba

H₂: A Hevesi Sándor Színházat látogatók többsége városban él

H₃: A felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező illetve felső jövedelmi negyedbe tartozó látogatók vásárolják a legtöbb színházi bérletet

H₄: A nézők inkább a könnyedebb, zenés műfajokat kedvelik

H₅: A látogatók döntését nagyban befolyásolja az előadás műfaja egy adott produkció kiválasztásánál

H₆: A színházba járók többsége maximális mértékben elégedett a Hevesi Sándor Színház által nyújtott szolgáltatásokkal

Ezt követően olyan célokat fogalmaztam meg, melyekre kutatásom során választ szeretnék kapni. Majd a kutatási módszer kiválasztására került sor.

A primerkutatásnak két típusa van: megkülönböztethetünk kvalitatív, illetve kvantitatív kutatást.

Kvalitatív kutatás: „*Strukturálatlan, feltáró jellegű kutatási módszer, amely kis mintán alapul, és a probléma megértését szolgálja.*” (Naresh K. M. 2009, p. 179.)

Egyénre koncentrál. Módszerei: fókuszcsoporthok, mélyinterjúk, megfigyelések. (Veres Z. – Szilágyi Z. 2005)

Kvantitatív kutatás: „*Olyan kutatási módszertan, amely számszerűsíti az adatokat, és általában statisztikai elemzést alkalmaz.*” (Naresh K. M. 2009, p. 179.)

Jellemzően nagy létszámú csoportra koncentrál. Módszerei: kérdőíves kutatás, megfigyelés, kísérlet. (Veres Z. – Szilágyi Z., 2005)

Választásom a kvantitatív módszerre esett, éppen azért mert a felmérés során összegyűjtött adatok számszerűsíthetőek, statisztikai elemzések elvégzésére alkalmasak, valamint nagy létszámú csoportot céloz meg. Felmérésemet a kvantitatív technikán

belül pedig írásbeli megkérdezéssel valósítottam meg. A kérdőíves kutatás a kvantitatív technika egyik leggyakrabban használt formája, melyet személyes megkérdezéssel bonyolítottam le. Az általam készített kérdőívek kitöltésénél az elsődleges szempont az volt, hogy kizárólag csak a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházba járók tölthetik ki, éppen emiatt választottam a személyes úton való megkérdezést, hogy még véletlenül se tölthesse ki olyan ember, aki élete során még egyszer sem volt színházban.

A következő lépésként kutatásom célcsoportját, célterületét, a mintavétel módját, nagyságát, idejét határoztam meg.

Módszer és kérdezéstechnika: kvantitatív kutatás / személyes írásbeli kérdőíves megkérdezés

A kutatás célcsoportja: a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház látogatói

Kiemelten: 10-14 éves általános iskolás diákok, 15-18 éves középiskolás tanulók, 19-25 éves főiskolai hallgatók, közép korosztálybeliek, nyugdíjasok.

A kutatás célterülete: Hevesi Sándor Színház Zalaegerszeg

Mintavétel módja: véletlenszerű kiválasztás

A minta nagysága: 206 fő

A mintavétel ideje/időintervalluma: 2015. március 9. és 2015. április 3. között

Adatgyűjtés lebonyolítása: Az általam készített kérdőíveket papír alapon, személyesen töltöttem ki a Hevesi Sándor Színház látogatóival, előadás előtt és szünetben a nézőtéri és a ruhatári előtérben valamint a teátrum jegyirodájában.

Kutatásom során mindösszesen 206 fő véleményét sikerült feltérképeznem, viszont akadtak olyan emberek is (10 fő), akik egyáltalán nem kívántak közreműködni a felmérés során.

Mivel a kérdőívek eredményeit saját magam nem tudtam volna összesíteni, igénybe vettem a www.kerdoivem.hu weboldal kérdőív szerkesztő programját. Miután véglegesítettem regisztrációm az oldalra, lehetőségem nyílt felvinni az általam elkészített kérdőív kérdéseit. Ezt követően a megkérdezettek válaszait egyenként elektronikusan is rögzítettem a rendszerbe. A program előnyeként említeném meg azt, hogy az összesített eredmények PDF formátumban, Excel táblázatban, különböző diagramok formájában egyaránt letölthetőek, mely jelentősen segítette munkámat, a kérdések kiértékelésekor. A kérdezés módja standard volt, így mindenkinek ugyanazokra a kérdésekre kellett választ adnia. Az általam elkészített kérdőívben

különbéle kérdéseket állítottam össze a Hevesi Sándor Színház látogatói számára, mellyel legfőbb célom az volt, hogy megismerhessem a színházba járók véleményét, szokásait, attitűdjét. Ahhoz, hogy a kérdőívet minél gyorsabban ki tudja tölteni a néző, a kérdések többségénél válaszalternatívákat adtam meg, melyet X- jellel kellett jelölni. Két kérdésnél ötfokozatú skálán jelölhették benyomásaikat, egy kérdés esetében rangsorolhatták a számukra legkedveltebb előadasműfajokat, valamint kifejezheték saját véleményüket is, hiszen utolsó témakörben egy nyitott kérdést fogalmaztam meg. A teljes kérdőív a **4. számú melléklet**ben megtekinthető.

A kérdőív fő részei:

Az elégedettség-felméréshez készített kérdőívem két részből állt: az első részben a kutatás szempontjából szükséges demográfiai jellemzőket, úgymond **Alapadatokra** vonatkozó kérdéseket határoztam meg, mint pl. Nem, lakóhely, életkor, legmagasabb iskolai végzettség.

Míg a második részben **Témaspecifikus** kérdéseket fogalmaztam meg:

- Előadás műfajok, melyeket a nézők a leginkább kedvelnek
- Tényezők, melyek a látogatók döntését nagymértékben befolyásolják adott előadás kiválasztásánál
- A közönség véleménye, a Hevesi Sándor Színház által nyújtott szolgáltatásokról.

A felmérés módszere: Miután lezártam kutatásomat, nekiláttam a felmérés eredményeit részletesen feldolgozni, elemezni. Az adatfeldolgozás során nagy segítségemre volt a Microsoft Excel program, amely által színesebbnél-színesebb diagramokat, grafikonokat készíthettem az egyes kérdések minél szembeűnőbb szemléltetésére, valamint az SPSS adatelemző-és statisztikai szoftver, amely által részletesebb információkat szűrhettem ki a válaszadók körében. A kutatás eredményeinek elemzése segített az általam felállított hipotézisek értékelésében is.

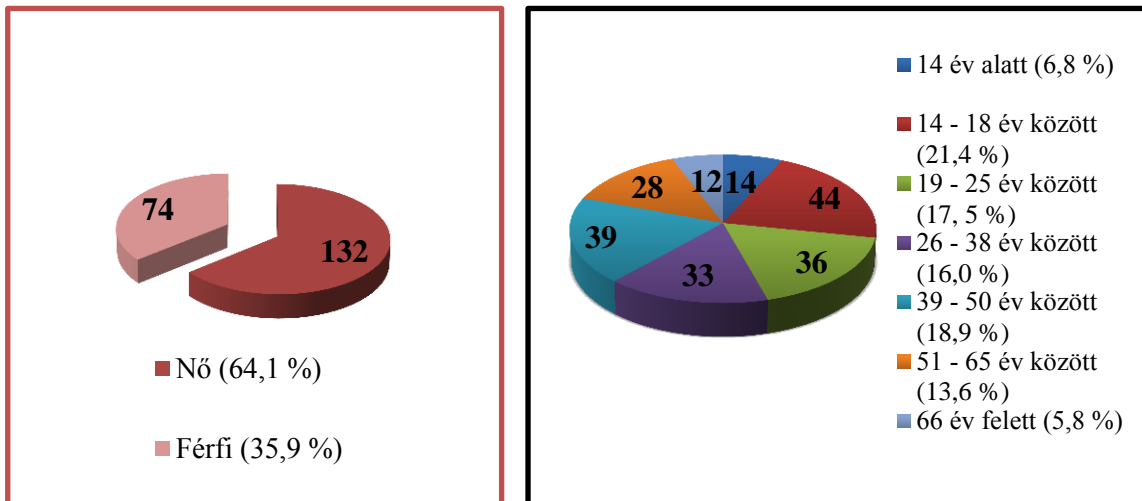
Végül igyekeztem röviden összefoglalni a kutatás végkifejletét, amely által választ kaphattam felmérésem elején összegyűjtött célkitűzéseimre.

5.4. A kutatás eredményeinek részletes bemutatása

Az előző részben (A primerkutatás módszerének bemutatása) már említést tettem arról, hogy kérdőívemet két részre osztottam fel: **Alapadatokra** és **Témaspecifikus kérdésekre**. Így ezen csoportosítás alapján fogom a következőkben elemezni, értékelni

kutatásom során feltett kérdéseimet. Az első részben a demográfiai jellemzőket, jelen esetben Nem, Életkor, Lakóhely, Legmagasabb iskolai végzettség, 1 főre jutó nettó jövedelemre vonatkozó alapadatokat fogom boncolgatni.

11. ábra: A válaszadók nem, illetve életkor szerinti megoszlása



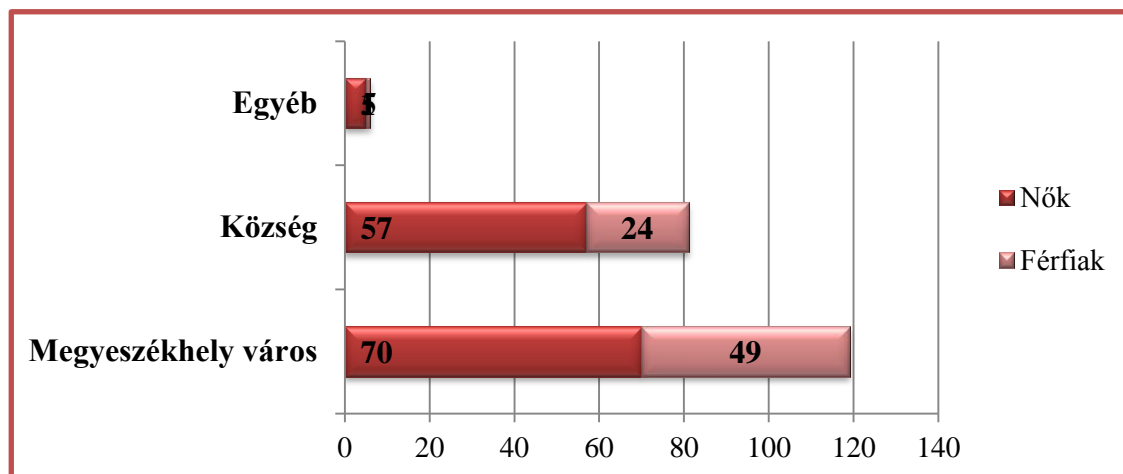
Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Ahogy azt a fenti diagram is szemlélteti, a nemek megoszlása között jelentős eltérés mutatkozik, hiszen kérdőívemet jóval nagyobb arányban töltötték ki nők (132 fő), mint férfiak (74 fő). Mielőtt felmérésemet személyesen elkezdtem kitöltetni, összesen 6 hipotézist fogalmaztam meg. Az első felvetésem az volt, hogy a nők és férfiak szinte majdnem egyforma arányban járnak színházba. Ez az elképzelés megdőlni látszik, hiszen személyesen is megtapasztalhattam, hogy a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház **látogatói többségében nők**. Érdekes volt számomra az is, melyet szintén személyesen élhettem át, hogy **a nézők nagy része vagy párosával, vagy csoportosan érkeznek** egy-egy előadásra. Az összes látogató csupán 5%-át tették ki, azok az emberek, akik kísérő nélkül érkeztek.

