

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA

Fojtik János

A marketing, mint eszkalációs probléma
Esszék a marketingről való gondolkodásról

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Rekettye Gábor
az MTA doktora
egyetemi tanár

Pécs, 2009

TARTALOM

ELŐSZÓ.....	5
1 INTERPRETATÍV ESSZÉ: BEVEZETÉS – A TÁRGY KÖRBERAJZOLÁSA...7	
1.1 A téma meghatározása és a dolgozat fő tézise	7
1.2 A történeti-elméleti kutatás helyzete a marketingben	16
1.2.1 Tudomány és gyakorlat viszonya a marketing irodalmában.....	16
1.2.2 A történeti, tudománytörténeti megközelítés népszerűsödése.....	23
1.3 A kutatás módszere	26
2 INTERPRETATÍV ESSZÉ: ILLUSZTRÁCIÓ – MEGKÖZELÍTÉSI LEHETŐSÉGEK A MARKETINGTÖRTÉNET EGYES ELEMEIHEZ.....	29
2.1 A történet eleje.....	29
2.2 A vevő (fogyasztó) szerepéről a marketing vonatkoztatási rendszereiben	33
2.3 A kapcsolatmarketingről.....	44
2.3.1 A kapcsolatmarketing története	44
2.3.2 kapcsolatmarketing működése a szolgáltatásoknál - illusztráció.....	48
3 INTERPRETATÍV ESSZÉ: A MARKETING SZÓ JELENTÉSÉRŐL	54
3.1 Bevezetés.....	54
3.2 A szó eltérő jelentésmezői.....	65
3.2.1 A marketing hétköznapi jelentése.....	65
3.2.2 A marketing köztes jelentéstartománya	66
3.2.3 A marketing, mint szakkeifejezés.....	68
4 INTERPRETATÍV ESSZÉ: A MARKETING DEFINÍCIÓJÁRÓL ÉS ANNAK VÁLTOZÁSAIRÓL.....	82
4.1 Gyakorlatias meghatározások.....	83
4.2 Tudományos marketingdefiníciók.....	92
4.3 Az AMA meghatározásai és változásai.....	97
5 INTERPRETATÍV ESSZÉ ARRÓL, HOGY A MARKETING MINDIG ÚJNAK AKAR LÁTSZANI, FOLYTON MEGÚJUL, ÉS MÉGIS MINDIG VÁLSÁGBAN ÉRZI MAGÁT	100
5.1 „Rethinking Marketing” - a marketing újragondolása(i).....	100
5.1.1 A posztmodernista újragondolás – a marketing kritikai felfogása felé	101
5.1.2 Abogyan egy (félíg-meddig) kívülálló gondolja (újra) – kvalitatív stratégiák és egzotikus vázíók.....	104
5.1.3 Abogyan a B2B-marketingben gondolják újra a dolgokat – a piacokat kell újra megérteni.....	106
5.2 a marketing válságban – válság a marketingben	108
5.2.1 A marketing identitásválsága az 1970-es években.....	109

5.2.2 <i>A marketing posztmodernista válsága az 1990-es években: a marketing apokalipszise?</i>	113
6 INTERPRETATÍV ESSZÉ: A MARKETING MEGHATÁROZHATATLAN (ESZKALÁLÓDOTT) FOGALMA.....	117
HIVATKOZÁSOK.....	121
FOJTIK JÁNOS PUBLIKÁCIÓS LISTÁJA.....	152
FOJTIK JÁNOSNAK AZ ÉRTEKEZÉS TÁRGYÁBAN MEGJELENT MUNKÁI	160

ELŐSZÓ

*Mindennek rendelt ideje van, és ideje van az ég alatt minden akaratnak.
(Prédikátor, 3.1)*

Ez az időről való elmélkedések summázata a Prédikátor könyvében, s a további versek ennek az összefoglaló kijelentésnek az illusztrációi és magyarázatai. A „rendelt idő” a Prédikátor számára természetesen az Úr, a teremtő Isten által megszabott időt jelenti, hiszen Ő a világ és az idő ura és Ő az, aki megszabja, hogy egy-egy időszak mire való alkalom az életünkben. Ilyenformán a Prédikátor okfejtése az emberek földi időbeosztásának hiú és hiábavaló voltára figyelmeztet.

Körülbelül idáig lehet elmenni, mondván: az emberi időbeosztás éppenséggel nem valamiféle semleges és hideg sorsszerűség, végzet és fátum dolga. Az Isten – ha maradunk a kezdő gondolatnál – olyanformán személyes is, hogy ő egyben a gondviselő Isten is, és ami történik, és ami éppen akkor történik, amikor, és ami éppen annyi ideig tart, ameddig, az megfelel az isteni akaratnak. Ami nem, az nem. Ennél tovább nemigen lehet menni, minden egyéb okfejtés a fentiek részletezése, magyarázat, de inkább magyarázkodás.

Ez nem feltétlenül csupán hitbéli kérdés, illetve amennyiben az, annyiban a személyességből fakadó pozitívumok megélésének a lehetőségét kínálja és véd mind a cinizmus, mind pedig a rossz lelkiismeret ellen.

A hit hiánya – a fentebbi értelemben – még nem mentesít a fatalizmustól, és nem akadályozza meg az élet „hideg és közönyös” folyásának tudomásul vételét. Az itt

vázolt elfogadás pedig vagy cinikus szokott lenni, vagy lelkipurdalásos. Az előző meglehetősen sekélyes lelki kísérlet az utóbbi kellemetlenségeinek elhárítására. A kívül való világ számára egyik sem kínál vonzó személyiséget.

A Prédikátor szavai azonban akkor sem tanulság nélkül valók, ha sem a – szó pozitív értelmében vett – hit, sem pedig a fatalizmus elfogadásából fakadó mentségek nem kívánatosak az ember számára. A nyilvánvalóan kínálkozó következmény az, hogy cselekvéseink számára van egy olyan időpillanat és egy olyan időtartam, ami a legjobb vagy a legnagyobb eredménnyel kecsegtet az adott cselekvés szempontjából a jövőre nézve. Bizonytal mondhatjuk, hogy e tekintetben az emberi élet megélésének művészete a megfelelő pillanat megragadásának művészete.

E sorok írója nem tartozik a jó művészek közé – a művészek közé se. Annak a célnak az elérésén, amire ez a szöveg készült, nem ebben az életkorban a legcélszerűbb munkálkodni. Ilyenkor ez már nem cél, csak feladat (talán inkább a robot lenne a megfelelő szó) – sikert és örömet nem ígér. Talán megkönnyebbülést.

Nem gondolom tehát, hogy e szöveg a külső funkcionalitás értelmében lenne fontos, a formáját is beleértve. Ha van fontossága egyáltalán, akkor éppen az eljött idő miatt. Ha van mondanivaló egyáltalán, amit e sorok írójának kell („Szerénység, Virág elvtárs, szerénység!” – érdemes) elmondani. Ha ez az az idő, valóban.

Annak kedvéért, hogy ne csak személyes legyek, hanem szakmai is: az idő végességét, pontosabban annak érzetét elsőrangúan járja körbe az a posztmodernista ihletésű tanulmánygyűjtemény (Brown et al. 1996), amely kellő komolysággal, ám ugyanakkor a szükséges mennyiségű öniróniával viszonyul ahhoz, hogy a marketingről való gondolkodásban rendre fölmerülnek éppen az idő végességére utaló okfejtések. És azt se felejtjük el, hogy a jelen írásnak is hasonló a töltése.

1 INTERPRETATÍV ESSZÉ: BEVEZETÉS – A TÁRGY KÖRBERAJZOLÁSA

1.1 A téma meghatározása és a dolgozat fő tézise

Ennek a szövegnek a tárgya a marketingről való gondolkodás. Ez a rövid mondat részletesebb kifejtést igényel. A marketingről való elvont gondolkodás a marketing mibenlétére és annak részletkérdéseire keresi a választ. Azt hihetnénk, hogy a válasz már régen megvan, vagy legalábbis meg kellene lennie, ám a tapasztalat szerint számos, sőt, számtalan válasz létezik – akár definitíve közelítjük meg a kérdést, akár történetileg, akár pedig ebből a szempontból alternatív módon. Vajon elképzelhető-e, létezik-e egyetlen válasz? A kérdés tehát – ha kicsit el akarnánk emelkedni – *a marketing ontológiájaként* lenne értelmezhető, és amennyire ebben a szövegben ez lehetséges, akként is mutatjuk be. A marketingről való gondolkodás során ebben az értekezésben a marketing szakirodalmának az a része kerül majd elő, amelyik *a marketing fogalmi értelmezésével, interpretációjával* foglalkozik; *a marketing önmegismerésével (episztemológia)* tehát, többnyire a történeti összefüggésekre is rávilágítva. Gyakorlatilag – és talán kicsit túlzottan leegyszerűsítve – azt mondanám, hogy ebből a szempontból a tárgy leginkább az, hogy ki mikor mit írt a marketingről, és ha tudható vagy kideríthető, akkor az is, hogy miért éppen azt.

A kutatás tárgya tehát a marketing interpretációinak alakulása az időben, a reflexió. A marketing esetében (is) kettős reflexióról van szó: a marketing gyakorlata a környezet változásaira reflektál, a marketingről való gondolkodás pedig a marketing gyakorlatára. A hangsúlyt az utóbbira kívánom helyezni.

A fentiekből következően alapjában véve *nem* tárgya ennek a dolgozatnak a marketing, mint tevékenység, cselekvés, folyamat, program – egyszóval a marketing gyakorlata, hacsak nem elkerülhetetlenül szükséges. (Azon persze érdemes elmerőnődni, hogy lehetséges-e *valóban* mellőzni mindazt, amit mindközönségesen a „marketinggyakorlat” szóval lehet illetni, amikor a marketingről történő gondolkodással foglalkozunk. E pillanatban úgy tűnik föl, hogy valószínűleg nem lehetséges, de nem is szükséges. Az igazi kérdés, hogy mit kell bevenni az „elkerülhetetlenül szükséges” kategóriába.) A fent mondottak szerint tehát a szöveg nem gyakorlati jellegű a szónak abban az értelmében, hogy nem kíváncsi arra, hogy a szerző által hic et nunc megkérdendő potenciális válaszadók aktuális gyakorlata szerint most éppen mi tekinthető marketingnek. A legkevésbé sem gondolom azt, hogy valamilyen saját primer vizsgálat e tárgyban releváns módon hozzájárulhatna akár a tárgyban ismeretek bővítéséhez, akár a mondanivaló érvrendszeréhez. Ezzel szemben – amint az a hivatkozásokból egyértelműen kiderül – a felhasznált irodalom mögött jelentős mennyiségű modern és posztmodern technikákkal egyaránt elvégzett primer vizsgálat található.

A szöveg létrehozásának három indoka van:

1. Az első indok a legkevésbé sem tudományos, viszont teljesen szubjektív – e sorok íróját személy szerint erősen érdekli ez a kérdés, és igazából szinte kizárólag ez a kérdés érdekli.
2. A második indok az, hogy a látszat ellenére a marketing szó – következőképpen annak „felépítménye”: a diszciplína, a tudományos kategória, a tudományterület – jelentése legalábbis nehezen meghatározható.

„A marketing az egyik legtágabba(an értelmezhető) vizsgálódási terület az üzleti témák között” – írja a Southern Connecticut State University School of Business marketing tanszékének internetes honlapja már az első mondatban¹. Erre még mondhatjuk azt, hogy érdekes és, hogy érdeklődést igyekszik kelteni. Abban azonban már van valami sötét irónia, hogy a marketing történetének bő évszázada után (noha, mint később kiderül, ez is csak egy lehetséges interpretáció) egy vadonatúj stratégiai marketingmenedzsment-könyv első mondatai a következők: „Óriási a zűrzavar a marketing lényegét illetően. A zűrzavar a marketingnek, mint alapdiszciplínának a félreértéséből fakad” (Chernev 2008: 3). Ezután már aligha meglepő, hogy szinte bárkitől és bárhonnan lehetne hasonló kitéltet idézni, aki tíz oldalnál többet szentelt valaha a marketingnek. Hasonlóképpen, a nem angol anyanyelvű szerzők szinte kényszeresen megemlítik, hogy a marketing szót nem lehet jól lefordítani. Őszintén szólva, a jelek azt mutatják, hogy leginkább sehogyan se, és nem csak magyarra nem. Ebből adódóan nem angolul a marketingről többnyire csak túlságosan terjengősen lehet beszélni vagy írni, mert mindig külön meg kell magyarázni olyan kontextusokat és jelentésárnyalatokat, amelyek az anyanyelvi szerző számára „adódnak” a szövegből, evidensek.

Az elmúlt harminc-valahány esztendő alatt, amit a marketing oktatásával töltöttem (főleg) magyar és (ritkábban) angol nyelven, arra a következtetésre jutottam, hogy maga a szó igen alkalmas arra, hogy szinte *tetszőleges jelentést* hordozzon. Ebből több minden mellett az is adódik, hogy *a marketing „esztörténetének” egyik lényeges eleme* éppen az, hogy a marketing értelmezési tartománya folytonosan változik, pontosabban bővül. Valószínűleg nincs ebben elhatározottság („teleologikus tételezés”), de nagyon különleges következtetésekre adhat alkalmat. Lehet például ezen az alapon kizárni a marketinget a tudományból, és lehet azt is gondolni, hogy

¹ „Marketing is one of the broadest areas of study in business fields.”
http://schoolofbusiness.southernct.edu/docs/programs/marketing_dept.html (Letöltve: 2008. 12.15.)

éppen ellenkezőleg, a marketing maga az interdiszciplína. *Az én állításom* ebben a szövegben éppen arra vonatkozik majd, hogy *elmondható a kis gömböc meséje a marketingről*, és arra is, hogy mi következik ebből.

Térben és időben változik az, hogy a marketing éppen milyen jelentést nyer. Ez önmagában nem lenne baj, ha a marketing jelentésváltozásaiban a *kizáró linearitás elve* érvényesülne, vagyis az történne, hogy az újabb és újabb jelentésmódosulások (amelyek részben a gyakorlatból, részben a felfogásból, részben pedig nyilvánvalóan ezek egymásra hatásából adódnak) megsemmisítenék a korábbi(aka)t. Azonban semmi ilyesmiről nincsen szó. *A marketing összes lehetséges felfogásai és módszerei mindig léteznek az éppen adott jelenvaló világban.* Ott is megvan a legkorábbi felfogás, ahol éppen megjelenik a legújabb. Még csak azt sem lehet mondani, hogy a szférák különböznek. A kérdés ezzel kapcsolatban úgy fogalmazható, hogy vajon *miképpen lehet gondolatilag összeegyeztetni az egymással esetenként össze nem egyeztethető gondolatokat.* Másképpen fogalmazva: azt állítom, hogy a marketing *nem is interdiszciplináris*, hanem inkább *eklektikus*.

3. A harmadik indok pedig, hogy a marketing szakirodalmából a legutóbbi időkig sajnálatosan hiányzott a (tudomány)történeti érdeklődés. Amikor például 1976-ban a Journal of Marketing a negyvenedik évfolyamába lépett, E.T. Grether professzor, korábban maga is a folyóirat szerkesztője, áttekintvén többek között, hogy mely témák voltak a leginkább, és melyek a legkevésbé népszerűek a folyóirat szerzői között és szerkesztői számára megelőző négy évtizedben, arra a következtetésre volt kénytelen jutni, hogy a legkisebb érdeklődés a marketingtörténet és a marketingoktatás témáit kísérte, valamint az ún. ipari marketingről szóló írásokat (Grether 1976: 65-6).

A marketinget más diszciplínákkal összehasonlítva hasonló következtetésre jutunk. Azt tapasztaljuk ugyanis, hogy a marketing nagyon kevésbé

érzékeny a saját „tudománytörténete” iránt. (Lám, én is idézőjelbe teszem a szót, mintha nem lennék biztos abban, hogy létezik, vagy abban, hogy az, aminek mondom. A kételynek van bizonyos alapja, ám nem komolyabb, mint amely más, e kérdések iránt lényegesen fogékonyabb, és ezért lényegesen határozottabb magatartást tanúsító tudományszakok esetében.) A marketing szakirodalma a legutóbbi időkhöz alig látszik értéket tulajdonítani annak, hogy világossá tegye: a marketing diszciplínájának fejlődésében lényeges ismeret, felismerés, vagy egyáltalán bármilyen újdonság létrejöttének, azaz a tudományos innovációnak miféle személyes vonatkozásai vannak.

A széptudományokban például egészen nyilvánvaló, hogy a tudomány nemcsak az alkotások elemzése, vitatása és értékelése – egy szóval: interpretációja –, hanem szükséges kisebb-nagyobb mértékben magukkal az alkotókkal is foglalkozni. Félreértés ne essék: itt nem a művészekről van szó; az világos, hogy mű és művész összetartozik. Az sem vitatható ugyanakkor, hogy a teljesítmény értékelése többféle szempont szerint lehetséges, és sokszor a hangsúlyok áthelyezése is módosítja a képet. A tudományos értékeléshez az interpretáció mellett az interpretátorok interpretációjára is szükség van. Példának okáért Ady Endre művészete másképpen mutatkozik meg Lukács György, mint Schöpflin Aladár, Szerb Antal, Király István vagy Vezér Erzsébet interpretációjában.

A társadalomtudományokban hasonló a helyzet. A történettudomány számára sem csupán az érdekes, hogy mi történt mondjuk a korai 15. században Magyarországon, hanem annak is van tudományos jelentősége, hogy Mályusz Elemér, Szekfű Gyula vagy Engel Pál interpretációja-e a diskurzus tárgya. A gazdaságpszichológia, mint tudományág pontosan számon tartja és tanítja is Weber, Parsons, Luhmann, Marx, Bourdieu, vagy az újabb időkből – a mi szakmánk számára is fontos – Reddy vagy Ritzer (és tucatjával lehetne említeni még a neveket) hozzájárulását a tudományág

fejlődéséhez, és az ő interpretációjuk kommentárja, vitája elengedhetetlen része a tudományos diskurzusnak. A közgazdaság-tudományban hasonlóképpen van: A. Smith, D. Ricardo, J. St. Mill, E. Hecksher, B. Ohlin, P. Samuelson egészen különféle módon kereste és találta meg, illetve vélte megtalálni a választ gyakorlatilag ugyanarra a kérdésre. Működésük nem független egymástól – ha más nem, a közgazdaságtani probléma összeköti őket –, munkájuk egymásra épül akár úgy, hogy valamilyen értelemben folytatja, amit valamelyik elődje elkezdett, akár pedig úgy, hogy éppen ellenkezőleg, az adott probléma megoldásában gyökeresen más módon gondolkodva jut eredményre. Lehetne folytatni a sort magával a menedzsmenttudománnyal, és annak egyes szakterületeivel is; mindenütt megtaláljuk *a tudományos teljesítmény perszonifikációjának* rendszerezett megjelenítését.

Konzervatív véleménynek is lehet tartani – a szót itt most kifejezetten „maradi” jelentésben használva –, ám úgy találom, hogy a tudomány elismeréséhez és önelismeréséhez – azaz önértékének belátásához, elfogadásához és népszerűsítéséhez – nem nélkülözhető a fent illusztrált megközelítés.

Magyarország esetét tekintve, az elmélettörténeti, vagy tudománytörténeti megközelítés hiányának lehet oka például az a meggondolás, hogy a „nagy irodalom”, a magas citációs értékű közlemények megjelenési helyei a magas impaktfaktorú angol nyelvű nemzetközi folyóiratok, és az ilyen írások szerzői értelemszerűen elsősorban amerikai vagy az Egyesült Államokban élő kutatók, kisebb részben angolok, és egészen elenyésző mértékben nem angol anyanyelvű és nem angol nyelvterületen dolgozó egyetemi emberek vagy más szakértők. Emiatt fölöslegesnek, pontosabban inkább *hiábavalónak* tetszik, hogy egy „perifériális” szerző nem angol nyelven beleártsa magát a „nagy kérdésekbe”. Nem kínálgosik olyan tudományos hozadék, gyakorlati haszon pedig még kevésbé, ami indokolná, hogy

részletesen foglalkozunk ilyesmivel. Ezt az álláspontot meg lehet érteni. Magam azon a nézeten vagyok ugyanakkor, hogy – továbbra is feltéve, hogy a marketing tudomány – más tudományterületekhez hasonlóan a marketingben is elfogadhatónak tekinthetünk kétféle megközelítést. Régebben is azt gondoltam, hogy a marketingben is lehetséges és célszerű is megkülönböztetni az „eseménytörténetet” az „elmélet-történettől” (Fojtik 1980, 1981). Arra, hogy ez alapvetően nem volt rossz gondolat (noha csak magyarul és igen csekély példányban jelent meg), bizonyíték lehet, hogy számos nemzetközi elismertségnek örvendő szerző ugyancsak fontosnak tartja hangsúlyozni ennek a kettősségnek a jelentőségét (Firat & Dholakia 1987, Jones and Shaw 2002, Witkowski and Jones 2006), aminek okát Jones & Shaw (2002: 39) a közgazdászoktól átvett hagyományban látja (én jóval tágabban vonom meg ennek a hagyománynak a körét).

