

Révész Balázs

A kapcsolati marketing és az információs technológia

**A kapcsolatorientáció és az információs technológia hatása a
marketinggyakorlatra**

Doktori értekezés tézisei

Témavezető:

Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár

TARTALOMJEGYZÉK

1. A téma indoklása.....	3
2. A kutatás célja és elméleti alapjai	9
3. Az értekezés felépítése és az alkalmazott módszerek	14
4. Az értekezés főbb eredményei	16
5. A téziszüzetben hivatkozott irodalmak jegyzéke	21
6. A szerző témakörben megjelent publikációi	26

1. A téma indoklása

Bár ma még mindig az Amerikai Marketingszövetség (American Marketing Association, AMA) által 1985-ben megfogalmazott marketing definíció a legelterjedtebb (akár a marketingoktatást, akár a gyakorlati szférát tekintjük), a megváltozott körülmények természetesen a marketing gyakorlatának átalakulását, folyamatos fejlődését eredményezik. A hagyományos AMA definíció szerint a marketing:

„... a tervezés és végrehajtás azon folyamata, melynek során ötletek, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, promóciója és disztribúciója valósul meg a cserén keresztül, az egyéni és szervezeti célok teljesülése érdekében.” (Kotler 1992, 29. o.)

A marketingszakemberek körében – az akadémiai és a piaci szférában egyaránt – egyre többen vannak, akik megkérdőjelezzik a hagyományos marketingmix alapú elmélet létjogosultságát. A kapcsolati marketing megközelítés egyre elfogadottabb, egyesek szerint a 4P-re épülő marketinget helyettesítő, míg mások szerint azt kiegészítő marketingértelmezés (Pels 1999). Sőt, vannak olyan szakemberek, akik egyenesen paradigmaváltást emlegetnek (pl. Sheth - Parvatiyar 2002).

A kapcsolati marketing szerint a marketingtevékenység alapelve sokkal inkább a vevőkkel, illetve más stakeholderekkel fenntartandó kapcsolat kiépítését, mintsem különálló ügyletek sorozatának lebonyolítását jelenti (Berács – Kolos 1995, Grönroos 1999, Gummesson 2002, Stone et al. 1996, Veres 2009). Sőt, ahogy Theodor Levitt (1983, 91. o.) fogalmaz, *„...a vállalat legértékesebb vagyontárgya a vevőivel kialakított kapcsolata.”* A kapcsolati marketing és az ügyfélkapcsolat menedzsment azonban nem azt jelenti, hogy minden ügyfélre egyformán oda kell figyelni, hanem sokkal inkább azt, hogy az egyedi vevőértéket alapul véve és ennek ismeretében kell meghatározni a kapcsolat fenntartását célzó aktivitások körét és azok intenzitását. A kiemelt ügyfelekkel, szállítókkal, a különböző partnerekkel létesített kapcsolat alapja tehát egyre inkább az adott partnerkapcsolat hosszú távú értéke, az ügyfélkapcsolat teljes időtartamán mért várható haszon mértéke.

A piaci versenyben a fenntartható versenyelőny forrását kutató vállalatok eltérő mértékben ismerték fel a kapcsolatok jelentőségét. A kapcsolatok felé fordulás nem csak vállalatméret, vásárlói kör szerint, hanem ágazat szerint is különbséget mutat (Dwyer et al. 1987).

A nemzetközi szakirodalom alapján megállapíthatjuk, hogy a hosszú távú kapcsolatokat értéknek tekintő kapcsolati marketing megközelítés elterjedése az üzleti (business-to-business, B2B) szegmensben illetve a szolgáltatások piacán volt a leggyorsabb, mi több, e két terület a kapcsolati marketing diszciplína kifejlődésében is komoly szerepet játszott és játszik napjainkban is.

A kapcsolati marketing fogalma, elméleti háttere még ma sem egységes, pedig a kifejezés első megjelenése óta több mint negyed évszázad telt el. A terület kialakulásához és fejlődéséhez a marketing különböző aspektusait vizsgáló kutatási irányok, elméleti iskolák eredményei vezettek. A legfontosabb hatással járó kapcsolati marketing értelmezési területek:

- *A kapcsolati marketing mint a szolgáltatások esetében alkalmazandó marketing* (pl. Berry 2002, Grönroos 2007, Vargo – Lusch 2006, Veres 2009).
- *A kapcsolati marketing mint vállalkozói kapcsolati csereügylet* (Dwyer et al. 1987)
- *A kapcsolati marketing mint az értékesítési csatornamenedzsment eszköze* (pl. Anderson - Narus 1990, Heide - John 1988, Heide - John 1990)
- *A kapcsolati marketing hálózati értelmezése* (pl. Hunt - Morgan 1994, Hunt et al. 2006, Thorelli 1986)
- *A kapcsolati marketing mint az értékteremtés eszköze* (pl. Aijo 1996, Gummesson 1991, Mandják 2002, Normann és Ramirez 1993, Sheth – Parvatiyar 1995)
- *A kapcsolati marketing mint információs technológia alapú marketing* (pl. Berry 1995, Brady et al. 2002b, Christy et al. 1996, Peppers – Rogers 1993, Szabó – Hámori 2006).
- *A kapcsolati marketing a fogyasztói marketing eszköze* (pl. Christy et al. 1996, Peppers et al. 1999, Mattsson 1997)

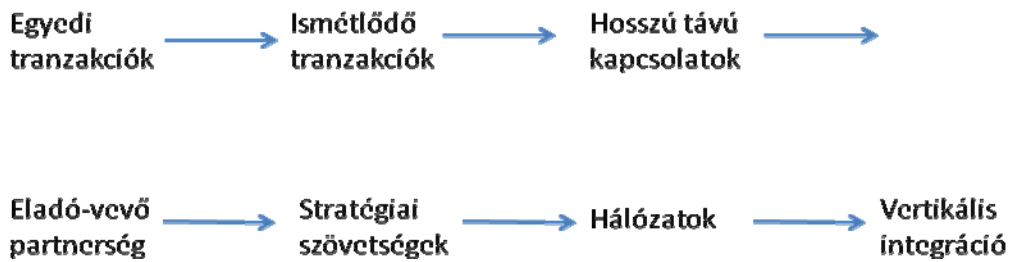
A marketing kapcsolati dimenziójának vizsgálata az elmúlt 3 évtizedben a marketingkutatók egyik slágertémája volt. A kutatók egy része (pl. Aijo 1996, Grönroos 1997) már marketing paradigmaváltásról beszélt, hiszen – érvelésük szerint – a hagyományos marketingmix megközelítést túlhaladta az idő, már nem írja le megfelelő mértékben a

vállalatok által folytatott marketing tevékenységet, s a hosszabb távú kapcsolatok fenntartása érdekében végzett feladatok kerültek a marketingtevékenység központjába (Coviello et al. 1997, Pels et al. 2004).

A kapcsolati marketing gondolkörének fejlődésében négy elméleti iskola játszott úttörő szerepet az 1960-as, 1970-es évektől kezdődően. Bár az iskolák a marketing szükséges fejlődési irányára vonatkozóan hasonló következtetésre jutottak kutatásaik alapján, mégis fontos megemlíteni, hogy eredményeiket legalábbis részben eltérő kiindulópontokra építve érték el. Az ipari marketing és beszerzés iskolája (IMP) (Grönroos 1994, Håkansson – Snehota 2000, Möller – Halinen 2000), a skandináv szolgáltatásmarketing iskola (Grönroos 1994, Gummesson et al. 1997), az észak-amerikai iskola (Berry 1995, Sheth - Parvatiyar 2002) és az anglo-ausztráliai iskola (Payne et al 2005) játszotta a leginkább meghatározó szerepet a kapcsolati marketing elméletének és gyakorlatának kutatásában. Fontos megjegyezni, hogy bár a kiindulópontok és a kutatási módszerek sem voltak egységesek, napjainkra már az egyes irányzatok közötti különbségek részben elmosódtak, hiszen egymás eredményeinek adaptációjára is nagy súlyt fektetnek a kutatók.