Majd a válaszadók életkor szerinti megoszlását szemléltettem. A diagram tökéletesen visszatükrözi, hogy **kérdőívemet túlnyomórészt a középiskolások (14-18 év között), a középkorosztály béliek (39-50 év között) és a 19-25 év közötti főiskolai/egyetemi hallgatók töltötték ki**. A 66 év feletti nyugdíjasok és a 14 év alatti általános iskolás tanulók csekély számban válaszolták meg az általam feltett kérdéseket. Mivel kutatásomat véletlenszerű mintavétellel készítettem, nem jelenti azt, hogy a 66 év feletti nyugdíjasok és a 14 év alatti általános iskolások szinte alig járnak színházba. Hiszen, ha

csekély számban látogatnák a teátrumot, akkor nem lennének külön-külön általános és nyugdíjas bérletek sem. Kérdőíves felméréssel igyekeztem minden egyes korosztályt megcélozni, és véleményüket felmérni. Elképzelésemet sikerült megvalósítani, hiszen ahogy a fenti diagram is illusztrálja, **a válaszadók száma korosztályonként nagyon szerteágazó.**

12. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása



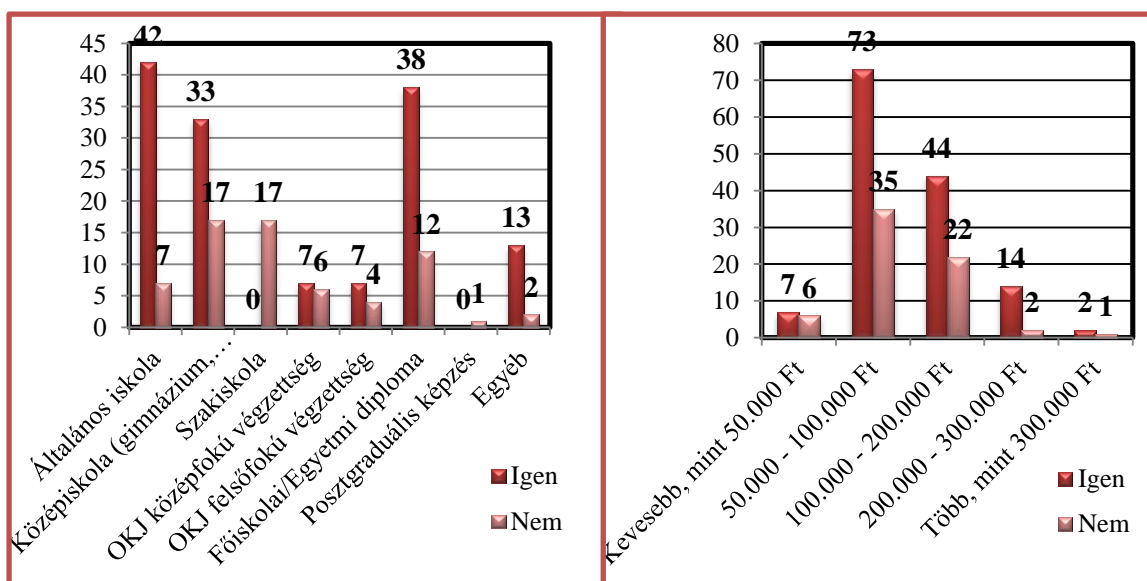
Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Meggyőződésem volt, hogy a Hevesi Sándor Színházat látogatók zöme megyeszékhely városban, azaz Zalaegerszegen élnek. Mindebből arra következtetek, hogy **elsősorban a helyi lakosság veszi igénybe a teátrum szolgáltatásait.** Amikor az általam felállított második hipotézis beigazolódott, kíváncsian töltött el, hogy a megyeszékhely városból származó kitöltők, hány százalékát teszik ki Zalaegerszeg összlakosságának. Ezért felkerestem a Központi Statisztikai Hivatal oldalát, melynek adatbázisából kikerestem a város teljes népességét. Az összlakosság száma 2013. évi adatok alapján 58.978 főt²⁰ tett ki. Ebből kifolyólag a megyeszékhely városban élő kitöltők 0,2%-át teszik ki Zalaegerszeg lakosságának.

Emellett a teljes mintából (206 fő) sikerült 81 olyan válaszadót is elérnem, akik községben/faluban élnek. Ebből azt a következtetést tudom levonni, hogy **a községben élőknek sem jelent akadályt a távolság, ha egy színházi darabot szeretnének megnézni.** Egyebek alatt más városokból, mint pl. Pacsa, Zalalövő érkezőket értem, sőt mindemellett egy külföldi válaszadóm is akadt.

²⁰ Forrás: <http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp> (Letöltés időpontja: 2015.04.01.)

13. ábra: A bérletvásárlások megoszlása legmagasabb iskolai végzettség, illetve 1 főre jutó nettó jövedelem alapján



Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Ahhoz hogy átfogó képet kapjak a Hevesi Sándor Színház látogatók bérletvásárlási szokásairól, SPSS adatelemző-és statisztikai szoftver segítségével adatokat szűrtem ki. Kíváncsi voltam arra, hogy vajon egy vidéki színháznál mennyire befolyásolják az emberek bérletvásárlását legmagasabb iskolai végzettségük illetve az 1 főre jutó nettó jövedelmük. Felmerésem 4. és 5. számú kérdéseinek eredményét vetettem össze a 6. számú témaspecifikus kérdés eredményével.

A fenti diagramokból leolvashatjuk, hogy az **általános iskolai végzettséggel** rendelkező **látogatók vásárolják a legtöbb bérletet**, akiket a főiskolai illetve egyetemi diplomával rendelkezők követnek. Míg ezzel szemben az OKJ középfokú- illetve felsőfokú végzettséggel rendelkezők bérletvásárlása elenyésző.

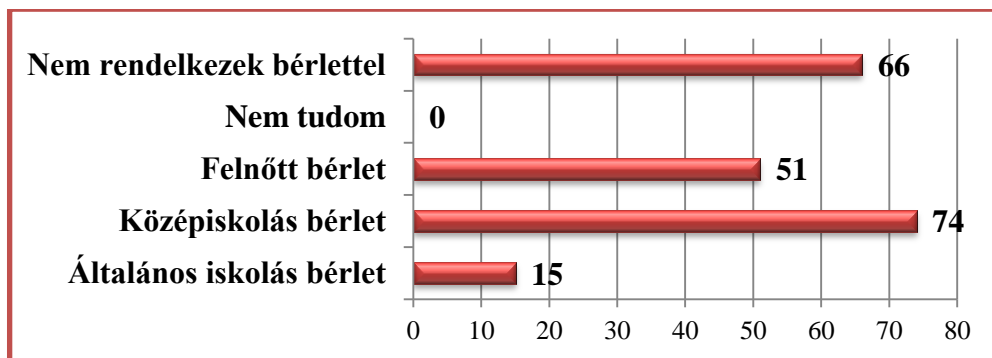
A következő ábra nagy meglepetés számomra, hiszen 100%-ig biztos voltam abban, hogy azoknak, akinek a háztartásában nagyobb az 1 főre jutó nettó jövedelme, bérletvásárlása jóval magasabb. Ezzel ellentétben az **alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők vásárolják a legtöbb bérletet**, míg a **legkevesebbet azok az emberek, akiknek a háztartásában az 1 főre eső nettó jövedelme több mint 300.000 Ft-ot tesz ki**. A 3. számú hipotézisem ennél a kérdésnél nem igazolódott be, hiszen úgy gondoltam, hogy a nézők bérletvásárlási szokásai épp ellenkező képet mutatni.

A folytatásban a Hevesi Sándor Színházhoz kapcsolódó **Témaspecifikus kérdésekre** adott válaszokat fogom értékelni, elemezni.

Az előző diagram során már szemléltettem, hogy a Hevesi Sándor Színház **nézettségét főként a bérletes nézők adják**, hiszen az idei (2014-2015-ös) évadban 140-en vásároltak színházbérletet, míg 66-an nem.

Arra a kérdésre, hogy milyen típusú bérlettel rendelkeznek a színházba járók, a következő diagramon fogom bemutatni:

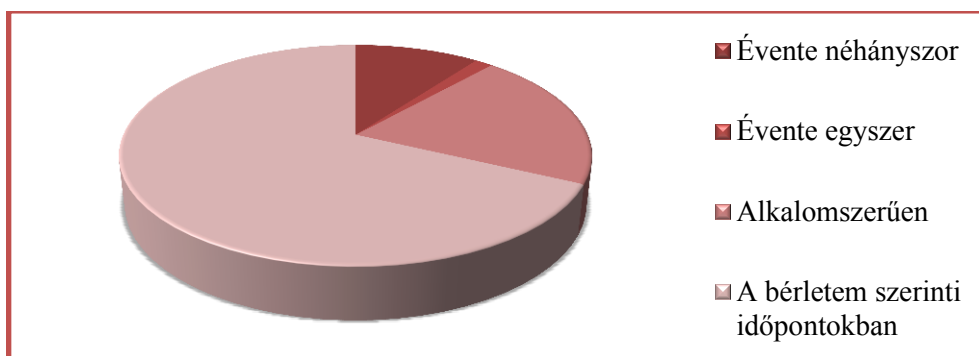
14. ábra: A Hevesi Sándor Színház látogatói által vásárolt bérletek típusonként



Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Válaszadóim közül a legtöbbet középiskolás (74-en) illetve felnőtt bérlettel (51-en) rendelkeznek. A számok jelzik, hogy **a teátrumot látogatók nagy részét középiskolások illetve felnőttek, nyugdíjasok alkotják.**

15. ábra: A színházba járás gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Tanulmányom 8. számú kérdésénél arra voltam kíváncsi, hogy milyen arányban látogatják a nézők a Hevesi Sándor Színházat. A fenti ábra jól illusztrálja, hogy az **összes válaszadó 68%- bérlete szerinti időpontokban jár színházba**. 42 fő alkalomszerűen néz meg egy-egy előadást, 21-en pedig csupán évente néhány alkalommal választja ezt a fajta kikapcsolódási formát. Azok, akik évente egyszer néznek meg egy produkciót, számuk elenyészőnek (3 fő) mondható.

6. táblázat: A 2014-2015-ös évad legemlékezetesebb előadásai

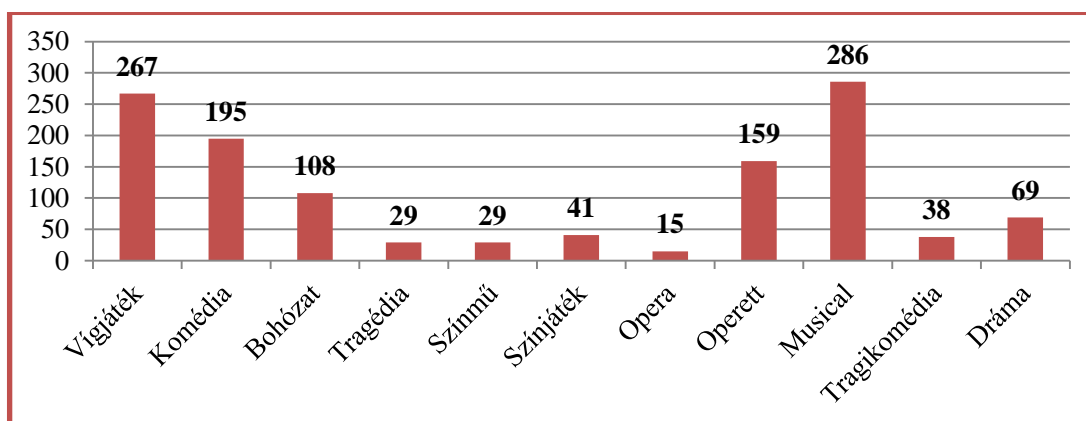
Megnevezés	Válaszadók száma (fő)
<i>A miniszter félrelép</i>	88
<i>A kölyök</i>	37
<i>Csókos asszony</i>	43
<i>Közellenség</i>	14
<i>Az anyu én vagyok</i>	6
<i>Egyéb</i>	19
ÖSSZESEN	206

Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

A következő kérdés során azt szerettem volna felmérni, hogy mely előadás volt az, amely a nézőkben a legnagyobb nyomot hagyta a 2014-2015-ös évad során. A 206 válaszadó közül 88 fő számára *A miniszter félrelép* című bohózat volt a legemlékezetesebb. Ezzel ellentétben 43 főnek a *Csókos asszony* című, operett műfajú előadás tetszett a legjobban. A 3. helyet *A kölyök* musical produkció foglalta el. A számokat tekintve tehát a **bohózat, az operett és a musical műfajú előadások keltették fel leginkább a nézők érdeklődését** az idei szezonban.

Kitöltőim között akadtak olyan emberek (18 fő) is, akiknek az idei évad során nem volt kedvenc előadása, illetve 1 fő azért nem tudott választ adni, mert éppen a kitöltés napján nézte meg az idei szezon első műsorát.