A dolgozat fő tézise a címnek megfelelően az, hogy a marketing(gondolkodás) időbeli változásai során eszkalálódik: természete (jellege), tartalma, értelme és értelmezési tartománya is folyamatosan tágul, bővül. Úgy látszik, mintha ez az állandó változás (bővülés, terjeszkedés) a marketing(gondolkodás) folytonos krízis-önmenedzsmentje lenne. A marketing értelmezési tartományának folyamatos bővülése ugyanis csupán a marketinggondolkodásban is időről időre felveti legalábbis

- a marketing egyáltalán való létezésének illetve hanyatlásának a kérdését (Bartels 1974, Demirdjian 1976, Dawson 1979, Brady & Davis 1993, Brown 1995b, Brown et al 1996a, Mick 2007),
- a marketing mibenlétének és jelentésének a kérdését (Angelmar and Pinson 1975, Bagozzi 1975, Grönroos 1989, Hunt 1992, Blois 2000, Baker 2003, Grønholdt & Martensen 2005, Grönroos 2006, Sheth & Uslay 2007),
- a marketing természetének és jellegének a kérdését (Hunt 1976, Cooper et al. 1997, Lusch 2007),

- a marketing kiterjedésének, terjedelmének (értelmezési tartományának) a kérdését (Beik & French 1974, Hunt 1976, Arndt 1982, Foxall 1984, Graham 1993, Meinert et al. 1993, Levy 2002),
- a marketing tudományosságának a kérdését (Converse 1945, Bartels 1951a, Hutchinson 1952, Buzzell 1963, Schwartz 1965, Taylor 1965, Anderson 1983, Hunt 1983, 1991, Bass 1993, Silk 1993, Simon 1994, Brown 1996, Armstrong et al. 2001, Burgess and Steenkamp 2006),
- a marketing paradigmájának a kérdését (Dholakia & Arndt 1985, Brodie et al. 1997, Cooper & Brodie 1998, Berthon et al. 2003, Lowe et al. 2004, Vargo and Lusch 2004, Lusch and Vargo 2006).

A fentiekkel részben ellentétesen megjelennek a „marketing minden” (McKenna 1991, Keegan 1995) jellegű kijelentések is; innen, látszólag, nincsen hová eszkalálódni. Mindezek következtében *a marketing fogalmilag – ha tetszik: tudományosan – kevésbé meghatározható, megragadható.* Általános megközelítésben a marketingről történő értekezés alapja többnyire a „common sense”, vagyis a marketing értelme és értelmezése hallgatólagos közmegegyezés tárgya, s ilyen esetben a diskurzus résztvevői az értelmezés során felmerülő esetleges korrekciókat mintegy automatikusan elvégzik. Specifikus elemzésekhez pedig szükséges megadni a marketingnek az elemző által éppen relevánsnak tartott megközelítést, a félreértések elkerülése végett. Ez a marketinggel kapcsolatos elméleti irányultságú fejtegetéseket még anyanyelvi közegben is megnehezíti, zavarossá, nem egyértelművé teszi.

Az *eszkaláció* problematikus jellege a legjobban talán a kis gömböcről szóló mese metaforájával fejezhető ki. A mese a következőképpen szól:

Hol volt, hol nem volt, volt a világon egy szegény ember; annak volt egy felesége, három leánya meg egy kis malaca. Egyszer megölték a kis malacot, a húsát felkötötték a padlásra. Már kolbásza, hurkája, sonkája, mindene elfogyott a kis malacnak, csak a gömböce volt még meg. Egyszer arra is ráéhezett a szegény asszony, felküldte a legöregebb leányát a padlásra:

- Eredj leányom, hozd le azt a kis gömböcöt, főzzük meg.
Felment a legöregebbik leány érte; amint le akarta vágni, elkiáltotta magát a kis gömböc: "Hamm, bekaplak!" - azzal bekapta. Már odalent nem győzték várni. Felküldte a szegény asszony a középső leányát:
- Eredj már, leányom, nézd meg, mit csinál a nénéd ennyi ideig.
Felment a középső leány, kereste a nénjét, s hogy nem találta, le akarta vágni a gömböcöt. De a gömböc megint elkiáltotta magát: "Hamm, téged is bekaplak!" - azzal bekapta ezt is. Már odalent sehogy se tudták elgondolni, hogy mért nem jön az a két leány, felküldte hát a szegény asszony a legkisebb leányát is:
- Ugyan, leányom, eredj már fel, nézd meg, mit csinál a két nénéd. Aztán hozzátok le azt a gömböcöt valahára.
Felment a legkisebb leány is, de ezt is csak elnyelte a gömböc. Már a két öreg sehogy se tudta mire vélni a dolgot.
- No, apjuk - mondja a szegény asszony -, már látom, magamnak kell felmennem. Azok most bizonyosan az aszalt meggyet eszik.
Felment a szegény asszony, kereste a leányait, hogy nem találta, le akarta vágni a gömböcöt, de a gömböc ezt is bekapta. A szegény ember csak várta, csak várta őket, hogy nem jöttek, gondolta, tán valami baj van, felment ez is. Amint közel ment a kis gömböcökhöz, ez elkiáltotta magát: "Hamm, téged is bekaplak!" Azzal bekapta ezt is, de a rossz kócmdzag már az öt embert nem bírta meg, leszakadt a kis gömböc. Elkezdett görgögni, görgött-görgött, a padlás grádicsán is legörgött, kiment egyenesen az utcára. Éppen ott ment el egy csomó kaszás, jött haza a mezőről, a kis gömböc azokra is rákiáltott: "Hamm, titeket is bekaplak!" Azzal bekapta ezeket is. Megint csak görgött odább; előtalált egy regement katonát, azokra is rákiáltott: "Hamm, titeket is bekaplak!" Azzal bekapta ezeket is.
Megint csak görgött odább, egyszer csak egy hídra ért, amely alól a víz egészen ki volt száradva, éppen akkor ment arra egy hintó, a kis gömböc félre akart előle ugrani, hogy el ne tapossa, de leesett a hídról, kirepedt az oldala, kiömlött belőle a sok ember, ki-ki a maga dolgára ment, a kis gömböc meg ott maradt kirepedve.
Ha a kis gömböc ki nem repedt volna, az én mesém is tovább tartott volna.²

Vázlatosan már utaltam arra, hogy a marketinggondolkodás számos bizonytalansággal küzdött az idők során, és küzd ma is – az „art or science” kérdéstől a marketing működési területének meghatározásán keresztül a marketing tudományfilozófiai megközelítésének lehetőségéig. Ezek a problémák önmagukban *is a marketing nem egyértelmű* voltát jelenítik meg. Az *eszkaláció* pedig lényegében

² Az itt található verziót használtam: <http://www.olvasnijo.hu/olvasni.php3?id=197&tipus=olv>
(Letöltve: 2009.02.24)

a marketingről történő gondolkodás minden területén a plurális, vagy inkább az eklektikus megközelítés felé vezet. Sokféle, egyaránt érvényesnek tetsző – sőt, egymást kizáró – válaszunk van ma a marketinget érintő legtöbb kérdésre. A marketing is igyekezett mindent bekebelezni az elmúlt évtizedekben (vagy évszázadokban? – néha olybá tűnik, hogy az időt is), és bizonyos indokolt aggodalommal tehetjük föl a kérdést, hogy vajon a gömböc egyben van-e még egyáltalán.

1.2 A történeti-elméleti kutatás helyzete a marketingben

1.2.1 Tudomány és gyakorlat viszonya a marketing irodalmában

Akárhogy kerülgetnénk is, fölmerülne a kérdés: mi okozza, hogy a marketingben a történeti vagy elméleti kérdések feszegetésére igen hosszú időn keresztül gyakorlatilag nem került sor, s a téma ma is kevésbé népszerű. Ezt általában a marketing diszciplínájának gyakorlati(as) jellegével szokták indokolni (Brinberg & Hirschman 1986, Chernev 2008). Sok minden egyéb mellett azt sem helytelen a marketingről állítani, hogy olyan funkciója a(z üzleti) szervezeteknek, amely akkor teljesít jól, ha meghatározott célok elérése érdekében kellő hatékonysággal működik. Ebből a nézőpontból szemlélve az olyan szakirodalmi teljesítménynek van jelentősége és az kap elismerést, amely elősegíti a marketing funkcionális hatékonyságának a növekedését. Könnyen belátható ebből, hogy a kutatásban és a szakirodalomban a menedzseri hatékonyság és a módszertani előrelépés témáinak kellene az első helyekre kerülni (és bizonyára oda is kerülnek), a filológiai (vagy „filológiai”) megközelítés a gyakorlatban működő marketingszakértők számára kevésbé látszik előremutatónak.

A fentiekből mintha az is következ(het)ne, hogy legalább kétféle marketingközösség van. Nem csekély iróniával azt is mondhatnánk: vannak, akik csinálják, és vannak, akik tanítják. Az első csoport számára a marketing valamilyen mértékben pénzcsinológép (igen, tisztában vagyok azzal, hogy ez így túlzás, de azt is gondolom, hogy nem akkora, mint amekkorának gondolnánk) és a marketinghez való viszonyukat az ő és az őket alkalmazó szervezet etikai és morális szempontjai határolják – már ha vannak ilyenek, természetesen. „Költő vagyok, mit érdekelne engem a költészet maga”, – írta erről az állapotról József Attila. A második csoport tagjai azonban nem költők – bár nem ritka esetben képesek verset is írni –, hanem ők azok, akiket érdekel a költészet, esetleg éppenséggel a költészet érdekli őket. Általánosságban, ha tetszik, elvontan, ha másként tetszik, l’art pour l’art gondolkodnak rajta, mert magyarázatokat keresnek olyan kérdésekre, amik a költőkben fel sem merülnek, nem is lenne mikor fölmerülniük, hiszen a költők versírással vannak elfoglalva. Például arról gondolkodnak, hogy mi a vers, és mi a költészet.

A kép ugyanakkor összetettebb, hiszen az ilyen, kétségkívül létező véleménykülönbségek tágabb összefüggésbe helyezhetők; ennek illusztrálására a(z „akadémiai”) kutatás és az ún. üzleti kutatás ellentmondását választom, noha tudatában vagyok annak, hogy a marketing és a marketingkutatás között korántsem lehet egy-egyértelmű megfeleltetést teremteni. A kérdésnek igen hosszú és kiterjedt szakirodalma van: Randall and Miles 1992, Simon 1994, Brownlie & Saren 1997, McCole 2004, Mentzer & Schumann 2006, Pavia 2006, hogy csak néhányat említsek. Ebből a szempontból úgy néz ki, mintha a marketing tudományos és a gyakorlati kutatói két különböző csoportot alkotnának, amelyek között nem könnyű az átjárás.

Bizonyára igaz, hogy a marketinggyakorlatban működő menedzserek nem sokat tudnak kezdeni a marketing filozófiai, történeti vagy éppen filológiai megközelítésével és ezért nem is igazán érdeklik őket az ilyen jellegű munkák. Amint Chernev (2008: 3) igen találóan említi: „a menedzserek többnyire gyakorlati

tevékenységként gondolnak a marketingre – eladás, reklám, ösztönzés”. Föltehető azonban a kérdés, miképpen áll vajon a helyzet az ún. akadémiai (tudományos) szakirodalom más darabjaival, különösen az akadémiai (tudományos) folyóiratokban a megfelelő színvonalat garantáló, erős módszertani bázisra építő, s ilyen szempontból kétséget kizáróan gyakorlatias tanulmányokkal. A válasz furcsa talán, ám alig meglepő: hosszú idő óta tapasztalható az a kölcsönös elégedetlenség, amely az ún. „akadémiai” és a gyakorlati kutatás egymáshoz való viszonya kapcsán merül föl újra és újra a szakmai közvéleményben. Ha tetszik: *megosztottság tapasztalható a professzorok és a professzionisták között*, aminek bizonyítéka többek között, hogy a marketingmenedzserek nem fizetik elő, és nem is olvassák az ún. akadémiai folyóiratokat (Hunt 2002a, November 2004, Tapp 2006). King (1985: 1) a következőképpen írt az akkor frissen piacra került Journal of Marketing Management első számában: „A marketingkonferenciák egyik fő témája általában az elmélet és a gyakorlat közötti rés betömése. Folyton-folyvást megállapítjuk, hogy hányféle fajtája van az ilyen réseknek. ... 25 éve olvasgatók egyre nagyobb értetlenséggel bizonyos marketing-periodikákat, semmiféle hasznos dolgot nem vagyok képes kivenni belőlük. És látom, ahogy újonnan marketingvégzettséget szerzett emberek jönnek ki különféle erre szakosodott intézményekből, és el nem tudom képzelni, hogyan tudnának bármilyen általam ismert állást betölteni.”.

Húsz évvel később Buchanan és Wan (2005) új-zélandi menedzsereket kérdezett arról, hogy melyik információforrásokat tartják a leghasznosabbnak. A megkérdezettek úgy találták, hogy a legtöbb információt az internet, a kereskedelmi kiadványok, a szakértői konzultációk és a sajtó kínálja, a legkevesebbet pedig a szakmai guruk szemináriumaiából, a tudományos konferenciákból és a tankönyvekből lehet tanulni. A szerzők szarkasztikusan hozzátesszik: „Soha nem gondolta senki, hogy az egyetemi embereknek problémáspecifikus kutatással kellene foglalkozni, ám azt igen, hogy a vezetők az általános, elméletalkotó eredményeknek legalább egy részét használhatónak találják majd. Nagyon szűk körben lefolytatott vizsgálatunk eredménye az, hogy a válaszadók szerint a tudományos (akadémiai) információforrások gyakorlatilag teljességgel

használatlanok a vezetői döntéshozatal számára. Ha az üzleti tudomány művelői ki akarják szolgálni a gyakorlatban dolgozó klienseiket, akkor – e vizsgálat tanulsága szerint – meg kell változtatniuk publikációs prioritásaikat.” (Buchanan & Wan 2005: 39)

A marketingkutatás helyzetéről szólva Brinberg és Hirschman (1986: 161-2) több mint két évtizeddel ezelőtt a következőket írta: „A marketing tradicionálisan az a diszciplína, amelyben egy vizsgálat értékes vagy értéktelen voltának megállapítására elsősorban annak pragmatikus eredménye szolgál. Mostanában azonban a marketing- és fogyasztómagatartás-konferenciákon egyre több vezető kutató érvel amellett, hogy a kutatások értékelésének alapja tisztán annak intellektuális többlettartalma legyen. Holbrook (1985: 146) keményen fogalmaz: 'Azt mondom, semmit nem fogunk megtudni a fogyasztói magatartásról, amíg nem szabadulunk meg a menedzseri szemléletmódtól. A menedzseri szemléletmód kizárólag azt akarja fontosnak láttatni, ami a vállalati piaci részesedés szempontjából fontos ... a vállalatvezetők sokszor súlyt helyeznek arra, hogy a [vezetői] tréningprogramok eltökélten elfogultak legyenek a tudománnyal szemben. Számukra az, hogy «fogalmi» pejoratív kifejezés, az «elmélet» úgyszólván csúnya szónak számít.' Világos, hogy Holbrook alig hisz abban, hogy a gyakorlatias megközelítés vajmi keveset is hozzátehetne a fogyasztói magatartás megértéséhez. Végig úgy érvel, hogy csak a tudományos irányultság segíti elő a terület fejlődését, amibe a marketingmenedzserek a lehető legkevésbé szóljanak bele.”

Gondolhatnánk persze, hogy az idők azóta megváltoztak, de nem igazán (Wierenga 2002, November 2004, Tapp 2005). Hunt (2002a: 305) egyenesen úgy fogalmaz, hogy „a marketing 100+ éves történetében az egyik többszörösen visszatérő téma a 'rés' vagy 'megosztottság' a marketing elméleti és gyakorlati képviselői között. ... A gyakorlati marketing-szakemberek nem fizetik elő és nem is olvassák a tudományos marketing-folyóiratokat.” Kettősség van jelen a marketingismeretek terén, amit az elmélet és gyakorlat kettősségének lehet (némileg leegyszerűsítve) interpretálni, s aminek megvannak a következményei a marketing (felső)oktatására

is. Az ugyanis igaz, hogy a tudomány és a gyakorlat emberei között a közvetlen érintkezés fő formáját általában a tanácsadói munka jelenti (Shugan 2004), és a kapcsolatépítés és a kapcsolattartás emellett főként a konferenciákon és a folyóiratcikkeken keresztül zajlik (a fentiek szerint nem túlságosan nagy sikerrel). Az is igaz azonban, hogy a kapcsolatok alakításának tág teret kínál az üzleti tudományok területén folyó felsőfokú képzés. Most nem elsősorban az alapszintű (bachelor) programok hallgatóira, hanem a posztgraduális, és főként a vezetőképző és továbbképző kurzusok résztvevőire gondolok.

Vannak, akik azért bírálják a hagyományos üzleti felsőoktatási programokat, mert túlságosan is elméletiek (Bennis & O'Toole 2005). Ezen valójában többnyire azt értik (mint például a hivatkozott szerzők is), hogy túlságosan vállalatirányítási szemléletűek, és keveset törődnek az alkalmazási készségek elsajátításával (Pascoe 1992), és a tapasztalaton alapuló képzési formák elterjesztése mellett kardoskodnak (Gremier et al 2000, McLoughlin, 2004, Diamond et al 2008). Vannak, akik szerint helyes, ha folytatódik a kipróbált és bevált módszerek oktatása, ám a magasabb szintű (elméleti) kvantitatív módszerek tanítása azokra a posztgraduális hallgatókra koncentrálódik, akik később maguk is a tudományos pályát választják (Hansotia 2003).

Bennis és O'Toole (2005) nagy visszhangot vert tirádája természetesen nem előzmények nélkül való. A marketingben például Brinberg és Hirschman (1986: 264-6) a már említett cikkben a címben ígérteknek megfelelően részletesen áttekintik a marketingkutatás lehetséges módjait, és végeredményben arra a megoldásra jutnak, hogy a marketingkutatásban három lehetséges út létezik (kísérleti, elméleti és empirikus), és mindháromhoz két-két „ösvény” (paths and pathways) tartozik, többnyire fogalmi, illetve módszerbeli kiindulással. A tudományos kutatók jellegzetesen a fogalmi alapú ösvényeket, a gyakorlati kutatók jellemzően a módszerbeli kiindulópontú ösvényeket követik.

Az oktatáshoz közeledve: Calder és tsai (1981, 1982, 1983) definícióira és eredményeire alapozva Winer (1999: 349-50) fogalmazott meg néhány tézist a marketingkutatás (egészen pontosan a fogyasztáskutatás) belső és külső validitásának fontosságáról az egyetemi kutatásban. Az első ezek között: „... ahogy közeledünk a huszonegyedik századhoz, az elméleti marketingkutatóknak is helyet adó üzleti fakultások (business schools – az én megjegyzésem, FJ) előtt álló követelmények mindinkább megkívánják majd, hogy kutatásaink ne csak magas színvonalúak legyenek, hanem relevánsak is. A relevánst nem úgy értem, hogy a kutatásnak közvetlen információkkal kellene szolgálnia a gyakorló menedzserek számára. Mindazonáltal azt hiszem, kötelességünk odafigyelni arra, hogy kutatási eredményeink általánosíthatóak, a laboratóriumi értelmezésen túl más kontextusokban is felhasználhatók legyenek.” Winer (1999) tehát, eltérően más, hasonló gondolatmenettel érvelőktől, nem mondja, hogy a kizárólag a belső validitást szem előtt tartó kutatás nem érdemes figyelemre. Az ő elképzelése szerinti huszonegyedik századi kutatás egyszerűen olyan, ami ilyen vizsgálódásokra alapul annak érdekében, hogy képes legyen külső validitást is elérni. A megfelelő módon lebonyolított kutatás eredményeként valóságos környezetben bizonyosodhat be, hogy mennyire megalapozottak, erőteljesebbek (robosztusak) az ellenőrzött, laboratóriumi körülmények között megfigyelt eredmények, következésképpen igazolást nyerhet a kutatás releváns volta és külső validitása.

Calder és Tybout (1993) okfejtése e tárgyban más fogalmi bázisra épül: a kutatás egyik módszere az *eredményre kihegyezett* (effects application – EA) kutatás, amikor a vizsgálat úgy van megtervezve, hogy a megfigyelt eseményekből adódó eredmények más vonatkoztatási rendszerben is közvetlenül alkalmazhatóak legyenek. Ha a vonatkoztatási rendszerek eléggé hasonlítanak egymáshoz, akkor azt lehet gondolni, hogy a kutatási eredmény általánosítható ezekben a vonatkoztatási rendszerekben. Az elméleti magyarázó kutatás értékelése az elmélet tesztjének egyszerűsége és szigorúsága, valamint a lehetséges egyéb magyarázatok megfelelősége alapján történik. Az eredményre kihegyezett kutatás

értékelésének alapja a külső validitás, vagyis az, hogy mennyire felel meg a kutatás tárgya és felépítése az érdeklődés valóságos tárgyának és struktúrájának. Az *elméletkifejtő* (theory application – TA) tanulmányok felépítése viszont arra alkalmas, hogy a kutatási tárgy magyarázatára valamilyen elmélet kifejtése révén legyenek alkalmasak, továbbá, az eredmények jelentik az elmélet tesztjét, és még továbbá, az elmélettől elvárjuk, hogy egyéb vonatkoztatási rendszerekben is működjön (Calder & Tybout 1999: 361).

Sok gyakorlati szakembernek és tudományos kutatónak ez az egész nem egyéb, mint belterjes veszekedés. A kérdés azonban ennél lényegesen komolyabb, főként a korábban már említett kölcsönös elmarasztalás fényében: mit kellene tanulniuk az üzleti fakultásokon a jelenlegi és a jövőbeli vezetőknek? Milyen legyen a viszony a marketing és más diszciplínák között?

Winer (1999: 352) gondolatmenete mintha azt sugallná, hogy az üzleti fakultások felé érkező nyomás a “releváns” kutatás előtérbe helyezésére ahhoz a következményhez vezet, ami a kutatás külső validitásának és az eredmények általánosításának irányába mozdítja a tudományos kutatást az üzleti fakultásokon. Mindazonáltal – mondja – lényeges különbség van a pszichológia tanszéken dolgozó társadalompszichológus vagy kognitív pszichológus, és a marketing tanszéken működő pszichológus-kutató között. Az üzleti fakultásokon olyan hallgatókkal dolgozunk, akik számára sokkal érdekesebb a valóságos világ, mint a laboratóriumok világa, és a kutatóknak a munkájuk célkitűzései során tiszteletben kell tartaniuk ezt az érdeklődést.