A kapcsolati marketing gondolkörével foglalkozó források többsége szerint *a csereügyletek és a cserekapcsolatok egy adott tengely két végén helyezkednek el, s a különböző vállalatok a tengelyen való elhelyezkedésük alapján kategorizálhatók. A tengely egyik végén a fogyasztási cikkeket gyártó vállalatok találhatók, amelyek a marketingmix koncepció alkalmazásával diszkrét tranzakciókra törekednek, míg a szervezeti piacokon tevékenykedők és a szolgáltatók a tengely másik végén fordulnak elő nagyobb valószínűséggel, a kapcsolatokra építő megközelítést alkalmazva* (Dwyer et al. 1987, Pels et al. 2000). Ezt a tranzakciós – kapcsolati tengelyre építő, alapvetően kétpólusú megközelítést Webster (1992) tovább bővítette. Nézete szerint a tranzakciótól az ismétlődő ügyleteken, a hosszú távú kapcsolatokon, az eladó-vevő partnerségen, a stratégiai szövetségen és a hálózaton keresztül tart a vertikális integrációig a skála (1. ábra).

1. ábra: a marketing kapcsolatok formái



Forrás: Webster (1992, 5. o.)

A fenti gondolatmenet új megközelítését jelenti a Contemporary Marketing Practices (CMP) csoport felfogása, miszerint az adott vállalat párhuzamosan is alkalmazhatja a különböző megközelítéseket, hiszen a vevő és az eladó viszonya nagyban azon múlik, hogy az adott piaci helyzetet milyenek észlelik a piaci szereplők, s csak kevésbé azon, hogy milyen ágazatban, vagy piacon működik a vállalat (Brodie et al. 2008, Coviello et al. 2002, Pels et al. 2000). A kutatás kiindulópontját széleskörű irodomelemzés képezte, melynek során megállapították, hogy *a tranzakciós és kapcsolati marketing kétpólusú szembeállítás a gyakorlat túlzott leegyszerűsítését, s ebből fakadóan a helyzet hiányos leírását adja*. Pedig az üzleti élet és a szakirodalom egyaránt előszeretettel használja ezt a megkülönböztetést.

A kapcsolatorientáció az utóbbi években tapasztalható előtérbe kerülése nem kis mértékben az információs technológia fejlődésének, az üzleti alkalmazások terjedésének is köszönhető. Doktori értekezésem másik fő területét ezért az információs technológia marketingcélú használatának vizsgálata képezi. Az elmúlt két-három évtized folyamán különböző intenzitással, de folyamatosan jelen volt a tudományos élet szereplőinek gondolkodásában az információs technológiai fejlődés (Castells 2005, Glazer 1991, Salo et al. 2005) gazdasági hatásainak vizsgálata. Bizonyos szerzők szerint az információs technológia alapvető változásokat hoz a marketingben (Brady et al. 2002a). Sőt, nem csak a marketingfeladatok végzésének módszertana, folyamata vagy az ellenőrzés módja változhat meg. Webster (1992) szerint a technikai kompetenciák kulcsszerepet fognak játszani a marketing gyakorlatban, azaz a marketing szakemberek sikerességének egyik feltételévé válik, hogy mennyiben képesek a technológiai megoldások kezelésére.

A marketing legtöbb területét érinti a technológiai fejlődés hatása. Az információgyűjtés, a piacszegmentáció és targetálás, a (tömeges) személyre szabás, valamint az ügyfélkapcsolat menedzsment (Rust – Espinoza 2006) és az ügyfél interakciók (kommunikáció és értékesítés)

mellett a marketingmix további területei (Brady 2003, Vilaseca-Requena et al. 2007, Zineldin 2000) egyaránt profitáltak az információs technológia fejlődéséből.

A vállalat-ügyfél interakció egyre fontosabb összetevőjévé válik a technológiai fejlődés, sőt bizonyos szerzők a hosszú távú siker kulcstényezőjének tekintik ezeket a technológiai alapú interakciókat (Brady et al. 2002a, Coviello et al. 2001, Meuter et al. 2000, Ryssel et al. 2004). Egyre újabb kommunikációs és értékesítési módok jelennek meg, amelyek révén a vevők még inkább részeseivé válnak az értékteremtő folyamatnak. Míg vannak gyakorlati szakemberek, akik nagyon fontos jövőbeli szerepet szánnak az információs technológiáknak (Fellenz – Brady 2006b, Schultze - Orlikowski 2004), addig a kutatások egy része éppen ezeket a technológiákat teszi felelőssé az ügyfelek elégedetlenségéért, lemorzsolódásáért (Brady et al. 2002a). A témakör kutatási eredményei egyelőre nem egységesek. A személyes, interperszonális kommunikáció és az audio alapú (pl. telefon) kommunikáció összehasonlítása során azt találták a kutatók, hogy az audio-kapcsolat során a résztvevők közötti kommunikáció pszichológiailag távolibbá, személytelenebbé vált, és a résztvevők egyre inkább feladatmegoldásként élték meg a tevékenységet, kevésbé viselkedtek spontán, együttműködő módon (Leek et al. 2003). De persze az automatizálás során az esetek jelentős részében a vállalatnak is éppen az a célja, hogy egyszerű, rutin feladattá alakítson egy személyes interakciót igénylő tevékenységet, s ezzel gyorsítsa a kiszolgálást, csökkentse a költségeket. Az ilyen megoldásokat alkalmazó vállalatnak meg kell vizsgálnia, hogy az automatizálás révén elért előnyök vagy pedig a személyes interakcióból, a közvetlen ügyfélkapcsolatból fakadó előnyök a jelentősebbek (De Wulf et al. 2001, Fellenz-Brady 2006a, Rebolledo et al. 2005). Ennek eldöntése egyedi elbírálást igényel, hiszen az emberi részvétel hatása igen heterogén lehet. Bitner és szerzőtársai (2000) szerint sok vevő éppen azért preferálja az infokommunikációs technológia alapú szolgáltatások igénybe vételét, mert csalódtak az emberi kiszolgálás színvonalában.

Az információs technológiai fejlődés eredményei szorosan összefonódtak a marketingelmélet fejlődésével, így ma már a különböző információs technológiával támogatott marketingtevékenységek elnevezései egyaránt jelentik a technológiát, és magát a marketing megközelítést is. Az üzleti sajtóban és a szakirodalmi források között is találkozhatunk olyan megközelítésekkel, amelyek szerint az információs technológiai megoldások nemhogy támogatják, vagy erősítik a marketing- és egyben az üzleti tevékenységet, hanem alapvetően változtatják meg, „új szintre emelik” azt.

Orlikowski (2000) szerint a vállalatok alapvetően három jól elkülöníthető formában és cél érdekében alkalmaznak technológiai megoldásokat. Az első technológiakezelési forma legjobban az *inercia* fogalmával jellemezhető, ahol a technológia felhasználói a meglévő folyamatok, struktúra fenntartása érdekében választják a technológia használatot. A második technológiakezelési forma az *alkalmazás*. Ennek során a felhasználók a meglévő munkafolyamatok pontosítása, javítása érdekében választják a technológiaalkalmazást. A technológiakezelés ezen formája már változásokat eredményez a működtetett technológiai megoldások és a kezelt adatok körében, valamint a munkafolyamatok tekintetében is. A harmadik technológiakezelési forma a *változtatás*. A felhasználók azért választják az új technológiát, hogy alapvetően megváltoztassák a működési folyamatokat. A felhasználók motiváltak az új technológia használatában, innovatívak, elkötelezettek a szervezeti tanulás mellett.