16. ábra: A színházi műfajok rangsorolása

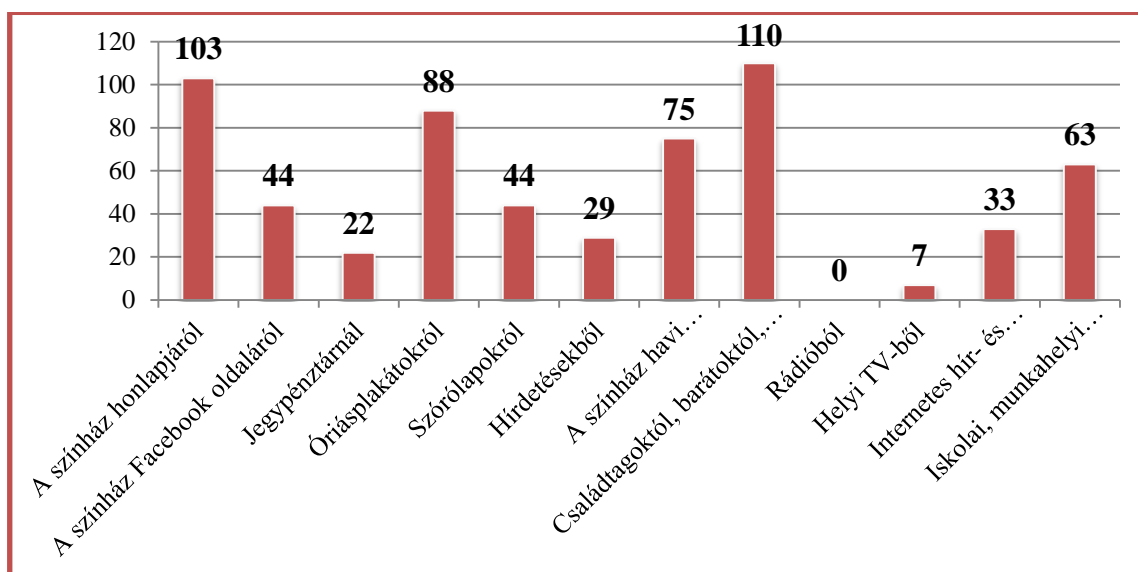


Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Kérdőívem 10. számú kérdésénél, a színházba járóknak 1-3-ig kellett rangsorolniuk azokat az előadás műfajokat, amelyeket a legszívesebben néznek meg. Ahogy a diagramon is láthatjuk, **kitöltőim inkább a könnyedebb, zenés műfajokat kedvelik**, ellentétben a komolyabb stílusokkal szemben, hiszen a legtöbb pontot a musical (286 pont), a vígjáték (267 pont) és a komédia (195 pont) kapta. Míg ezzel ellentétben a legkevesebb pontot az opera (15 pont), tragédia (29 pont) és a színmű (29 pont). Válaszadóim kedvenc műfajaikból ezzel felállítottak egy sorrendet: az 1. helyen Musical, a 2. helyen Vígjáték, míg az utolsó helyen a Komédia szerepel. Ezzel együtt 4. számú felvetésem is beigazolódott, hiszen a közönség valóban a zenés műfajokat részesíti előnyben. **A felállított rangsor úgy gondolom, egy fajta útmutatást szolgál a Hevesi Sándor Színház társulata számára**, hogy az elkövetkezendő évadokban hogyan is állítsák össze műsorpalettájukat, hogy a nézők igényeinek maximálisan meg tudjanak felelni.

A következő kérdésem arra vonatkozott, hogy a közönség vajon honnan tájékozódhat az egyes előadásokról. A megkérdezettek 12 válaszlehetőség közül válogathattak. Feltételként kitűztem, hogy kizárólag a 3 leginkább jellemzőt jelöljék be. Az egyes alternatívákra adott válaszok meglehetősen szerteágazóak, melyet az alábbi ábrával illusztráltam:

17. ábra: A színházlátogatók előadásokról való tájékozódása



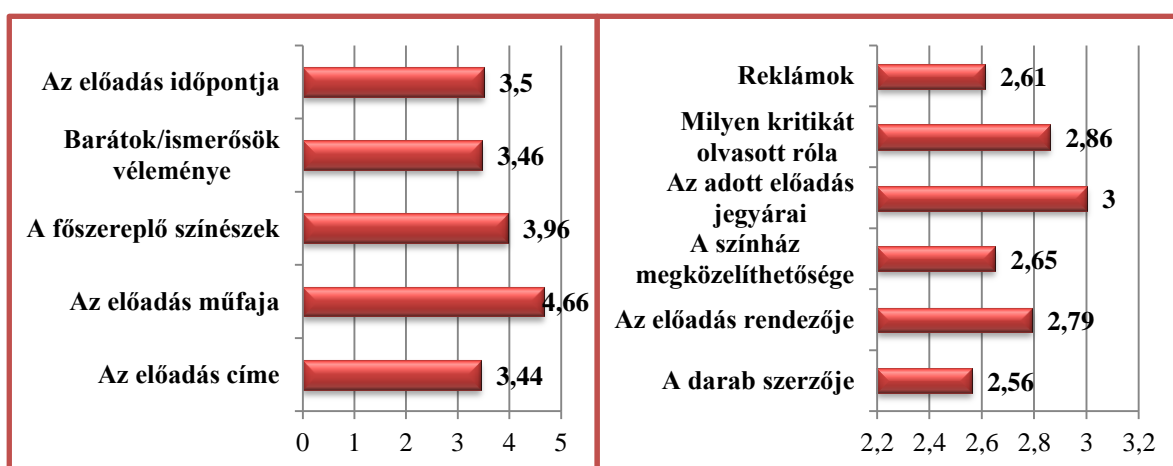
Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Érdekes volt számomra, hogy a kitöltők legnagyobb számban, mindösszesen 110-en adták le voksukat, azzal kapcsolatban, hogy az egyes produkciókról **leginkább családtagjaiktól, barátaiktól és ismerőseiktől értesülnek**. Emellett 103 fő válaszolta azt, hogy a **színház honlapjáról** tájékozódik egy-egy előadás kapcsán, míg 88-an a teátrum homlokzatára felfüggesztett **óriásplakátokról** informálódnak. Úgy vélem, hogy **a rádióban és a helyi tv-ben való hirdetésre nincs szükség**, hiszen a közönség egyáltalán nem/alig választotta ezeket a válaszlehetőségeket.

Kutatásom során olyan kérdést is feltettem a zalaegerszegi színházat látogatók számára, hogy amikor kiválasztanak egy színházi darabot, választásukat mi az, ami a leginkább befolyásolja. Ennél a kérdésnél 1-től 5-ig terjedő skálán értékelhették az általam megadott tényezőket, válaszlehetőségeket, ahol 1= egyáltalán nem fontos, 5=nagyon fontos jelentette.

Mindösszesen 11 opciót adtam meg, melynek eredményeiből súlyozott átlagokat számoltam. Külön ábrán szemléltettem a legjobb (legfontosabb tényezők egy darab kiválasztásánál), és a legrosszabb átlagú tényezőket (legkevésbé fontos tényezők egy darab kiválasztásánál).

18. ábra: Nézőket befolyásoló tényezők, adott előadás kiválasztásánál



Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

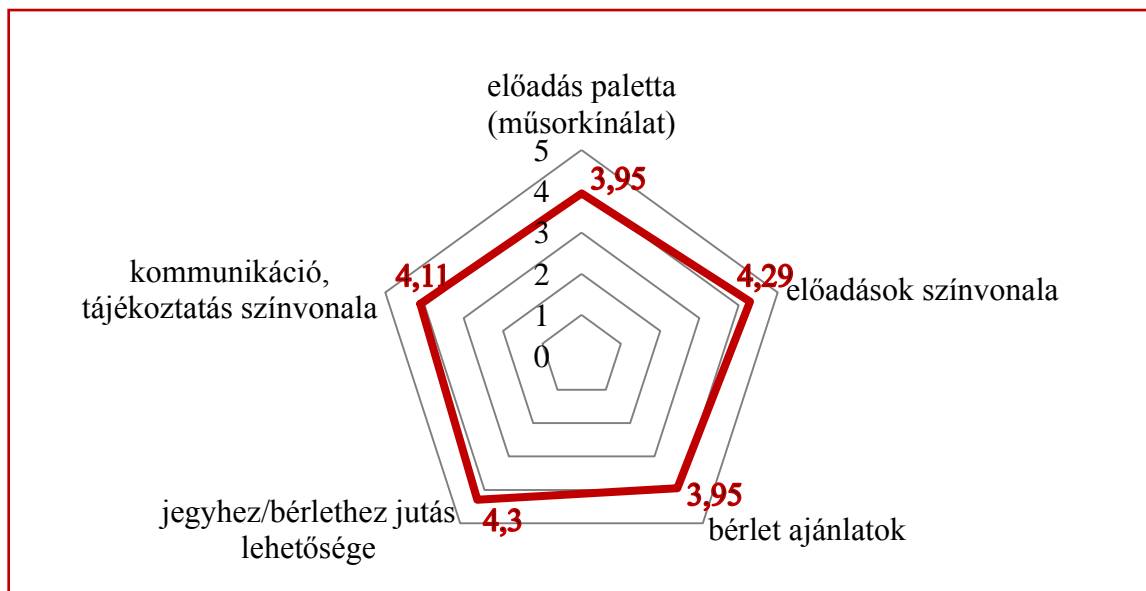
Ahogy a fenti diagram is illusztrálja, 5. hipotézisem is beigazolódni látszik, hiszen véleményem szerint egy-egy produkció megválasztásánál nagyon fontos a látogató számára, hogy milyen stílust is képvisel az adott darab. Az ábrából az is kiderül, hogy a **színdarab műfaja** mellett, a **főszereplő színészek** is nagyban befolyásolják a látogató döntését, hiszen az is előfordulhat, hogy a néző csak is kizárólag kedvenc főszereplője miatt jár színházba, és néz meg egy-egy előadást. Mindemellett a **darab időpontja** valamint a **produkció címe** is meghatározó szerepet tölt be, a megkérdezettek körében. Mivel felmérésemet többségben bérlettel rendelkező nézők töltötték ki, egyértelmű volt, hogy az **adott előadás jegyárai egyáltalán nem befolyásolják őket**. Érdekesnek véltem, hogy egy meghatározott színdarab kiválasztásánál, kitöltőim barátaik/ismerőseik véleményét megfogadják, viszont az hogy **milyen kritikát olvastak róla, döntésükre kevésbé van hatással**.

Az ábra azt is jól tükrözi, hogy egy **színdarab rendezőjének a kiléte sem csábítja be igazán az előadásra a nézőt**. A **teátrum megközelíthetősége, a reklámok illetve egy-egy alkotás szerzője kevésbé befolyásolja és kelti fel a látogatók figyelmét**.

Felmérésem 15. számú kérdése arra vonatkozott, hogy a közönség mennyire elégedett a színház által nyújtott szolgáltatásokkal. A látogatóknak 1-5-ig terjedő skálán (ahol 1= egyáltalán nem vagyok elégedett, 5=nagyon elégedett vagyok) kellett osztályozniuk az általam felsorolt 20 db tényezőt, melyeket 4 különálló csoportra bontottam fel: a színházi alapszolgáltatás értékelése (lásd. 19. számú ábra), nézőtéri szolgáltatások

megítélése (lásd. 20. számú ábra), látogatási folyamat minősítése (lásd. 21. számú ábra), tárgyi elemek értékelése (lásd. 22. számú ábra). Ehhez a kérdéshez kapcsolódóan fogom feltárni kitöltőim 15. kérdésre adott fejlesztési javaslatait, ötleteit is, melyekkel javulhat a Hevesi Sándor Színház szolgáltatásainak színvonala.

19. ábra: A színházi alapszolgáltatások értékelése



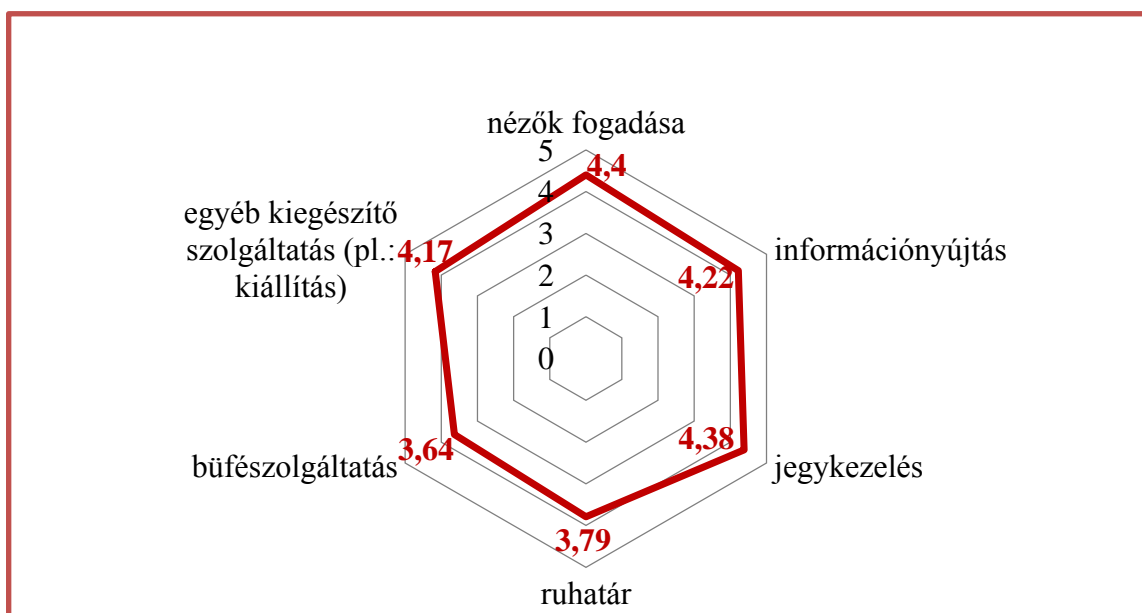
Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Az alapszolgáltatások közül a kitöltők többsége meglehetősen jónak ítélte meg a jegyekhez, bérletekhez jutás lehetőségét (4,3), az előadások minőségét (4,29) illetve a kommunikáció, tájékoztatás színvonalát (4,11) is, hiszen ezeket a tényezőket 4-es illetve 5-ös osztályzattal értékelték. Rajtuk kívül azonban akadtak olyanok is, akik nem teljesen voltak megelégedve az alábbi szolgáltatásokkal, ezért felszínre hozták fejlesztési javaslatukat, ötleteiket.

