

OKOS-ESZKÖZÖK SZEREPE AZ E-KERESKEDELEMBEN*

*dr. Kiss Lilla Nóra***

doktorjelölt, tudományos segédmunkatárs
Miskolci Egyetem

Bevezetés

Az okos-telefonok (mint legelterjedtebb ICT – infokommunikációs technológiai – eszközök) jelentősen megváltoztatták az innovatív társadalom mindennapjait, mivel alapjaiban alakultak át kommunikációs és vásárlási szokásaink, gyakorlatilag életünk elengedhetlen részévé váltak ezen eszközök. Ehhez számos felhasználási lehetőségük nagymértékben hozzájárult, hiszen többek között megkönnyíthetik banki-pénzügyi tranzakciókat, segítik a navigációt a közlekedés során, segítségünkre vannak az online/internetes vásárlásban, de talán legnagyobb szerepük az emberi kapcsolatok építésében és megtartásában jelentkezik. Egyértelműen kijelenthető, hogy óriási kényelmet biztosítanak a felhasználóknak. Ennek köszönhetően napjaink információ alapú innovatív társadalmában egy fokozódó fejlesztési folyamat figyelhető meg, melynek alapja az információs és kommunikációs technológiák folyamatos fejlődése. A *Pew Research Center* által 2015-ben végzett felmérés¹ szerint az okos-telefonok tulajdonosi aránya az elmúlt két évben jelentősen emelkedett. Ez a felmérés azt is mutatja, hogy az okos-telefonok tulajdonjogának 68% -t 11 fejlett országban, többek között az Egyesült Államok és Kanada, valamint a nagy nyugat-európai államok között találhatjuk meg.

Az okos-telefonok növekvő száma a mobil alkalmazások bővülő piacát vetíti elő. A mobil alkalmazások kifejezetten a mobil eszközökhöz kifejlesztett programok. A *Google Play Store*, a legnagyobb mobilalkalmazás boltja, ahol a rendelkezésre álló alkalmazások számának jelentős növekedését figyelték meg, hiszen 2009 decemberében közel 16.000 db, míg 2016 szeptemberében már 2.400.000 db alkalmazás volt elérhető. A második legnagyobb „alkalmazás bolt” az *App Store (Apple)*, mely 2016 júniusában körülbelül 2.000.000 mobilalkalmazást biztosított a felhasználók számára. Ezzel egyetemben a kereskedelmi szektorban terjedtek el ezek a szolgáltatások, mint például a szociális média-szolgáltatások, majd alkalmazásuk mindennaposá válása ösztönzően hatott a digitális életmódjában történő alkalmazásra is, tekintettel a benne rejlő lehetőségekre.

*A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

**Témavezető: Dr. habil. Angyal Zoltán, egyetemi docens.

¹Poushter, J.: Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies. Retrieved October 13, 2016, from <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/> (letöltve: 2017.12.28.)

Az internetes technológiák Web 1.0-ról a Web 2.0²-re történő fejlesztése, a vezeték nélküli internet megjelenése, majd gyors ütemű terjedése hamar megmutatta az e-kereskedelemben rejlő előnyöket is, melyeket a technológia magánszférában történő rohamos terjedését követően a közigazgatás is felismert. Fontos volt ez lépés, hiszen a digitális térben történő kereskedelem is alapvetően jogszabályok adta keretrendszerben történhet csak meg. Ennél a pontnál érdemes talán megjegyezni, hogy „*a politikai döntéshozókon múlik, hogy egy-egy technológia adta lehetőséget ki tudnak-e használni, vagy sem.*”³ Tehát a politika teremti meg az irányokat, majd ezek a stratégiai célok jogszabályok formájában adják meg a gyakorlat számára a kereteket. A kérdés, hogy egy állam vezetői mikor ismerik fel a technológia adta lehetőségeket, s milyen mértékben engedik be a közszférába azok alkalmazását.

Bár az okostelefon-alkalmazásokat a kormányzatok többsége még nem alkalmazza, az azokat már kipróbáló-használó kormányzatok, illetve főként vállalkozások elégedett visszajelzéseket adtak. Az elégedettség oka, hogy számos más kommunikációs csatornával összehasonlítva extra előnnyel rendelkeznek ezek az „*új megoldások*”, mint például az idő-és költséghatékonyság növelése a személyes vásárlási folyamatok csökkentésével (kihagyásával), azáltal, hogy szinte bárhol, bármikor elvégezhetővé válik a termékek nagy százalékának a beszerzése. Mindez a hatékonyság, az átláthatóság és az állampolgári szerepvállalás növelésével a nyitottabb állami alkalmazhatóságot is előmozdíthatja.