2. A kutatás célja és elméleti alapjai

Kutatásom két fő területre koncentrálódik: egyrészt a hazai marketing gyakorlat helyzetének, másrészt az információs technológia marketingtevékenységekre gyakorolt hatásának vizsgálatára. Az elvégzett kérdőíves felmérés során a Coviello és szerzőtársai (2002) által kialakított CMP modell adaptálásával vizsgálom meg a magyarországi vállalatok marketing gyakorlatát.

A CMP modell szerint a vállalatok által jelenleg alkalmazott marketing megközelítésként, a tranzakciós és a kapcsolati marketing szemléletmód valamint ez utóbbin belül további négy marketingtípus különböztethető meg (Coviello - Brodie 2001, Coviello et al. 2002, Brodie et al. 2008):

- tranzakciós marketing (TM),
- adatbázis marketing (DM),
- e-marketing (EM),
- interakció marketing (IM),
- network marketing (NM).

A *tranzakciós marketinget* alkalmazó vállalat a marketingmix eszközöket alkalmazva vonzza és szolgálja ki ügyfeleit különálló ügyletek lefolytatása révén (Coviello et al. 2000). Bár az egyedi ügyletek ismétlődhetnek is, a vállalat külön-külön, távoli, személytelen módon kezeli azokat. A marketing ezen típusát alkalmazó vállalat a tömegmarketing eszközöket alkalmazva közelíti meg piacát, azonosítja a célcsoportot és alakítja ki termékét a csoport elvárásainak megfelelően. Az ügylet során a vevő passzív szereplőként vesz csupán részt a kommunikációban, azaz az eladó irányítja az ügyletet és a kommunikáció is a vevőre irányuló tömegmegoldásokra épít. A marketingtevékenységek többnyire csak a marketinges szervezeti egységre tartoznak, kismértékű a kapcsolata a vállalat más funkcionális területeivel. Ebből is következik, hogy a marketingtervezés időhorizontja ezekben az esetekben jellemzően rövid (Coviello et al. 2000).

Az *adatbázis marketing* már a kapcsolati marketing egyik típusaként definiálható. Az ilyen típusú marketinget folytató vállalat még mindig inkább a tranzakció lebonyolítására

összpontosít, azonban a gazdasági csere mellett megjelenik az információcsere is. Az adatbázis technológia alkalmazása révén a vállalatok képessé válnak vásárlóik egyedi kezelésére, kapcsolatok építésére, s ily módon elszakadhatnak a tömegmarketingtől. A vállalat alapvető célja a hosszú távú ügyfélmegtartás (Coviello et al. 2000). A kommunikáció irányultsága még itt is inkább a vevő felé mutat, azaz a kommunikációs folyamatban még mindig az eladó dominál, igaz itt már a vevő közvetlen (az eladó által meghatározott módú) válaszára is szükség van a tranzakció létrejöttéhez. Az eladó-vevő kapcsolat továbbra sem személyes, bár a hosszabb-rövidebb időközönként ismétlődő vállalati megkeresések révén szorosabb, mint a tranzakciós marketing esetében.

A marketing ezen formájában a tevékenység fókusza kiszélesedik, az árucikk/szolgáltatás mellett a megcélzott ügyfelek állnak a középpontban.

Az *e-marketing* olyan tevékenységeket takar, melyek során a vállalat és meghatározott vásárlói közötti kommunikáció (dialógus) és üzleti viszony az internet és más interaktív technológiák által támogatott, s így a tömeges személyre szabás (mass customization) valamint a személyre szabott one-to-one marketing alapját képezi (Brookes et al. 2004).

Az egyének és partnereik, valamint az egyének egymás közötti információs technológiai eszközökkel megvalósított kapcsolata együttesen alkotja az eladó – vevő kapcsolat szervezeti dimenzióját. Az e-marketing alkalmazások eleinte azonban csak az automatizálást célozták, így egyszerű tranzakciós rendszerekként funkcionáltak. Mára azonban a vevők egyre inkább elvárják, hogy a partneri viszony ezen a csatornán is megjelenjen, s ezért akár saját erőforrásaikat is hajlandóak áldozni.

Az *interakció marketing* a marketingtevékenységek azon típusát jelenti, melyekben a személyes kapcsolatok kerülnek az üzleti kapcsolat középpontjába, ahol az egyének közötti interakció a kapcsolat legfontosabb építőköve. A marketing az egyén szintjén kerül értelmezésre, társas folyamatok és személyes interakciók alkotják (Coviello et al. 2000). A kapcsolatok, melyek formálisak és informálisak egyaránt lehetnek, a vállalati környezetben lévő személyek között alakulnak ki. Az eladó és a vevő is erőfeszítéseket tesz a kapcsolat fenntartása érdekében, azaz a kapcsolat szimmetrikus, a szereplők közötti kommunikáció kétirányú, melynek célja a mindkét fél számára előnyös személyes kapcsolat.

Az eladó-vevő diád elemzése a kapcsolatok csupán egy részének megértését segíti elő. A *network marketing* középpontjában a vállalati kapcsolatok hálózata s egyben ezen kapcsolatok

egymáshoz való viszonya áll. A vállalat különálló, mégis összefüggő, szoros (személyes) vagy éppen lazább (személytelen) kapcsolatokat tart fenn vásárlóival, szállítóival, partnereivel vagy éppen disztribútoraival, hogy a közvetett kapcsolatokat már ne is jelezzük. Az üzleti hálózat nem más, mint egymással összefüggésben álló kapcsolatok összessége (Coviello et al. 2000), melyek között további vállalatokkal és egyénekkal kialakított kapcsolatok egyaránt lehetnek a vállalat tevékenységi körétől függően. A marketing ebben az értelemben a hálózat létrehozására, hasznosítására és fenntartására fókuszál.

A vállalatok üzleti kapcsolataik jellemzőitől függően a fent bemutatott különböző marketingtípusok valamelyikét alkalmazzák a hosszú távú üzleti siker biztosítása érdekében. A modell értelmében a megoldások nem kizáró érvényűek, egy-egy vállalat különböző üzletágaiban párhuzamosan is alkalmazhatja például a tranzakciós megoldást az adatbázis vagy éppen az interakció marketinggel. Coviello és szerzőtársai (2002) kutatási eredményei szerint a vállalatok többségénél megfigyelhető egy domináns megközelítés, de párhuzamosan megjelenik a többi marketingforma is.

A CMP modell tehát nem támasztja alá a kapcsolati marketing paradigmaváltó megjelenéséről szóló elképzeléseket, sőt, a tranzakciós és kapcsolati marketing megközelítéseket, mint egy közös paradigma, a marketingorientáció részeit értelmezi (Brodie et al. 1997).