A **jegyekhez illetve bérletekhez** jutás lehetőségénél kiemelték, hogy szeretnének **olcsóbban hozzájutni, ezáltal sűrűbben járnának színházba**. Ahhoz hogy az egyes **produkciók színvonala még tökéletesebb legyen**, javasolnák, **több nagyhírű, neves vendégszínészek** (pl. Molnár Piroska) illetve **vendégrendezők** (pl. Alföldi Róbert) meghívását, hiszen ennek következtében a nézettség is növekedni tudna. Néhányan úgy vélik, hogy a **kommunikáció illetve tájékoztatás színvonala** még tökéletesebb lenne, hogyha **jobban reklámoznák a teátrumot, az egyes produkciókat, színművészeket**, ebből adódóan **több kiadványt kellene kiadni**.

A műsorkínálat illetve bérletajánlatok ugyanolyan szinten (3,95) kerültek értékelésre, ugyanis a kitöltők zöme ezeket a szolgáltatásokat is átlagosan jónak ítélte meg. A látogatók említést tettek arról, hogy **több szórakoztató, zenés darabot** szívesen látnának repertoáron, ám voltak olyan kitöltők is, akik a vidám darabokkal ellentétben hiányolják a **komoly magyar drámákat**, hiszen úgy gondolják, hogy ezek az előadások a nemzeti nevelés alapjait szolgálják, melyet akár **országos cserebemutatókkal, vendégelőadásokkal** is pótolni lehetne. Örülnének, ha a társaság **tájéloadásokat** tartana különböző **községeben**, hiszen a korszerű faluházak lehetőségeket kínálnának erre. Ugyanílyen módon, **óvodákban, általános iskolákban** is tarthatnának **színdarabokat**, hiszen fontos lenne az ifjúság színházra szoktatása a kultúra megszerettetése céljából (pl. kötelező olvasmány megismertetése kisiskolások számára színészek által). Szívesen megnéznének **idegen nyelvű darabokat** is, pl. angol és német nyelven, hiszen pedagógiai szempontból kiváló lenne a középiskolások számára (irodalom, idegen nyelvek).

20. ábra: Nézőtéri szolgáltatások megítélése



Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

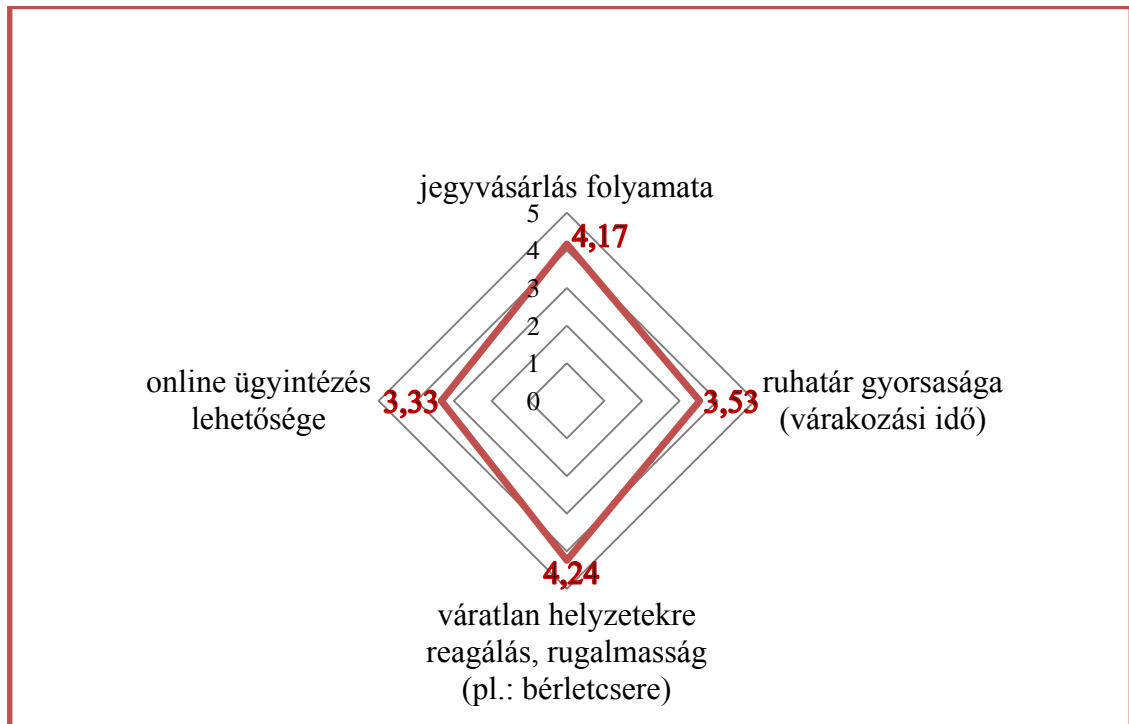
Válaszadóim nagy része a nézőtéri szolgáltatások közül teljes mértékben elégedett a fogadtatással (4,4), a jegykezeléssel (4,38), az információnyújtással (4,22), illetve az egyéb kiegészítő szolgáltatásokkal (pl. kiállítás) (4,17), hiszen ezeket a válaszlehetőségeket 5-ös osztályzattal minősítették. Egyik kitöltőm javasolná a

vonalkódos bérletek/jegyek bevezetését, mely által még hatékonyabbá válhatna a jegykezelés.

Felmérésemből egyértelműen kiderül, hogy a büfé (3,64) illetve ruhatár szolgáltatás (3,79) nem igazán nyerte el a színházba járók tetszését. Következésképp ezeknek a szolgáltatásoknak a minőségén javítania kellene a társaságnak az elkövetkezendő évadok folyamán, hogy a nézők igényeinek teljes mértékben meg tudjanak felelni.

A kitöltők véleménye szerint a **büfében nagyobb számú személyzetet pl. önkénteseket (diákokat) kellene alkalmazni**, ezáltal elkerülhetővé válna a tülekedés, előbb kerülnének kiszolgálásra a vendégek.

21. ábra: Látogatási folyamat megítélése



Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

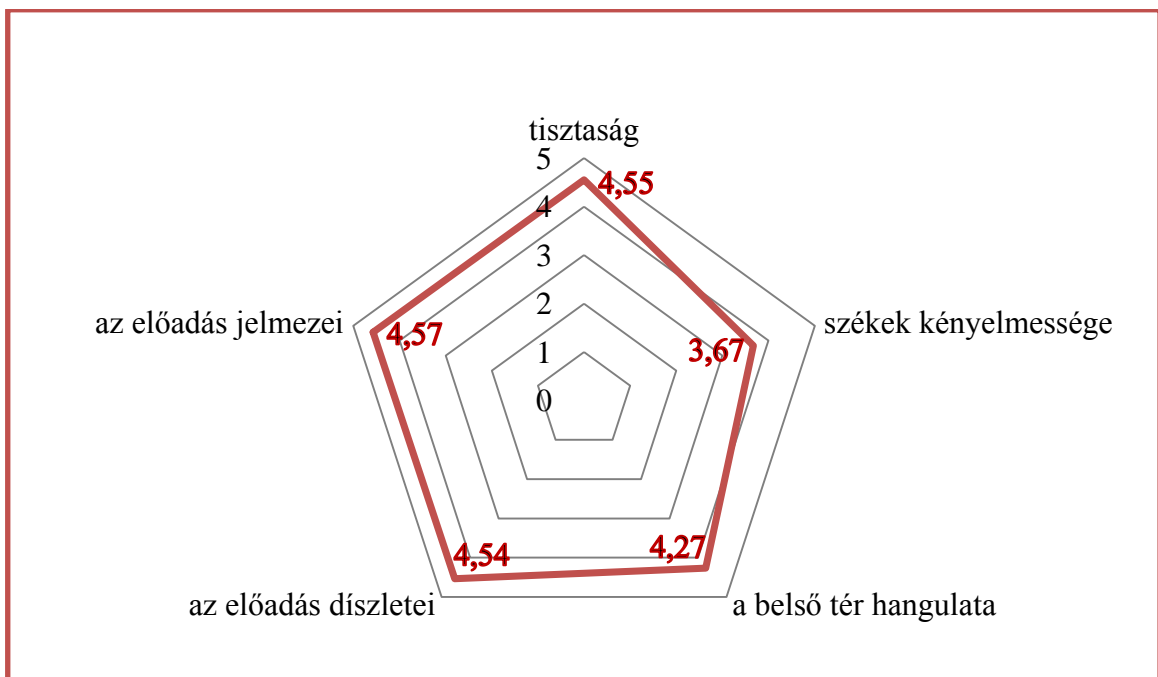
A következő ábrán a látogatási folyamathoz kapcsolódó elemeket szemléltettem, melyek közül a legjobb minősítést a váratlan helyzetekre reagálás, rugalmasság (pl. bérletcsere) (4,24), valamint a jegyvásárlás folyamata (4,17) kapta. Ezekkel a szolgáltatásokkal a kitöltők szemmel láthatóan elégedettek, így 5-ös osztályzattal értékelték.

A maradék két tényező, azaz az online ügyintézés lehetősége (3,33) és a ruhatár gyorsaságának (3,53) színvonala (várakozási idő) nem éppen megfelelő, ezeken a szolgáltatásokon még lenne mit fejleszteni a Hevesi Sándor Színháznak.

A látogatók nagy része örülne, ha **online tudnák intézni bérlet illetve jegyvásárlásukat, a bérletátíratását**, hiszen a mai technikailag felgyorsult világban szinte az emberek 99%-a rendelkezik számítógéppel/okostelefonnal és internettel, ezáltal ügyeiket könnyebben intézhetnék, időt spórolhatnának meg.

A válaszadók azt a nézetet vallják, hogy a **ruhatár gyorsaságán** úgy lehetne javítani, ha **több személyzetet, pl. önkénteseket (diákokat) alkalmaznának**, ezáltal egy-egy előadás előtt illetve után elkerülhetővé válna a nézők megvárattatása, tülekedés.

22. ábra: Tárgyi elemek minősítése



Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

Az utolsó csoportot a tárgyi elemek minősítése alkotja, melynek elemei közül a nézők többsége az előadás jelmezeivel (4,57), a tisztasággal (4,55), a díszletekkel (4,54) és a belső tér hangulatával (4,27) teljes mértékben elégedettek. Ahhoz, hogy a belső tér hangulata még tökéletesebb lehessen, néhányan javasolnák pl.: **a nézőtéri előtér illetve a ruhatárban, lépcsőkön való szőnyeg cseréjét, az épület külső és belső felújítását, korszerűsíteni kellene a nyílászárókat, modernizálni a mosdó helyiségeket, bővíteni lehetne a nézőteret, mozgáskorlátozottak számára akadálymentesítés kiépítése.**

A színház tárgyi elemei közül a székek kényelmessége volt az, amelyek nem igazán nyerték el a kitöltők tetszését. Javasolnák **kényelmesebb ülőhelyek kialakítását**, amely még inkább hozzájárulna az előadások által nyújtott élmény befogadására.

Végül kutatásom utolsó kérdésére, miszerint „Ajánlaná-e a Hevesi Sándor Színházat barátainak, ismerőseinek?” a kitöltők 70 %-a felelte azt, hogy teljes mértékben, 25 %-a majdnem teljes mértékben, 4 %-a pedig többé-kevésbé. Összességében elmondható, hogy a Hevesi Sándor Színház társulata jó úton halad. Ha javítani tud a nézők által felvetett szolgáltatások színvonalán, a közönség elégedett lesz, és még inkább ajánlani fogják barátaiknak, ismerőseiknek a teátrumot.

5.5. Hipotézisvizsgálat

Mielőtt primer kutatásomat elkezdtem volna, 6 hipotézist állítottam fel, melyekről úgy gondoltam, be fognak igazolódni. Az alábbi táblázatban összefoglaltam felvetéseimet, valamint a kutatás értékelését követően, azok elfogadásáról illetve elvetéséről döntöttem.

7. táblázat: *Döntés a hipotézisek elfogadásáról/elvetéséről*

HIPOTÉZISEK	ELFOGADÁS	ELVETÉS
A nők és a férfiak szinte majdnem egyforma arányban járnak színházba		X
A Hevesi Sándor Színházat látogatók többsége városban él	X	
A felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkező illetve felső jövedelmi negyedbe tartozó látogatók vásárolják a legtöbb színházi bérletet		X
A nézők inkább a könnyedebb, zenés műfajokat kedvelik	X	
A látogatók döntését nagyban befolyásolja az előadás műfaja egy adott produkció kiválasztásánál	X	
A színházba járók többsége maximális mértékben elégedett a Hevesi Sándor Színház által nyújtott szolgáltatásokkal		X

Forrás: Saját szerkesztés a 2015. évi primer kutatás alapján

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom megírására tulajdonképpen 2 tényező is buzdított, egyrésztől személyes, más részről pedig szakmai. Személyesként a színházhoz (Hevesi Sándor Színház) való kötődésemet említeném meg, hiszen kiskorom óta életem részét képezi, családommal együttvéve minden évad aktív részesei vagyunk. Szakmainak megfelelően a főiskolán Közcélú szervezetek menedzsmentje című tantárgy keretében szerzett ismereteket jegyezném meg. A tantárgy során megismerkedhettem a szolgáltatásmenedzsment alapjaival (Marketingmix elemek, HIPI-elv stb.), ügyfélmenedzsment témakörrel, melyen belül legfőképp az ügyfélelégedettség téma keltette fel leginkább érdeklődésemet.