A *siker titka* számos körülményben keresendő. Az okos-telefonok különböző érzékelőkkel vannak felszerelve, például kamerákkal és GPS-ekkel, amelyek lehetőséget biztosítanak a felhasználóknak a valós idejű információk és a környezet adatainak rögzítésére is, nem csak azok eléréséhez, megtekintéséhez. Ha ezeket a Web 2.0 technológiákkal kombináljuk, akkor az okos-telefonok használói (a felhasználók) adatfeldolgozókká is válnak. Különös mértékben igaz ez a térinformációkra, ahol az adatgyűjtés és elemzés soha nem látott mértéket ölthet, melyet már nem csak az erre kifejezetten specializálódott szakértők végez(het)nek, hanem az okos-telefon tulajdonosok is (akár tudtuk nélkül is). Gyakorlati előnye ennek olyankor jelentkezik, amikor az okos eszközünk által elküldött GPS információk alapján a rendszer automatikusan felkínál több, a közelben elérhető üzletet, éttermet, illetve akár már foglalási, vásárlási folyamat kezdeményezésére is lehetőséget biztosít.

Az okos telefonok gyors fejlődése és a mobiltelefonok mindennapos használata ösztönzi a kormányokat a mobil technológiák elfogadtatására és használatára a közigazgatás során, melynek keretében például a fogyasztók védelme érdekében dolgozó hatósági szervek is igyekeznek alkalmazkodni a modern kor szokásaihoz, így például applikációkon keresztüli panaszbenyújtási, bejelentési lehetőséget nyújtanak az azt igénybe venni kívánó személyek számára. Ennek oka véleményem szerint, hogy az e-közigazgatás is az internetre és egyéb ICT eszközök használatára támaszkodik, így talán kézenfekvő lehet az információ és szolgáltatások nyújtásra szolgáló legújabb,

² A web 2.0 kifejezés olyan internetes szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit. Ellentétben a korábbi szolgáltatásokkal (Web 1.0.), amelyeknél a tartalmat a szolgáltatást nyújtó fél biztosította az ügyfelek/felhasználók számára.

³ Simon. B. – Budai B.: Elektronikus-közigazgatás modernizáció; Nemzeti Közszerológiai Egyetem, 2015.

mobil technológiákat felhasználó mobil közigazgatást is az e-közigazgatás szerves részévé tenni, hiszen az e-kereskedelem szinte ezt követeli. Ennek számos indoka, előnye lehet, mely alapvetően járulna hozzá a közigazgatás fejlesztési programokban, stratégiákban megfogalmazott célok eléréséhez. Meglátásom szerint ezen célok közül feltétlen szükséges kiemelni a legfontosabbakat.

Hatékonyság, mint célkitűzés

A hatékonyság alatt érthetünk költség-hatékonyságot és időbeli hatékonyságot (gyorsaságot) egyaránt. Elsősorban azt mondhatjuk, hogy „*az e-kereskedelmi kezdeményezések növelik az egész kereskedelem hatékonyságát, a szolgáltatásnyújtás sebességét és a költség megtakarítási oldala is számottevő lehet.*”⁴ Az internet és más fejlett ICT eszközök is gyorsabban működnek, mint a hagyományos módszerek, ezáltal egyrészt növelve a szolgáltatásnyújtás sebességét a kereskedelemben is. Az ügyfél elégedettebb, ha a vásárlást gyorsabban, személyes közreműködés nélkül is sikerül elintéznie. A kereskedelmi szolgáltatások elektronikus, kifejezetten applikáció alapú platformra helyezése lehetővé teszi, hogy az ügyfél távolról, munkából vagy otthonról, regisztrációt követő azonosításával könnyedén intézze bevásárlásait, számítógép nélkül is. A folyamat pedig az állam (immár, mint szolgáltatást nyújtó) szerepét is megváltoztatja. A webalapú szolgáltatásnyújtás – például a dokumentumok feldolgozása és fizetési szolgáltatások – csökkenthetik az adminisztratív költségeket. A szolgáltatások applikációs szintre történő integrálása a manuális feladatokat is minimalizálja, mely redukálja a belső működési költségeket is. Gondolok itt például arra, hogy az m-kereskedelem eredményeként a „klasszikus áruházi munkavállalók” munkaterhei csökkennek, feladataik köre átalakulhat. Tehát a gyorsaság munkaidőben mérhető kapacitásokat szabadít fel, mely alacsonyabb fenntartási és működési költségeket generál a vállalkozások számára. Hosszútávon nemcsak az ügyfél, hanem a kereskedelmi szektorban dolgozó személyzet is elégedettebbek lehetnek. A költséghatékonyság másik aspektusa az ügyfél oldalán jelenik meg. A személyes vásárlás mellőzése utazási költségeket (és időt is) szabadít fel. Legalábbis a személyes jelenlétet nem igénylő vásárlások (pl. műszaki cikkek). Ezekhez elegendő ellátogatni egy áruház weboldalára, anélkül, hogy felkeresnénk az üzletet. Az m-kereskedelmi szolgáltatások tehát az e-kereskedelem elérhető szolgáltatásainak mobil eszközökkel való alkalmazásait jelentik.