Az eredeti modell gyengesége azonban, hogy az információs technológia szerepét csupán az e-marketingre korlátozza. Az információs technológia integrálása a modellbe azonban így nem teljes körű. Véleményem szerint a CMP modell mind az öt marketing megközelítésében létjogosultsága van az IT alkalmazásának, ezért *kutatásom további céljaként a modell információs technológiai aspektussal történő kiegészítését határoztam meg.*

Az információs technológia marketingtevékenységekre gyakorolt hatásának vizsgálatát segíti elő Orlikowski (2000) modelljének adaptációja is. Az információs technológia használatának három lehetséges szerepe Orlikowski (2000) és Zuboff (1985) modelljeivel összhangban a következőképpen fogalmazható meg:

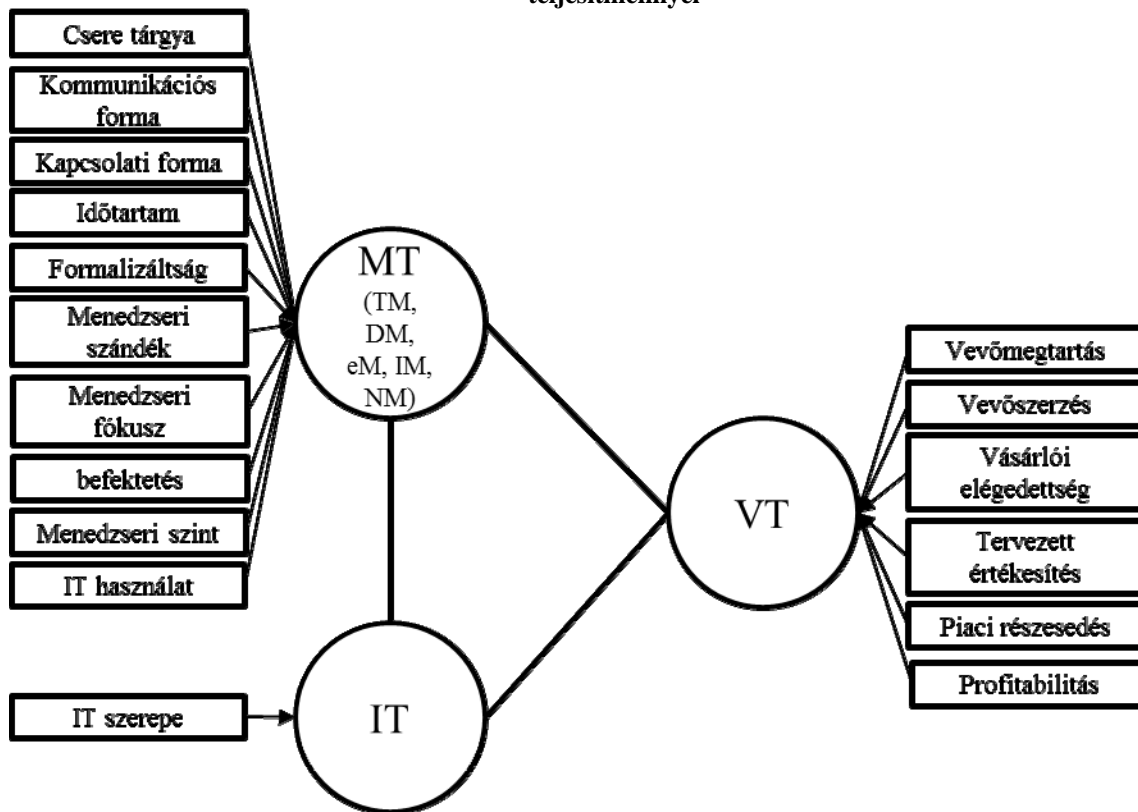
- támogatja az üzleti teljesítményt (a jelenlegi üzleti tevékenységek támogatását szolgálja az információs technológia, pl. a termelés, üzleti folyamatok automatizálása révén),
- fokozza az üzleti teljesítményt (a jelenlegi üzleti tevékenységek fejlesztését, bővítését szolgálja az információs technológia, pl. az adatok elemzésével segíti a tervezést, vagy szélesebb ügyfélkör elérését, kiszolgálását),

- megváltoztatja az üzleti modellt (az információs technológia az üzleti tevékenységek újraszervezését szolgálja, pl. elektronikus kereskedelmi tevékenység, elektronikus szolgáltatások kialakításával).

Kutatásom során arra is kerestem a választ, hogy milyen kapcsolat figyelhető meg a marketinggyakorlat és az információs technológia alkalmazás, az IT szerepe között.

A kutatási célokat alátámasztó, a vizsgálódásaim logikai keretét alkotó modellt a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra: A marketingtípusok és az információs technológia használatának kapcsolata a vállalati teljesítménnyel



Forrás: saját szerkesztés

A disszertáció megírása során elvégzett kutatásom feltáró jellegű, így elsősorban lehetséges magyarázatok keresésére, vizsgálatára szorítok, és nem vállalkozom a részletes okok, ok-okozati összefüggések elemzésére.

Dolgozatommal célom, hogy megvizsgáljam a különböző marketing megközelítések milyen mértékben terjedtek el hazánkban, létezik-e domináns megközelítés, és ha igen, melyik az. További célom annak megismerése, hogy a vállalatok teljesítménye, sikeressége és a

marketing súlypontok alkalmazása között milyen kapcsolat figyelhető meg. Vagy más szóval, *azt is vizsgálom, hogy a marketing súlypontok, vagy azok valamely kombinációjának alkalmazása együtt jár-e a magasabb vállalati teljesítménnyel.*

A marketingtípusok terjedését, a szemlélet változását egy speciális lencsén keresztül kívánom megvizsgálni, egy elsöre egyszerűnek tűnő, mégis igen komplex témakör segítségével. A kapcsolatorientáció előre törése – mint azt már írtam is – szorosan összekapcsolható az információs technológia fejlődésével. A technológiai fejlődés azonban rengeteg területen éreztette, érezteti hatását. Célom tehát megvizsgálni és átfogó képet alkotni arról, hogy az információs technológia vívmányai milyen mértékben törtek be napjaink marketinggyakorlatába, mennyiben alkalmazzák a hazai vállalatok az IT megoldásokat, s mindez milyen hatással van a marketingtevékenységekre.

A kutatás során 5 hipotézist állítottam fel és vizsgáltam meg, melyek közül a 3.-at és a 4.-et 5-5 alhipotézisre is bontottam. A hipotézisvizsgálat során a kvantitatív kutatásokra jellemző statisztikai módszereket alkalmaztam.

3. Az értekezés felépítése és az alkalmazott módszerek

A dolgozatban tíz fejezetben foglalom össze a témakör szempontjából legfontosabb szakirodalmi és saját kutatási eredményeket. A bevezetést követően *a disszertáció második fejezetében a kapcsolati marketing alapvető fogalmaival, jellemzőivel foglalkozom.* Bemutatásra kerülnek a kapcsolati marketing szemlélet megjelenését megalapozó, a különböző tudományágakhoz kapcsolódó elméletek, valamint ismertetem a kapcsolati marketing fogalmának elterjedtebb értelmezéseit és megalkotom a dolgozat során alkalmazott kapcsolati marketing definíciót.

A harmadik fejezetben a kapcsolati marketing területén ismert legjelentősebb iskolák, irányzatok eredményeinek összefoglalása következik. A fejezettel célom, hogy megalapozzam a saját kutatás kiindulópontjának kiválasztását. A különböző elméleti iskolák más-más nézőpontból vizsgálják a marketingorientációt, ezen belül a kapcsolati marketing megközelítését, így átfogó elemzésük saját kutatásom lebonyolításához nélkülözhetetlen inputot szolgáltat.

A negyedik fejezet a kutatás tárgyául választott CMP modell bemutatásával és a továbbfejlesztés szükségességének indoklásával indul. A fejezettel *az empirikus kutatás során alkalmazott alap- és kiegészített modell ismertetése, valamint a hipotézisek összefoglalása* volt a célom.

Az ötödik fejezet az információs technológia marketingben, ezen belül is a kapcsolati marketingben betöltött szerepével foglalkozik. Az információs technológia üzleti alkalmazásainak köre mára már szinte határtalanná vált, azonban a szakirodalmi források alapján úgy tűnik, a szerzők szívesebben kapcsolják ezt a területet a kapcsolati marketinghez, mint a tranzakciós marketinghez. A fejezetben bemutatásra kerül az ügyfélkapcsolat menedzsment is, mint a kapcsolati marketing stratégia és az információs technológia kapcsolatának, együttműködésének zászlóshajója.