A színház, marketing, ügyfélelégedettség témaköröket összevetve, tanulmányomat a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház működését meghatározó marketingtényezők bemutatására alapoztam, melynek keretében fontosnak tartottam a tényadatok közlését. Témám aktualitását abban látom, hogy a szolgáltatások piacán meglehetősen nagy a verseny az egyes kulturális szolgáltatók között, éppen emiatt nélkülözhetetlen a marketingeszközök széleskörű használata.

Az általam választott téma feldolgozása során bemutattam a különböző marketing elemeket és lehetőségeket, valamint ezek használatát a színház gyakorlatában. Részletesen megvizsgálva a HIPI elv és a marketingmix elemeit. Kulcsfontosságúnak tartottam ezen elemek meghatározását és betöltött szerepük jelentőségét a teátrum működése szempontjából.

A szekunder kutatásom során összegyűjtött információk feldolgozását követően primer kutatást végeztem dolgozatom legfőbb célkitűzése elérése érdekében. Ugyanis kíváncsisággal töltött el, hogy a nézők mennyire vannak megelégedve a Hevesi Sándor Színház által nyújtott szolgáltatásokkal, hogy miként vélekednek a teátrum tevékenységéről. A primer kutatás módszerei közül a kérdőíves felmérést választottam, melyek kitöltését személyesen végeztem el.

A kitöltött kérdőívek eredményeit vizsgálva következtetéseket tudtam levonni. Felmérésemmel sikerült minden egyes korosztályt megcélóznom, melynek során megtapasztalhattam, hogy minden egyes korcsoportban a nők jelentősen felülmúlták a színházba járó férfiak számát. Valószínűleg a hölgyeket sokkal jobban vonzza ez a fajta kikapcsolódási forma, mint az urakat. Az eredményeket elemezve tudomásomra jutott, hogy a Zalaegerszegen élő kitöltőimmal szemben, a községekben lakóknak sem jelent akadályt a színházba járás.

Választ kerestem arra is, hogy vajon a nézők bérletvásárlására mennyire van hatással az iskolázottság, 1 főre jutó nettó jövedelem. Felszínre került, hogy ezek a tényezők egyáltalán nincsenek befolyással a közönség bérletvásárlási szokásaira, sőt az alsó jövedelmi negyedbe tartozó kitöltőim több bérletet vásároltak az idei évad során, mint a felső negyedbe tartozók.

Fény derült arra, hogy a nézők a könnyedebb, zenés műfajokat kedvelik leginkább, ugyanis a következő rangsort állították fel: 1. Musical, 2. Vígjáték, 3. Komédia. Úgy gondolom ez a sorrend egy fajta útmutatást szolgál a Hevesi Sándor Színház társulata számára, hogy az elkövetkezendő évadok során ezen műfajú előadásokat kell repertoárra vinni. A színház termékéhez kapcsolódóan, voltak olyan nézők, akik megfogalmazták saját elvárásait, akár egy szívesen látott vendégművész, vagy egy vendégrendező személyéről. Tehát az előadás műfaja, címe, főszereplő színészek, a látványtechnika nagyban befolyásolja a nézők döntését adott előadás kiválasztásánál. A színház vezetésének célszerű ezeket az igényeket figyelembe venni, a még nagyobb nézőszám elérése szempontjából.

Megfogalmazódott igényként, hogy a színház jobban is reklámozhatná a különböző előadásokat és színművészeket, amit nem tartok megalapozottnak. Hiszen minden évadban évados műsorfüzet kerül kiadásra, a produkciókról szórólap készül, a városban kihelyezett vitrinekben ezekről fényképek láthatóak, az előadásokat reklámozó vastáblák ugyancsak megtalálhatóak a város különböző pontjain, az épület homlokzatán molinók vannak felfüggesztve, a holnapon is rengeteg információt olvashatnak az érdeklődők, a teátrum jelen van helyi újságokban, TV-csatornán. Úgy gondolom, az előadásokat éppen megfelelően és több szinten is reklámozza a színház.

A Hevesi Sándor Színház szolgáltatásai közül a közönség, amivel kevésbé volt megelégedve, azok a következők voltak: ruhatár gyorsasága, büfészolgáltatás, online ügyintézés. Javaslatok szerint mind a ruhatárban, mind a büfében több személyzetet kellene alkalmazni, hogy elkerülhetővé váljon a tülekedés, és hogy minél gyorsabban kerülhessenek kiszolgálásra. Véleményem szerint a ruhatárban fiatalabb személyzetet kellene foglalkoztatni, hiszen sokkal rugalmasabb munkaerőnek számítanak, felgyorsulhatna a kiszolgálás.

A kitöltők túlnyomó része szívesen élne az online ügyintézés lehetőségével, ezáltal kényelmesebben a számítógép esetleg okostelefon segítségével is intézhetnék bérlet illetve jegyvásárlásaikat, ebből kifolyólag nagyobb online aktivitásra lenne szükség.

A színház árpolitikája terén ugyanazt a nézetet vallom, mint a teátrum gazdasági igazgatója, az elkövetkezendő évadban legalább 1000 Ft-tal kellene megemelni az ifjúsági és nyugdíjas bérletek árát, hiszen a nézők többsége ezt a bérlettípust vásárolja, sőt sokan jogtalanul jutnak hozzá, hiszen a felnőttek jelentős része ugyanúgy megvásárolja, mint a fiatalság.

A tárgyi elemek közül a színházba járók többségének véleménye szerint a székek kényelmetlenek, következésképp új ülőhelyeket kellene kialakítani, amelyek még inkább hozzájárulhatnának az előadás által nyújtott élmény befogadására. A nézők meghatározó része elégedett a tájékoztatás és figyelem felhívás folyamatával és módszerével, valamint a jegy-, és bérletvásárlás lehetőségének rendszerével.

Igyekeztem a színház számára, a kitöltött és feldolgozott kérdőívek alapján meghatározó következtetéseket megfogalmazni a jövőre vonatkozóan.

Összességében megállapítható, hogy a teátrum marketing tevékenysége átlagosan jónak mondható, ám ahhoz, hogy még tökéletesebb lehessen, véleményem szerint érdemes lenni külön marketingszakembert alkalmazni, aki által még inkább növekedni tudna a nézettség.

Nagyon fontosnak tartom, hogy a teátrum vezetése továbbra is szem előtt tartsa a nézők igényeit és ezek alapján, alakítsák ki a színes és változatos évados programokat. A lakosság mind nagyobb részének a színházba csábítása a cél, a színház folyamatos működésének biztosítása szempontjából.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakkönyvek:

- 1) VERES Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 2009. ISBN 978 963 05 8670 2
- 2) KENESEI Zsófia - KOLOS Krisztina: Szolgáltatásmarketing és –menedzsment. Budapest: Alinea Kiadó, 2007, 2014. ISBN 978 615 5303 41 8
- 3) TÖRŐCSIK Mária: Fogyasztói magatartástrendek: új fogyasztói csoportok. Budapest: Akadémiai Kiadó Zrt., 2006. ISBN 963 05 8330 5
- 4) ED Little - EBI Marandi: Kapcsolati marketing. Budapest: Akadémiai Kiadó Rt., 2005. ISBN 963 05 8282 1
- 5) PHILIP Kotler – KEVIN Keller: Marketingmenedzsment. Budapest: Akadémiai Kiadó, 2012. ISBN 978 963 05 9251 2
- 6) ADRIAN Payne: CRM – kézikönyv: Ügyfélkezelés felsőfokon. Budapest: HVG Kiadó Zrt., 2007. ISBN 978 963 9686 29 8
- 7) NÁNAY István - TUCSNI András: Ruszt József: Zalaegerszeg - Független Színpad – 1982-1993. Zalaegerszeg: Zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház, 2013. ISBN 978 963 88893 4 8
- 8) VERES Zoltán – SZILÁGYI Zoltán: A marketing alapjai. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság, 2005. ISBN 963 394 602 6
- 9) NARESH K. Malhotra – SIMON Judit: Marketingkutató. Akadémiai Kiadó, 2009. ISBN 978 963 058 648 1
- 10) HOFMEISTER TÓTH Ágnes - SIMON Judit - SAJTOS László: A fogyasztói elégedettség. Alinea Kiadó, 2003. ISBN 963 863 063 9

Folyóiratcikkek:

- 11) NAGY Nikolett: "Az ügyfél nem fél ügy" - a CRM alkalmazásainak lehetősége könyvtári területen. In: Tudományos és műszaki tájékoztatás. 2007., (54. évf.) 7. sz. 291-309. old. [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.03.28. Hozzáférés (URL): http://tmt.omikk.bme.hu/show_news.html?id=4749&issue_id=484

Internetes források:

- 12) GYENGE Balázs: Színházi marketing a közönség szemével [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.03.07. PDF fájl. Hozzáférés (URL): http://szinigazdasag.hu/images/Szinhaz_kutatas.pdf
- 13) JUHÁSZ Sándor: Színházi marketing 1. rész [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.03.07. Hozzáférés (URL): http://szinigazdasag.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=33177&catid=2:tanulmányok&Itemid=2
- 14) A Hevesi Sándor Színház honlapja Letöltés időpontja: 2015.02.15. Hozzáférés (URL): <http://www.hevesisandorszinhaz.hu/szinhaz/tortenete>
- 15) MAGYARY Zoltán: Közigazgatás-fejlesztési program (MP 11.0) [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.03.27. PDF fájl. Hozzáférés (URL): <http://magaryprogram.kormany.hu/admin/download/8/34/40000/Magyary-Kozigazgatas-fejlesztesi-Program.pdf>
- 16) MELEGHEGYI Tamás József: Az ügyfélkapcsolatok kezelése a 21. században [elektronikus dok.]. Letöltés időpontja: 2015.03.28. PPT fájl Hozzáférés (URL): <http://www.mce.hu/files/MeleghegyiTamas.ppt>
- 17) Zalaegerszeg látnivalói [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.04.12. Hozzáférés (URL): <http://www.szeporszag.hu/Hevesi+S%C3%A1ndor+Sz%C3%ADnh%C3%A1z+Zalaegerszeg.lalnivalo>

- 18) Halasi Imre Életpályája [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.04.12.
Hozzáférés (URL): http://hu.wikipedia.org/wiki/Halasi_Imre
- 19) Stefán Gábor Életpályája [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.04.12.
Hozzáférés (URL):
<http://www.zalaszam.hu/szinhaz/tarsulat/ugykezel/stefangabor.htm>
- 20) Ruszt József Életpályája [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.04.12.
Hozzáférés (URL):
http://www.hevesisandorszinhaz.hu/tarsulat/orokos_tagok/226/ruszt_jozsef
- 21) Tárki Zrt. Háztartás Monitor kutatás: A színház mindenkié? [online dok.].
Letöltés időpontja: 2015.05.09. Hozzáférés (URL):
http://www.tarki.hu/hu/news/2013/kitekint/20130410_szinhaz.html
- 22) Kevesebb és másképp a kultúrára – baj van? [online dok.]. Letöltés időpontja:
2015.05.09. Megjelent: Európa Pont honlapján 2013.12.13. Hozzáférés (URL):
http://europapont.blog.hu/2013/12/13/kevesebb_a_kulturara
- 23) Zalaegerszeg összlakossága [online dok.]. Letöltés időpontja: 2015.04.01.
Megjelent: Központi Statisztikai Hivatal honlapján. Hozzáférés (URL):
<http://statinfo.ksh.hu/Statinfo/haViewer.jsp>

Egyéb források:

- 24) BARÁTH Zsófia: A MISKOLCI NEMZETI SZÍNHÁZ
MARKETINGTEVÉKENYSÉGE [Szakdolgozat]. Budapest: Budapesti
Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar, 2011.
- 25) TARI Sarolta: SZÍNHÁZ, MARKETING, PR- A BÉKÉS MEGYEI JÓKAI
SZÍNHÁZ PUBLIC RELATIONS TEVÉKENYSÉGE [Szakdolgozat].
Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar, 2009.
- 26) A Hevesi Sándor Színház belső dokumentumai