Az okos-telefonok növekvő népszerűsége kétségtelenül az egyik, ha nem a legfontosabb tényező a tekintetben, hogy az okostelefon-alkalmazások közigazgatási alkalmazásának folyamata szélesedjen. Az okos-telefonok széles körű használata megváltoztatta az emberek közötti kommunikáció módját, ami szintén lehetőséget adott a kormányoknak, hogy egy új csatornát hozzon létre a polgárokhoz való kapcsolódás korábbi, hagyományos megoldásai mellett. Véleményem szerint az emberek egyre kevésbé használják okos-telefonjaikat klasszikusan telefonhívásokra, ehelyett inkább e-mailekkel, közösségi médiaszolgáltatásokon keresztül (pl. *Facebook, Twitter, stb.*)

⁴ Csáki Gy. B.: Az elektronikus közigazgatás tartalma és egyes gyakorlati kérdései, HVG-ORAC, Budapest, 2010 ISBN: 978 963 258 092 0

teremtenek kapcsolatokat és az okos-telefonok által kínált egyedi funkciókat, applikációkat használva intézik napi ügyeiket (pl. banki tranzakciókat).

Az applikációk alkalmazásának pozitív hatásai

Az emberek okos-telefon használati szokásait figyelembe véve az egyik legfontosabb előny az, hogy az okostelefon-alkalmazások megkönnyítik a mindennapjaikat. Gondolhatunk itt akár a kommunikációs tevékenységekre, akár az információ-továbbításra, a fotók készítésére, a GPS alapú helymeghatározásokra, navigációs szolgáltatásokra és természetesen az online áruházakban történő vásárlásokra is. Ezen kívül az okostelefon-alkalmazásból érkező információk strukturáltabbak, gazdagabbak a többi csatornán, különösen az e-mail csatornán keresztül beérkező információkhoz képest. Az alacsonyabb költségek a telefonhívásokhoz képest szintén komoly előnyt jelentenek az okostelefon-alkalmazások esetén, ami tulajdonképpen a potenciális ügyfelek (okos-telefonnal rendelkező állampolgárok) nagy számára való tekintettel szintén elsődleges fontosságú szempont. Ha összehasonlítjuk az alkalmazások használatát egy telefonos vásárlási szolgáltatással, hamar beláthatjuk, hogy a növekvő szolgáltatási lehetőségek miatt, az ügyintézők/operátorok leterheltsége is nőhet. Ezzel szemben a mobiltelefonos applikáció egy kvázi *önkiszolgáló* csatorna, amely teljesen a rendszerbe van integrálva. Ez a központi rendszerben való integráció további költségmegtakarítást jelent, mivel a gazdag és strukturált adatok, információk ilyen módon történő gyűjtése is előny, és pénzt takarít meg azáltal, hogy kiküszöböli a helyszíni megjelenés kötelezettségét és az ott esetleg felmerülő problémák értékelését.