A hatodik fejezetben ismertetem a vizsgált elméleti modell összetevőit, valamint ebben a fejezetben kerülnek megfogalmazásra a disszertáció során megvizsgált hipotézisek is.

A hetedik fejezet a választott kutatómódszertan ismertetése mellett bemutatja a felmérés során alkalmazott skálák megbízhatósági vizsgálatának eredményeit, valamint bemutatja az információs technológia hatásának mérésére kifejlesztett mérőeszközt.

A három, elvégzett kvantitatív adatfelvétel eredményeinek összefoglalását tartalmazza a nyolcadik fejezet, melyben bemutatom a marketingtevékenységek az információs technológia és a vállalati teljesítmény kapcsolatát leíró eredményeket. Ezt, a kilencedik fejezetben a hipotézisvizsgálat, valamint a három hazai adatfelvétel és a nemzetközi kutatási eredmények tapasztalatainak összevetése követi. A fejezetet a kutatás során alkalmazott módszertan és a minta megfelelőségének értékelése zárja. Ebben a részben fogalmazom meg a lehetséges jövőbeli kutatási irányokra vonatkozó elképzeléseimet is.

A tizedik, összegző fejezet pedig a disszertáció legfontosabb eredményeit, következtetéseit foglalja össze.

A kutatás módszerei

A kutatás során a szakirodalmi háttér áttekintését, valamint kvantitatív kérdőíves kutatási eszközöket alkalmaztam. *Szakirodalmi elemzés segítségével, a marketingorientáció és a kapcsolati marketing elméleti hátterének megismerése, a tranzakciós és kapcsolati marketing megközelítések alapján alkotott elméleti konstrukciók, modellek értelmezésével, összevetésével állítottam fel a kapcsolati marketing és az információs technológia általam használt definícióját, vizsgálati megközelítését. A marketingtípusok, valamint az információs technológia vállalati teljesítményre gyakorolt hatását leíró modellt egy elismert kutatócsoport munkájának adaptációja segítségével fejlesztettem ki, törekedve arra, hogy átfogó, a gyakorlatban is alkalmazható következtetéseket fogalmazhassak meg a kutatás eredményeként. A primer kutatás során három ízben, 2005-ben, 2007-ben és 2010-ben végeztem kérdőíves lekérdezést, összesen 508 kérdőív kitöltése mellett, a hazai vállalatok marketingfeladatokat ellátó alkalmazottainak körében. A kérdőíves adatfelvételt követő statisztikai adatelemzés (keresztábrás vizsgálatok, korrelációs számítás és klaszterelemzés, illetve főkomponens analízis) lehetőséget nyújtott valamennyi vizsgálati kérdés mélyebb értelmezésére, mely alapján a korábbi kutatások eredményei megerősíthetők, vagy megkérdőjelezhetők.*

4. Az értekezés főbb eredményei

A disszertáció vállalati marketing súlypontokra vonatkozó eredményeit összegző megállapítása az első tézisben fogalmazható meg:

- 1. tézis: A marketingtevékenység alapvetően plurális jellegű, a vállalatok egy időben több marketingtípust is alkalmaznak céljaik elérése érdekében.*

A sikeres piaci jelenlét feltétele a piaci helyzetnek megfelelő marketing súlypont alkalmazása. A vállalatok által alkalmazott marketing jellemzően *pluralista*, azaz egyidejűleg több marketingtípust is alkalmaznak egymással párhuzamosan. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a vállalatok nem váltottak át egyértelműen a tranzakciós marketingről a kapcsolati marketingre, ezek a marketingtípusok különböző alkalmazási intenzitás mellett, de párhuzamosan vannak jelen az egyes cégek marketingtevékenységeiben.

Ahogy az a korábbi kutatásokból jól látszik, nem érdemes minden vevőt a kapcsolati marketing alkalmazásával kiszolgálni. Vannak olyan vevők, akik jövedelmező tranzakciós ügyfelek, de kevesebb hasznot (vagy egyenesen veszteséget) hoznak, ha a kapcsolati marketing megközelítést alkalmazza a vállalat az esetükben. Bár Berry (1995) csupán a tranzakciós és kapcsolati marketinget megkülönböztetve fogalmazta meg tételét, miszerint az egyes szegmensek, ügyfelek esetén más-más marketing megközelítés lehet hatékony, Coviello és szerzőtársainak (2003) kutatása valamint a jelen disszertáció eredményei alapján ez pontosítható. A vizsgált ötféle marketing súlypont mindegyike lehet megfelelő adott körülmények között, meghatározott szegmens, vagy vevő kiszolgálására, tehát egy vállalat számára többféle (kapcsolati) marketing stratégia is szükséges lehet egy időben (Brodie et al. 2008).

Az elvégzett empirikus kutatás három fázisa során nagyon hasonló marketingtípus kombinációt alkalmazó klaszterek azonosítása történt meg, melyek között a tranzakciós marketing dominanciájával jellemezhető csoport és az interakció marketing kiemelkedő szerepével jellemezhető csoport is található, ám e klaszterek esetében is jellemző, hogy több marketingtípust alkalmaznak a vállalatok. Mindhárom évben azonosítható volt az ún. anti-marketing klaszter, melynek tagjai minimális szinten alkalmaznak mindennemű marketingtevékenységet, és a kapcsolatorientált plurális klaszter, melynek tagjai minden

vizsgált marketingtípust az átlagosnál magasabb mértékben alkalmaznak. A kutatási eredmények így a nemzetközi tapasztalatokkal összhangban a marketingalkalmazás plurális jellegét támasztják alá a hazai mintán is.

2. tézis: A vállalatok csoportosíthatóak azáltal, hogy az alkalmazott marketing gyakorlatok elsősorban tranzakciós vagy kapcsolati jellegűek, esetleg e kettőnek a kombinációi, azonban vállalatméret, kiszolgált piacok, vagy éppen a termék típusa szerint nem találhatók homogén csoportok.

Bár a modell és az elvégzett kutatás nyújt némi támogatást a fogyasztói cikkek gyártó vállalatok számára, hogy még inkább képesek legyen alkalmazni a tranzakciós marketinget, illetve az üzleti és a szolgáltató cégek számára, hogy még inkább a kapcsolati fókusz irányába mozduljanak, de azért sok kivétel akad (Brodie et al. 2008). Az elvégzett három kérdőíves felmérés eredményei (sem a klaszterelemzés, sem pedig a keresztábrás vizsgálatok) nem igazolták a marketingtípusok és a vállalatméret, termék típusa, vagy éppen a kiszolgált piacok jellege közötti kizárólagos kapcsolatot. A kutatás eredményei tehát cáfolják azokat az általánosító megállapításokat, hogy például a kis- és középvállalatok kizárólag a személyes kapcsolatokra építő interakció marketinget alkalmazzák, vagy a nagyvállalatok egyedül a tranzakciós marketinget használják. Eredményeim szerint a különböző méretű, különböző piacokat kiszolgáló, vagy éppen különböző terméket előállító vállalatok körében egyaránt található a tranzakciós és a kapcsolati marketing valamely típusát, vagy ezek bármilyen kombinációját alkalmazó vállalatok.

3. tézis: Az információs technológia marketing célú alkalmazása minden vizsgált marketingtípusra jellemző.

Az információs technológia alkalmazása a marketingtevékenységek teljes vertikumán megfigyelhetővé vált napjainkra (Brady et al. 2002a). Sőt, bizonyos szerzők szerint az e-marketing átveszi a „hagyományos marketing” szerepét és domináns területté válik a közeljövőben.