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Magyarok kulturális szokásai	8
2. ábra: A marketingmix elemei a szolgáltatáspiacon – A 7P	10
3. ábra: A Levitt – féle termék koncepció	25
4. ábra: A Hevesi Sándor Színház által elfogadott utalványok, kártya.....	31
5. ábra: Az ügyfélkapcsolat 4 fázisa	39
6. ábra: Értékteremtési folyamat 3 fontos eleme	40
7. ábra: Lovelock: Kiegészítő szolgáltatások modellje	40
8. ábra: A vevői elégedettség kedvező hatásai	42
9. ábra: A színházi élmény meghatározó tényezői	43
10. ábra: Az írásbeli megkérdezés logikai vázát szemléltető algoritmus	45
11. ábra: A válaszadók nem, illetve életkor szerinti megoszlása.....	49
12. ábra: A válaszadók lakóhely szerinti megoszlása.....	50
13. ábra: A bérletvásárlások megoszlása legmagasabb iskolai végzettség, illetve 1 főre jutó nettó jövedelem alapján	51
14. ábra: A Hevesi Sándor Színház látogatói által vásárolt bérletek típusonként	52
15. ábra: A színházba járás gyakorisága	52
16. ábra: A színházi műfajok rangsorolása	54
17. ábra: A színházlátogatók előadásokról való tájékozódása.....	55
18. ábra: Nézőket befolyásoló tényezők, adott előadás kiválasztásánál	56
19. ábra: A színházi alapszolgáltatások értékelése	57
20. ábra: Nézőtéri szolgáltatások megítélése	58
21. ábra: Látogatási folyamat megítélése	59
22. ábra: Tárgyi elemek minősítése	60

TÁBLÁZATJEGYZÉK

1. táblázat: A Hevesi Sándor Színház jegyárainak alakulása 2011-2015 évek között (adatok Ft/db-ban).....	28
2. táblázat: A Hevesi Sándor Színház bérlet árainak alakulása 2011-2015 évek között (adatok Ft-ban).....	29
3. táblázat: Az egyes bérletek viszonyulása/aránya a Hevesi Sándor bemutatóbérlethez képest (adatok %-ban)	29
4. táblázat: A nézők illetve bérletesek (bérlet típusonként) számának alakulása 2011-2014 évek között (adatok fő-ben)	33
5. táblázat: A Hevesi Sándor Színház tárgyi elemei.....	37
6. táblázat: A 2014-2015-ös évad legemlékezetesebb előadásai	53
7. táblázat: Döntés a hipotézisek elfogadásáról/elvetéséről.....	61

KÉPJEGYZÉK

1. kép: A zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház épülete	23
2. kép: Ruszt József, a Hevesi Sándor Színház alapítója.....	71
3. kép: A Hevesi Sándor Színház nézőtere	71
4. kép: Vitrin Kortárs Képző- és Iparművészeti Egyesület kiállítása az előcsarnokban	72

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A Hevesi Sándor Színház képek	71
2. melléklet: Hevesi Sándor Színház 2014-2015. szezón Évados Szórolap, Zala megye társasági magazinja, a Prémium című újságban (2014. nyár, I. évfolyam, 1. szám).....	73
3. melléklet: Hevesi Sándor Színház 2015. Április – Havi szórolanyag	74
4. melléklet: Kérdőív, a Hevesi Sándor Színház látogatóinak elégedettségével kapcsolatban.....	75
5. melléklet: A kérdőív elemzéséhez szükséges adatok/eredmények.....	79

MELLÉKLETEK

1. melléklet: A Hevesi Sándor Színház képek

2. kép: Ruszt József, a Hevesi Sándor Színház alapítója



Forrás: http://www.hevesisandorszinhaz.hu/tarsulat/orokos_tagok/226/ruszt_jozsef
(Letöltés időpontja: 2015.04.12.)

3. kép: A Hevesi Sándor Színház nézőtere



Forrás:
<http://7ora7.hu/hirek/szineszek-es-muveszeti-iskolasok-tancszinhazi-produkcioja-zalaban> (Letöltés ideje: 2015.04.23.)

4. kép: Vitrin Kortárs Képző- és Iparművészeti Egyesület kiállítása az előcsarnokban



Forrás:

<http://zaol.hu/kultura/tizenhet-hang-a-korusbol-a-vitrin-kortars-kepzo-es-iparmuveszeti-egyesulet-kiallitasa-a-szinhazban-1692034> (Letöltés időpontja: 2015.04.25.)

2. melléklet: Hevesi Sándor Színház 2014-2015. szezón Évados Szórólap, Zala megye társasági magazinja, a Prémium című újságban (2014. nyár, I. évfolyam, 1. szám)

promóció



2014|15

NAGYSZÍNPADI BEMUTATÓK

<p>NAGY TIBOR – POZSGAI ZSOLT – BRADÁNYI IVÁN</p> <h3 style="margin: 0;">A KÖLYÖK</h3> <p>MUSICAL</p>	<p>az előadás főtámogatója:</p> 	<p>RENDEZŐ: NAGY VIKTOR</p> <p>Jászai-díjas</p>	<p>BEMUTATÓ: 2014. OKTÓBER 3.</p>
<p>RAY COONEY</p> <h3 style="margin: 0;">A MINISZTER FÉLRELEP</h3> <p>BOHÓZAT</p>	<p>az előadás főtámogatója:</p> 	<p>RENDEZŐ: BESENCZI ÁRPÁD</p> <p>Jászai-díjas</p>	<p>BEMUTATÓ: 2014. OKTÓBER 17.</p>
<p>ALEXANDRE DUMAS – JEAN-PAUL SARTRE</p> <h3 style="margin: 0;">KEAN, A SZÍNÉSZ</h3> <p>KOMÉDIA</p>	<p>az előadás főtámogatója:</p> 	<p>RENDEZŐ: SZTARENKI PÁL</p>	<p>BEMUTATÓ: 2014. NOVEMBER 28.</p>
<p>ZERKOVITZ BÉLA – SZILÁGYI LÁSZLÓ</p> <h3 style="margin: 0;">CSÓKOS ASSZONY</h3> <p>OPERETT</p>	<p>az előadás főtámogatója:</p> 	<p>RENDEZŐ: BÖHM GYÖRGY</p> <p>Jászai-díjas</p>	<p>BEMUTATÓ: 2015. JANUÁR 30.</p>
<p>TASNÁDI ISTVÁN</p> <h3 style="margin: 0;">KÖZELLENSÉG</h3> <p>ZENÉS USZÍTÁS HEINRICH VON KLEIST ELBESZÉLÉSE NYOMÁN</p>	<p>az előadás főtámogatója:</p> 	<p>RENDEZŐ: SZTARENKI PÁL</p>	<p>BEMUTATÓ: 2015. MÁRCIUS 6.</p>
<p>TAMÁSI ÁRON</p> <h3 style="margin: 0;">CSALÓKA SZIVÁRVÁNY</h3> <p>JÁTÉK</p>	<p>az előadás főtámogatója:</p> 	<p>RENDEZŐ: CSISZÁR IMRE</p> <p>Jászai-díjas, Érdemes és Kiváló Művész</p>	<p>BEMUTATÓ: 2015. ÁPRILIS 17.</p>
<p>IFJÚSÁGI ELŐADÁS ŐSBEMUTATÓ</p> <p>NÓGRÁDI GÁBOR</p> <h3 style="margin: 0;">AZ ANYU ÉN VAGYOK!</h3> <p>BÜBÁJKOMÉDIA</p>		<p>RENDEZŐ: FARKAS IGNÁC</p> <p>Jászai-díjas</p>	<p>BEMUTATÓ: 2014. SZEPTEMBER 25.</p>

KEDVEZMÉNYES BÉRLÉTVÁSÁRLÁS NYUGDÍJASOK, NAGYCSALÁDOSOK, TARTÓSAN MUNKANÉLKÜLIEK RÉSZÉRE!
 A bérletek két részletben is fizethetők. A felnőtt bérletek első részlete annak átvételekor, a második részlet fizetése 2014. december 10-ig esedékes. A bérletek ára tartalmazza az áfát.

A bérletek megrendelhetők személyesen a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház Szervezési Osztályán, az alábbi címen, e-mail címrőlünk és telefonszámunkon.
 8900 Zalaegerszeg, Kosztolányi D. tér 3. • tel./fax: 92/598-400; tel.: 598-405/120, 121, 122 mellék
 e-mail: szervezes@szinhaz.zalaszam.hu • www.hevesisandorszinhaz.hu

Jegypénztár nyitva tartás: hétfő-péntek: 9-17 óráig • előadás napokon (hétfő-péntek): 9-19.15-ig
 előadás napokon (szombat): 17-19.15-ig.

A színház a műsorváltoztatás jogát fenntartja.
 Fizetési módokként az alábbi utalványokat és kártyát fogadjuk el:
 Kultúra Erzsébet-utalvány • Szabadidő Erzsébet-utalvány • Ajándék Erzsébet-utalvány • Multi-pay kártya
 Ticket Culture & Sport utalvány • Sodexo KULTÚRA utalvány



fotó: Pezzetta Umberto
 design: Nagy Orsi

PRÉMIUM 2014. nyár 25

3. melléklet: Hevesi Sándor Színház 2015. Április – Havi szóróanyag

HAJI PROGRAM 2015. ÁPRILIS



HEVESI SÁNDOR
SZÍNHÁZ
ZALAEGERSZEG

Tárt karokkal!

HEVESI SÁNDOR SZÍNHÁZ, Zalaegerszeg, Kosztolányi tér 3. | Tel./Fax: 06 92 598 400
E-mail: szervezes@szinhaz.zalaszam.hu | www.hevesisandorszinhaz.hu

április	április	április	április	április	április	április	április	április	április	április	április	április
1.	szerda	19.00	Kean, a színész	Kabos-bérlet	10.00	Próbaterem: Semmi						Bérletszünet
2.	csütörtök	19.00	Kean, a színész	Pécsi-bérlet								
3.	péntek	19.00	Közellenség	Kisfaludy-bérlet								
4.	szombat	19.00	Csókos asszony	Latinovits-bérlet								
8.	szerda	15.00	A helység kalapácsa	Lázár-bérlet	15.00	Próbaterem: Semmi						Zártkörű előadás
		19.00	Közellenség	Dajka-bérlet								
9.	csütörtök	19.00	Közellenség	Munkácsy-bérlet								
10.	péntek	19.00	Csókos asszony	Bérletszünet								
11.	szombat	19.00	Közellenség	Máriáss-bérlet								
12.	vasárnap				10.15	Semmi						Káva Műhely Budapest
16.	csütörtök	19.00	Csalóka szívárvány	Házi főpróba								
17.	péntek	19.00	Bemutató előadás: Csalóka szívárvány	Hevesi-bérlet								
18.	szombat	19.00	Csalóka szívárvány	Nádasdy-bérlet								
20.	hétfő				19.00	Vaknyugat						Pesti Magyar Színház - Bp.
21.	kedd	19.00	Közellenség	Széchenyi-bérlet								
22.	szerda	15.00	A helység kalapácsa	Móra-bérlet	12.00	Semmi						Kölcsey Gimn.
		19.00	Közellenség	Tolnay-bérlet								
23.	csütörtök	19.00	Csalóka szívárvány	Madách-bérlet	10.50	Semmi						Kölcsey Gimn.
24.	péntek	19.00	Csalóka szívárvány	Zrínyi-bérlet	10.50	Semmi						Kölcsey Gimn.
25.	szombat	19.00	Csókos asszony	Bérletszünet								
26.	vasárnap	17.00	Tánc Világnapi Gálaműsor									
27.	hétfő	19.00	Csalóka szívárvány	Keresztury-bérlet	12.45	Semmi						Csány KSZI
28.	kedd	19.00	Kean, a színész	Hetényi-bérlet	12.45	Csak Rómeó és Júlia						Csány KSZI
29.	szerda	19.00	Kean, a színész	Csány-bérlet								
30.	csütörtök	19.00	Csalóka szívárvány	Pécsi-bérlet								

A Csókos asszony előadásának fő támogatója



Kean, a színész előadásának fő támogatója



A Közellenség előadásának fő támogatója



A Csalóka szívárvány előadásának fő támogatója



A színház a műsorváltás jogát fenntartja!

4. melléklet: *Kérdőív, a Hevesi Sándor Színház látogatóinak elégedettségével kapcsolatban*

Tisztelt Színházlátogató!

Balogh Adél vagyok, a Budapesti Gazdasági Főiskola Gazdálkodási Kar Zalaegerszeg, közszolgálati szakos, végzős hallgatója. Szakdolgozatom témája az ügyfélmenedzsment szerepe a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház gyakorlatában. Az alábbi kérdőív kitöltéséhez szeretném az Ön segítségét kérni, amely jelentősen hozzájárul dolgozatom sikeres elkészítéséhez. Annak érdekében, hogy a témával kapcsolatban megbízható és hasznosítható információkat szerezzek, arra kérem, hogy őszinte válaszokat adjon! A kérdőív anonim, s kitöltése maximum 5 percet vesz igénybe.

Segítségét előre is nagyon köszönöm!

I. ALAPADATOK

1. Az Ön neme:

- Nő
- Férfi

2. Az Ön lakóhelye:

- Megyeszékhelyi város
- Község
- Egyéb.....