Az okostelefon-alkalmazások lehetővé teszik az állampolgárok számára, hogy bármikor és bárhol kapcsolatot kezdeményezzenek, kérvényt nyújthassanak be, eljárást kezdeményezhessenek és természetesen, hogy vásárolhassanak, ami jelentős, főként időbeli és költségtakarékossági előnnyel jár a többi kommunikációs csatornával szemben. Az állampolgárok azonnal jelenthetik a problémákat (pl. termékhiba, hibás csomagolás, stb.) is, ha észlelik azokat és nem kell várniuk arra, hogy otthon legyenek, vagy az adott szerv weboldalára ellátogassanak. Egy további érv az m-megoldások mellett a fogyasztók szemében az is, hogy okos-telefonjukon keresztül azonnal, bármely helyszínről intézkedni tudnak. Ha vissza kell menniük az otthonukba, munkahelyükre és be kell jelentkezniük a számítógépükre vagy telefonhívást kell kezdeményezniük, hogy kapcsolatba lépjenek a szervekkel, áruházakkal a probléma kapcsán, akkor kevésbé valószínű, hogy ezt is meg is teszik, s ez hosszútávon fogyasztói érdekeiket is hátrányosan érintheti. A mobiltelefonok és a webes alkalmazások előnyeit ötvözve az online szolgáltatások földrajzi korlátozások nélkül érhetők el, ami egyben a kereskedelemben érintett szervek szolgáltatási tartományának bővítését is jelenthetik. Feltehetjük azt a kérdést is, hogy lehet-e gyorsabb a szolgáltatás applikációkon keresztül?! A válasz azt gondolom, hogy nagyon sok esetben igen.

Az m-vásárlási szokások napjainkban

Az előbbieken bemutatott előnyöknek köszönhetően egyre nagyobb százalékban figyelhetőek meg hazánkban is az okos-telefonokról érkező vásárlások. Erre az egyik legdinamikusabb példa talán a hazai autópálya-matrica értékesítés. Ugyanis fokozatosan kezdenek átalakulni az autópálya matrica vásárlási szokásaink⁵. Az adatokból jól láthatóan az rajzolódik ki, hogy a 18-59 éves, személygépjárművel rendelkező, autópálya matrica vásárló lakosság 30%-a választ valamilyen alternatív módot a matrica megvásárlására. Ennek oka, hogy a hazai autósok kezdik felfedezni az online vagy mobilon történő vásárlás (korábban bemutatott) előnyeit. Ezek közül kiemelve a legfontosabbak továbbra is a kényelem és a gyorsaság, mint elsődleges döntési szempontok. A felmérés szerint⁶ az elektronikus úton vásárlók 69%-a vélekedik így. Ezt követi a vásárlási folyamat egyszerűsége, amit az elektronikus úton vásárlók 66 százaléka jelölt. Figyelemreméltó adat, hogy az elmúlt egy évben 13 százalékponttal, 23%-ról, 36 %-ra növekedett azok száma, akik megbízhatónak tartják az online vagy mobilon történő vásárlást. Részletesebben vizsgálva az alcsoportokat kiderül, hogy legalább ugyanolyan arányban bíznak ebben a vásárlási módban (mobil-applikáció alapú), mint a hagyományosnak mondható benzinkúton történő vásárlásban.

A beérkező adatok szerint 2018-ban nőtt azok száma, akik okos-telefonjuk segítségével, applikáción keresztül vesznek autópálya matricát. Jellemzően a férfiak körében népszerű ez a vásárlási mód, ugyanis az adatok szerint az applikációval matricát beszerzők közel háromnegyede férfi. Életkori megoszlás tekintetében a 18-39 éves korosztály használja okos-telefonját útdíj vásárlásra, a válaszadók 63 %-a érkezik ebből az életkori csoportból. Az elégedett vásárlók számának növekedése egyértelmű jelzés lehet ezen szegmens, illetve sok más online kereskedelmi szereplő számára, hogy az okos-telefonok elterjedtsége igenis szükségessé teszi ezen vásárlási módok folyamatos fejlesztését is, melyet az OTP Bank Zrt. egyik vezetője is megerősített egy interjú során.

*„Azt tapasztaljuk, hogy mint sok másban, az autópálya matricák vásárlásában is egyre inkább a mobiltelefonjukra hagyatkoznak a fogyasztók. Ezt támasztják alá a saját adataink is, hiszen csak az év utolsó hónapjában közel 18 000 darab matricát vásároltak a Simple alkalmazáson keresztül. A kedvező értékesítési eredmények egyik jól érzékelhető oka, hogy folyamatosan növekszik a mobilos vásárlásba vetett bizalom a fogyasztók körében. A mi célunk pedig, az hogy még egyszerűbb, még kényelmesebb, még inkább felhasználóbarát megoldásokat fejlesszünk számukra” – mondta el Benyó Péter, az OTP Mobil ügyvezető igazgatója.*⁷

Ugyancsak a növekvő mértékű okos-eszközökkel történő vásárlások tényét bizonyítja a MasterCard cég által bemutatott egyedülálló toplista, a *Mobile Top App Index*, amely 36 európai ország legjobb mobilvásárlási alkalmazásait vonultatja fel. A *Mobile Top App Index* 19 kiskereskedelmi kategóriában mutatja be a legjobb vásárlási

⁵ Az OTP Mobil és az NRCKözösen végzett, a hazai fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatása szerint. <http://brandtrend.hu/kutatas/2018/01/31/atalakuloban-a-vasarlas-szokasaink> (utolsó megtekintés: 2018.11.30.)