Bár a 2010. évi kutatás teljes mintára vonatkozó eredményei nem támasztják alá az e-marketing meghatározó szerepét, azt láthatjuk, hogy a válaszadók alig kevesebb, mint harmada már közép vagy magas szinten alkalmazza ezt a marketingtípust, sőt, a kapcsolatorientált plurális klaszter tagjai között alig marad el a tranzakciós marketing és a

hálózati marketing átlagos értékétől az e-marketing szintje. Bár ezen a területen a 2005. és 2007. év során nem végeztem kutatást, a 2010. évben kapott eredmények mindenképpen figyelemre méltók. A klaszterelemzés eredményei alapján megállapítást nyert, hogy csupán az anti-marketing klaszter tagjai esetén figyelhető meg, hogy a klaszterbe tartozó vállalatok döntő többségére az alacsony szintű információs technológia alkalmazás a jellemző, a többi klaszter esetén a válaszadók legalább fele az IT teljesítményfokozó, vagy üzletmenetet meghatározó szerepét jelezte vállalatánál.

4. A CMP modell által alkalmazott szempontrendszer és mérőeszköz kiegészítése az információs technológia használat nézőpontjával a marketingtevékenységet átfogóbban megragadó kutatási modellt eredményez.

A kutatás kiindulópontját jelentő CMP modell az információs technológia szerepét csupán az e-marketing típus azonosításával valósította meg, ami véleményem szerint nem biztosítja a napjainkban tapasztalható változások megfelelő kezelését. Éppen ezért, kutatásom egyik alapvető eredménye, hogy a CMP modell kilenc tényező mérőskáláját egy tizedik, a marketing súlypontok alkalmazása során az információs technológia használata által betöltött szerepét vizsgáló indikátorral bővítettem. A tizedik tényező tartalmi megfelelőségét a kutatás során további 34, az információs technológia üzleti, illetve marketing szerepét leíró kérdés segítségével (főkomponens elemzés és korrelációs számítás útján) ellenőriztem.

A kutatásom során összehasonlító elemzést végeztem a marketingtípusok alkalmazásának vizsgálatára szolgáló kilenc tényező CMP modell és mérőskála, valamint a modell általam tíztényezőre bővített változatának eredményei között. A marketingskálák segítségével alkotott, az egyes marketingtípusokra vonatkozó mutatók (TM, DM, EM, IM, NM) átlagértékei között szignifikáns különbség mutatható ki (TM, DM és NM esetén 1%-os, EM és IM esetén 10%-os szignifikancia szint mellett).

A modell által kezelt marketingtípusok között mért korrelációs együtthatók modellenként azonos irányúak és lényegében megegyező erősségűek. A tíztényező modell korrelációs együttható értékei rendre némileg magasabbak (a negatív korreláció esetén gyengébb negatív korrelációt jelent).

Ezek alapján kijelenthető, hogy az előzetes várakozásoknak megfelelően *a tizedik kérdéssel kiegészített modell összhangban áll az eredeti modellel, s a kiegészítés révén egy újabb*

aspektus figyelembe vételével az eredeti CMP modellnél nagyobb információmennyiséget foglal össze, s így pontosabban képezi le a vállalatok marketingalkalmazásának jelenségét.

5. *tézis: A marketingalkalmazás magasabb szintje az információs technológia használat magasabb szintjével jár együtt az adatbázis marketing, az e-marketing és a hálózati marketing alkalmazása esetén.*

Kutatásom során a vizsgált marketingtípusok és az információs technológia használat szerepe közötti kapcsolatot is sikerült megállapítanom három marketingtípus esetén. Az eredmények alapján gyenge pozitív irányú kapcsolat figyelhető meg az adatbázis marketing, az e-marketing, valamint a hálózati marketing és az információs technológia használat szerepe között, azaz a marketingtípusok alkalmazásának magasabb szintje az információs technológia által betöltött jelentősebb szereppel párosul.

Sajnálatos azonban, hogy a kutatás fontos elemét képező, a vállalati teljesítmény és a marketingtípusok közötti kapcsolat kimutatása nem járt sikerrel, így ezen a téren további kutatások látszanak szükségesnek. Szintén nem jártam sikerrel az információs technológia szerepe és a vállalati teljesítmény közötti kapcsolat azonosítása során sem, ám mindkét esetben megjegyzendő, hogy a kutatás három fázisa közül több esetben tapasztaltam szignifikáns kapcsolatot. Mivel azonban a kutatás során csak azon eredményeket, s így hipotéziseket tekintettem elfogadhatónak, amelyek mindhárom évben beigazolódtak, ezen kapcsolatok vizsgálatát jelen disszertáció során nem tekintettem eredményesnek.

Az eredmények ilyenén alakulása nagy valószínűséggel két tényezőre vezethető vissza. Egyrészt a 2010. év során a modell megváltozása (az e-marketing típus bevezetése) a marketingtípusok közötti korrelációk, azaz a kapcsolatok megváltozását is eredményezte, ami hatással lehetett az adott típusok más tényezőkkel kialakított kapcsolatára is. (A modell kibővítéséből fakadó eltérés, a tizedik vizsgálati szempont segítségével az információs technológia modellbe integrálása azonban nem okozhatta a hipotézis igazolásának problémáit, mivel a kilenc szempont alapján sem sikerült szignifikáns kapcsolatot kimutatni.) Másrészt pedig a vizsgált vállalatok gazdasági körülményeiben bekövetkezett változások, a gazdasági válság jelensége is befolyásoló tényezőként jelentkezhetett a 2010. évi kutatás során, azonban ezen feltételezések igazolása további kutatásokat igényel.

Összességében tehát fontos megjegyezni, hogy *a vállalati marketing gyakorlat vizsgálatát célzó kutatás sikeresnek tekinthető*, hiszen az alapmodell és a kibővített modell is értékelhető eredményeket hozott. *A vállalati teljesítmény és az információs technológia üzleti célú alkalmazásának vizsgálata területén pedig további kutatás lebonyolítása szükséges az okok megismerésére és a mérőeszköz esetlegesen szükséges továbbfejlesztésére.*

A nemzetközi tapasztalatokkal összevetve az általam elvégzett kutatások eredményeit megállapítható, hogy *a hazai vizsgált vállalkozások marketing gyakorlata illeszkedik a trendekhez. A fejlődő országokhoz hasonlóan hazánkban még jelentős csoportot alkotnak a tudatos marketingtevékenységet csak alacsony szinten folytató vállalkozások.* Ez valószínűleg a gazdasági jellegű ismeretek elterjedtségével hozható párhuzamba. Jellemzően a kis- és közepes vállalkozások tartoznak ebbe a csoportba, ahol ma még magas az olyan kényszervállalkozások aránya, amelyeknek vezetői nem a vállalkozási kedvtől hajtva adták fejüket az önálló működésre, hanem inkább valószínűbb, hogy korábbi munkájuk elvesztését követően kényszerültek erre a tevékenységre. *A hazai és a nemzetközi tapasztalatok is azt mutatják, hogy ezen vállalkozások teljesítménye alacsonyabb, mint a marketinget tudatosan, magasabb szinten alkalmazó szervezeteké.*

Bár az elvégzett kutatás eredményei a minta jellemzőiből fakadóan széleskörű általánosításra nem adnak módot, a vizsgálat tapasztalatai alapján a hazai marketinggyakorlat megismerését szolgáló fontos jövőbeli lépés lenne a módszertan alkalmazásával a hazai vállalatok körében átfogó felmérést végezni, a reprezentativitás biztosítása mellett.