A fentiek kevésbé vitathatók. Calder és Tybout (1999: 364) azonban komolyan hozzáteszi, hogy a nagyobb relevancia felé vezető út inkább az elmélet erejében van, mint az azonnali alkalmazhatóságban, vagy az alkalmazás egyszerűségében. Ők végeredményben olyan módon írják le a felsőfokú üzleti képzést, mint aminek alapjául inkább azok az elméletek szolgálnak, amelyek azt vizsgálják, hogy miért következnek be bizonyos események, mint azok a megközelítések, amelyek jól

vagy kevésbé jól működnek bizonyos helyzetekben. Az ő számukra a kutatás relevanciája nem abból adódik, hogy a kutatás valamilyen, a valóságos világ számára fontos problémára van kihegyezve, hanem a kutatónak abból a képességéből, hogy össze tudja kapcsolni a megalapozó elméleti megfontolást a valóságos (üzleti) élet valamilyen konkrét problémájával (Calder & Tybout 1999: 365).

A fenti stratégiák kialakításának célja nyilvánvalóan az egymástól értelmezésben nagyon távol álló gyakorlati és elméleti szakemberek (Tapp 2005) közelebb hozása lett volna. Nyilván a közeledés útja az, ha a hagyományos oktatás előnyeit összekapcsoljuk az új elméleti fejleményekkel, hogy a hallgatóval megismertessük a marketingtudás legújabb eredményeit, és elültessük benne a meggyőződést, hogy ez az ismeret fontos. Az ilyen szellemben kiképzett gyakorló marketing-szakember érdeklődni fog nemcsak szűkebb szakterületének újabb tudományos eredményei iránt, hanem képes lesz azokat a megfelelő tágabb kontextusba is helyezni. Az igazi kérdés tehát a marketingtudás előállítás, transzformálás és transzportálás, interpretálás és felhasználása (Rossitter 2002).

1.2.2 A történeti, tudománytörténeti megközelítés népszerűsödése

A történeti-tudománytörténeti és -elméleti vizsgálódás terén az elmúlt két-három évtizedben jelentős változás ment végbe a nemzetközi irodalomban.

A történeti kutatást illetően főként a CHARM (Conference on Historical Analysis & Research in Marketing) létrejöttét kell megemlíteni. Az első marketingtörténeti szemináriumot (First North American Workshop on Historical Research in Marketing) alapvetően a néhai Stanley C. Hollander professzor kezdeményezésére rendezték meg, helyszíne (az összesen 13 konferencia közül egyébként hatnak a helyszíne) a University of Michigan East Lansing-i campusa volt. Noha természetesen komoly fejlődésen ment át, az elmúlt huszonöt év alatt is megmaradt

viszonylag kisméretűnek: az első konferencián 19 szerző 18 előadása hangzott el, 22 évvel később pedig, a tizenkettedik konferencián 78 szerző 52 előadása, és talán leginkább még mindig workshopnak tekinthető, amennyiben a szervezők ügyelnek arra, hogy a folyamatos közvetlen kapcsolat és eszmecsere lehetősége folyton fennálljon a rendezvény alatt. Függetlenül egyébként a CHARM konferenciális értékeitől, az bizonyos, hogy a tárgyban korábban többé-kevésbé esetlegesen megjelenő kutatási eredmények (Shapiro and Doody 1968, Hollander 1972, Barksdale et al 1978, Savitt 1980) mellett vagy helyett a CHARM mintha egyfajta szervező erőként is működne:

- részint rendszeres munkára sarkallja azokat, akik korábban is érdeklődtek a marketingtörténet iránt (Fullerton 1988, Jones and Monieson 1990, Jones 2005, Savitt 2000, Shaw & Tamilia 2001, Hollander et al 2005, Shaw & Jones 2005),
- részint pedig új kutatói arcokat mutat fel e téren (Usui 2000, Wilkinson 2003, Wilkie & Moore 2003, Tadajewksi 2008).

Föltehető, hogy a következő évektől fogva a lendület növekszik, hiszen 2009-ben első alkalommal nem az Egyesült Államokban, hanem Angliában tartják a konferenciát, ami föltehetőleg meghozza az európai kutatók kedvét is. Nem bizonyítható, de kiderülhet, hogy az a tény, miszerint a marketing-szakértők körében megkezdődött a marketingtörténet jelentőségének felismerése, adott némi lökést a gazdaságtörténészeknek ahhoz, hogy kifejezetten marketingtörténeti kutatásokba kezdjenek (Church 1999, 2000, Church and Godley 2003), továbbá a társadalom s a kultúra történetével foglalkozó kutatóknak is ahhoz, hogy a maguk tudománya szemszögéből vegyék górcső alá a marketingnek (is) értelmezhető jelenségeket (Braithwaite 1983, Sherry 1995, Stearns 1997, Applbaum 2004, Trentmann 2004, Arnould and Thompson 2005).

Azóta pedig, hogy a negyvenes-ötvenes években először merült föl, hogy tudomány-e a marketing (Converse 1945, Bartels 1951a, Hutchinson 1952), a

kérdés nem igazán került le a napirendről: a vita változó intenzitással ugyan, ám sokirányúan folyik mind a mai napig. Talán mondhatjuk összefoglaló jelleggel, hogy a legkorábbi időszakban szinte magányos farkasként működő Alderson (1957, 1965) vagy Bartels (1951a, 1962) munkái után a hetvenes-nyolcvanas évektől Kotler (1972), Kotler és Levy (1969), a néhai Johan Arndt (1982, 1983, 1985), Firat és tsai (1987), Firat & Dholakia (2006) és sokan mások, de legfőképpen Hunt (1976, 1983, 1991, 2002b, 2003), majd, illetve közben főleg a brit (Brown 1995a, 1997, Thomas 1997, Goulding 2003) és a francia (Cova 1996, Hetzel 2000, Auber-Gamet & Cova 1999) posztmodernisták, és ezzel az irányzattal részben összefonódva, részben vele párhuzamosan a fogyasztás- és fogyasztóimogatartás-kutatók (Belk & Bryce 1993, Firat et al. 1994, Holt 1995, Catterall & Maclaran 2002, Holbrook 2005, Holt & Thompson 2004, Cova et al 2007) egyfelől folyamatosan ébren tartották az elméleti érdeklődést a marketingben, másfelől pedig igen jelentős gondolatokat fogalmaztak meg a marketing mibenlétéről, értelmezési tartományáról, tudományos jellegéről, vagy éppen ellenkezőleg, annak hiányáról.

Mindazonáltal: ha megpróbáljuk például az Egyesült Államokban – amely tudvalévőleg (a „tudvalévőleg” itt azt jelenti, hogy a közmegegyezés szerint) a marketing „szülőházaja” – a Marketing Theory nevű diszciplínát megkeresni az egyetemi (tehát legalább master szintű) kurzusok között, akkor arra a némiképpen riasztó, ám kevésbé meglepő következtetésre fogunk jutni, hogy néhány – kifejezetten és határozottan néhány! – doktori szintű marketingkurzust leszámítva a marketing elmélete nincs jelen az egyetemi képzésben. Ha ez így van az Egyesült Államokban, akkor vajon mi várható egyebütt – kérdezhetnénk erősen gyanakodva.

1.3 A kutatás módszere

A korábbiakban már esett arról szó, hogy ebben az írásban a kutatás tárgya szinte kevésbé a marketing, mint annak interpretációi. A *témaválasztás* ilyenformán talán *újszerűnek* is mondható, legalábbis Magyarországon, és ebből fakadóan a feldolgozás módja is sajátos. A sajátosság lényege, hogy a marketingkutatásban bevett szokással (és talán elvárással) ellentétben nem végeztem primer vizsgálatot, aminek okát korábban már említettem. Noha a megközelítés inkább filozofias tehát, és kevésbé követi az üzleti tudományok szokásos gyakorlatát, a módszert mégis szívesen nevezném *kvalitatív* kutatásnak, amennyiben valóban az, ám aligha férhet kétség ahhoz, hogy ez a megnevezés önmagában bizonyára nem lenne helytállóan tekinthető, hiszen a kvalitatív jelző is a primer vizsgálatok jelzője. Némileg elnagyoltan azt mondhatjuk, hogy a kvalitatív jelzőt olyan vizsgálatok jellemzésére használjuk, amelyek eredménye nem mutat statisztikai értelemben vett validitást. Másképpen szólva, az ilyen vizsgálatok alanyai a szó statisztikai értelmében nem reprezentatív összetételűek. „A kvalitatív és a kvantitatív kutatást gyakran komplementer jelleggel alkalmazzák” – teszi hozzá de Ruyter & Scholl (1998: 8). Arra a következtetésre juthatunk tehát, hogy *a kvalitatív kutatás nem mérésre szolgál, hanem arra, hogy a segítségével a kutató betekintést nyerjen a probléma valamilyen kevésbé ismert, esetleg különleges vonatkozásába*. Levy (2006: 3) lényegében ugyanezt fejezi ki más szavakkal, mondván: „... az – összegyűjtött, esetleg még mérési eredményeket is tartalmazó – adatok elemzése is módszertanilag az 'interpretatív', a 'szubjektív', a 'hermeneutikus', az 'introspektív' vagy a 'posztmodern' jelzőkkel jellemezhető ...”.

Nos, az eddigiek értelmében arra az ironikus következtetésre juthatunk, hogy kutatásunk a jellegét tekintve teljességgel kvalitatív ugyan, ám a definitív korlát miatt a kvalitatív jelzőt kutatásunkra mégsem állna módunkban alkalmazni, hacsak nem tekintenénk szakértői megkérdezés eredményeinek azokat az információkat, amelyekkel dolgozni szándékozunk (és amely lehetőség kétségkívül fennállhatna –

és akkor ez itt az említett irónia helye –, amennyiben célszerűen újradefiniálnánk a primer vizsgálat fogalmát). A másik lehetőség lenne kihasználni a kvalitatív jelzőben rejlő metaforikus tartalmat, ami ugyancsak kevésbé természetes megoldás, ám lehetne érveket hozni mellette. A harmadik lehetőség, hogy megvizsgáljuk, hogy vajon a történeti megközelítés nem árnyalja-e a képet, s ennek a vizsgálatnak a végén az kell majd mondanunk, hogy de igen, árnyalja.

A marketing történeti megközelítésére is igaz, hogy amennyiben a kutatási téma nem eseménytörténeti, hanem eszmetörténeti (vagy „eszmetörténeti”) jellegű, akkor szükségképpen másképpen merül föl a forráshasználat kérdése, mint a marketingkutatásban, vagy a történeti kutatásban általában. Egyetértéssel olvassuk Witkowski & Jones (2006: 72) tanulmányában, hogy az elsődleges és a másodlagos források felhasználása a marketing történeti megközelítése során nemcsak a vizsgálat tárgyának függvénye, hanem a kutató személyisége sem mellékes ebből a szempontból. Valóban, vannak a marketingtörténet-írásban, akik nagy hangsúlyt helyeznek az elsődleges források felhasználására, főként a marketingtörténet-írás területére tévedt gazdaságtörténészek, de nemcsak ők (Jones and Monieson 1990, Tweedale 1992). Mások gyakorlattan alkalmazzák a források mindegyik fajtáját (Hollander 1986, Fullerton 1988, Fox et al. 2005), s vannak olyanok is, akik kizárólag a már rendelkezésre álló irodalom újraolvasása és reinterpretációja segítségével hozzák létre munkáikat (Shaw 1983, Kaufman 1987, Dixon 2002). Nos, amennyiben Witkowski & Jones (2006) számára elfogadható az utóbbi kategória kvalitatív kutatásnak, akkor talán nem nagy merészség e sorok írójától sem, ha hasonlóképpen gondolja.

Röviden összefoglalva: *a kutatási módszert szekunder irodalmi bázison nyugvó interpretatív vizsgálatnak nevezem*, mivel az anyagban alapvetően az irodalom feldolgozása és elemzése történik azzal a céllal, hogy a marketingre vonatkozó percepciók részint leíró-elemző, részint kritikai jellegű, a történetiséget szem előtt tartó reinterpretálásával a marketingre vonatkozó gondolkodás mibenlétére és

értelmezési tartományára irányuló (tudományos) ismereteink bővítéséhez hozzájáruljunk.

2 INTERPRETATÍV ESSZÉ: ILLUSZTRÁCIÓ – MEGKÖZELÍTÉSI LEHETŐSÉGEK A MARKETINGTÖRTÉNET EGYES ELEMEIHEZ³

2.1 A történet eleje

Amint arról már (némiképpen kárhóztatólag) szó volt, sokan nem tudják, mi a marketing tartalma, mások pedig valamit tudnak róla, ám nem értik pontosan. Aztán akadhatnak, akik megkérdik, lehet-e egyáltalán pontosan tudni, hogy mit is nevezünk marketingnek, és olyannal is találkoztam már, aki szerint nem is érdemes. A kérdés nem is annyira az, hogy mi a marketing definíciója, ugyanis a marketingnek igen sok definíciója létezik, amint látni fogjuk. Régebben félig-meddig tréfásan mondogattuk, hogy aki veszi a fáradságot, hogy marketingkönyvet írjon, rögtön kreál hozzá egy marketingdefiníciót is. Így aztán e kérdést illetően maradhatunk is abban, hogy ha valaki elolvas egy marketingkönyvet, rögtön lesz a fejében valamilyen meghatározás is. (Az már érdekesebb kérdés, hogy ezek a definíciók hogyan változnak az idő múlásával, és ezt a kérdést részletesen is boncolgatni fogom a következő esszében.)

³ Ez a rész Fojtik J. és Veres Z. (2006), *Elnyújtott élvezet ...? Négy beszélgetés a marketingről* című könyve első beszélgetésének alapján készült.

A marketinggel kapcsolatos félreértések többsége leginkább abból adódik, hogy nem sokan vannak tisztában a marketing történetével. Ennek oka vagy az, hogy nem tartják fontosnak vagy érdekesnek, esetleg nem gondolják, hogy a mai körülmények között jelentősége lehet. Pedig jó tudni, hogy a manapság marketingnek nevezett jelenség alapformájában úgy nagyjából egy évszázada alakult ki, és eredetileg a nagyméretű amerikai (USA-beli) ipari termelőszervezetek piaci problémáinak a megoldására szolgált (Fojtik 1980).

Stephen Brown valami olyasmit ír egy helyütt, hogy a marketingben az eredetkutatás nagyon népszerű elfoglaltságnak számít, és mindenki máshol találja meg a marketing eredetét. Vannak – mondja –, akik számára a marketing az 1950-es években kezdődik, amikor először írták le (Drucker 1954), hogy minden üzleti vállalkozás alapja a vevő (Anderson 1987, Baker 1993). Mások számára a marketing a XX. század elején kezdődik, amikor először tartottak marketingkurzusokat az Egyesült Államokban (Bartels 1951b, 1962, Barksdale et al. 1978, Jones and Monieson 1990, Zuckerman & Carsky 1990, Wilkie & Moore 2003). Megint mások a XIX. századi ipari forradalomhoz kötik, vagyis a tömegtermelés és ezzel együtt a tömegfogyasztás megjelenéséhez (Fullerton 1988, Orosdy 1995, Church 1999, 2000); azután pedig vannak, akik egészen az ókori közel-keleti városi civilizációk és a távolsági kereskedelem kialakulásához nyúlnak vissza a marketing eredetének felkutatásában (Hollander 1986, Shaw 1995, Dixon 2002).

A szó jelentését illetően – amint később részletesen is kifejtem – a magam részéről hiszek abban, hogy a szavaknak jelentésük van, és ilyenformán abban is kénytelen vagyok hinni, hogy a marketing szót azért találták ki annak idején, amikor kitalálták, hogy megkülönböztessenek általa valamit mindattól, ami már addig is létezett, tudniillik, az eladástól, a kereskedelemtől. Azt állítom, hogy *valami olyan jelentésre volt szükség, amit nem sikerült se az eladással, se a kereskedelemmel lefedni, és erre kezdték alkalmazni a marketing szót, valójában nem is az iparban először, hanem az amerikai agrárszférában, még a XIX. szd. második felében. A*

probléma ugyanis akkor és ott – ha én jól olvasom a forrásokat – nem a szó szoros értelmében vett eladás vagy a kereskedelem volt, hanem az egész: *maga a piacra vitel*.

Úgy látszik, hogy ténylegesen az volt a kérdés, hogyan is lehetne azokat a terményeket, növényeket, gyümölcsöt, zöldséget, állati eredetű élelmiszeripari alapanyagokat, miegyebeket fogyasztásra alkalmas formában eljuttatni a modern nagyvárosok tömegpiacaira, üzleteibe, áruházaiba onnan, ahol előállították őket. És erre kezdték alkalmazni a *marketing* (piacra vitel) szót, mert – még egyszer mondom – azokat a szavakat, amik addig a rendelkezésükre álltak, s amik mind a kereskedelemre, az eladásra és mindenféle ilyesmire vonatkoztak, nem találták alkalmasnak a jelenség kifejezésére. Ez a praktikus tartalom mindmáig benne van a marketingben. Ha tetszik, ez a marketing hagyománya, holott azóta eltelt már jó néhány évtized, és a marketingnek igen sokféle megközelítése, felfogása és értelmezése alakult ki. Ahhoz, hogy a marketing paradigmájáról beszélhessünk, elsősorban is arra volt szükség, hogy a marketing átkerüljön az agrárszférából az iparvállalatok – mégpedig: – a nagyméretű iparvállalatok szótárába.

Úgy látom, hogy hosszú ideig a *logisztikai* többlet különböztette meg a marketinget és az eladást meg a kereskedést. Bizonyos általánosítás van benne. Továbbá, ez nem igazán a kereskedő problémája, ez a *termelő problémája*, tudniillik az, hogyan juttassa el a terményét vagy a termékét a piacra. Amikor a kereskedő elad, akkor erőfeszítéseit arra koncentrálja, amiye már van. Attól akar megszabadulni. Többé-kevésbé természetes, hogy ismeri a vevőit, valamennyire már a régi főnóciák is ismerték a vevőiket, de azt a vevőismeretet nem nevezte senki sem marketingnek. Az agrártermelők számára a probléma nem kizárólag az értékesítés volt, hanem az is, hogyan lehet eljuttatni a portékát a piacokra. Ehhez hozzájárultak bizonyos technikai invenciók, mint a vasúti hűtővagon az 1880-as évektől kezdve, ami például lehetőséget nyújtott a kaliforniai gyümölcstermelőknek, hogy Chicagóig, majd New Yorkig jussanak el az árujukkal (Fojtik 1980).

Az iparvállalatoknál a helyzet más volt. Ott a századfordulóra a tömegesedés problémájával kellett megküzdeni, és az lehetett a probléma, hogy az eladás hagyományos módszerei (vagyis az akkoriban uralkodó ügynöki típusú értékesítés) nem bizonyultak elégségesnek. És így azután átkerül ide is a marketing – a piacra vitel – gondolata, mint egyfajta többlet a korábbi módszerekhez képest.

A tömegszerűség itt a fő kérdés. Egyszer kreáltam egy kis posztmodern mesét erről, ami nem teljesen pontos, de a lényeget kifejezi.

Valamikor régen, az I. világháború körüli időkben az öreg Big Business király nagyon gondterhelten járkált összes termeiben, ráncolta a homlokát erősen, és látszott rajta, hogy nem igazán érzi jól magát. Jött az ő legidősebb gyermeke és kérdezte: atyám, Big Business király, mi gond felhózi a te homlokodat? A király elmagyarázta, hogy nem mutatkozik jövedelmezőnek a termelés. Mondá erre a gyermek, akinek a neve Economies of Scale volt: egyet se búsulj atyám, talán a jövőben gondolni kellene arra, hogy minél nagyobb a sorozatnagyság, annál kisebbek a fajlagos költségek. Ez jó ötletnek bizonyult, fel is vidámult Big Business király. (A méretgazdaságosság elvének fontossága a Böhm-Bawerk nevével fémjelzett osztrák iskola munkássága révén valamikor a XX. század 10-es éveiben került elő, s ennek igen komoly és mindmáig ható és élő következményei vannak az üzleti kalkulációban és elszámolásban.)

Egy idő után a helyzet megismétlődött, az öreg Big Business király gondterhelten járkált termeiben, s most a második gyermek jött elő, kinek neve vala Scientific Management, s a sok gond és baj elhárítására a futószalag-elv alkalmazását (s sok minden egyebet ennek kiegészítésére) javasolta a tömegtermelés technológiai alapjaként. (A Taylor és Henry Ford nevéhez kötődő tudományos munkaszervezést, a tömeggyártás alapmódszerét az 1910-es években vezetik be.)

És midőn az öreg Big Business király legközelebb rosszul érezte magát, a harmadik gyermek jött elő, a kis Marketing királyfi. S atyja mondja is neki: van nekem most már kiváló elméletem arra, hogyan is kellene elszámolni a nagysorozatú termelést úgy, hogy az eredményesnek mutakozzon. Megvan a technológiám is, bevezettem a futószalagot a tömegtermelés racionalizálására, csak azt nem tudom immár, hogy mit tegyek azzal a rengeteg portékával, amit előállítottam, és amit nem bírok eladni. S mit mond erre a harmadik gyermek, a kis Marketing királyfi? „Atyám, megoldom én a te problémádat a rólam elnevezett módszer segítségével”. Ez a mese vége; így kezdte bevezetni valamikor a múlt század elején a modern amerikai nagyipar a marketinget a saját piaci problémáinak a megoldására.

Van egyébként egy indirekt bizonyítás is: nézzük meg, hogy a marketing elé milyen jelzőket lehet, vagy szoktak rakni. Azt látjuk, hogy van például szolgáltatásmarketing, kisvállalati marketing, kormányzati marketing, nonprofit marketing, és hosszú ideig lehetne sorolni tovább. Milyen marketing nincsen? Nagyvállalati marketing. Mert a marketing az.