⁶ Az OTP Mobil és az NRCKözösen végzett, a hazai fogyasztói szokásokat vizsgáló kutatása szerint. <http://brandtrend.hu/kutatas/2018/01/31/atalakuloban-a-vasarlas-szokasaink> (utolsó megtekintés: 2018.11.30.)

⁷ <http://brandtrend.hu/kutatas/2018/01/31/atalakuloban-a-vasarlas-szokasaink> (utolsó megtekintés: 2018.11.30.)

alkalmazásokat és rávilágít a legfontosabb ágazati trendekre. A teljes szektort vizsgáló felmérés⁹ feltárja a vásárlók és a fejlesztők szokásait, és azt, hogy milyen a kapcsolatuk a kereskedőkkel.

A legjobb mobilvásárlási applikációk közül kiemelhető az *Argos* (Egyesült Királyság - általános webáruház), a *BlaBlaCar* (Franciaország - lakossági szolgáltatások), a *BiTaksi* (Törökország - Taxi), a *Booking.com* Hotel Reservations (Hollandia - szállás) és az *easyJet* (Egyesült Királyság - repülőjegyek) többek között.

Az index eredményei azt mutatják, hogy a legjobb megoldások az Egyesült Királyságból és Németországból érkeznek. A legjobb 19 applikáció közül öt az Egyesült Királyságból, öt Németországból, és kettő Törökországból származott. Az előbbi két ország nem csak az alkalmazások minősége, hanem a mennyisége miatt is kiemelkedik a többiek közül, hiszen mind Egyesült Királyságban, mind Németországban több mint hetven elérhető mobilvásárlási alkalmazás van, míg Európában országonként harminc applikáció volt az átlag.

Alapjában véve elmondható, hogy gyorsan változnak a vásárlási szokásaink. „*Világszerte gyorsan változnak a vásárlói szokások. Itt Európában szeretnénk jobban megismerni, hogy a kereskedők – legyen szó akár tradicionális kereskedelmi formáról, akár a legmodernebb csatornáról – munkájuk során hogyan használják a technológiát arra, hogy könnyebbé tegyék az emberek életét. A MasterCard Top App Index az európai innovációt és sokszínűséget dicséri, miközben bemutatja, hogy milyen sok ország jár élen a biztonságos és egyszerű vásárlási élmények megalkotásában, amelyek előnyei így – a mobiltelefon segítségével – bárhol élvezhetők*”¹⁰.

Egyfajta új árucikk bemutatási platformként is tekinthetünk az okos-eszközökre, amelyek tulajdonképpen digitális kirakatként működnek. „*Jóllehet a kereskedők egyre fontosabbnak tartják, hogy mobiltelefonos platformon is elérhetőek legyenek, sok alkalmazás csupán úgy tekint a mobiltelefon képernyőjére, mint egy kirakatra. Az alkalmazások egy részénél azonban jól használják a lehetőségeket egyszerű vásárlási folyamat mellett éppen elegendő információt nyújtva a termékről vagy a szolgáltatásról ahhoz, hogy a vásárlási élmény könnyen illeszkedjen a mobil életstílushoz*”.¹¹ „*A kereskedők számára fontos az innováció, általa tudnak szolgáltatásaik bővítésével magasabb szintre lépni, és az online alkalmazással mindenki számára elérhetővé válni. A felhasználói élmény lenyűgöző volt számos applikációnál, kíváncsi vagyok, hogy a fejlesztők hova jutnak el az alkalmazásokkal a jövőben, és hogyan tudják megkülönböztetni magukat a versenytársaktól.*”¹¹

A MasterCard Index azt is megmutatja számunkra, hogy az európai kiskereskedők és az applikációk fejlesztői jelenleg leginkább mely területeken érzik leginkább a lehetőséget a további fejlődésre, illetve az elérhető legnagyobb alkalmazottságra. Alapvetően hét kategóriát lehet felállítani, melyekben megtaláljuk a legelterjedtebb, legtöbb alkalommal igénybe vett applikációkat. Ezek a statisztikák szerint az applikációk mintegy 65%-át teszik ki. A hét kategória az ételszállítás, taxi-szolgáltatás,

⁹ Javier Perez, a MasterCard Europe elnökének véleménye szerint.