5. A tézisfüzetben hivatkozott irodalmak jegyzéke

- Aijo, T. S. (1996): The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing
Environmental factors behind the changing marketing paradigm, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N. 2, 8-18. o.
- Anderson, J. C. – Narus, J. A. (1990): A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, N. 4, 42-58. o.
- Berács, J. – Kolos, K. (1995): Gazdasági fejlettség és a marketing elvi összefüggései a privatizáció tükrében, in Temesi, J. – Csáki, Cs. – Csekő, I. – Magyar Beck, I. – Ságghi, G. – Valcsicsák, I. szerk.: *Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben*, BKE, Budapest
- Berry, L. L. (1995): Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, N. 4, 236-245. o.
- Berry, L. L. (2002): Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, N. 1, 59-94. o.
- Bitner, M. J. – Brown, S. W. – Meuter, M. L. (2000): Technology Infusion in Service Encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N. 1, 138-149. o.
- Brady, M. (2003): Managing Information Technology Assimilation: A Marketing Perspective, *Irish Journal of Management*, Vol. 24, N. 1, 125-138. o.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. (2002a): Integrating Information Technology into Marketing Practice – The IT Reality of Contemporary Marketing Practice, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, N. 5-6, 555-577. o.
- Brady, M. – Saren, M. – Tzokas, N. (2002b): The assimilation of IT into marketing practice, *Irish Marketing Review*, Vol. 15, N. 2, 17-24. o.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Brookes, R. W. – Little, V. (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, N. 5, 383-406. o.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Winklhofer, H. (2008): Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, N. 2, 84-94. o.
- Brookes, R. W. – Brodie, R. J. – Coviello, N. E. Palmer, R. A. (2004): How Managers Perceive the Impacts of Information Technologies on Contemporary Marketing

- Practices: Reinforcing, Enhancing or Transforming? *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 3, N. 4, 7-26. o.
- Castells, M. (2005): *A hálózati társadalom kialakulása*, Gondolat-infonia, Budapest
- Christy, R. – Oliver, G. – Penn, J. (1996): Relationship Marketing in Consumer Markets, *Journal of Marketing Management*, Vol 12, 175-187. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. (2001): Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 16, N. 5, 382-400. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Brookes, R. W. – Palmer, R. A. (2003): Assessing the role of e-Marketing in Contemporary Marketing Practice, *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 857-881. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Danaher, P. J. – Johnston, W. J. (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing* Vol. 66, N. 3, 33-46. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Munro, H. J. (1997): Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme, *Journal of Marketing Management* Vol. 13, N. 6, 501-522. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Munro, H. J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size, *Journal of Business Venturing* Vol. 15, N. 5-6, 523-544. o.
- Coviello, N. E. – Milley, R. – Marcolin, B. (2001): Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, N. 4, 18-33. o.
- De Wulf, K. – Odekerken-Schröder, G. – Iacobucci, D. (2001): Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol 65, N. 4., 33-50. o.
- Dwyer, F. R. – Schurr, P. H. – Oh, S. (1987): Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing* Vol. 51, N. 2, 11-27. o.
- Fellenz, M. R. – Brady, M. (2006a): Managing the Innovative Deployment of Information and Communication Technologies (ICTs) for Global Service Organizations, <http://www.tara.tcd.ie/jspui/bitstream/2262/23680/1/2006%20Managing%20the%20Innovative%20Deployment%20of%20ICTs.pdf>, letöltve 2008.11.01.
- Fellenz, M. R. – Brady, M. (2006b): Why the Tail Should Not Wag the Dog: Integrating the deployment of Information and Communication Technologies (ICT) in Service Innovation and Delivery, *Irish Academy of Management Conference Proceedings*, Sept. 6-8. 2006, <http://hdl.handle.net/2262/1640>, letöltve: 2008.11.02.

- Glazer, R. (1991): Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications for Knowledge as an Asset, *Journal of Marketing*, Vol.
- Grönroos, C. (1994): Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, N. 5, 347-360. o.
- Grönroos, C. (1997): Keynote paper: From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing, *Management Decisions*, Vol. 35, N. 4, 322-339. o.
- Grönroos, C. (1999): Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, Vol. 46, N. 3, 327-335. o.
- Grönroos, C. (2007): *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, Wiley, Sussex
- Gummesson, E. (1991): Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer, *European Journal of Marketing*, Vol. 25, N. 2, 60-75. o.
- Gummesson, E. (2002): Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of Relationship Marketing* Vol. 1, N. 1, 37-58. o.
- Gummesson, E. – Lehtinen, U. – Grönroos, C. (1997): Comments on “Nordic perspectives on relationship marketing”, *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N. 1, 10-16. o.
- Håkansson, H. – Snehota, I (2000): The IMP perspective: Assets and Liabilities of Business Relationships, in Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*, SAGE, Thousand Oaks. 69-94. o.
- Heide, J. B. – John, G. (1988): The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels, *Journal of Marketing*, Vol. 52, N. 1, 20-35. o.
- Heide, J. B. – John, G. (1990): Alliances in Industrial Purchasing: The Determinants of Joint Action in Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Marketing Research* Vol. 27, N. 1, 24-36. o.
- Hunt, S. D. – Morgan, R. M. (1994): Relationship marketing in the era of network competition, *Marketing Management* Vol. 3, N. 1, 18-28. o.
- Hunt, S. D. – Arnett, D. B. – Madhavaram, S. (2006): The explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 21, N. 2, 72-87. o.
- Kotler, P. (1992): *Marketingmenedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Leek, S. – Turnbull, P. W. – Naudé, P. (2003): How is information technology affecting business relationships? Results from a UK survey, *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, N. 2, 119-126. o.

- Levitt, T. (1983): After the sale is over..., *Harvard Business Review*, Vol. 61, N. 5., 87-93. o.
- Mandják, T. (2002): *Az üzleti kapcsolatok értéke*, Ph.D. értekezés, Budapesti Közgazdasági és Államigazgatási Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Program, Budapest
- Mattsson, L. G. (1997): „Relationship Marketing” and the „Markets-as-Networks Approach” – A comparative analysis of two evolving streams of research, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, N. 5, 447-461. o.
- Meuter, M. L. – Ostrom, A. L. – Roundtree, R. I. – Bitner, M. J. (2000): Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology based Service Encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 64, N. 3, 50-64. o.
- Möller, K. – Halinen, A. (2000): Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, N. 1-3, 29-54. o.
- Normann, R. – Ramírez, R. (1993): From value chain to value constellation: deigning interactive strategy, *Harvard Business Review*, Vol. 71, N. 4, 65-77. o.
- Orlikowski, W. J. (2000): Using Technology and Constituting Structures: A Practice Lens for Studying Technology in Organizations, *Organization Science*, Vol. 11, N. 4, 404-428. o.
- Payne, A. – Ballantyne, D. – Christopher, M. (2005): A stakeholder approach to relationship marketing strategy – The developments and use of the „six markets” model, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, N. 7-8, 855-871. o.
- Pels, J. (1999): Exchange relationships in consumer markets? *European Journal of Marketing*, Vol. 33, N. 1/2, 19-37. o.
- Pels, J. – Brodie, R. J. – Johnston, W. J. (2004): Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand, *Journal of Business & Industrial Marketing* Vol. 19, N. 6, 386-396. o.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. (2000): Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, N. 3, 11-20. o.
- Peppers, D. – Rogers, M. (1993): *The One to One Future*, Currency Doubleday, New York
- Peppers, D. – Rogers, M. – Dorf, B. (1999): Is your company ready for one-to-one marketing?, *Harvard Business Review*, Vol. 77, N. 1, 101-109. o.
- Rebolledo, C. – Ricard, L. – Préfontaine, L. (2005): The Potential of Information Technology in Facilitating Relationship Marketing: The Case of Large Canadian Firms, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 4, N. 1-2, 57-71. o.