2.2 A vevő (fogyasztó) szerepéről a marketing vonatkoztatási rendszereiben

A vevőorientáltság paradigmája majd a kezdetek után 30 vagy 40 vagy 50 évvel fog felmerülni, a vevőorientáció hosszú évtizedekig nagyon keveseket érdekelt. A marketing concept (amit többnyire marketingszemléletnek fordítok majd), vagyis az a határozott állítás, hogy marketing célja a vevők szükségleteinek és igényeinek a kielégítése, az ötvenes évek végén jelenik meg az irodalomban (Felton 1959, Hise 1965, Saunders 1965).

Gyakorlati megvalósítására mind a mai napig történnek kísérletek különféle szervezeteknél több-kevesebb sikerrel. Közbevetném gyorsan, hogy vigyázni kell, mert a marketingben sokszor föllelhető pontatlan fogalmazás itt is megnehezítheti a dolgunkat. Élhetünk ugyanis azzal a feltevéssel, hogy a vevőorientáltság ekvivalens a piacorientáltsággal, és érvelhetünk értelmesen ezen az alapon. Dalgic (1998) például éppen ezt teszi. Ugyanakkor feltehetjük az ellenkezőjét is – szerintem egyébként nagyobb joggal – és abban a gondolatrendszerben is juthatunk értelmes következtetésekre. Szoktak úgy is fogalmazni, hogy a marketingkonceptió (marketing concept), mint a szervezetek (eredetileg: vállalatok, de még inkább korporációk) marketingtevékenységei mögött álló alapelv éppen a fenti orientáció(ka)t tartalmazza. Ezek mind lehetnek egymást helyettesítő és egymással nem helyettesíthető megfogalmazások is.

De a marketing eredeti tartalma nem a vevőorientáció volt, akármit is jelentsen az, hanem a már említett logisztika. Ahogy a marketing nézőpontja, a marketingről való gondolkodás, továbbá a marketinggel szemben támasztott követelmények változtak, módosultak, vagyis, ahogy a marketingnek a jelentése megváltozott, úgy került elő a vevőorientáltság. A már említett Dalgic például kimutatja, hogy lényegében az összes standard marketingtankönyv empirikus bizonyítékok nélkül, „történeti hagyomány” alapján értekezik a vevőorientáltságról. Végül csak a 90-es évek elején Narver és Slater, (1990), illetve Kohli és Jaworski (1990) feltevései és eredményei után indultak el a kutatások e tárgyban.

Elég határozott vagyok abban, és a későbbiekben amellet is fogok érvelni, hogy *a ma ismert marketing a modern amerikai ipari nagyszervezet piaci problémáinak megoldási kísérleteként kezdte*, valamikor a XX. század elején. És a marketing azóta bekövetkezett változásainak nagy része leírható az általam eszkalációnak nevezett jelenséggel. Másfelől azonban azt is látjuk, hogy az interpretátorok hajlamosak arra, hogy valamilyen, éppen aktuális értelmezést „a” marketingnek, vagy a marketing „lényegének” tekintsenek. E tekintetben a kulturális háttér alighanem nagyon sokat számít. Miért nem szeretik például a magyar egyetemisták a Kotler-könyvet? Azt a választ szoktam kapni, hogy nem rólunk szól. Van benne igazság. Amikor pedig rákérdezek a részletekre, akkor kiderül, hogy a legtöbb baj a multinacionális nagyszervezetekkel van, többnyire ugyanis azok adják a példákat a könyvben. Nekünk ilyesmi nincs, nem igazán tudunk vele azonosulni. Lehetne példákat hozni arra, hogyan módosítja ilyenformán a kulturális meghatározottság a marketing eredeti fejlesztéseit. A BCG-mátrixot például eredetileg a diverzifikált nagyszervezetek üzletágainak értékelésére alakították ki. Mi különösebb skrupulusok nélkül használjuk a termékszerkezet értékelésére is, pedig a kettő távolról sem ugyanaz. Vagy: természetesnek vesszük, hogy ma a vevőorientáció hozzátartozik a marketinghez. Ha azonban megnézzük, mondjuk, a legutóbbi évek szakirodalmát, akkor azt fogjuk találni, hogy a vevőorientáció már-már szinte menthetetlenül elavult gondolatnak számít, mert a legújabb irányzat szerint a stakeholder-orientáció kellene, hogy jellemezze a szervezetek marketingfelfogását

(Christopher et al. 2002, Knox & Gruar 2007). Szóval a lényeg, hogy a marketing azért nehezen megragadható, mert mindig újabb és újabb aspektusok, nézőpontok, célok kerülnek elő. És azok interpretálásában, akik ezeket előhozzák, úgy tetszik, mintha az és csak az lenne a marketing, amiről ők éppen beszélnek. Pedig aligha van így, a korábbi jelentésrétegek is érvényesek maradnak, csak az egész marketingnek nevezett komplexumnak *a belső arányai változnak meg*. Lehet mondani, hogy az ipari korszak előtt is volt vevőcentrikusság (Corley 1987, Fullerton 1988) ha nem is hívták így, testreszabás is volt, de nem volt tömegméretű testreszabás. Az történt ugyanis az európai városokban a középkorban is, hogy a vásárló bement a csizmadiához, és azt mondta, hogy mester itt van ez a két láb, erre kellene egy pár jó csizmát készíteni. És a mester megcsinálta azt a pár jó csizmát.

A marketingben egyébként az a szép, és az a nehézség is egyben, hogy amit a marketingről gondoltak az elmúlt száz-valahány évben, s amit a vállalatok marketing címén műveltek az elmúlt száz-valahány évben, az megvan mind a mai napig. Csak körül kell nézni idehaza vagy külföldön akár, s rögtön találunk gyártót és szolgáltatót egyaránt sokféle, ma már idejélműltnak tartott marketinggyakorlattal. Csak egy példa: a tankönyvek többnyire azt írják, hogy a marketingnek volt termelésorientált, majd értékesítésorientált korszaka, amit a marketingkorszak követett, vagyis a vevőorientált korszak. Eltekintve most attól, hogy ez ebben a formában egyáltalán nem igaz (Fullerton 1988), mindenki tehet egy kísérletet: belegondolhat bármilyen, általa ismert termelő vagy szolgáltató cég marketinggyakorlatába, és megállapíthatja, hogy ma, 2009-ben az illető szervezet gyakorlata melyik fázisban található.

Nyilván a marketing állapota egy szervezetben nem lesz független a fogyasztás hogyanjától és mikéntjétől. Használhatjuk a marketingben egyébként nagyon népszerű életgörbe-módszert. A modern társadalom – és a modern most azt jelenti, hogy a technológia határozza meg – fejlődéséről lenne szó, az ipari társadalomról. Közbevetőleg jegyzem meg, hogy az általában úgy látszik, mintha az ipari társadalom lényege az iparnak az elterjesztése lenne, noha inkább a technológiának

az elterjesztéséről van szó, tehát annak a fegyelemnek az elterjesztéséről, ahogyan a dolgokat csinálni kell a leghatékonyabb működéshez. Az iparszerű mezőgazdálkodásban is a szigorú technológiai rend a lényeg. Az ipari társadalom életgörbéjének a hanyatlás periódusába érkezése után – s e hanyatlás miatt nevezzük a mai többé-kevésbé gazdag társadalmakat posztindusztriálisnak, posztmodernnek, miegyébnek – sem alkonyult be a technológiának, sőt. A társadalom különféle létezési területei ma is igen szigorú, sőt, egyre szigorúbb technológiák alapján működnek, kénytelenek működni. Nem kizárólag, sőt nem elsősorban az ipari termelésre gondolok, hanem a különféle szolgáltatásokra is. A szolgáltatások sajátosságai között pedig ott van – tanítjuk –, hogy előállításuk nem választható el a fogyasztásuktól (Veres 1998, Zeithaml & Bitner 2003, Lovelock & Wirtz 2005).

A szakszerű fogyasztás nem ritka esetben szintén technológiához kötődik. Ha a technológia nem működik, akkor a fogyasztás megnehezedik, ellehetetlenül, vagy csak nem lesz eléggé eredményes, vagy eléggé hatékony. A fogyasztó meglehetősen be van zárva ezekbe a technológiákba. (Mindennapi életünk szinte ellehetetlenül, ha például áramszünet van. Az áramszünet nagyon plasztikus és durva példa, és mindenki tudja, milyen korlátról van szó. Másfelől azonban, ha van elektromosság, akkor egy sor olyan eszközt is lehet elektromosan működtetni, amit korábban nem lehetett. Az elektromos energia fogyasztása tehát növekszik. Olyan dolgokra gondolok, mint az elektromos kés, vagy az elektromos fogkefe. Túlfogyasztás ez? Bizonyos szempontból nyilvánvalóan az, más szempontból azonban nem feltétlenül. Lehet, hogy valakinek most nincs elektromos kése, mert nem érzi, hogy szüksége lenne rá, igénye meg nincsen rá. Ha azonban, mondjuk, a csuklóizületei olyannyira elromlanak, hogy a keményebb ételnemük elvágása is nehézséget fog okozni, rögtön szüksége lesz rá, s meglesz akkorra az igény is.)

A fogyasztónak a marketinginnovációkhoz (esetleg közvetlenül is a marketing eszköztárához) való hozzájárulását illetően abból a szinte közhelyszerű megállapításból érdemes kiindulni, hogy mindenki részben konzervatív, részben

pedig innovátor. Utóbbi, mert kíváncsi, mert keres-kutat, gondolkodik, töri a fejét azon, hogyan lehetne jobb, de legalábbis más, keresi a változatosságot. Mert a változatosság gyönyörködtet, mint tudjuk. Másfelől pedig az ember mindennapi kényelméhez valamekkora konzervativizmus szükségeltetik, valamennyi rutinszerűség, a dolgok bejáratott rendje. Nem gondolnám, hogy bárki, legyen akár a leginkább innovátor-típusú ember, nagyon boldog lenne, ha minden egyes napja tökéletesen más lenne, mint amilyen az előző volt. Ez így önmagában ellentmondás természetesen, és mindenki magának dönti el, hogy mikor, milyen mértékben, melyik énje kerüljön felülre. Akár szabad akaratunkból, akár kényszerből, de minden nap vagy minden órában eldöntődik, hogy az innovátori énünk veszi-e át az uralmat vagy kerül-e előtérbe – maradjunk inkább ebben –, vagy pedig a konzervatív. Mindez úgy kapcsolódik a marketinghez, hogy vásárlói minőségünkben is konzervatívak és innovátorok vagyunk egy személyben. A kínálattevőknek pedig a vevőknek vagy a konzervatív, vagy pedig az innovátori énjét kell megragadniuk ahhoz, hogy piaci céljaikat elérjék. Vagy sikerül nekik vagy nem, s egy sor esetben a vevő magától választ (ez ritkább egyébként, mint gondolnánk).

Másképpen nézve: ha a marketing a piacra vitelt jelenti, akkor ennek van reális változata, tudniillik az, hogy a terméket el kell juttatni a vevőhöz (a tiszta marketinglogisztika), s van metaforikus, vagy átvitt értelmű változata, amikor a marketing piacokat nyit. Nemcsak feltárja a szükségleteket és az igényeket, hanem létre is hozza őket. Itt megint kettősség van. Egyrészt a realitás szférájában szükséges működni: piacra vinni azt, ami van, ez lenne többnyire a „hétköznapi marketing”. Az „igazi” marketing pedig: kialakítani a lehetőséget, létrehozni a vevőnket, éppen a mi vevőnket. Megnyerni azt a csatát, amelynek a csatamezeje a vevők elméjében található, hogy Ries és Trout (1986, 1999) munkásságának egyik központi gondolatát idézzem.

A marketing támasztja föl ugyanakkor az igényt az új ajánlat (termék, szolgáltatás, márka, stb.) iránt, és ehhez igen rafinált módszerek és eszközök állnak a

rendelkezésére. Az külön kérdés, hogy a fogyasztó mennyire szuverén a vásárlási döntéseiben. Ha például valaki azt az okfejtést vezetné elő, miszerint a marketingeszközök és -módszerek alkalmazása az elmúlt évtizedekben afelé ment, hogy a vevőket leszoktassa az autonóm és szuverén döntésről, akkor ezzel én tulajdonképpen egyet tudnék érteni. Ami körülvesz bennünket, az még mindig többnyire a tömegesség logikája, de sokszor már a testre szabottság szép gúnyájába öltöztetve. Azt már Alfred P. Sloan is tudta a 30-as években a General Motorsnál, hogy az egyik vevő a piros autót szereti, a másik a zöldet, a harmadik a sárgát, a negyedik a csillogót, az ötödik a lenyithatót, a hatodik a kicsit, bár utóbbit az amerikaiak nem igazán. Erre mondta volna állítólag Henry Ford, hogy hiszen nála is lehet mindenféle autót kapni, ha feketét akar a vevő. A piacnak nem szokott érzéke lenni az irónia iránt, s a Fordot évtizedekig büntette ezért, pedig lehet, hogy H. Ford csupán annyit akart közölni, hogy a felszín alatt minden ugyanaz. A vevők azonban változatosságra vágytak, legalább a felszínen.

A tömeges testre szabás tartalma éppen az, hogy a vevőt, aki eddig a tömegterméket vásárolta úgy, ahogyan a többiek is, most már ki tudjuk szolgálni úgy, ahogy neki a legjobban megfelel. Számos példát lehet mondani, olyat is, ami nagyon egyszerű és kezdetleges megoldás. Kifejezetten fogyasztóellenes, ha a tudatos vásárló szemével nézzük, kifejezetten jó ötlet gyártói szemmel nézve. Egy régi anekdota szerint valamelyik fogkrémgyártó cég pályázatot hirdetett marketingkutatóknak: valamilyen jelentős összegért olyan módszert kellett találni, amelynek az eredményeképpen a forgalom adott időtartam alatt valamilyen meghatározott mértékben növekedni fog. Számos marketingkutató ügynökség készítette el ajánlatát, programtervezetét, majd egyszer állítólag beállított egy ember a kiíró céghez azzal, hogy lehet kitölteni a csekket, mert neki abszolút biztos ötlete van a feladat megoldására. Némi huzakodás után abban maradtak, hogy először elmondja az ötletét, s majd utána a fogkrémgyártó eldönti, hogy bevezeti-e a javaslatot. Az volt a bölcs tanács, ami egyik marketingkutató ügynökség több tíz oldalas tanulmányában sem szerepelt, hogy meg kell nagyobbítani a fogkrémes tubuson a lyukat. Logikus egyébként, hiszen a fogkefe sörtéjének a hossza adott, de az

valóban nem mindegy, hogy a 3 cm hosszú kinyomott fogkrém átmérője 2 milliméter, vagy 3 milliméter. Azt nem tudom, hogy az illető megkapta-e a pénzét, de azt mindannyian tudjuk, hogy például a Hófehérke fogkrémhez képest (ha létezik még ez a márka egyáltalán) a többi tubus átmérője nagyobb. A célt sikerült elérni, a fogyasztás nőtt, a forgalom nőtt.

A legalábbis kétértelmű megoldás az ajánlat pluralizálása. Az egyszerű testre szabás jegyében 15 vagy 20 év múlva a marketingesek tanácsára bevezettek a fogkrémes tubus kupakján egy lenyitható kis fedelet, kisebb nyílással. A plurális ajánlat az, hogy ha a vevő nem csavarja le a kupakot, csak a fedelet nyitja fel, akkor a szűkebb nyíláson át takarékosabb fogyasztás érhető el, ha viszont lecsavarja a kupakot, akkor a bővebb lyukon több fogkrém jön majd ki. Úgy látszik tehát, mintha a vevőnek fel lenne ajánlva a választás, és maga dönthetné el, hogy takarékoskodik-e vagy sem. A fogyasztók legnagyobb része már túlságosan fiatal ahhoz, hogy emlékezzen; nem tudja, hogy ez úgy volt régen, hogy csak a manapság takarékosnak mondott megoldás létezett ...

Sokszor az se mondható, hogy a hosszú távú siker alapja valamiféle kinyilvánított vevőigény lenne. Amikor a Sony először kijött a walkmannel, akkor a sötétbe ugrott bizonyos értelemben. Ámde a walkmanról (és még oly sok minden egyébről) kiderült egy idő után, hogy valóságosan létező igényt elégít ki és hosszú távon tényleges fizetőképes kereslet mutatkozik iránta. Továbbá az is kiderült, hogy a konstrukció továbbfejleszthető, az eredetinel több értéket is képes kínálni a vevőnek.

Minden kínálattevő belekerül egy vonatkoztatási rendszerbe, és úgy viselkedik, ahogy a vonatkoztatási rendszer megkívánja – itt pedig a szabályokat a marketing diktálja. Az ilyen vonatkoztatási rendszerek előállítása bizonyos értelemben valóban harc a vevővel: be kell vonni és rá kell kényszeríteni az adott viselkedési szabályokat, fogyasztási normákat. Ha nekem sikerül, az én vevőm, én nyertem (meg) magamnak, ha nem sikerül, akkor egy másik kínálattevő. A kínálati oldalon

tehát az a kérdés, hogy ki hozza létre az eredményesebb kereteket, „vonakoztatási rendszereket”. Ha nem én, akkor a konkurencia, akkor a vevő nem az én vevőm, hanem az övé.

A másik oldalról nézve pedig az a helyzet még akkor is, ha a vevők ezt így egyáltalán nem gondolják végig, hogy ha a vevő bekerült a keretek közé, a vonatkozatási rendszerbe, akkor annak a szabályai szerint kell működni, viszont ha aszerint működik, akkor le van győzve, más diktálja az ő (fogyasztói) működésének a szabályait. Ha a tévénéző elfogadja szabályként, hogy este 8 után tv-t kell nézni elalvásig, akkor le van győzve, mert akkor kikapcsolta a fejében azt a részt, ami gondolkodni szokott, és átállt rutin-üzemmódra.

A vonatkozatási rendszer fenti metaforája arról szól, hogy a vevő valamilyen kínálattevő által előállított helyzetbe kerül bele, és annak a szabályai szerint működik. Itt egyfajta gondolkodást tompító mechanizmus működik; a marketing azt mondja: kedves vevő, íme, ezek a te választási lehetőségeid. Ezt nagyon praktikusán mondja, a szó szoros és átvitt értelmében egyaránt, kifejezetten ajánlatot tesz, és a kedves vevő elhiszi, elfogadja, hogy valóban a marketing által szabott keretek között találja meg a választási lehetőségeit. Noha mindenféle egyebet is lehet(ne) választani, de amikor a vevő belép a bűvös körön belülre vagy a bűvös kör elé – el lehet azon gondolkodni, hogyan is megy ez –, akkor, aki ott van, az el van kapva. Küzdenie kell, hogy ki tudjon lépni belőle, és nem mindenki tud eredményesen küzdeni, mert nem mindenki van jól fölfegyverkezve. És persze nem beszéltünk azokról, akik nem is akarnak.

Amikor a marketinget pénzcsináló gépnek használják – akik a marketinget ki nem állhatják, azok leginkább akkor utálják, amikor pénzcsináló gépként működik –, akkor a kínálattevők éppen arra veszik rá a vevőket a marketing eszközeivel, hogy *rövidtávú érdekeiket a hosszú távúak elé helyezzék*. Aki a gondolkodás hiányáért rója meg a vevőket, az éppen amiatt mérgeződik, hogy – szinte – feltétel nélkül hisznek a marketingnek, nem látnak az orruknál tovább.

A vevőnek akkor van a legnehezebb dolga, amikor jó a marketing stratégia is, ami a jelen esetben azt jelenti, hogy az ajánlat (a termék) jól van pozicionálva, vagyis meglehetősen pontossággal eltalálja a vevőknek azt a körét, amelyiket el akarja találni, és olyan módon, ami a vevő számára a leginkább előnyösnek tűnik föl.

Amikor az ajánlat pozicionálásáról beszélünk, akkor két iskolával találkozunk. Az egyik Ries és Trout (1998) iskolája, akik egyébként a pozicionálás kifejezést bevezették a marketingben. A reklámszakmából jöttek, s azt mondják, hogy a pozicionálás az a folyamat, amelynek során belerakjuk a vevőnek a fejébe mindazt, amit fontosnak tartunk, hogy gondoljon rólunk. Az a pozíció, amit javarészt a marketingkommunikáció eszközeivel beültettünk a vevő fejébe. Ha sikerrel jártunk, akkor pozíció, amit a vevő fejében – az tehát, amit gondol az ajánlatunkról, márkánkról, termékünkről – stabil, megváltoztathatatlan, azt „a poklok kapui sem fogják megdönteni”, ha szabad ezt idéznem.

Vegyük észre, hogy Ries és Trout (1998) itt a vevő konzervatív énjére játszik. Ha például a Szentkirályi azt magyarázza hosszan és eredményesen a vevőknek, hogy én vagyok a kétszeres ízvilágbajnok ásványvíz, akkor a vevők fejében a vonatkozó márkához az ízvilágbajnok kifejezés társul, s amelyik szegmensnek ez vevőértéket képez, az lesz a célszegmens.

A másik iskola pedig azt mondja, hogy ismerjük meg a vevők igényeit, vizsgáljuk meg, hogy a vevők mit gondolnak a márkánkról vagy a termékünkről, mit tartanak jónak benne, mit rossznak, mit hasznosnak, mit haszontalannak és így tovább. Ha mindezt kiderítettük, akkor egyrészt tudjuk, és azt kezdünk a tudásunkkal, amit bírunk, másrészt pedig könnyű ráerősíteni mindarra, ami egyébként is a vevők véleménye.

Az egyik megközelítés szerint a lényeg, hogy fogalmazzuk meg az üzenetet és mondjuk a vevőknek, amíg el nem fogadják, a másik szerint pedig érdemes

kideríteni, hogy mit gondolnak a vevők, mi a fontos nekik, és cselekedjünk annak megfelelően, erősítsünk rá az ő meglévő percepciójukra.