¹⁰ Dr Carsten Sørensen, az LSE (London School of Economics and Political Science) egyetemi docense, a digitális innováció szakértőjének véleménye.

¹¹ Jennifer Copestake, a BBC újságírójának megjegyzése.

tömegközlekedési jegyek vásárlása (vonat, busz, stb.), média (könyvek, folyóiratok, stb.), szállás, parkolás és szórakozás (mozi, színház, fesztiválok, sportesemények, stb.).

Az okos-eszközökön történő vásárlási hajlandóság növekedését bizonyítja többek között az elmúlt hónap „Black Friday” alkalmával tapasztalt mobil eszközön keresztüli vásárlások számának emelkedése. Az egyik vezető internetes áruház, az *Emag* adatai szerint összesen 2,7 millió látogatót regisztrált a Magyarországon megrendezett *Black Friday*-en, melyek 65%-a mobilról érkezett. Az immár ötödik alkalommal megrendezett *Black Friday*-en, az év talán legjobban várt értékesítési eseményén az *eMAG* 6,8 milliárd Forint értékben könyvelhetett el megrendeléseket Magyarországon, ami majdnem 19 százalékkal ugorja meg a tavalyi év *Black Friday* forgalmát. Az oldal 2,7 millió látogatót regisztrált, ami 40 %-al haladja meg az előző év adatait, a látogatók összesen 253.859 terméket rendeltek az oldalról. „Az *eMAG* a magyar e-kereskedelem legdinamikusabban fejlődő szereplőjévé nőtte ki magát. Az idei *Black Friday* igazolta a fogyasztók *eMAG*-ba vetett bizalmát és az online piac térnyerését, a rekordmennyiségű kártyás vásárlás, mobilforgalom és Marketplace megrendelések formájában. Az *eMAG* *Black Friday*-en több, mint 1300 eladóhoz érkeztek megrendelések, ami rávilágít arra, hogy a fogyasztók élvezik az online kereskedelem kínálta előnyöket: a termékek sokszínűségét és a vásárlás átláthatóságát”.¹²

Tisztán látható tendencia a fogyasztói viselkedésben, hogy a vásárláshoz és az oldal látogatáshoz is egyre gyakrabban használják okos-telefonjukat: a teljes látogatottság 65 %-a érkezett mobiltelefonokról¹³, ami 8 %-al több, mint a tavalyi évben.

Úgy gondolom, hogy ezen példákól is jól látszik, hogy komoly igény mutatkozik a vásárlás ezen formája mellett. Jelen tanulmány során az okos-telefonos applikációk egyre növekvő kereskedelmi alkalmazottságát vizsgáltam. Az okos-telefonok növekvő penetrációjával és a kereskedelemben használható okostelefon-alkalmazások egyre szélesebb körű használhatóságával kapcsolatban várható, hogy ezen új kommunikációs csatorna a hatékonyság, az átláthatóság és az állampolgári szerepvállalás javításával hozzájárulhat a nyitottabb és sikeresebb kereskedelmi szolgáltatásnyújtáshoz. Az új csatorna által megvalósított jobb szolgáltatásminőség, a szélesebb körű választási lehetőségek, illetve nyomon követhetőség növelheti az állampolgárok életminőségét, a vállalkozásokkal szemben érzett bizalmukat, elégedettségüket. Ennek pozitív, fejlesztő hatása is lehet, hiszen a jól működő m-kereskedelmi gyakorlat ösztönözően hathat az m-ügyfélkör bővülésére is, hiszen a jó gyakorlatot egyre több ügyfél/vásárló alkalmazni fogja. Ezért az m-kormányzat megvalósítása, fejlesztése kölcsönösen biztosítana előnyöket mind az ügyfelek, mind a gazdasági szektor szereplői számára is.

¹² Catalin Dit, az *eMAG* magyarországi országvezető igazgatójának nyilatkozata szerint.

¹³ <https://www.emag.hu/blog/2018/11/black-friday-2018-eredmenyek/> (utolsó megtekintés: 2018.11.30.)