- Rust, R. T. – Espinoza, F. (2006): How technology advances influence business research and marketing strategy, *Journal of Business Research*, Vol. 59, N. 10-11, 1072-1078. o.
- Ryssel, R. – Ritter, T. – Gemünden, H. G. (2004): The impact of information technology on trust, commitment and value creation in business relationships, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, 197-207. o.
- Salo, J. T. – Alaojutsijarvi, K. J. – Koivumaki, T. K. (2005): A review of research illustrating the impacts of digitization on the buyer-seller relationships, *21th IMP Conference, conference proceedings*, Rotterdam, Netherlands.
- Schultze, U. – Orlikowski, W. J. (2004): A Practice Perspective on Technology-Mediated Network Relations: The Use of Internet-Based Self-Service Technologies, *Information Systems Research*, Vol. 15., N. 1., 87-106. o.
- Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (1995): The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, Vol. 4, N. 4, 397-418. o.
- Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (2002): Evolving Relationship Marketing into a Discipline, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, N. 1, 3-16. o.
- Szabó, K. – Hámosi, B. (2006): *Információgazdaság*, Akadémiai Kiadó Budapest
- Stone, M. – Woodcock, N. – Wilson, M (1996): Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management, *Long Range Planning*, Vol. 29, N. 5, 675-683. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2006): Service-Dominant Logic: What It Is, What Is It Not, What It Might Be, In Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (szerk.): *The service-dominant logic of marketing: dialog, debate and directions*, M. E. Sharpe, New York, 43-56. o.
- Veres, Z. (2009): *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Vilaseca-Requena, J. – Torrent-Sellens, J. – Jiménez-Zarco, A. I. (2007): ICT use in marketing as innovation success factor: Enhancing cooperation in new product development processes, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 10, N. 2, 268-288. o.
- Webster, F. E., Jr. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, Vol. 56, N. 4, 1-17. o.
- Zineldin, M. (2000): Beyond relationship marketing: technologicalship marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 18, N. 1, 9-23. o.
- Zuboff, S. (1985): Automate/Informate: The Two Faces of Intelligent Technology, *Organizational Dynamics*, Vol. 14, N. 2, 5-18. o.

6. A szerző témakörben megjelent publikációi

Könyvfejezetek:

- Riedl J. – Konstan J. – Majó Z. – Révész B. (2004): *Szajtpropaganda*, KJK, Budapest
- Hetesi E. – Révész B. (2004): A közüzemi szolgáltatók marketingkommunikációjának sajátosságai, In Dinya, L. – Farkas, F. – Hetesi, E. – Veres, Z. (szerk.): *Nonbusiness marketing és menedzsment*, KJK Budapest, 333-350. o.
- Révész B. (2006): Kapcsolati marketing a pénzügyi szolgáltatások piacán, In Botos K. (szerk.): *A bankszektor és stakeholderei*, SZTE GTK Közleményei, JATEPress, Szeged, 188-205. o.
- Révész B. (2009): Kapcsolatorientáció a szolgáltatásmarketingben, In Hetesi E. – Majó Z. – Lukovics M. (szerk.): *Szolgáltatások világa*, SZTE GTK Közleményei, JATEPress, Szeged, 362-383. o.

Tudományos cikkek

- Hetesi E. - Révész B. (2004): A kapcsolati marketing és a kommunikáció szerepe a közüzemi szolgáltatóknál a piaci liberalizáció folyamatában, *Vezetéstudomány*, XXXV. évf., 6. sz. 30-37. o.
- Majó Z. – Révész B. – Szekfü B. (2004): A colaborative filtering szerepe az online marketing munkában, *Marketing és Menedzsment* XXXVIII. évf. 4. sz. 61-71. o.
- Révész B. (2005): A CRM illetve az e-CRM rendszerek alkalmazásának hatása a vállalat ügyféloldali megítélésére, *Marketing és Menedzsment* XXXIX. évf. 1. sz. 42-47. o.
- Révész, B. (2007): Relationship attitude of Hungarian companies, *Gazdálkodás*, Vol 51, N. 19, p 254-260.
- Lindgreen, A. – Révész, B. – Glynn, M. (2009): Purchasing orientation, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24, N. 3-4, pp 148-153.

Intézeti jelentések:

- Kovács Z. – Majó Z. – Révész B. (2002): *Az Üzleti Intelligencia módszerének gazdasági jelentősége a szervezetek értékteremtésében*, Kutatási jelentés SZTE TTK Informatika tanszékcsoport – SZTE GTK Marketing – Menedzsment tanszék, Szeged
- Csirik J. – Imreh B. – Imreh Sz. – Kovács Z. – Majó Z. – Révész B. (2003): *A kormányzati portál lehetséges kapcsolati rendszere az internetes regionális/önkormányzati*

hálózatokkal, Kutatási jelentés SZTE TTK Informatika tanszékcsoport – SZTE GTK Marketing – Menedzsment tanszék, Szeged

Konferencia kiadványokban megjelent cikkek:

- Hetesi, E. – Kürtösi, Zs. – Révész, B. (2002): The appearance of market orientation at public utility service providers, the appearance of marketing and it's judgement at hungarian public utility providers, *International Workshop on Management and Anthropology, 12-14 September 2002, Venice Italy*, <http://www.eiasm.be/DOCS/VENICE-FINAL-PAPERS.zip>
- Hetesi, E. – Révész, B. (2002): Some problems of Measurement of Customer Satisfaction and Customer Loyalty, *Subsecțiunea Management, Marketing, Arad*
- Révész B. (2002): Ügyfélkapcsolatok menedzsmentje az interneten (e-CRM), *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja VIII. konferenciája Szeged 2002. augusztus 30.*
- Hetesi, E. – Révész, B. (2003): The role of relationship marketing and communication at public utility services in the process of market deregulation, *II. International Workshop on Public and Non-Profit Marketing, 3-4 April 2003. Zaragoza, Spain*
- Révész, B. – Vilmányi, M. – Hetesi, E (2003): The significance of relationship marketing and relationship competencies at public utility service providers. *Relationship Marketing, Customer Relationship Management and Marketing Management: Co-Operation – Competition – Co-Evolution? 22 – 25 June 2003 Berlin, Germany*
- Révész, B. (2004): Changes in supplier evaluation in the case of traditional and online customer management as well as procurement systems, *IPSERA 2004 Conference, Catania Italy, 4-7. April 2004.*
- Révész, B. (2004): The influence of CRM and e-CRM systems on customers' opinion of a company, *3rd International Conference for Young Researchers, Gödöllő Hungary, 28-29. Sept 2004.*
- Révész B. (2005): Technológia és kapcsolatorientáció, mint a sikeres ügyfélkapcsolat menedzsment feltétele, *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja XI. konferenciája Győr 2005. augusztus 25-26.*
- Révész, B. (2006): Relationship Attitudes of Hungarian Companies, *4th International Conference for Young Researchers, Gödöllő Hungary, 2-4. Oct 2006.*

- Révész B. – Veres Z. – Kuba P. (2006): Business Purchasers' relationship attitude and perceived purchase uncertainties *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja XII. konferenciája Budapest, 2006. augusztus 24-25.*
- Révész, B. – Veres, Z. – Vilmányi, M. (2006): CRM and Purchase Uncertainties. A Leverage in an Interactive Buyer – Supplier Relationship, *IPSERA 2006 Conference San Diego USA, 6-8 April 2006.*
- Majó Z. – Révész B. (2007): A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában: egy idősoros kutatás magyar vonatkozásai, *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja XIII. konferenciája Gyöngyös, 2007. augusztus 30-31.*
- Révész B. (2008): A beszerzési kapcsolatok jelentősége a hazai vállalkozások körében, *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja XIII. konferenciája Budapest, 2008. augusztus 28-29.*
- Majó Z. – Révész B. (2008): Értékteremtés a közösség erejével – A collaborative filtering szerepe az online marketing munkában, *A Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubja XIII. konferenciája Budapest, 2008. augusztus 28-29.*