Többféle megközelítés van. Az egyik szerint az „elébe menni az igényeknek” átlátszó eufémizmus, itt valójában a vevőigények predikciójáról van szó, arról, hogy előre megmondjuk a vevőnek, hogy neki majd mire lesz igénye. Ez hatalmi kérdés: azé a hatalom, aki diktálja a jövőt. A „hagyományos igénykielégítő marketing” elvileg arról szól, hogy a kínálattevők reagálnak a vevőigények változásaira. Tudjuk, hogy gyakorlatilag nem feltétlenül erről volt és van szó, hanem éppen fordítva, arról, hogy a gyártók és a kereskedők megteszik az ajánlataikat, s a vevők pedig elfogadják vagy nem. Legtöbbször igen. A másik válasz egy kicsit visszavezet oda, hogy nem mindegy-e minden, hogyha az ajánlat jó a vevőnek. Erre azt lehet mondani, hogy nagyon nem mindegy: rövidtávon jó-e csak, vagy hosszú távon is, azaz, mit is kellene azon értenünk, hogy jó. (Csak azért, hogy egyetlen példát mondjak, a durvábbak közül: rövidtávon mindenkinek nagyon jó volt svájci frankban eladósodni. Most, kicsit hosszabb távon már nem látszik jónak egyáltalán.) Foghatnánk például a Maslow-féle szükségleti piramist, és megvizsgálhatnánk szintenként, hogy az a bizonyos 15 perc sztárság, ami Andy Warhol szerint jár mindenkinek, az tényleg olyan jó dolog-e. Én azt tartom – de lehet, hogy reménytelenül konzervatív vagy földhöz ragadt módon viszonyulok ehhez az egészhez –, hogy a rövid- meg a hosszú távú megoldások nem kicserélhetők.

A marketinget ez különösebben nem kell, hogy érdekelje, nem az ő döntése, nem az ő felelőssége. Az viszont igen, hogy a marketing működésének nem jelentéktelen következménye, hogy a döntési lehetőségek vevők általi elgondolása, a választás komplexitásának a fölismerése csökevényesedik. Amikor azt mondom, hogy a vevő bekerül egy vonatkoztatási rendszerbe és elfogadja a szabályokat, akkor ezzel azt is mondom, hogy az egyéniségének egy részét föladja, önként korlátozza önmagát a szabad választásban. A marketing érveinek vagy „érveinek” hatására.

E tekintetben a marketing feladata tulajdonképpen annyi, hogy újabb és újabb vonatkoztatási rendszereket hozzon létre, és elfogadtassa a vevők különféle csoportjaival, hogy nekik az jó, hogy ők ebben benne vannak. Legyen neked hitelkártyád! Miért? Mert akkor többet költhetsz, mint amennyit keresel. És ez jó neked? Rövidtávon jó, persze, de hosszú távon csak ki kell fizetni valamikor ... Egyébként pedig, elő lehet venni a plasztikot, és lehet mutogatni, hogy nekem hitelkártyám van.

Mindig voltak, akik nem fogadták el a szabályokat, hanem maguk kreálták őket. A marketing általában arra törekszik, hogy minél kevesebben legyenek. A marketingellenesek pedig a józan észre hivatkozva – és nem is ritkán elegendő jó okkal – azt szeretnék, ha minél többen lennének.

Arra a kérdésre, hogy vajon jó-e, vagy hasznos-e a marketing, ugyancsak lehet rövid- és hosszú távú választ adni. Meg lehet kérdezni például, hasznos-e az, hogy vannak vonatok. Igen, hasznos, mindannyian tudjuk, hogy miért. Jöhetnek – jöttek is – a környezetvédők, s megkérdezték, hasznos-e, hogy a gőzmozdony telefüstöli a környezetet. Nem, nem hasznos, de valaki mégis kitalálta, megkonstruálta, eladta a vasúttársaságoknak, mások továbbfejlesztették. Mikor fogadjuk el valamiről – a marketing világában is akár –, hogy nem jó? Mikor fogadták el, hogy a gőzmozdony nem jó? Amikor kiderült, hogy van másik, van jobb, olyan, ami a célnak is megfelel, és a környezetvédőknek is. Valamikor valakik rájöttek, hogy másképpen is lehet szerelvényt vontatni, dízelmotorral, villanymotorral, a mágnesesség bevonásával, stb. Akkor ezt a környezetkárosító, bűdös, szennyező, kormozó gőzmozdonyt felejtjük el. És a dieseles, meg a villanyos vajon jó-e? Igen, jó, mert csendesebb, tisztább, ilyenebb, olyanabb, amolyanabb a korábbihoz képest. Igaz. Aztán újra jönnek a környezetvédők, és azt mondják: nem jó, különféle okok miatt, és nekik is igazuk van. Mikor fogja belátni a kínálattevő, hogy igaza van annak, vagyis a környezetvédőnek, aki azt mondja, hogy ez az ajánlat nem jó? Akkor fogja ezt belátni, amikor lesz mire kicserélni. Vagy, amikor azoknak a nyomása, akik azt mondják, hogy a megoldás rossz, és azoknak a nyomása, akiknek

van újabb megoldásuk, egyesül, s ez erősebb lesz, mint a meglévő, a konzervatív megoldás ereje. A marketing ott lehet, ott is van mindkét oldalon, többnyire persze az újdonság oldalán.

A marketing konkrétan arra van a világon, amit a neve jelent: hogy piacra vigyen mindenfélét, amit piacra lehet vinni. A problémák egyik fő okozója – és a marketing kritikai megközelítésének háttérében főként az áll –, hogy a marketing tradicionálisan és most már egyre kisebb részben a létező dolgok piacra vitele. Másképpen szólva, a marketingnek egyre kisebb része konkrét – ami eléggé bizarrul hangzik ebben a formában, mert a többség föltehetően úgy tapasztalja, hogy a marketing nemcsak elég, hanem kifejezetten sok is. A problémák másik fő oka pedig az, hogy folyton-folyvást újabb és újabb igények létrehozása, kiváltása, fölkelése és majd kielégítése történik. Ez az „állíts valamit, hogy megcáfoljalak” effektusnak a fordítottja: létrehozunk valamit, s aztán majd jól kielégítjük azt az igényt, ami egyébként nem is volt, és nem tudjuk, hogy mikor jött volna létre, ha egyáltalán létrejön, ha nem találunk ki valamit, amivel ki lehet elégíteni. Piacot hozunk létre – látszólag a semmiből, valójában azonban folyton-folyvást azt teszteljük, hogy a vevők mit fogadnának el a mi ajánlataink közül.

2.3 A kapcsolatmarketingről

2.3.1 A kapcsolatmarketing története

Annak dacára, hogy a kapcsolatmarketing kifejezést a köztudomás szerint Leonard Berry (1983) írta le először, ugyan a szolgáltatások esetére korlátozva, annak kifejlesztése és (talán) elterjesztése is alapvetően skandinávok (főként svédek) nevéhez kötődik (Nordic School): Håkan Håkansson (Håkansson 1982, Håkansson and Snehota 1995, Dubois and Håkansson 1997) Barbara Bund Jackson (1985),

Evert Gummesson (1987, 1994, 1997), Christian Grönroos (1990a, 1990b), nevét említhetjük az úttörők között.

Gummesson és tsai (1997: 11) cikkében a következőt találjuk: „A kapcsolatmarketing (relationship marketing) kifejezést először Barbara Bund Jackson használta egy ipari marketing projektjében az 1970-es évektől fogva, és az 1985-ben megjelent könyvében. *A terminust a tranzakciós marketing ellentétéként alkalmazta.* (Az én kiemelésem. – FJ.) 1983-ban egy konferenciaanyagban Berry is alkalmazta a kifejezést, a szolgáltatások vonatkozásában. Másképpen szólva, a kifejezés párhuzamosan jelent meg az ipari marketingben és a szolgáltatásmarketingben.” Nem lehet szó nélkül hagyni azt a szomorú, ám gyilkos iróniát, amely a következő mondatokból süt: „Szerencsétlen zűrzavar van a kapcsolatmarketing (KM) kifejezés és a mögött álló jelenség megértése körül, olyan kavargás, amit jobb lenne elkerülni. A tudósoktól azt várnánk, hogy észrevegyék a teljes jéghegyet (a jelenség), ne csak a csúcsát (a terminus). A KM új kifejezés, de nagyon régi jelenséget takar. A kapcsolat, a hálózat és az interakció emberemlékezet óta az üzlet alapfogalmai, amivel az üzletemberek évszázadok óta tisztában is vannak, és jelentős mértékben támaszkodnak is rájuk. A szomorú az, hogy a jelenség észrevétlen maradt a marketingprofesszorok, közgazdászok, marketing-tankönyvírók és -oktatók előtt. Manapság viszont egyre többen jelentkeznek, hogy az első között voltak, akik a KM kifejezést használták. Nem nagy tudomány. Az igazi teljesítmény – és nem kis dolog, higgyék el – a kapcsolatok, a hálózatok és az interakciók figyelmen kívül hagyása volt a marketingelmélet fejlesztése során” (Gummesson et al. 1997: 11).

Az első terület tehát a szolgáltatásmarketing, és annak kiterjesztése a szolgáltatásmenedzsment és a szolgáltatásminőség irányába (Grönroos 1990b). A Nordic School nemzetközi összevetésben is jelentős szerepet tudhat magáénak a szolgáltatásmarketing történetében (Berry and Parasuraman 1993, Fisk et al. 1993).

A második terület az ipari marketingből ismerős hálózati megközelítés (network approach), amelynek legfontosabb teoretikus fejlesztési és vitaterepe az Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP)⁴. Az IMP Group eredetileg öt európai országnak és egyetemnek (University of Uppsala, University of Bath, UMIST, ESC Lyon, Ludwig Maximilians Universität München) az ipari marketingre és a beszerzésre irányuló kutatási programjaként indult még az 1970-es években (innen a név), azután fokozatosan bővült és terebélyesedett. A kezdeti időszakban lefolytatott 900, az üzleti kapcsolatokra vonatkozó vizsgálat vezetett ahhoz a következtetéshez, hogy az üzleti cserét nem az adott erőforrásokra irányuló kötődés nélküli és egyedi tranzakciók sokaságát kell felfogni, hanem sokkal inkább, mint az eladók és a vevők közötti komplex kapcsolatokat, amelyekben a csere tárgyát az interakcióban lévő felek hozzák létre (Håkansson 1982). Arra a következtetésre juthatunk, hogy éppenséggel ez volt az a kutatáson alapuló bizonyíték, amely a szervezetközi marketing világában – mondjuk így – bebizonyította a kapcsolatmarketing működését, és jelentős lendületet adott az ilyen irányú nemzetközi kutatásnak.

Ma ugyan lehet olyan érzésünk, mintha az IMP Group túlreprezentálná az angol, ausztrál és új-zélandi szakértőket, ám megvannak a nagyon erős kapcsolatai a skandináv országokban és Finnországban egyaránt. Ugyanakkor gondolhatunk arra is, hogy ezekből a forrásokból a KM fejlődésének új impulzusai származnak. A gondolatunk talán nem alaptalan, mindenesetre Egan (2003: 147) a már ismert kettővel egyenrangú harmadikként kezeli az „integrált minőség, vevőszolgálat és marketing, továbbá a ’stratégiai szövetség és partnerség’”, valamint a marketingkapcsolatok jellegére irányuló vizsgálódásoknak az anglo-ausztrál koncepcióját.”

Akár kapcsolatmarketingnek tehát a közmegegyezés szerint két forrása van ugyan: a szolgáltatásmarketing és az ipari (szervezetközi) marketing hálózati megközelítése

⁴ Rengeteg információ található róla a <http://www.impgroup.org> webhelyen. (Hozzáférés: 2009. 04.27.)

(network approach to industrial marketing), ám ennél több kerete, megközelítése, felfogása. A hetvenes évek óta eltelt több mint három évtized, ennyi idő alatt még a saját kategóriáit igen rugalmasan kezelő marketingben is eldőlhet legalább az, hogy a diszciplína egy új iránya (irányzata) életképes-e, vagy megjelenése csak hype, szellemi szalmaláng volt-e. Nos, az nem meglepő, hogy a kapcsolatmarketing éles szakmai viták tárgya (Beverland & Lindgren 2004, Zolkiewski 2004), és időnként nem tudják eldönteni a szakértők sem, hogy amivel szembe találják magukat, az kapcsolatmarketing-e vagy tranzakcionális marketing (Beverland and Lindgren 2001), illetve igyekeznek megvonni a kettő közötti határokat, továbbá beazonosítani az átmeneti pontokat. Nehéz volt elismertetni a szakmai közvéleménnyel a kapcsolatmarketing általánosságban is használható voltát. Gummesson (1996: 31) írja: „A szolgáltatásmarketing és a hálózati megközelítés kezdetei az 1970-es nyúlnak vissza. E sorok írójának 1982 óta törekvése a kettő összekapcsolása. A KM kifejezést nem használták általános értelemben 1990 előtt. Ehelyett olyan kifejezések éltek, mint hosszú távú interaktív kapcsolatok, hálózati marketing, interaktív marketing”.

Én személy szerint úgy látom, hogy ha vannak eszkalációs jellegű problémák a kapcsolatmarketingben, akkor azok eredete éppen nem az, hogy a kapcsolatmarketing ne létezne, ne lenne elfogadva. Az eszkaláció lehetőségének felmerülése arra utal, hogy talán túlságosan is sok van belőle. Nem elsősorban a kétféle forrás továbbélő hatásaira gondolok, azok aligha veszélyeztetnék a megértést. Talán az sem okoz olyan nagy gondot, hogy az angol és ausztrál szerzők máshová teszik a hangsúlyokat, mint az európaiak; ezek a kapcsolatmarketingnek az értelmezési tartományát nem változtatják meg. Ennek az értelmezési tartománynak pedig fontos eleme, hogy a kapcsolatmarketing gondolata éppen a tranzakcionális marketinggel szemben merült föl. Úgy tapasztalom, hogy éppen ez a kardinalis elem veszik el minden olyan értelmezésből, amelyben amerikai szerzők formálják a maguk (kultúrájának) képére és hasonlatosságára tárgyunkat.

Ha kicsit egyszerűsíteni akarnék, azt mondanám, hogy alapvetően három okot lehet fölfedezni emögött. Annak a bizonyos „amerikai” elemnek az egyik része az, hogy a legnagyobb hagyománya az FMCG-termékek marketingjének van, és az valóban fölöttébb kérdéses, hogy mit lehet a kapcsolatmarketinggel kezdeni ezen a területen. Talán nem véletlen, hogy a kapcsolatmarketing klasszikusai ezzel a kérdéssel nem foglalkoznak, illetve elhárítják a kérdést. A másik jellegzetesen amerikai elem a „mindent mérni” kényszere. Nem kizárólag a profitról és a profitorientáltságról van itt szó, bár arról is, nem meglepő módon ugyan, hiszen üzleti szervezet legyen profitorientált valamilyen módon. Azon már érdemes elgondolkodni, hogy mekkora értelmezésbeli eltérést jelent az eredeti koncepciótól a vevő élethosszig tartó értékének (life-long value of customer) a bevezetése, illetve az erre alapuló, a vevők jövedelmezőségét alapul vevő szegmentáció. A harmadik ilyen elem a bővülés, a növekedés szokása, elvárása, talán követelménye. Azon az állásponton vagyok, hogy ezek nagyjából-egészében szembe mennek a kapcsolatmarketing eredeti fölfogásával.

Meglepetés talán nem ér bennünket, hiszen éppen ezt keressük a marketing különféle területein: az eszkalációs jelenségeket. Egan (2003) lényegében ugyanerre a jelenségre figyelt föl, csak ő ezt úgy értékelte, mint divergenciát a KM-kutatásban. A lényeg az, hogy rövid néhány évtized alatt annak jegyében, hogy „ahogy fejlődik a kutatás, úgy jelennek meg újabb és újabb gondolati iskolák”, a marketingben ismét találhatunk egy területet, amelyet definiálhatunk úgy, hogy két meghatározás teljességgel ellentmondjon egymásnak.

2.3.2 A kapcsolatmarketing működése a szolgáltatásoknál - illusztráció

A kapcsolatmarketing egyik gyökerét tehát a szolgáltatások területén találjuk meg. A szolgáltatások nagyon sokfélék, így a kapcsolatmarketingre vonatkozó példák is sokfélék lehetnek. Amikor például egy légitársaság bónuszpontokat kínál, s ajándékokat ad, hogy az utas ne menjen el és őt válassza legközelebb is, akkor ez szintiszta, érzelemmentes *üzleti ajánlat*, s az utasnak szíve joga eldönteni, hogy

ráhajt-e a bónuszokra és kedvezményekre, akar-e Tahitiba utazni ingyen, ha majd valamikor egyszer összegyűlnek a törzsutaspontok, vagy nem akar. Ettől ez még kapcsolatmarketing, méghozzá mindkét oldalról az, mert ezen a szinten senki nem veti fel az érzelmi kérdést. Az viszont, hogy valaki a MÁV Intercity-szolgáltatását veszi igénybe, amikor például Pécsről Budapestre utazik, az nem igazán kapcsolatmarketing eredménye, merthogy nem tudna más vasúttársasággal utazni. Más módon tudna, de más módon történetesen nem akar. Vasúton szeret utazni.

A kapcsolatmarketingben a kínálattevő meg is akarja tartani az ügyfelet, meg még újakat is akar szerezni, a verseny meg olyan amilyen, hol gyengébb, hol erősebb. Ennél fogva olyan eszközöket választhat, amelyeket a vevő ajánl, vagy amik a jövedelmezőségi szempontjaiba beleférnek. (Hosszabb távon nyilván az utóbbi jöhet szóba.) Mi fog beleférni? Szinte minden, amivel, az adott esetben, megtölti a gépeket. Mert ha így lesz, s annak az ára, hogy az utasok mindenféle kedvezményeket s ajándékokat kapjanak, akkor még mindig jobban jár, mintha nem tudja megtölteni a gépeket, hanem 40, vagy 50, vagy 60%-os feltöltöttséggel járnak. Nos, ezt az utas is tudja. Ha az utasnak van választási lehetősége, akkor ezen a szinten az nem érzelmi kérdés, hogy melyik légitársasággal utazzon, s akkor egészen nyugodtan választhatja, és szerintem választja is, azt az ajánlatot, amelyik az ő számára a leghasznosabb a szónak az anyagi értelmében. Úgy gondolom, hogy a kapcsolatmarketing az ilyen esetekben nem érzelmi, hanem üzleti alapon jön létre a személyes tartalmú szolgáltatások világában is. A vevő (az utas) is üzletiesen fog kalkulálni.

Tegyük azért föl a kérdést, hogy vajon „szimbolikusan” mi a kapcsolatmarketing ajánlata. Paradox módon éppen a piac szabadságának csökkenéséből fakadó kockázatsökkenés. A felek kölcsönösen ismerik egymást ennek minden előnyével és hátrányával egyetemben, beleértve a piaci teljesítményt is. Nincs tehát arra szükség, hogy esetről esetre próbálgassák ezt a teljesítményt, s ezzel a kockázatok csökkennek, a ráfordítások szintén. Az igaz, hogy mindez a B2B világban a leginkább demonstratív, továbbá a szolgáltatások egy részénél is nagyon jól látszik,

de szerintem a fogyasztási cikkek piacain oly magasra értékelt márkahűségnek is ez a mechanizmus van a háttérében.

Ami mármost a vasúttársaságot és az ő marketingjét illeti – ha már éppen ez a példa merült fel –, az nem vitatható, hogy mindenféle marketingintézkedéseket tett és tesz a marketing különféle szintjein azért, hogy az utasok jobban érezzék magukat, s ez nagyon helyes, mert az utasoknak a kényelmét szolgálja – már amikor szolgálja. Egyébként *nem* nevezném *kapcsolatmarketingnek* ezt a kényszerviszonyt, éppen azért, mert *kényszerviszony*. Nincs választási lehetőség, mert verseny sincs, következésképpen a partnerek nem választhatják a verseny önkéntes korlátozását hatékonyság- vagy eredményességnövelő módszerek. A szó definíció szerinti értelmében vett kapcsolatmarketingről szerintem nincsen szó.

Ha viszont az ügyfélnek van kedvenc könyvesboltja, vagy van kedvenc bankfiókja, fogorvosa, szemésze, fodrásza, akkor abban nemcsak olyan triviális szempont játszik szerepet, hogy például a bankfiók vagy az OFOTÉRT-fiók útba esik, hanem a kiszolgálás megtapasztalt minősége mellett bizony felmerülnek érzelmi szempontok is.

Abban az üzleti világban, ahol a kínálattevő kisszervezet vagy egyéni vállalkozó, ott ez lehet, hogy a kapcsolatmarketing eszközeinek alkalmazása ösztönös. Végül is, az üzlete múlik azon, hogyan szolgálja ki a vevőit, vagy a vendégeit.

Természetesen többféle stratégia és kínálattevői magatartás létezik. Vannak nem igazán kapcsolatépítő, hanem inkább eladó típusú szolgáltatók és termelők, akiknek az a jelszava, hogy „csak tessék venni, vegye és vigye, vigye, vigye”, s ha eladta, akkor nem érdekli, hogy ki volt, és a sem, hogy visszatér-e valaha. Vannak olyanok, akik, hogy úgy mondjam, alkatilag alkalmasak arra, hogy a harmadik látogatáskor már törzsvevőként köszöntsék a vásárlót, esetleg nevéen is tudják szólítani, esetleg kérés nélkül is tudják, mit akar rendelni. Vannak, akiknek nincs meg ez a képességük, de úgy ítélik meg, hogy a szolgáltatás minőségének, a

vevőmegtartásnak a szempontjából célszerű, ha kifejlesztik, s ezért meg is teszik. Ez már tudatos, bár a kívülálló erre soha nem jön rá, s éppen a tudatosság miatt én ezt elfogadom valamilyen kisvállalati vagy vállalkozói marketingstratégia részének.