3. Az Ön életkora:

- 14 év alatt
- 14 – 18 év között
- 19 – 25 év között
- 26 – 38 év között
- 39 – 50 év között
- 51 – 65 év között
- 66 év felett

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Általános iskola | <input type="checkbox"/> OKJ felsőfokú végzettség |
| <input type="checkbox"/> Középiskola (gimnázium, szakközépiskola) | <input type="checkbox"/> Főiskolai / Egyetemi diploma |
| <input type="checkbox"/> Szakiskola | <input type="checkbox"/> Posztgraduális képzés |
| <input type="checkbox"/> OKJ középfokú végzettség | <input type="checkbox"/> Egyéb:..... |

5. Az Ön háztartásában az 1 főre jutó nettó jövedelem:

- Kevesebb mint 50 000 Ft
- 50 000 – 100 000 Ft
- 100 000 – 200 000 Ft
- 200 000 – 300 000 Ft
- Több mint 300 000 Ft

II.TÉMA SPECIFIKUS KÉRDÉSEK

6. Ön vásárolt bérletet a 2014/2015-ös évadra?

- Igen
- Nem

7. Milyen típusú bérlettel rendelkezik?

- Általános iskolás bérlet
- Középiskolás bérlet
- Felnőtt bérlet
- Nem tudom
- Nem rendelkezek bérlettel

8. Milyen gyakran jár a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházba?

- Évente néhányszor
- Évente egyszer
- Alkalomszerűen
- A bérletem szerinti időpontokban

9. Nevezze meg a jelenlegi évad legemlékezetesebb előadását!

--

10. Milyen műfajú előadásokat néz a legszívesebben? Kérem 1-3-ig rangsorolja azt a HÁRMAT, amit a leginkább kedvel!

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Vígjáték | <input type="checkbox"/> Musical |
| <input type="checkbox"/> Komédia | <input type="checkbox"/> Tragikomédia |
| <input type="checkbox"/> Bohózat | <input type="checkbox"/> Dráma |
| <input type="checkbox"/> Tragédia | |
| <input type="checkbox"/> Színmű | |
| <input type="checkbox"/> Színjáték | |
| <input type="checkbox"/> Opera | |
| <input type="checkbox"/> Operett | |

11. Honnan tájékozódik az előadásokról? A 3 leginkább jellemzőt jelölje be!

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A színház honlapjáról | <input type="checkbox"/> A színház havi műsorfüzetéből |
| <input type="checkbox"/> A színház Facebook oldaláról | <input type="checkbox"/> Családtagoktól, barátoktól, ismerősöktől |
| <input type="checkbox"/> Jegypénztárnál | <input type="checkbox"/> Rádióból |
| <input type="checkbox"/> Óriásplakátokról | <input type="checkbox"/> Helyi TV-ből |
| <input type="checkbox"/> Szórólapokról | <input type="checkbox"/> Internetes hír- és programportálokról |
| <input type="checkbox"/> Hirdetésekből | <input type="checkbox"/> Iskolai, munkahelyi kapcsolattartótól |

12. Kérem, értékelje, hogy az itt felsorolt tényezők mennyiben befolyásolják

döntését egy adott előadás kiválasztásánál! (1=Egyáltalán nem fontos,

5=Nagyon fontos)

	1	2	3	4	5
Az előadás címe					
A darab szerzője					
Az előadás rendezője					
Az előadás műfaja (vígjáték, tragédia ... stb.)					
A főszereplő színészek					
A színház megközelíthetősége					
Az adott előadás jegyárai					
Milyen kritikát olvasott róla					

Barátok/ismerősök véleménye					
Reklámok					
Az előadás időpontja					

13. Mennyire elégedett az alábbiakkal? (1=Egyáltalán nem vagyok elégedett,
5=Nagyon elégedett vagyok)

	1	2	3	4	5
Színházi alapszolgáltatás					
▪ előadás paletta (műsorkínálat)					
▪ előadások színvonala					
▪ bérlet ajánlatok					
▪ jegyhez/bérlethez jutás lehetősége					
▪ kommunikáció, tájékoztatás színvonala					
Nézőtéri szolgáltatások					
▪ nézők fogadása					
▪ információnyújtás					
▪ jegykezelés					
▪ ruhatár					
▪ büfészolgáltatás					
▪ egyéb kiegészítő szolgáltatás (pl.: kiállítás)					
Látogatási folyamat megítélése					
▪ jegyvásárlás folyamata					
▪ ruhatár gyorsasága (várakozási idő)					
▪ váratlan helyzetekre reagálás, rugalmasság (pl.: bérletcsere)					
▪ online ügyintézés lehetősége					
Tárgyi elemek					
▪ tisztaság					
▪ székek kényelmessége					
▪ a belső tér hangulata					
▪ az előadás díszletei					
▪ az előadás jelmezei					

14. Ajánlaná-e a Hevesi Sándor Színházat barátainak, ismerőseinek?

egyáltalán nem **1** **2** **3** **4** **5** teljes mértékben

15. Írja le fejlesztési javaslatait, ötleteit, amelyek javíthatják a Hevesi Sándor Színház szolgáltatási színvonalát!

5. melléklet: A kérdőív elemzéséhez szükséges adatok/eredmények

I. ALAPADATOK

1. Az Ön neme:

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>Nő</i>	132	64,1
<i>Férfi</i>	74	35,9
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

2. Az Ön lakóhelye:

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>Megyeszékhely város</i>	119	57,8
<i>Község</i>	81	39,3
<i>Egyéb</i>	6	2,9
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

Egyéb: Külföld (1 fő), Pacsa (1 fő), város (2 fő), megyei jogú város (1 fő), Zalaölvő (1 fő)

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)			Válaszadók aránya (%)		
	Nő	Férfi	Összesen	Nő	Férfi	Összesen
<i>Megyeszékhely város</i>	70	49	119	53,0	66,2	57,8
<i>Község</i>	57	24	81	43,2	32,4	39,3
<i>Egyéb</i>	5	1	6	3,8	1,4	2,9
ÖSSZES VÁLASZ	132	74	206	100,0	100,0	100,0

3. Az Ön életkora:

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>14 év alatt</i>	14	6,8
<i>14 -18 év között</i>	44	21,4
<i>19 -25 év között</i>	36	17,5
<i>26 -38 év között</i>	33	16,0
<i>39 -50 év között</i>	39	18,9
<i>51 -65 év között</i>	28	13,6
<i>66 év felett</i>	12	5,8
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>Általános iskola</i>	49	23,8
<i>Középiskola (gimnázium, szakközépiskola)</i>	50	24,3
<i>Szakiskola</i>	17	8,3
<i>OKJ középfokú végzettség</i>	13	6,3
<i>OKJ felsőfokú végzettség</i>	11	5,3
<i>Főiskolai/Egyetemi diploma</i>	50	24,3
<i>Posztgraduális képzés</i>	1	0,5
<i>Egyéb</i>	15	7,3
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

Egyéb: Technikum (1 fő), Még nincs végzettségem (14 fő)

5. Az Ön háztartásában az 1 főre jutó nettó jövedelem:

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>Kevesebb, mint 50.000 Ft</i>	13	6,3
<i>50.000 -100.000 Ft</i>	108	52,4
<i>100.000 -200.000 Ft</i>	66	32,0
<i>200.000 -300.000 Ft</i>	16	7,8
<i>Több, mint 300.000 Ft</i>	3	1,5
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

II.TÉMASPECIFIKUS KÉRDÉSEK

6. Ön vásárolt bérletet a 2014/2015-ös évadra?

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>Igen</i>	140	68,0
<i>Nem</i>	66	32,0
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

7. Milyen típusú bérlettel rendelkeznek?

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>Általános iskolás bérlet</i>	15	7,3
<i>Középiskolás bérlet</i>	74	35,9
<i>Felnőtt bérlet</i>	51	24,8
<i>Nem tudom</i>	0	0,0
<i>Nem rendelkezek bérlettel</i>	66	32,0
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

8. Milyen gyakran jár a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színházba?

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>Évente néhányszor</i>	21	10,2
<i>Évente egyszer</i>	3	1,5
<i>Alkalomszerűen</i>	42	20,4
<i>A bérletem szerinti időpontokban</i>	140	68,0
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

9. Nevezze meg a jelenlegi évad legemlékezetesebb előadását!

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>A miniszter félrelép</i>	88	42,7
<i>A kölyök</i>	37	18,0
<i>Csókos asszony</i>	43	20,9
<i>Közellenség</i>	14	6,8
<i>Az anyu én vagyok</i>	6	2,9
<i>A mai lesz az első az évadban</i>	1	0,5
<i>Nem volt kedvenc előadásom</i>	18	8,7
ÖSSZES VÁLASZ	206	100,0

10. Milyen műfajú előadásokat néz a legszívesebben? Kérem 1-3-ig rangsorolja azt a HÁRMAT, amit a leginkább kedvel !

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)		
	RANGSOR		
	1.	2.	3.
<i>Opera</i>	3	3	2
<i>Színmű</i>	3	1	8
<i>Tragédia</i>	2	3	7
<i>Tragikomédia</i>	2	6	8
<i>Színjáték</i>	2	9	7
<i>Dráma</i>	9	9	14
<i>Bohózat</i>	6	12	26
<i>Operett</i>	16	25	31
<i>Komédia</i>	18	36	35
<i>Vígjáték</i>	95	41	30
<i>Musical</i>	50	61	38
ÖSSZES VÁLASZ	206	206	206

11. Honnan tájékozik az előadásokról? A 3 leginkább jellemzőt jelölje be!

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)	Válaszadók aránya (%)
<i>A színház honlapjáról</i>	103	16,7
<i>A színház Facebook oldaláról</i>	44	7,1
<i>Jegypénztárnál</i>	22	3,6
<i>Óriásplakátokról</i>	88	14,2
<i>Szórólapokról</i>	44	7,1
<i>Hirdetésekből</i>	29	4,7
<i>A színház havi műsorfüzetéből</i>	75	12,1
<i>Családtagoktól, barátoktól, ismerősöktől</i>	110	17,8
<i>Rádióból</i>	0	0,0

<i>Helyi TV-ből</i>	7	1,1
<i>Internetes hír- és programportálokról</i>	33	5,3
<i>Iskolai, munkahelyi kapcsolattartótól</i>	63	10,2
ÖSSZES VÁLASZ	618	100,0

12. Kérem, értékelje, hogy az itt felsorolt tényezők mennyiben befolyásolják döntését egy adott előadás kiválasztásánál! (1= Egyáltalán nem fontos, 5= Nagyon fontos)

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)						Válaszadók aránya (%)					
	ÉRTÉKEKLÉS (1-5)											
	1	2	3	4	5	Össze -sen	1	2	3	4	5	Össze -sen
<i>Az előadás címe</i>	28	18	45	66	49	206	13,6	8,7	21,8	32,0	23,8	100,0
<i>A darab szerzője</i>	56	43	58	33	16	206	27,2	20,9	28,2	16,0	7,8	100,0
<i>Az előadás rendezője</i>	39	51	53	41	22	206	18,9	24,8	25,7	19,9	10,7	100,0
<i>Az előadás műfaja (vígjáték, tragédia ... stb.)</i>	1	0	11	44	15 0	206	0,5	0,0	5,3	21,4	72,8	100,0
<i>A főszereplő színészek</i>	11	11	34	70	80	206	5,3	5,3	16,5	34,0	38,8	100,0
<i>A színház megközelíthetősége</i>	64	33	46	37	26	206	31,1	16,0	22,3	18,0	12,6	100,0
<i>Az adott előadás jegyárai</i>	30	40	67	39	30	206	14,6	19,4	32,5	18,9	14,6	100,0
<i>Milyen kritikát olvasott róla</i>	42	30	68	46	20	206	20,4	14,6	33,0	22,3	9,7	100,0
<i>Barátok/ ismerősök véleménye</i>	17	20	61	68	40	206	8,3	9,7	29,6	33,0	19,4	100,0
<i>Reklámok</i>	53	41	63	32	17	206	25,7	19,9	30,6	15,5	8,3	100,0
<i>Az előadás időpontja</i>	27	21	44	51	63	206	13,1	10,2	21,4	24,8	30,6	100,0