Amit tehát a nagyszervezet – amit a mi esetünkben a légitársaság példázott – a jövedelmezőség oldaláról próbál megragadni és a cél elérése érdekében sales promotion eszközökkel operál, azt a kisservezet képes a személyes kapcsolatok oldaláról is megragadni, s akkor, amikor azt mondom, hogy a fodrászom, suszterom, szabóm, miegyebem, akkor ebben a személyre szabottság szerepe számottevő.

Az empátia akár otthonról hozott, akár tanult készség, hozzájárul a kapcsolatmarketinghez. Ha például van nekem 5 vagy 10 kiskereskedelmi üzletem valahol egy városban, egy megyében vagy egy régióban, akkor bizony az embereim kiképzésében annak nagy súlyt kell kapnia, hogy miféle olyan személyes kapcsolatépítő megoldások vannak, amelyek miatt az én embereim szimpatikusak lesznek a vevőknek. S a vevők jó esetben nemcsak azért jönnek majd vissza hozzám, mert megkapták, amit kerestek, mert szakszerűen lettek kiszolgálva, hanem azért is, vagy legalább részben azért is, mert az embereimet szimpatikusnak találták, és hozzájuk jönnek vissza.

Ezzel egyébként egy újabb lehetséges eszkalációs ponthoz érkeztünk. Az ún. belső marketing ugyanis határterület a marketing és a humán erőforrás-menedzsment között (Varey & Lewis 1999, Várnai – Fojtik 2005, 2008a, b, c, Ferreira Vasconcelos 2008).

Nem nagy tévedés azt állítani, hogy a legjobb keresletbefolyásoló tényező a kínálat. Amikor a kínálattevőt a hatékonysági elv vezérli, ráadásul ilyen technikai alapú társadalomban megvalósuló hatékonysági elv, akkor az ő jövedelmezőségi számításaiiban fontos szerepet fog játszani, hogy mikor kell kivonni valamilyen terméket, szolgáltatást, ajánlatot. Mikor kell megszüntetni, mikor érdemes

kicserélni egy másikkal? A marketing lesz az a közvetítő, amelyik elfogadtatja a vevővel, hogy amit eddig ő megszokott és használt, az ma már nincs. Ha egyáltalán sikerül elfogadtatni. Ha nem sikerül, akkor marad a rossz érzés a vevőben, és a marketing, valamint a gyártó szidalmazása.

A szervezetektől, főleg az üzleti szervezetektől elvárható, hogy az üzleti megoldásokat keressék. Az üzleti szervezetek tehát úgy találják, hogy érdemesebb hosszú távon többé-kevésbé szoros állandó kapcsolatra alapozni. Azért érdemesebb, mert jövedelmezőbb: azaz kisebb veszteség van abból, hogyha a cég áldoz valamennyit kapcsolatainak a fenntartására, mint abból, hogyha mindig az eseti üzleteket keresi. Utóbbi ugyanis azt jelenti, hogy ugyan a cég mindig keresi a legjövedelmezőbb üzletet, de

- (1) nem biztos, hogy meg is találja, továbbá
- (2) mindenféle, például a partner ismeretlenségéből adódó kockázatnak van kitéve.

A szervezetközi kapcsolatok kiépítése, fenntartása és fejlesztése során (leegyszerűsítve) ez a gondolatmenet van alapvetően a háttérben. Ugyanakkor a kapcsolatmenedzsment, illetve a kapcsolatmarketing mögött van bizonyos személyes vonatkozás is, hiszen millió olyan példánk van a legkülönbélebb és nagyon tisztán B2B, tehát üzleti szervezetek közötti kapcsolatokról, amikor egy üzletkötő vagy kapcsolattartó otthagyja a céget és egyúttal viszi magával a klientúráját is, vagyis a vevőit vagy a szállítóit. (Magasabb döntéshozói szinten megfelelő menedzserszerződéssel lehet ez ellen védekezni.) Ennek a kétségtelenül létező személyes tartalomnak a dacára azon az állásponton vagyok, hogy a szervezetközi kapcsolatmenedzsment alapvetően hatékonyságelvű. Ha mármint figyelembe vesszük itt azt is, amit az elmúlt évtizedek tapasztalata alapján meg kell tennünk, tudniillik, azt, hogy ennek az egész folyamatnak az alapját a technikai fejlődés jelenti, mindenekelőtt az információtechnika, akkor az üzleti szervezetek ilyen módon való összekötődése szerintem a hatékonysági és a jövedelmezőségi elv

alapján kielégítően megmagyarázható. Még akkor is, ha azt mondjuk, hogy a személyességnek ebben szerepe van.

Valami hasonló gondolat egyébként hosszabb idő óta benne volt a levegőben. 1966-ban Lee Adler írt egy cikket Szimbiotikus marketing címmel. Nagyjából azt fejtegeti benne, hogy a szabad piac nem igazán működik jól úgy, ahogyan működik, mert sokkal hatékonyabb megoldásokat lehet elérni akkor, hogyha az egyes üzleti szervezetek olyan kölcsönös előnyöket nyújtanak egymásnak, amelyeket másoknak nem nyújtanak, és módosítják ilyenformán a saját közös javukra a szabad piac körülményeit. Igen, a szabad verseny elvileg jó a vevőnek, ám van olyan gondolatmenet is, amely szerint, ha a kínálattevői oldalon hatékonyabb módon lehet az ajánlatot előállítani, akkor az is jó a vevőnek, mert ez a hatékonyság költségcsökkentéssel és árcsökkentéssel is járhat. Ez kétségtelenül nem valami neoliberais megközelítése a kérdésnek, de ilyen érvelés is elképzelhető, s komoly szakirodalma van. A sajnálatosan korán eltávozott Johan Arndt (1978) például írt egy cikket a következő címmel: Toward a Concept of Domesticated Markets. A domesticate itt nem annyira háziasítást, mint inkább megszelídítést jelent. Arndt szinte ugyanazt magyarázza el 15 évvel később egy kicsit másképpen, mint Adler, hogy a szabad piac, a korlátlan verseny mindenféle problémákat okoz a szervezetek együttműködésében. Amennyiben a piacokat meg tudnák a vállalatok szelídíteni, akkor az ő eredményességük növekedne, stb. Ehhez a „megszelídítéshez” a marketingmix-koncepció éles kritikája társult, és a szerző végül is arra következtetésre jutott, hogy az elvesztette érvényességét, és nem érdemel önálló fejezetet sem a tankönyvekben. (Mindannyian tudjuk, hogy az időnként fölmerülő hasonló aggályok dacára tankönyveink mindmáig alapvetően a marketingmix-elmélet kifejtésével foglalkoznak.) Végző soron maga a kapcsolatmarketing a megvalósult formáiban annak is példája, hogy se a vevők, se pedig a kínálattevők nem feltétlenül a „szabad” piacot preferálják. De a 60-as és a 70-es években még nem volt meg a technikai, technológiai háttére annak, hogyan lehetne ilyen működő hálózatokat létrehozni. Aztán megteremtődött ez a háttér, és létre is hozták a megfelelő hálózatokat.

3 INTERPRETATÍV ESSZÉ: A MARKETING SZÓ JELENTÉSÉRŐL

3.1 Bevezetés

Lovagoljunk egy kicsit a szavakon, egészen pontosan egy szón: minthogy jelenlegi tudásunk szerint a marketing szót, mint szakkifejezést az Egyesült Államokban használták először, ezért mondhatjuk azt is, hogy *a marketing szakmai anyanyelve* az amerikai angol (Tóth 2008, p.16). Ennek bizonyos értelemben parafrázisa, amikor – különösebb részletezés és elemzés nélkül, mintegy elfogadólag azt mondjuk, hogy a marketing amerikai eredetű, vagy, hogy a marketing hazája az USA, vagy valami hasonlót (Hoffmann-né 1980, 2000, Józsa 2000). Egészen világos, hogy így látták ezt azok is, akik a marketingről való gondolkodás kezdeteit jegyzik (Hagerty 1936, Litman 1950), és így látják olyan sokan, hogy fölsorolni őket még utalásszerűen is úgyszólván lehetetlen, akik számára nyilvánvaló, megkérdőjelezhetetlen evidencia, hogy *a marketing* valami *nagyon amerikai* dolog, és ez a hozzáállás irányítja a tollukat. Ráadásul ennek a meggyőződésnek az elsajátításához még csak született amerikainak sem kell lenni (Graham and Grønhaug 1989, Johansson 2004). Ám a született amerikai szerzők nagyobb része olyan egyértelműnek tekinti a marketing amerikai mivoltát, hogy említésre se tartja méltónak (Wilkie & Moore 2003: 116-7, Shaw & Jones 2005, Kelley 2007,

Witkowski & Jones 2008). Mások (nem feltétlenül amerikaiak) megemlítik (Enright 2002, Chadraba & O'Keefe 2007).

Korábban már utaltam arra, hogy *a marketing jelentése* nehezen definiálható. Az eszkzalációs problémával kapcsolatban itt arról van szó, hogy a marketing jelentése folyamatosan bővül és változik. Bővül, amennyiben értelmezési tartománya "fizikailag" egyre inkább kiterjed. Nemcsak konkrét, megfogható árukra, jól meghatározható szolgáltatásokra vonatkoztatható, hanem bármire, ami csere tárgya lehet (Kotler and Levy 1969, Kotler 1972, Bagozzi 1975, stb.). Változik, amennyiben értelmezési tartományába újabb és újabb eszközök, funkciók, időhorizontok stb. kerülnek be, aminek folytán *a marketing jelentése az évtizedek során megtöbbszöröződött*. Ma a marketing szó egyaránt alkalmazható egy éjjel-nappal nyitva tartó bolt megállító táblájának, és egy, a magyar export értékének többszörösét realizáló multinacionális konszern piaci stratégiájának a jelölésére.

A fentiekből számos következtetés fakad; az egyik a fordítási nehézségekre – gyakorlatilag a szó lefordíthatatlanságára – vonatkozik. Ebből pedig a tapasztalat szerint az is következik, hogy a nem amerikai kultúrák java része is a marketing szót használja akkor is, amikor gyakorolják a marketinget, akkor is, amikor alkalmazzák a marketing diszciplináris elveit, mondjuk, és akkor is, amikor saját hozzájárulásukkal bővítik a marketing értelmezési tartományát.

A fordítás hiányáról azt szokták mondani, hogy az a gondolkodásbeli restség jele. Addig ugyanis a kultúrába nem szervül bele valamilyen kategória vagy jelenség, ameddig valamilyen módon az adott kultúra nem nevezi meg a kategóriát vagy jelenséget a saját nyelvén. Addig, amíg erre sor nem kerül, nagy a veszélye annak, hogy a József Attila-féle „meg nem gondolt gondolat” egyik változata jön létre. Hozzátehetjük, hogy nem kizárólag a gondolatról és a gondolásról van szó, hanem legalább annyira az érzésről is. A kontextus felismerése, a szövegnek a kontextusba történő hibátlan behelyezése elsősorban érzés (az ember érzi a kontextust), és hátrányban van az, aki, híján lévén az anyanyelvi kifejezés lehetőségének, kizárólag

a tudati-tudásbeli felismerésre, ha tetszik, csak a meggondolás(ai)ra kénytelen hagyatkozni. Mondanék egy példát: a szó képzési módja eléggé nyilvánvalóvá teszi, hogy a marketing esetében alapjában véve cselekvésről lenne szó. Másképpen szólva, a marketing eredetileg folyamat (amint azt egyébként az amerikai marketing kezdeti gyakorlatának tanulmányozása után könnyen beláthatjuk) – hogy a saját, kicsit idéetlenül hangzó magyar verziómon próbáljam bemutatni, hogy miről van szó: a piacra vitel valójában *piacra vivés*. Ám, miközben nem szükséges nagyon jól tudni angolul ahhoz, hogy az ember érezze a cselekvést, a mozdulatot, a mozgalmasságot, a folyamatot, mint alapkontextust a szóban, nem okoz gondot a váltás a magyarul piacra vitelnek mondott statikus kontextus irányába. Állíthatjuk például a marketing (működéséhez szükséges) intézményeket az érdeklődés középpontjába, akár gyakorlati marketingszakember vagyunk, akár pedig elemző, amint az megtörtént és megtörténik ma is, sok minden egyébvel együtt. És idáig még csak a nagyon közvetlen, hogy ne mondjam, az igazán gyakorlatias megközelítések kerültek elő, a marketingről való gondolkodás során később kigondolt strukturális, illetve metaforikus jelentéstartalmakról esik majd szó.

Az anyanyelvi beszélő behozhatatlan előnye az, hogy ő érzi, és *ennek folyományaképpen* tudja a kontextust – mondjuk azt, hogy valóban a marketing folyamatáról (vagy annak valamelyik szakaszáról) van szó. Hacsak valamilyen külön nyomatékot nem akar neki adni, nem szükséges leírnia a „marketing process” szóösszetételt. A nem anyanyelvű – például magyar – beszélő ezzel szemben elsősorban tudni kénytelen a tárgyat.

A szakmai (de főleg a kevésbé szakmai) kommunikáció során két föltevással élünk a megértést illetően. Az egyik, hogy a kommunikációs partner részint ugyanúgy tudja a tudnivalókat, mint mi, részint ugyanúgy is érti, azaz ugyanabban a kontextusban interpretálja a közlendőt, mint amiben a közlő szánta. E tekintetben a bizonytalanság forrása egyfelől a tudás azonos vagy különböző jellege, másfelől pedig az, hogy a kommunikációs társ (a másik magyar) is éppen abban a kontextusban értelmezi-e a marketing szót – másképpen szólva: ugyanúgy érzi-e a

marketinget –, mint ő. Ha a közlő egészen világos akar lenni, kénytelen leírni minden esetben a marketingfolyamat szót.

Nos, a fentiek fényében legalábbis tanulságos (bár bizonyos értelemben különösnek is mondható), hogy olyan jelentős, és az anyanyelvi kifejezésre kifejezetten nagy hangsúlyt helyező, az anyanyelvű (vagy annak gondolt) szóhasználatot úgyszólván jogszabályi megoldásokkal is elősegítő kultúrák, amint a francia és a német nem bírták megtalálni a feladat megoldását, ezért a marketing franciául és németül is marketing. (A csekély számú kivétel inkább erősíti a szabályt: Veres Zoltán szíves közléséből tudjuk például, hogy Franciaországban az 1980-as évek végén az egyetemek kötelezően áttértek a *mercatique/mercaticien* terminus használatára, míg az *école supérieure*-ök megmaradtak a marketing szó használatánál.) Továbbá magyarul is (és természetesen a világ szinte összes nyelvén – a finneknek, az észteknek, a litvánoknak, a törököknek van szavuk a marketingre). A periférián én is részese voltam időnként a marketing (és számos hozzá tartozó kifejezés) magyarítására irányuló törekvésnek; nem jártunk sikerrel. Részben bizonyára azért, mert sem eléggé okosak, sem eléggé ügyesek nem bírtunk lenni. A fő érv minden javaslat ellen így szólt: nem adja vissza a marketing jelentésbeli sokféleségét, és talán a komplexitás szó is elhangzott néhányszor. Valójában lehet, hogy azt gondoltuk, hogy nem bírunk olyan magyar szót találni, ami ennyiféle jelentésben használható egyszerre. Ezzel kapcsolatban az a meglátásom, hogy a marketing az idők során annyi jelentést és jelentésárnyalatot vett magára, annyiféle kontextusba kerülhet konfliktus nélkül, oly mértékben „lebeg”, hogy ennek anyanyelvi kifejezése eddig megoldhatatlan feladat elé állította azokat, akik a fordítással kísérleteztek. És ilyenformán magában a szóban kódolva van az eskaláció lehetősége.

Az a tézisem tehát e tárgyban, hogy ez a jelentésbeli rugalmasság és „lebegés” (őszintén szólva, valóban az jutott eszembe, hogy éppen úgy, mint ahogy „Isten lelke lebegett vala a vizek felett”) már több mint kiterjedés, bővülés, vagy bármi,

aminek a határait meg lehet vonni. Ha pedig nem lehet határok közé szorítani, akkor helyesebb az eskaláció kifejezést alkalmazni.

Nem lévén nyelvész, talán nem lenne helyénvaló belemenni a szemantikai vonatkozásokba; abba nevezetesen, hogyan alakul(t) a jelölt és a jelölő viszonya abban a folyamatban, ami a marketing köznapi jelentéséből szakszói jelentést hozott létre, továbbá abba, hogyan értékelhetők szemantikai nézőpontból magának a szó jelentésének a változásai, illetve az, ahogyan a folyamatosan változó jelentések interpretációja alakult. Talán nem nagy tévedés azonban két kijelentést megkockáztatni.

Az *egyik*, hogy a szinonímák között a marketing jelentéspotenciálja a legnagyobb. Közérthetőbben azt is lehetne mondani, hogy a kereskedés és a kereskedelem (shop, commerce, trade), valamint az értékesítés és eladás (sale, selling) hagyományosan jól voltak definiálva akkor is, amikor megjelent valami új jelenség, amit szükségesnek mutatkozott elnevezni. A marketing szó – amint azt az utólagos bölcsesség fényében látjuk –, eléggé tág értelmezési lehetőségeket rejtett és rejt magában, beleértve a már létező szavak bevett jelentésének átfedését, az azoktól való különbözést, és a jelentésmódosulások rugalmas megoldásának a lehetőségét is. Az átfedésre talán a legjobb példa a marketingnek az értékesítés jelentésében való alkalmazása. Ennek értelmezése a köznapi jelentés szintjén az anyanyelvi beszélőnek nem okoz gondot, a nem anyanyelvi beszélőnek viszont tisztázni kell, hogy pontosan miről is van szó. Amikor a marketing szakkifejezésként veszi föl az értékesítés (sales) jelentést, akkor ebből – éppen a diszciplináris fegyelem miatt – már a szakértőknek is problémái támadnak. Nem véletlenül hoztam éppen ezt a példát: a marketing – kétségkívül folyamatosan változó – valóságos tartalma szempontjából különösen szerencsétlen a marketing korán felismert (Lyon 1926), ám azóta is sokszor előforduló azonosítása az értékesítéssel (Tann 1978), ami ellen a nemzetközi (értsd: angol nyelvű) irodalomban is folyik a nem szűnő küzdelem (Shipp et al. 1992, Guenzi & Troilo 2006, Kotler et al. 2006, Homburg & Jensen 2007, Homburg et al. 2008). E kérdésre később visszatérünk.

A *másik*, hogy a marketing szakkifejezésként történő megjelenése bizonyos hagyományra alapult, és félig-meddig analógiaszerűen történt. Ezt talán kétféle módon is meg lehet mutatni. Az egyik hazához bennünket a magyar marketingszakértőknek a szó lefordítására irányuló törekvései közé. A hétköznapiak tűnő és kicsit komikusan ügyetlen „piacolás” (Tomcsányi 1973) nem nyert polgárjogot a komolynak gondolt kifejezések között, noha teljesen korrekt, amint azt rögtön megmutatjuk. A többi próbálkozásról azután – a piackutatástól a piacszerzésig – sorra kiderült vagy az, hogy félreértésből fakadnak, vagy az, hogy a szerző pillanatnyi érdeklődését tükrözik, s a legjobb esetben pedig az, hogy tartalmaznak ugyan valamennyit a marketing valóságos jelentéséből, de korántsem az egészet. (A viszonylag legalkalmasabbnak tetsző „piacépítés” azért vált nálunk a marketing számára szalonképtelenné, mert az 1980-as évek második felének „létező szocializmusában” a gazdaságpolitikai útkeresések jelölésére szolgálván, jelentése csupán a probléma makrogazdasági vetületeire korlátozódott.)

A fordítási probléma nem technikai természetű. Nem arról van tehát szó, hogy ügyetlenek, gyér szókincsűek lettek volna azok, akik időnként megkísérelték, hogy a marketing szónak magyar (vagy bármilyen nem angol nyelven kifejezett) jelentést találjanak. A probléma többrétű. Elsősorban is, a marketing szónak megvan a maga *alapjelentése*, ami nem több és nem kevesebb, mint „piacra vitel”, vagy, ha nagyon-nagyon pontosak akarunk lenni, „piacra vivés”, amint arról már volt szó. Ez az alapjelentés ugyanannak látszik akkor is, amikor a szót hétköznapi értelemben használja az anyanyelvi beszélő, és akkor is, amikor szakkifejezésként. A szó értelmezése, tehát kontextusba helyezése lesz az, ami konkretizálja az alapjelentést, amennyiben

- meghatározza annak tárgyát (a termék-piac vonatkoztatási rendszert),
- alanyát (megmondja tehát, hogy ki az, aki „piacra visz” valamit), vagyis azt, hogy a folyamatot – vagy a rendszert, vagy bármi mást, felfogástól és interpretációtól függően – kinek a nézőpontjából szemléljük,

- az értelmezés „szintjét”, és ebből következően
- a módszerbeli kontextust is.

Az egésznek valószínűleg nincs nagy jelentősége akkor, amikor a marketing szó a hétköznapi jelentésében szerepel, vagyis, amikor minden különösebb sallang nélkül a tartalma „piacra vitel”, leszámítva, hogy a nem anyanyelvi beszélőnek rá kell jönnie arra, hogy a szó éppen a köznapi értelemben van használva, tehát nincs különösebb tétje annak, hogy éppen milyen jelentést vagy jelentésárnyalatot reprezentál a fordítás.

Egy kicsit még a marketing amerikai eredeténél és amerikai angol „anyanyelvénél”, továbbá az eszkalációnál maradva felmerül néhány par excellence szemantikai kérdés is. Mi volt a viszony és hogyan volt meghatározható a jel és a jelölt tárgy, illetve a jel és a jelentés között abban az időben, amikor az adott jel-jelölt viszony először megmutatkozott, továbbá, hogyan változik ez a viszony ugyanabban a térben (kultúrában), valamint a kulturális kontextus változásával? Az egyik, a marketing eszkalációjával elsődlegesen összefüggő kérdés ugyanis szemantikai jellegű: vajon a megnevezés hozza-e létre a kategóriát, avagy valamely létező kategória nyer-e nevet valamikor. Kevésbé rejtélyesen: az a kérdés például, hogy lehet-e akármilyen vonatkozásban a szó szakmai értelmében marketingről beszélni olyan történelmi periódusra vonatkozóan, amelyben a marketing szó nem létezett, és – legalábbis mostani tudásunk szerint – a piac mérete, szerepe a társadalomban, és számos más jellegzetessége is egészen más volt, mint a modern és posztmodern társadalomban és gazdaságban (Orosdy 1995). Hozzátehetnénk rögvest, hogy ez a probléma természetesen nem kizárólag a marketing sajátja. A Strasser (2003) által szerkesztett, a piac határait feszegető könyv tárgya a commodification (magyarul inkább piacosításnak mondjuk), amiről a rögtön a bevezetésben kiderül, hogy az Oxford English Dictionary csak az 1970-es évek óta tartalmazza. Azonban, mondja a szerző, „ez a könyv a piacosítás (commodification) jelenségének olyan történeti példáit mutatja be, amelyek sokkal régebben jelentek meg, mint maga a szó a

szótárban” (Strasser 2003, p.3). Nyilván számos példát lehet hozni a társadalomtudományok területéről erre a jelenségre.

A mi esetünkben alighanem arról van szó, hogy a marketing szó jelentése társadalmi konstrukció lévén (Hackley 2001) bizonyos szerzők azt a gyakorlatot követik, hogy a marketingnek az idők során kialakult valamelyik jelentését többé-kevésbé önkényesen visszavetítik korábbi időkbe, amikor – hogy úgy mondjam: jelen idejűen – marketingről még nem beszélhettek, mert maga a szó akkor még nem létezett egyáltalán. Vannak, akik ezt teljességgel természetesnek tartják, és – mintha mi sem történe – alkalmazzák a marketing kategóriát évszázadokkal ezelőtti események taglalására, mint például Dixon (1980, 1982, 2002) vagy más jellegű okfejtésekben Walle (2001a, 2001b, 2001c).

A marketingtörténészek ennél óvatosabbak, és többnyire úgy járnak el, mint például Fullerton (1988), aki az ún. „termelési korszak” mítosza ellen írott igen komoly, ám az oktatásra sajnos kevés hatást gyakorló tanulmányában többek között azzal érvel, hogy az ún. termelési korszak feltételezése a marketing történeti periodizációjában figyelmen kívül hagyja az ipari gyártók és az egyéb termelők marketingtevékenységét az 1870-es évektől kezdve.

„A termelők gyakran tettek kísérletet a kereslet befolyásolására, ellentétben azzal a passzív szereppel, amit a „termelési korszak” forgatókönyve róluk föltételez. Továbbmenve, a termelők föltehetőleg vezető szerepet játszottak az 1870-es évek után úgyszólván mindegyik marketingfunkciót tekintve. A termelők kifejezés itt az ipari javak és a fogyasztási cikkek gyártói mellett a mezőgazdasági szövetkezéseket és az élelmiszer-feldolgozókat is magában foglalja. A gyártók által dominált marketing a legtovább az Egyesült Államokban jutott el, de jelentős szerepe volt Nagy-Britanniában és Németországban is.

Az irányzat háttérében főként a gyártóknak a marketingben (ez itt most valójában a marketing szűk értelmezése, a 'piacra vivés' – FJ) azideig vezető szerepet játszó nagykereskedőkkel szembeni növekvő elégedetlensége állott. A termelők úgy érezték, hogy a nagykereskedők nem fordítanak megkülönböztetett figyelmet az ő új márkatermékeikre, negatív a hozzáállásuk a termékinnovációkhoz, és nem képesek a gyártók növekvő igényeinek megfelelő információkkal szolgálni a

piacokról. Mindezek következtében egyre több termelő tette meg első disztribúciós erőfeszítéseit a piacelemzéstől és a terméktervezéstől az elosztáson és a promóción át az árpolitikáig. 1920-ra a nagykereskedők alárendelt (bár továbbra is roppant hasznos) pozícióba kerültek mindhárom országban. ...

A vevőigények figyelemmel kísérése a termelők sikeres marketing-erőfeszítéseinek egyik legfontosabb eleme volt. Az 1880-as évek folyamán például a fokozódó verseny arra készítette a Waltham Watch Co. nevű vállalatot, hogy feladja korábbi gyakorlatát, amely szerint értékesítési ügynökei mindent árultak, amiről az üzemben úgy döntöttek, hogy érdemes gyártani, és 'pontosan azokat a termékfélésegeket állítja elő, amiket a piac igényel, pontosan olyan mennyiségben, amit előnyösen lehet értékesíteni', amint arról Moore (1945, p.76) beszámol (Fullerton 1988, p.113).

Végeredményben Fullerton (1988) is lényegesen kitágítja a marketing hagyományosnak tartott időkorlátait, és arra jut, hogy a XVII-XVIII. századtól kezdődő időszakot, mint előzményt már érdemes figyelembe venni. „Nagy-Britanniában az 1750-től, Németországban és az Egyesült Államokban az 1830-as évektől számítható időszakban veszi kezdetét szinte a teljes társadalomra vonatkozóan a kereslet befolyásolására irányuló átható törekvés. Ezek a modern marketing jegyei” (Fullerton 1988, p.122). Ezt az időszakot tekinti a modern marketing kezdeti periódusának. Ennek megfelelően az időszak, amit ma hagyományosan – és nem feltétlenül csak a Keith (1960) által felvázolt koncepció alapján, hanem sokkal inkább a marketinggondolkodás alakulásából a marketing gyakorlatára visszakövetkeztetve – marketingnek gondolunk, nála már a negyedik szakasz, a finomítás és a formalizálás korszaka.

Mások – mondjuk finoman, hogy kevésbé tudományos megközelítésre támaszkodva – egyszerűen azt az eljárást követik, hogy kinyilvánítják:

„A marketing gyökerei mélyen a mostani nyugati kultúra előtti időkbe nyúlnak vissza. Amikor például az ókori görög kereskedők észrevették, hogy a vevők bizonyos csoportjai hajlandóak magasabb árat fizetni a Thaszosz szigetéről származó borért, és fordítva, ugyanezek a vásárlók csak kevesebbet hajlandók fizetni a Kósz szigetéről származó borért, akkor kétséget kizáróan a valamilyen értelemben vett marketingkutatás eredményeit hasznosították.” (Babin 2008, 370)

„A marketing nem a XX. század szülötte, évszázadokkal, sőt, évezredekkel ezelőtt is létezett, de miközben gyakorlatát mindenki alkalmazta, elméletével senki nem foglalkozott. A marketing széles körű alkalmazása megkövetelte a társadalom olyan technológiai fejlettségi szintjét, amikor a termékek jelentős részének tömegtermelése megvalósulhatott. Az ipari forradalom és következményeként a tömegtermelés a XIX. században indult el, és eredményeként – a két világháború ellenére – a marketing a XX. század diadalmas menetelését hajtotta végre.” (Józsa 2000, p.39)

Ha el is tekintünk az önellentmondástól az utóbbi idézetben, ez a megközelítés meglehetősen érdekes, ugyanis egészen komoly formában tartalmazza a *marketing megtöbbszöröződésének* – eszkaláció – a lehetőségét. A korábbiakban már szó volt arról, hogy a gyakorlati és az elméleti marketing-szakemberek kevéssé tudnak szót érteni akár csak a kutatásban (mondjuk, a kutatás tárgyát illetően), és ez hosszan pertraktált és több oldalról bizonyított jelensége a mai marketingnek. Ha ehhez hozzátesszük, hogy ilyenformán a marketing történetét is megduplázzhatjuk, és mondhatjuk, hogy a marketing gyakorlata visszavezethető az ókorba akár, míg a marketing tanulmányozása (a marketing diszciplínája) talán ha évszázados múltat tekint vissza, akkor kétségkívül nemcsak a marketing értelmezésében, hanem a marketing eszkalációjában is új ösvényt nyithatunk.

A marketingről való gondolkodásban – amint az említett példák mutatják, és természetesen számos más példát is lehetne hozni – az utólagos elnevezés (visszavetítés) mintha elfogadott gyakorlatnak számítana. Úgy látom, hogy ebben a kérdésben meglehetősen káosz uralkodik a marketing szakirodalmában – gyakorlatilag mintha minden meg lenne engedve. A kérdés valójában az, hogy nevezetes kacsaeszt (ha olyan, mint a kacska, úgy úszik, mint a kacska és úgy hápog, mint a kacska, akkor valószínűleg kacsa⁵) kiállja-e a szemantikai korrektség próbáját a marketingben; tágabb értelemben talán azt is föl lehet vetni, hogy általában a társadalomtudományban. Másképpen fogalmazva: lehetséges-e, hogy a szemlélő

⁵ „If it looks like a duck, swims like a duck and quacks like a duck, then it probably is a duck.”
http://en.wikipedia.org/wiki/Duck_test (Letöltve 2009.01.30)

interpretációja erősíti vagy gyengíti a valószínűségi tartalmat a kacseszt-jellegű vizsgálatoknál? Azon az állásponton vagyok, hogy igen, lehetséges, és még azt is gondolom, hogy a társadalomtudományban talán nagyobb szerepe van a hat indiai bölcs és az elefánt meséje által leírt megközelítésnek. Egy indiai mesében hat vak bölcs tapogat meg egy elefántot: az állat oldalát tapogató bölcs fálnak véli az elefántot, az agyartapintó vak lándzsának tartja, az ormányát érzékelő bölcs kígyószerű lénynek véli, a lábat körülfogó vak fatörzsnek gondolja, amelyik a fülét fogta meg, annak a számára az elefánt vékony, s lebeg, akár a legyező, míg az állat farkát érintő bölcs kötélforma lényről beszél.⁶ Talán elegendő illusztrációként szolgálnak a fentiekre, ha felidézzük Dixon (2002, p.88) egyik kiindulópontját:

„A piaci csere a kiegyensúlyozott reciprok csereével analóg. Ugyanakkor a piaci kapcsolat különleges, mert a vevők tulajdont szereznek az eladóktól, és az eladók szállítják ezt a tulajdon(jogo)t a szabályozott (regularized) csereérték ellenében. A szabályozott csereérték úgyszólván kikényszeríti a korábbi kulturális tartalmak materialista megfontolások által történő átalakítását olyan módon, hogy a piaci résztvevők sokkal inkább a társadalom többi részétől elszigetelt 'egyének', semmint a társadalmi csereben résztvevő 'személyek' [legyenek]. ... Ebben az írásban a „marketing” szót hagyományos értelemben használom, a piaci adásvétel értelmében. Az Oxford English Dictionary a XVI. századból talált példát a kifejezés használatára; bizonyára nem eredeztethető az 1906 és 1911 közötti Egyesült Államokból (Bartels 1962). Az adásvételt a piac intézménye szabályozza; a makromarketing a piac intézményének, valamint a piac és más társadalmi intézmények közötti kapcsolatok tanulmányozása. A makromarketing gondolatának fejlődése a társadalmi és intellektuális feltételek változásait követi. A piac intézményét nem lehet addig elemezni, amíg ez az intézmény létre nem jött, és például a piac intézményének és a nemzeti politika intézményeinek a kapcsolata nem vizsgálható addig, amíg a nemzetek ki nem alakultak.”

Nem érdemes e pillanatban belemélyedni annak részletezésébe, hogy az okfejtés ebben a formában mennyire állja meg a helyét. A kérdésben a piac fejlődésének polányista megközelítésében a marketingszakértők között ma Magyarországon

⁶ John G. Saxe versét erről lásd pl.: http://govinda.blogter.hu/73726/vakok_es_az_elefant
(Letöltve: 2009.01.30)

leginkább jártas Orosdy (1995, pp.79-99) munkájára hagyatkoznék, aki például a fentebbi idézetnek már az első mondatát is indokolt értetlenkedéssel olvasná. Mindazonáltal, az idézet utolsó mondata arra utal, hogy említett szemantikai probléma talán releváns lehet, sőt, még talán az is megengedhető, hogy e tekintetben a hat indiai vak bölcs esetére is visszautaljak. Nyilvánvaló ugyanis, hogy részint az imént idézett szerzők között (és természetesen lehetne másokat is idecitolni), részint e sorok írója között interpretációs különbségek lehetők föl.

3.2 A szó eltérő jelentésmezői

Anélkül, hogy úgy akarnék tenni, mint aki ért a szemantikához, helyénvalónak látom, hogy megkülönböztessük a *marketing* szó *hétköznapi jelentést* hordozó státusát attól, amelyik *szakmai jelentést* hordoz.

3.2.1 A marketing hétköznapi jelentése

Hétköznapi jelentésüket illetően teljesen nyilvánvaló, hogy a „to market”, illetve a „marketing” (piacra vinni, illetve piacra vitel, egészen pontosan: piacra vivés, amint azt Sidney J. Levy is aláhúzta egy interjújában. Maga a szóképzés a cselekvő tartalmat helyezi előtérbe. Persze, Levy sem nyelvész, hanem marketingprofesszor, és pedig a szakma legnagyobbjai közül való. Továbbá, és ez már a fordító dilemmája, amivel az anyanyelvi beszélőnek nem kell szembenéznie: esetleg a piacra vitellel/vivéssel kapcsolatos mindenféle) szavak teljesen közhasználatúak voltak az angolul beszélők számára a legrégebbi időktől kezdve, és megőrizték ezt a jelentésüket mind a mai napig. Beleértem ebbe a megőrzési folyamatba mindazokat a jelentéselemeket is, amelyek akár metaforikusan, akár más módon mintegy „rárakódnak” az alapjelentésre vagy eredeti jelentésre, s ilyen módon bővítik, kiterjesztik azt. A marketing szót a maga hétköznapi jelentésében lefordítva (az

egyszerűség kedvéért használjuk most a saját anyanyelvünket illusztrációként), minden skrupulus nélkül alkalmazhatjuk az eladás, értékesítés, kereskedelem, kereskedés szavakat is a pontos kontextusnak megfelelően, nem valószínű, hogy szabad szemmel látható hibát követnénk el. És tegyük hozzá azt is, hogy a hétköznapi kontextusok a legkisebb mértékben sem igénylik, hogy azt, amit angolul a marketing szóval fejeznek ki, ne a beszélő anyanyelvén fogalmazzuk meg. Nincs is – legyünk pontosabbak: én nem tudok arról, hogy lenne – ilyen példa.

3.2.2 A marketing köztes jelentéstartománya

A hétköznapi és a professzionális között van egy „köztes” jelentéstartomány is a marketing szó használatában. Amikor például gazdaságtörténészek – különösen agrártörténészek és vállalat-történészek – használják a marketing szót, akkor a nem anyanyelvi nyelvhasználó (akár ha fordító is) hátrányba kerül, mert az ő esetében nem működnek azok az automatikus mechanizmusok, amelyek segítségével anyanyelvünket nemcsak értjük, hanem érezzük is. A nem anyanyelvi beszélőnek nem adódik magától a kontextus, ezért kénytelen alaposan meggondolni, hogy a szakmai (ti. történettudományi) szövegben a marketing szó hétköznapi kifejezésként, vagy pedig szakkifejezésként jelenik-e meg. Ha például teljesen találmra belekukkantunk az angol nyelvű gazdaságtörténet-írás (főleg az agrártörténet-írás) irodalmába, akkor számos példát fogunk találni most már konkrétan a marketing szó használatára hétköznapi jelentésben, praktikusán értékesítésként vagy kereskedelemként értelmezve (Mather 1950, Kemmerer 1952, Pollins 1954, Baker 1970, Dyer 1989, Biddick 1995, Dimitri 2002, Ertl 2006). Olyan szövegek is a kezünkbe kerülnek majd, amelyekben a marketing szakkifejezésként jelenik meg (Guy 1999, Kyriazidou and Pesendorfer 1999, Popp 2002, Fitzgerald 2005), és nem érdemes meglepődnünk akkor sem, ha egyazon írásban a marketing hétköznapi és professzionális jelentésével (vagy annak jelzésével) egyszerre találkozunk (McKendrick 1960, Fitzgerald 1989, Fox et al 2005).

A köztes, bár inkább a köznapi jelentéshez közelebb álló jelentéstartományt illetően a magyar nyelv biztosan szolgál egy érdekességgel, bár lehet, hogy más nyelvek esetében is találkozhatnánk hasonlóval. Amint azt Tomcsányi (1973: 24) pontosan elmagyarázza, a magyar agrártörténeti és agrárgazdasági szakirodalomban a *piacos* termék a magyar agrártermelő hagyományos kifejezése volt; a háztartásgazdaság számára fölösleges („piacos”) termékek áruvá alakításáról, azaz piacra viteléről van szó. A jelek mintha azt mutatnák, hogy a szó nem is veszett ki (Géczi 2003).

Úgy találhatjuk, hogy a jelenség ugyanaz, mint amit másképpen a marketing hétköznapi vagy alapjelentésébe vonhatónak tekintünk, illetve „köztes” jelentésnek tartunk. Szögezzük le tehát: a jelenség, amelyre egy nyelven a marketing szót használjuk, egy másikon pedig a „piacos” termék kifejezést, ugyanaz. Szemantikai értelemben arról van szó, hogy ugyanaz a jelölt, és más-más jelölő tartozott, illetve tartozik hozzá. Egészen addig, amíg a marketing, mint szakszó meg nem kezdte diadalútját a világban, nem igazán jutott eszébe senkinek, hogy magyar nyelven a piacra vitel különféle tevékenységeit – amelyek, tegyük gyorsan hozzá, alapjában véve az eladással voltak szoros összefüggésben – ne magyar szóval említse.

Tomcsányi (1973) hatalmas könyve egyrészt igen jelentős összefoglaló munka, másrészt pedig, és pedig különösen a bennünket e pillanatban érdeklő szempontból, kétségbeesett, mert némileg elkésett védekezés. A kontextus ugyanis, amiben a kérdés fölmerül az, hogyan lehetne az újonnan elterjedőben lévő amerikai angol szót (marketing) magyar szóval kiváltani. Tomcsányi (1973) nincs egyedül, azidőtájt többen próbálkoztak lefordítani a marketing szót. Annak bemutatási kísérlete, hogy az addigra már a gazdaságirányítás 1968-ik évi reformjába belekóstolt magyar gazdasági nyelvhasználat által preferált új és amerikai szó, a marketing helyett van másik, legalább olyan jó és kifejező, aminek ráadásul hagyománya is van a magyar gazdálkodási nyelvben. Valószínű, hogy neki a maga nézőpontjából igaza is volt és van. Addigra azonban a marketing szakkifejezésként véglegesen bevonult a magyar nyelvbe is.

3.2.3 A marketing, mint szakkifejezés

Ha mármost azt kezdenénk megvizsgálni, hogy mit jelent a marketing, mint *szakkifejezés*, mi a tartalma a marketingszakma számára, akkor arra a kétségtelenül kevésbé meglepő következtetésre kellene jutnunk, hogy a marketing, mint szakkifejezés időbeli jelentésváltozásai éppen a fő tézisünket jelentő eszkalációs problémát jelenítik meg. A hétköznapi logika is azt kívánná, hogy megmutassuk, hogy mi is lenne az a sajátos szakmai tartalom, ami annak idején kikövetelte a marketing szó alkalmazását a kereskedelem, az értékesítés, vagy valamilyen hasonló, könnyen szinonímának is tekinthető kifejezés helyett. Ugyanennek a kíváncságnak a másik megközelítése pedig az lenne, hogy megmutassuk, mi is lenne az a bonyolult tartalom, ami kizárólag ezzel a szóval fejezhető ki, és ami megakadályozza a szó, mint *szakszó* lefordítását.

Nem véletlenül hangsúlyozom ilyen sokszor a fordítással kapcsolatos problémákat. Igen komolyan gondolom ugyanis – amint arra korábban már utaltam –, hogy amikor valamilyen tartalmat lefordítunk a saját anyanyelvünkre, vagyis megnevezzük a saját anyanyelvünkön, akkor arra adunk lehetőséget saját magunknak, hogy az adott jelenséget szellemileg teljességgel magunkévá tegyük, internalizáljuk. Felruházzuk tehát mindazokkal az érzelmi tartalmakkal is, amelyeket kultúránk hagyományosan vagy aktuálisan megkíván az adott jelenség tartalmának pontos megértéséhez, és amik nélkül legalábbis nehéz pontosan kifejezni magunkat. Nagyon nehéz tehát átadni éppen azt az el- és meggondolt, valamint érzelmileg is alátámasztott és megerősített (majdnem azt írtam: kognitív és emocionális bázison álló) jelentést, másképpen tartalmat, amiről joggal gondolhatjuk és érezhetjük úgy, hogy minden, velünk egy anyanyelvet beszélő számára ugyanaz, mint a mi számunkra. Bizonyos esetekben – például a szakkifejezések (és esetleg a tájszavak) esetében – talán valamilyen műveltségi kritériumot is szükséges lenne támasztani. Azt tudniillik, hogy mindenki, aki a

kommunikációs folyamatban érdekelve van, anyanyelvén tisztában legyen valamely szó vagy kifejezés jelentésével.