13. Mennyire elégedett az alábbiakkal? (1= Egyáltalán nem vagyok elégedett, 5=Nagyon elégedett vagyok)

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)					Válaszadók aránya (%)						
	ÉRTÉKEKELÉS											
	1	2	3	4	5	Össze -sen	1	2	3	4	5	Össze -sen
SZÍNHÁZI ALAPSZOLGÁLTATÁS												
<i>előadás paletta (műsorkínálat)</i>	1	9	44	97	55	206	0,5	4,4	21,4	47,1	26,7	100,0
<i>előadások színvonala</i>	0	2	22	97	85	206	0,0	1,0	10,7	47,1	41,3	100,0
<i>bérletajánlatok</i>	5	3	56	76	66	206	2,4	1,5	27,2	36,9	32,0	100,0
<i>jegyhez/bérlethez jutás lehetősége</i>	1	4	30	69	102	206	0,5	1,9	14,6	33,5	49,5	100,0
<i>kommunikáció, tájékoztatás színvonala</i>	0	7	40	82	77	206	0,0	3,4	19,4	39,8	37,4	100,0
NÉZŐTERI SZOLGÁLTATÁSOK												
<i>nézők fogadása</i>	4	5	17	58	122	206	1,9	2,4	8,3	28,2	59,2	100,0
<i>információnyújtás</i>	3	5	28	78	92	206	1,5	2,4	13,6	37,9	44,7	100,0
<i>jegykezelés</i>	4	3	18	67	114	206	1,9	1,5	8,7	32,5	55,3	100,0
<i>ruhatár</i>	4	8	81	47	66	206	1,9	3,9	39,3	22,8	32,0	100,0
<i>büfészolgáltatás</i>	7	16	81	43	59	206	3,4	7,8	39,3	20,9	28,6	100,0
<i>egyéb kiegészítő szolgáltatás (pl.:kiállítás)</i>	2	7	33	76	88	206	1,0	3,4	16,0	36,9	42,7	100,0
LÁTOGATÁSI FOLYAMAT MEGÍTÉLÉSE												
<i>jegyvásárlás folyamata</i>	3	1	38	81	83	206	1,5	0,5	18,4	39,3	40,3	100,0
<i>ruhatár gyorsasága (várakozási idő)</i>	8	20	81	48	49	206	3,9	9,7	39,3	23,3	23,8	100,0
<i>váratlan helyzetekre reagálása, rugalmasság (Pl.bérletcsere)</i>	2	5	31	71	97	206	1,0	2,4	15,0	34,5	47,1	100,0
<i>online ügyintézés lehetősége</i>	19	16	85	50	36	206	9,2	7,8	41,3	24,3	17,5	100,0
TÁRGYI ELEMELK												
<i>tisztaság</i>	0	2	8	71	125	206	0,0	1,0	3,9	34,5	60,7	100,0

<i>székek kényelmessége</i>	4	16	80	50	56	206	1,9	7,8	38,8	24,3	27,2	100,0
<i>a belső tér hangulata</i>	0	7	25	79	95	206	0,0	3,4	12,1	38,3	46,1	100,0
<i>az előadás díszletei</i>	0	3	15	56	132	206	0,0	1,5	7,3	27,2	64,1	100,0
<i>az előadás jelmezei</i>	0	2	14	54	136	206	0,0	1,0	6,8	26,2	66,0	100,0

14. Ajánlaná-e a Hevesi Sándor Színházat barátainak, ismerőseinek?

Egyáltalán nem

Teljes mértékben



4,66/5

Megnevezés	Válaszadók száma (fő)						Válaszadók aránya (%)					
	ÉRTÉKELES											
	1	2	3	4	5	Össze sen	1	2	3	4	5	Össze sen
<i>Hevesi Sándor Színház ajánlása</i>	0	0	9	52	145	206	0,0	0,0	4,4	25,2	70,4	100,0

15. Írja le fejlesztési javaslatait, ötleteit, amelyek javíthatják a Hevesi Sándor Színház szolgáltatási színvonalát!

Megnevezés	Javaslatok
1.	Mindennel tökéletesen elégedett vagyok
2.	Székek, szőnyegpadló cseréje
3.	Szórakoztató, színvonalas
4.	Több vidám darabot szeretnénk
5.	Több vidám, szórakoztató darabot
6.	Ruhatár gyorsaság javítása
7.	Ruhatár gyorsasága
8.	Szeretnénk olcsóbban bérlethez jutni, rendszeresebben járnánk színházba Nívósabb darabokat gyakrabban néznénk bérletszünetként, akár délutáni előadáson is
9.	Komoly magyar drámák, felújítás
10.	Nagyobb, több reklám

11.	Esetleg a színházon kívül kisebb előadások, néhány színésszel
12.	Szeretnék több zenés darabot
13.	Nagyobb propaganda
14.	Vendégművészek hívása
15.	Véleményem szerint sokkal több kiadványt kellene kiadni az előadásokról, magáról a színházról, a színészekről Több nagy hírű színészt kellene hívni, akik még jobban növelnék a nézettséget
16.	Nyílászárók cseréje
17.	A lépcsőn a szőnyegcsere Azon kívül mindennel elégedett vagyok
18.	Nézőtéri előtér, ruhatár, lépcsők szőnyeg cseréje, nagyon fontos
19.	Szőnyegcsere a ruhatárban és a nézőtéri előtérben
20.	On-line ügyintézés lehetőségének kialakítása
21.	A nyílászárók korszerűsítése
22.	Minden rendben van
23.	Több drámai előadás
24.	Akadálymentesítés, forgószínpad
25.	Világítás és hangtechnika fejlesztése, forgószínpad megvalósítása
26.	Több neves színművész meghívása
27.	A magyar drámák hiányoznak, a nemzeti nevelés alapjait szolgálná Nem a színház, hanem az ország, a megye és részben a város szégyene a technikai leromlás Az első pontban jelöltet országos cserebemutatókkal is pótolni lehetne Nem színházi feladat, de a parkolás (busz, gépkocsi) kiszélesítése
28.	Ne cigarettázzanak a színpadon, mert zavar a füst
29.	Hideg van a teremben
30.	Több embert a ruhatárba
31.	Forgószínpad megvalósítása
32.	Magas embereknek kényelmetlenek a székek
33.	Több embert a ruhatárba az előadások után
34.	Darabok összeválogatása (én kikapcsolódnai jövök-->zenés darabok)
35.	Vonalkódos bérlet/jegy, így ezzel gyorsabban be lehetne csekkolni → hatékonyabb jegykezelés

36.	A nézőtér bővítése, kényelmesebb ülőhelyek kialakítása még inkább hozzájárulna az előadások által nyújtott élmény befogadására
37.	Legyen nyílt nap, ahol az emberek megismerhetik a színház teljes épületét, találkozhatnak a színészekkel Így jobban kedvet kaphatnak egy - egy darab megnézéséhez Olcsóbb jegyek Forgószínpad megvalósítása Nagyobb látványtechnika Több személyi higiénés helyiségek (mosdó), hogy a szünet alatt mindenki sorra kerüljön.
38.	Az idei előadások nem tetszenek annyira A tavalyi darabok izgalmasabbak, színvonalasabbak voltak
39.	Tájéloadások tartása falukban A korszerű és új faluházak lehetőséget kínálnak ilyen jellegű szolgáltatásra Az emberek nyitottak lennének erre Ugyanilyen módon, iskolákba, óvodákba kihelyezett előadások tartása, fontos lenne az ifjúság színházra szoktatása és kultúra megszerettetése céljából Például, egy kötelező olvasmány megismertetése színészek által
40.	Épület, külső, belső, felújítása
41.	Több szórakoztató darab- e szomorú világban
42.	Több komolyabb darab
43.	Javasolnám új kényelmesebb székek beszerzését, hogy teljesebb lehessen a színházi élmény Mosdó helyiségek modernizálása, felújítása Büfében nagyobb számú személyzet, elkerülve a tülekedést
44.	Nagyobb online aktivitás
45.	Amennyiben lehetőség lenne, szívesen vennénk idegen nyelvű előadások színpadra vitelét (pl. német vagy angol nyelven) - középiskolás diákoknak pedagógiai szempontból kiváló lenne (irodalom, idegen nyelvek) Többször játszhatnának neves előadóművészek/színművészek. (A

	korábbiak is igen jól sikerültek.)
46.	Többszöri nézői "szereplő" bevonása az adott színdarabba
47.	Esetleg nagyobb nézőtér lehetne Híres színészek alkalmanként felléphetnének
48.	Az online ügyintézés fejlesztésére nagyobb hangsúlyt fektetnék
49.	online felület javítása, bővítése ügyfélkapu kialakítása Értesítések küldése elektronikusan az előadásokról
50.	A téli időszakban melegebb lehetne az előadóterem (Fűtés!)
51.	A mozgáskorlátozottak számára akadálymentesítés kiépítése
52.	Több ifjúsági előadás kellene
53.	Vendégrendezők pl. Alföldi Róbert Ismert vendégszínészek pl. Molnár Piroska Vendégelőadások
54.	Mindennel elégedett vagyok
55.	A büfénél több alkalmazott foglalkoztatása
56.	Szőnyegek cseréje, a kényelmesebb ülőalkalmatosság igen jó lenne
57.	Kényelmesebb székek, és széksorok, biztonságosabb lépcső a nézőtér fele



SZERZŐI NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

Zalaegerszeg, 2015. május 18.

Balogh Adél sk.

hallgató aláírása



ÖSSZEFOGLALÁS

(benyújtandó két példányban)

Az ügyfélmenedzsment szerepe a Hevesi Sándor Színház gyakorlatában szakdolgozat címe

Balogh Adél, Nappali tagozat, Közszolgálati szak

Hallgató neve
tagozat/csoport/szak/szakirány

Szakdolgozatom megírására 2 tényező ösztönzött, egyrészt szakmai, másrészt pedig személyes. Szakmainak megfelelően a főiskolán Közcélú szervezetek menedzsmentje című tantárgy során szerzett ismereteket említeném meg. A tantárgy keretében megismerkedhettem a szolgáltatásmarketing illetve ügyfélmenedzsment témakörökkel, melyen belül az ügyfélelégedettség keltette fel leginkább érdeklődésemet. Személyes tényezőként pedig a teátrumhoz való kötődésemet jegyezném meg, hiszen a színházi élet már kiskorom óta életem részét képezi, ugyanis állandó színházlátogató vagyok. Számomra a szabadidő eltöltés egyik legalkalmasabb formája.

A színház, a marketing és az ügyfélelégedettség témaköröket összevetve, dolgozatomat a zalaegerszegi Hevesi Sándor Színház működését meghatározó marketingtényezők bemutatására alapoztam.

Rövid szakirodalmi áttekintés után szekunder információk segítségével feltérképeztem azokat a fogyasztói magatartástrendeket, amelyek nagymértékben befolyásolták a fogyasztók szokásait, viselkedését a kulturális szolgáltatásokat illetően. Ebből adódóan feltártam, hogy a társadalom színházba járási gyakorisága hogyan alakult az elmúlt évekhez képest.

Bemutattam a különböző marketing elemeket és lehetőségeket, valamint ezek használatát a színház gyakorlatában, részletesen megvizsgálva a HIPI elv és a marketingmix 7P elemeit. Kulcsfontosságúnak tartottam ezen elemek meghatározását és

betöltött szerepük jelentőségét a teátrum működése szempontjából. Feltártam az ügyfélmenedzsment kialakulásának előzményeit, ismertettem az ügyfélmenedzsment fogalmát, valamint azokat az értékeket, amelyeket a fogyasztóknak nyújtanak adott szolgáltatás keretében.

Az ügyfélmenedzsmenten belül az ügyfélelégedettséggel foglalkoztam leginkább, hiszen tanulmányom törzsszövegét ez adta. Ugyanis kíváncsisággal töltött el, hogy a nézők mennyire vannak megelégedve a Hevesi Sándor Színház által nyújtott szolgáltatásokkal, hogy miként vélekednek a teátrum tevékenységéről.

Szekunder kutatást követően primer kutatást végeztem dolgozatom legfőbb célkitűzése elérése érdekében. Primer kutatás segítségével kérdőíves felmérést végeztem a Hevesi Sándor Színház látogatók fogyasztói szokásait illetően, melyek kitöltését személyesen végeztem el.

Felméréssel sikerült minden egyes korosztályt megcélóznom, melynek során megtapasztalhattam, hogy minden korcsoportban a nők jelentősen felülmúlták a színházba járó férfiak számát. Az eredményeket elemezve tudomásomra jutott, hogy a Zalaegerszegen élő kitöltőimmel szemben, a községben lakóknak sem jelent akadályt a színházba járás. Felszínre került, hogy az iskolázottság és az 1 főre jutó nettó jövedelem egyáltalán nincs hatással a közönség bérletvásárlási szokásaira, sőt az alsó jövedelmi negyedbe tartozó kitöltőim több bérletet vásároltak az idei évad során, mint a felső negyedbe tartozók. Fény derült arra is, hogy a nézők a könnyedebb, zenés műfajokat kedvelik leginkább, adott előadás kiválasztásánál pedig nagyban befolyásolja őket az előadás műfaja, címe, főszereplő színészek, látványtechnika. A Hevesi Sándor Színház szolgáltatásai közül a közönség, amivel kevésbé volt megelégedve, azok a következők voltak: ruhatár gyorsasága, büfészolgáltatás, online ügyintézés, székek kényelmetlensége. Következésképp ezeken a szolgáltatásokon még lenne mit javítani a társaságnak a jövőre nézve. Az eredményeket elemezve kiderült, hogy a nézők meghatározó része elégedett a tájékoztatás és figyelemfelhívás módszerével, a jegy- és bérletvásárlás lehetőségének rendszerével.

Dolgozatom zárásaként a kitöltött és feldolgozott kérdőívek alapján, igyekeztem a színház számára meghatározó következtetéseket, saját javaslatokat megfogalmazni a jövőre vonatkozóan, melyek még inkább hozzájárulhatnak az előadás nyújtotta élmény befogadására.