3.2.3.1 A marketing, amikor nem marketingszemlélet

Nos, a várakozással ellentétben a marketing esetében nem igazán könnyű eleget tenni a fenti kétoldalú igénynek, éspedig főként azért nem, mert valamennyi (valójában nem igazán meghatározható) ideig a marketing *fő szakmai jelentése is* a disztribúció (elosztás, kereskedelem, értékesítés) volt. Korábban már részletesen bemutattam – alighanem magyarul először –, hogy a marketing időben első szakmai jelentésében – a XIX. század második felében, inkább a vége felé – a mezőgazdasági termékek disztribúciós problémáinak a megoldására irányuló kísérleteket jelölte (Fojtik 1980, pp.33-9). Valami hasonlót a kérdés kisszámú hazai interpretátorai közül Hoffmann-né (2000, p.12) is említ, de nem tulajdonít neki különösebb jelentőséget. Kiterjedt szakirodalmi bizonyíték támasztja alá, hogy a marketing szó az észak-amerikai mezőgazdaságban a termékek disztribúciójára vonatkozó kifejezésként a kezdte szaknyelvi karrierjét (összefoglalóan lásd Sheth et al 1988, p.36). A szó jelentésének három, már említett rétege miatt nem biztos, hogy érdemes feltétlenül azt keresni, hogy mi volt az a cím, ami először tartalmazta a marketing szót, hiszen nem feltétlenül tudható, hogy például Hazard (1877), Waugh (1901) vagy Coulter (1909) mit is értett pontosan marketing (a jelen esetben értsd: disztribúció, forgalmazás) alatt. Ha pedig azt keressük, hogy mi lett volna az a különleges tartalom, ami ezt a disztribúció tartalmú marketing szót mégis csak valami sajátos jelentéssel ruházta volna föl, összevetve a kereskedelem vagy az értékesítés szavakkal, akkor azt mondanám, hogy az a *szemlélet*, amely *fő cselekvőnek a termelőt tekinti*, és nem pedig a forgalmazó(ka)t. Csupán egyetlen illusztráció ehhez:

„Hallottam, hogy valaki egyszer megkérdezte: miért vásárolják előszeretettel a keleti parti nagyvárosok az élelmiszert Nebraskából és Oregonból ahelyett, hogy New York államból vagy New Englandből vennék? Számos oka van annak. Az első, hogy a nyugati farmerben

sokkal több van az üzletemberből. Megismerte, hogy milyen a piac, milyen lehet a verseny, és mit kellene tennie, hogy ellenőrzés alatt tartsa őket. Vegyük például a sajtót. A Wisconsin állambeli sajtókészítők az állami egyetem segítségével magas szintre fejlesztették üzleti tevékenységüket, és sajtjaikat zavarba ejtő változatosságban vásárolhatjuk meg a keleti parti piacokon. Tanulmányozzák a városi fogyasztó ízlését és szükségleteit, sokféle márkát kínálnak elegáns és nem drága csomagolásban, kis kiszerelesben, amelyek megfelelnek a városi élet jellegének.” (MacGill 1921, p.763)

Ugyanebben az időben Boyle (1921, p.207) ugyancsak a mezőgazdasági termékek marketingje – ami alatt ő is alapvetően a forgalmazást érti – kapcsán a következő megjegyzést teszi, mintegy lezárva egy képzeletbeli, a mezőgazdasági termelők és kereskedők között folyó vitát: „A tökéletes marketingrendszer [értsd: forgalmazási rendszer, FJ] a tökéletes termelési rendszer függvénye. Gyöngye termelés gyöngye marketinget (forgalmazást) jelent. ... A kérdés az, hogy vajon mik azok a megelőzhető hibák a marketingben, amelyekre a farmernek, különösen a jó szervező farmernek oda kell figyelnie.” Majd később: „A marketinget gyakran szűken értelmezve, mint a javak tulajdonosváltását határozzák meg. ... A marketing ennél lényegesen komplexebb dolog. A marketing piacképes termék termelésével kezdődik és folytatódik, amíg a termék eljut a fogyasztó otthonába. A marketing [folyamata – FJ] öt különálló, ám mégis egymáshoz kapcsolódó lépésből áll: (1) termelés, (2) raktározás, (3) szállítás, (4) hitelezés, (5) értékesítés (Boyle 1921, p.209).

Két megjegyzés kívánczik ide. Az egyik tartalmi: a szóhasználat (nemcsak az idézett helyen, hanem másutt is) arra utal, hogy a szerző a marketinget folyamatnak látja, továbbá, éppen az idézett rész erős különbséget tesz marketing és értékesítés között. Először a „szűk” értelmezés kapcsán – ez ugyebár az adásvétel lenne. Másodszor pedig a folyamat ötödik lépésében, bár ő éppenséggel a merchandising szót használja. Ezen a ponton következik a második megjegyzés: ismét találkozunk valamivel, ami gyakorlatilag a fordító kezébe adja egy mondat értelmezését, és pedig a „kontextuális aura” miatt. A szerző ugyanis a merchandising szót írta le, és az általa használt kontextusban nem egészen ugyanaz a mondat értelme akkor, ha

kereskedelemnek, és akkor, ha értékesítésnek fordítom, nem is beszélve arról, hogy valójában a szó jelentéséhez elválaszthatatlanul hozzátartozik a magyarul leginkább a kínálásban megtestesíthető marketingkommunikációs elem.

A marketing (még akkor is, ha valójában disztribúciót értettek rajta) és az értékesítés közötti különbségtétel nézetem szerint alapvető jelentőségű a marketing, mint szakkifejezés értelmezése kapcsán. A kérdés látszólag egyszerűen elintézhető, éppen a korábban már említett szemantikai korlátok megléte, illetve hiánya miatt aligha tévednénk nagyot, ha azt mondanánk, hogy eladni (úgy értem, valóságosan is, az adásvétel eredeti jelentését, a tulajdon-átruházást szem előtt tartva, annak minden aspektusával együtt) csak azt lehet, ami már a piacon van (legyen az termék vagy szolgáltatás). A marketing pedig az említett szemantikai korlát hiánya miatt, amiatt tehát, hogy tartalmát tekintve meghatározatlan, nem egyértelmű és képlékeny, lehetővé teszi a piacteremtés jellegű értelmezést is. Nemcsak lehetővé teszi, hanem, kifejezetten kívánatosnak is tartja – a Ted Levittnek tulajdonított mondas szerint a marketing lényege azt, hogy a potenciális vevőből (prospect) vevőt (customer) csináljon. Az indokot illetően világosan fogalmaz Powers et al (1987: 7), mondván: „A modern marketing koncepciók irányultsága, hogy az értékesítő szakmáját a másodhegedűs szerepébe szorítsa. A fogyasztói szükségletek és igények kielégítésének koncepciója, amelynek jegyében az eladás fogalma háttérbe szorul, ösztönösen vonzó.” Azt hozzá kell azonban tenni, hogy némi visszavetítés azért van ebben a két mondatban. A szerzők interpretációja ugyanis megegyezik a marketing ma fővonalbelinek tartott felfogásával, amit marketingkonceptiónak de inkább marketingszemléletnek (marketing concept) nevezünk, és amely szerint a marketing lényege a fogyasztói szükségletek és igények kielégítése a kínálattevő számára profitot termelő módon (ennek részletes elemzése ehelyütt nem dolgunk).

Hozzá kell tenni továbbá, hogy a múltban az empirikus vállalati vizsgálatok jellemzően nem tettek különbséget marketing és értékesítés között, mindkettőt a „marketingszervezet” részének tekintették (Ruekert and Walker 1987). Ez élesen

ellenkezik azokkal a gyakorlati beszámolókkal, melyek szerint “a főszabály szerint ... ezek a szervezeten belüli elkülönült funkciók” (Kotler et al 2006: 68). Workman és tsai (1998: 37) azt állítják, hogy „több mint 30 évvel az értékesítés és a marketing integrálására vonatkozó felhívások után ... úgy találjuk, hogy egyetlen vizsgált vállalat sem fogadta meg ezt a javaslatot ... További vizsgálatok szükségesek a marketing és az értékesítés közötti kapcsolatok megismeréséhez.” Azóta ezekre a vizsgálatokra sor került (Dawes & Massey 2005, Homburg & Jensen 2007, Homburg et al. 2008), és amennyire ezekből kiderül, a helyzet nem igazán változott meg. Bizonyos megfigyelések szerint a marketing és az értékesítés elkülönültsége lényegesen mélyebben gyökeredzik, mint ahogyan az a szervezeti ábrákból kideríthető: a különbségeknek felfogásbeli és ismeretbeli okai (is) vannak (Deshpandé and Webster 1989). Azt szokták mondani, hogy a marketing(részleg) hozzáállása termékcentrikus és szemlélete hosszú távú, míg az értékesítés(i részleg) vevőcentrikus és rövidtávú szemléletű (Rouziès et al. 2005), viszont ennek ellenkezőjére is van vizsgálati eredmény (Homburg et al 2008: 142). Azt is mondják, hogy a marketingesek „elefántcsont-toronyban” élnek, másképpen szólva, el vannak szakadva a realitástól, míg az értékesítőknek semmi egyébük nincsen, mint a mindennapi piaci kapcsolataik és piacismeretük.

Az eddigiek fényében különösen érdekes és fontos az a gondolat, amely a marketing és az értékesítés viszonyát a szervezeti kultúra szempontjából ragadja meg (Deshpande and Webster 1989). A fontosságot meglátásom szerint e tekintetben az adja, hogy kiemeli a tárgyat a szokásos szervezeten belüli interfunkcionális egyet nem értés, viszály és konfliktusok elemzési keretéből, és Peter Druckernek az 1954-ben megjelent alapművében (*The Practice of Management*) kifejtett eredeti megközelítésére hivatkozva, mely szerint a marketing nem igazán menedzsmentfunkció, hanem inkább maga az egész vállalat, ahogyan a vevő szemével nézve látszik, a szervezeti kultúra kontextusába helyezi. Ezzel valójában arra szolgáltat érveket, illetőleg kutatási felvetéseket, hogy a marketing concept lényege valójában a szervezeti kultúra körül lenne keresendő. Ez a gondolat nem igazán kapott hangsúlyt évtizedekig, sőt, éppen ellenkezőleg, a marketing

concept ötven éve uralkodó felfogása éppen a marketing menedzsmentfunkció-, illetve menedzsmentfilozófia-jellegét hangsúlyozza.

3.2.3.2 A marketing, mint marketingszemlélet

Mindenesetre megérkeztünk a marketing jelenleg érvényes (bár folytonos bírálat alatt álló) szakmai jelentéséhez, ami a *marketing concept*. A fordítónak ismét nem könnyű a helyzete. A kifejezés szó szerint azt jelenti: *marketingfogalom*. Vannak esetek, amikor ez a jelentés nagyon korrekt módon adja vissza azt, amiről szó van. Amikor például Kotler és Levy (1969) *Broadening the Concept of Marketing* című cikkéről van szó, vagy Kotler (1972) *A Generic Concept of Marketing* című cikkéről, akkor ez a helyes értelme és tartalma a kifejezésnek, amint az nemcsak a címből, hanem a szövegből is kitűnik. Mindazonáltal, az esetek döntő többségében a marketing concept nem fordítható marketingfogalomnak, ebben a formában magyar nyelvű szövegekben kevéssé használható. Minden bizonnyal az ebből adódó problémák megkerülésére használják egyesek a *marketingkoncepció* szót (Bauer és Berács 1998, Hoffmann-né 2000, Rekettye 2004, Vágási 2007), mások pedig (Tóth 1977, Rekettye 1997, 2007, Vágási 2001), és e sorok írója is a *marketingszemlélet* szót. Ebben a szövegben mindazonáltal néha az angol kifejezést fogom alkalmazni.

A marketing concept mint szakkifejezés tehát az 1950-es évek első felében jelent meg a marketing irodalmában, és az alapja (szerintem a *tartalma*) a fogyasztóorientáltság (Graham 1993). Akadnak természetesen (Weeks & Marks 1969, Sachs & Benson 1978, Hollander 1986), akik szerint a marketing concept (marketingszemlélet) már azt megelőzően is létezett, hogy először megfogalmazódott volna a General Electric 1952. évi éves jelentésében. Széles körben használt eredeti meghatározása azonban innen származik: az egész szervezetre kiterjedő vevőorientáltságot jelenti, amely a hosszú távú jövedelmezőség célkitűzésével párosul. Sachs és Benson (1978: 68-9) idézi az eredeti direktívát mely szerint a marketingosztály

„fogja tudatni a mérnökökkel, a formatervezőkkel, és a gyártásban dolgozókkal, hogy a fogyasztó milyen tartalmat kíván megvásárolni a termékben, mekkora árat hajlandó fizetni érte, hol és mikor kíván hozzájutni. A marketing gyakorolja majd a felügyeletet a terméktervezés, a gyártás ütemezése és a készletgazdálkodás fölött éppen úgy, mint az értékesítési disztribúció és a vevőszolgálat fölött”.

A szerzők szarkasztikusan hozzátesszik:

„A gondolat, hogy tartsuk elégedetten vevőinket, aligha volt új. A GE felelősségi rendszerének elkerülhetetlen átrajzolása és ezzel együtt a hatalmi viszonyok átalakulása előre látható és banális volt. Az igazán jelentős momentumnak egy létező marketingfilozófiának a cselekvés vezérfonalául szolgáló alkalmazását értékelhetjük (Sachs & Benson 1978: 69)

Összecsengenek a fentiekkel Theodore Levitt professzornak a világ leggyakrabban idézett marketingcikkéből, a Marketing Myopia címűből származó sorai:

„Alapvető, hogy minden üzletember megértse és elfogadja azt a felismerést, hogy az üzlet a vevő(igénye)ket kielégítő, nem pedig javakat előállító folyamat. Az üzlet a vevővel kezdődik és az ő szükségleteivel, nem pedig a szabadalmakkal, a nyersanyaggal, vagy az értékesítői készségekkel. Ha a vevők szükségletei adottak, a vállalat visszafelé halad, és első lépésben a vevőelégedettség szállítójaként határozza meg önmagát. Aztán ismét visszalép egyet, hogy létrehozza az elégedettség legalább részbeni feltételeit. A vevőt nem érdekli, ezek a dolgok hogyan jönnek létre; nem foglalkozik a gyártás sajátosságaival, a feldolgozással, nem ezek a fontosak a számára. Végezetül a vállalat még egyet lép visszafelé, hogy megtalálja a termékeihez szükséges nyersanyagokat” (Levitt 1960: 55).

Az eddigiekből az látszik következni, hogy a marketing concept (marketingszemlélet) elemzésekor három tényezőt érdemes figyelembe venni:

- (1) *A figyelem koncentrációja a vevőkre.* A marketingszemlélet abból a feltevésből indul ki, hogy az üzleti döntések kiindulópontját a vevők szükségletei és igényei jelentik. Ezeket a szükségleteket és igényeket

aggályos óvatossággal felderítjük, alaposan elemezzük. Az ismeretek birtokában olyan termékeket és szolgáltatásokat kínálunk vevőinknek, amelyek kielégítik szükségleteiket és igényeiket. Minthogy azonban a vevők sok esetben (legyünk pontosak: a legtöbb esetben) nem tudják pontosan behatárolni szükségleteik és igényeik körét, illetve, kizárólag a rövidtávú megvalósíthatóság tartományában keresik a megoldást, a vállalatoknak gyakran érdemes meghatározni a vevők ún. látens szükségleteit (itt még nem az egyes vevőcsoportokról van szó, Wendell Smith majd csak 1956-ban jelenti meg alapvető jelentőségű tanulmányát a piacszegmentációról), amikkel még maguk a vevők sincsenek tisztában. Sokszor leírják, hogy az újtermék-ötletek legfontosabb forrásai maguk a vevők (Rekettye 1997). Ez minden bizonnyal így is van, azonban rengeteg világsikerű terméket tudunk mondani a fogyasztási cikkek világából a táskarádiótól a walkmanen át az iPodig, a fényképezésre is alkalmas mobiltelefonig, és a Hallmark zenélő képeslapjaiig, aminek a kifejlesztéséhez és piacra viteléhez a vevőknek nem volt semmi köze. A marketing azt a bölcsességet bírta erre kitalálni, hogy a marketingszemlélet sikeres alkalmazásához a szervezetnek célszerűen különbséget kell tudnia tenni a fogyasztó rövidtávú vágyai és hosszabb (vagy hosszú) távú szükségletei és igényei között.

- (2) *Hosszú távú szervezeti siker(esség)*. A marketingszemléletből az következik, hogy a vállalat által kínált termékeknek és szolgáltatásoknak olyan módon kell piacra kerülniük, hogy az összhangban legyen a szervezet hosszú távú céljaival. Ez legtöbb esetben azt jelenti, hogy a profítcél a szervezet túlélésének és növekedési lehetőségeinek függvényében kellene kitűzni. A szűkebb értelemben vett marketingcélok: a piaci részesedés, a forgalommnövekedés, az új termékek piaci sikere az előzőekből következhetnek csak.

- (3) *A teljes szervezet érintettsége.* A marketingszemlélet eredményes érvényesítése azt kívánja, hogy a szervezet minden szintjén és minden részlegében működő alkalmazottak vevőcentrikusak legyenek.

A marketingszemléletről többnyire az a szakmai közvélekedés, hogy olyan menedzsmentfilozófia, amely jól alkalmazható a profitorientált, és a nonprofit-szervezeteknél is (Kotler and Zaltman 1971, Brownlie and Saren 1992). A marketingszemléletnek, mint általános menedzsmentfilozófiának talán első említése Drucker (1954) már említett könyvében található, és azóta számtalan definíciója született, érvek és ellenérvek sokasága fogalmazódott meg vele szemben (Keith 1960, Levitt 1960, Houston 1986, Webster 1988). Alighanem manapság teljes joggal mondhatjuk el, hogy *a többség, amikor marketinget mond, akkor a marketingszemléletre gondol.* Csupán illusztrációként lássunk egy példát a magyar nyelvű szakirodalomból:

„Ha visszagondolunk a marketing hagyományos, vevőorientált értelmezésére, akkor nyilvánvaló, hogy a vállalkozásokban ez a funkció jóval azt megelőzően működött már, mint ahogy a marketingfogalom megjelent. A vevők igényeinek figyelembe vétele nélkül ugyanis tartósan egy vállalkozás sem tudott volna a piacon maradni. Ez a prehistorikus marketing ... „ (Veres, Szilágyi 2005, p.17)

Ez újfent az a fajta visszavetítés, amiről korábban már esett szó, s amelyben úgy tűnik föl, mintha a marketing hagyományos értelmezése valóban a „vevőorientált” értelmezés lenne, holott, amint igyekeztünk kimutatni, erről szó sincsen.

A ma uralkodó álláspont szerint tehát a marketingszemlélet tekinthető a marketing adekvát megközelítésének, mintegy diszciplínánk alapja (Kotler and Levy 1969), amelyik számtalan összefüggésben alkalmazható (Kotler 1972, Wensley 1990). A „számtalan összefüggés”, amely oly könnyedén adja magát, figyelmeztet bennünket arra, hogy vizsgáljuk meg: a marketing eredendő, és már többször érintett jelentésbeli rugalmassága (sőt: képessége az eszkalációra) nem jelenik-e meg a marketingfogalom, vagy a marketingszemlélet értelmezésében is. Nem nagy

meglepetés, ha azt találjuk, hogy de igen. Amennyiben úgy ítéljük meg, hogy a marketingszemlélet azt jelenti, hogy a saját jövedelmezőségünket szem előtt tartva kielégítjük a fogyasztói szükségleteket (és igényeket – FJ), akkor kevés akadálya van annak, hogy ebbe beleértsük azt is, hogy mindezekhez integrált üzleti és kommunikációs modelleket alkalmazunk (Sterrett & Schutte 1972), továbbá azt is, hogy az üzleti szervezet irányítói társadalmilag felelős módon járnak el termékeik és szolgáltatásaik eljuttatásával a fogyasztókhoz. Ez utóbbira az ún. *társadalmi marketing* (Kotler & Zaltman 1971, Lazer & Kelley 1973, Choudhury 1974, El-Ansary 1974a, b, Webster 1975, Andreasen 1994, 2006, Brenkert 2002, Kotler et al 2002, Binney et al 2003, Hastings and Saren 2003, Maignan and Ferrell 2004, Luo & Bhattacharya 2006, Hastings 2007, Vaaland et al 2008) megjelenése, el- és kiterjedése mellett igen érdekes, bár e sorok írója szerint több sebből vérző kísérlet volt az ún. demarketing koncepciójának a kidolgozása (Kotler & Levy 1971).

A kétségtelenül legnagyobb hatású gondolatnak a marketingfogalom kiszélesítése, a hagyományos értelemben vett üzleti szférán kívüli területekre történő kiterjesztése bizonyult. A cikk kevésbé bizalomgerjesztően kezdődik: „A marketing terminus a legtöbb ember számára olyan funkciót jelent, amely vállalatokhoz kötődik. A marketing úgy van számon tartva, mint aminek a feladata a vevők megszerzése és a vállalat kibocsátásai (értsd: termékei – FJ) felé irányítása” (Kotler & Levy 1969, p.10). A következő mondatból természetesen kiderül, hogy ez korántsem a szerzők álláspontja, azonban gyanakodni kezdhetünk abban, hogy az akkor idestova két évtizedes marketingszemlélettel minden rendben lenne.

A marketingszemlélet, úgymond, filozófiai alapja az a meggyőződés, hogy a vevőigények kielégítése indokolja gazdasági és társadalmi szempontból a szervezet létezését. Ez egyébként visszautal Drucker (1954) eredeti és komplex felfogására, amely a tárgyat a szervezet keretei között igyekezett elhelyezni. Amikor az 1970-es évek elején sor került a marketingfogalom kiterjesztésére, vagyis részint deklarálva lett, részint pedig a gyakorlatban is működőképesnek bizonyult az a gondolat, hogy

a marketinget nem kizárólag profitorientált üzleti szervezetek tudják eredményesen művelni (Kotler and Levy 1969, Levy and Kotler 1969), akkor az ennek fogalmi háttéréül szánt ún. általános (generikus) marketingfogalom (marketingkoncepció) – generic concept of marketing – bevezetési kísérlete is a marketingszemléletre támaszkodott (Kotler 1972).

A marketing általános (*generikus*) szemlélete a marketinget két figyelemre méltó módon terjeszti ki. Egyrészt, hogy úgy mondjam, fizikailag: azt mondja Kotler (1972), hogy marketing létezése nem kizárólag a gazdaságban, vagy más szóval az üzleti szektorokban képzelhető el, sőt, szükséges, hanem a nem üzleti, a nem profitorientált szektorokban és a közszférában is. A kibővítés másik iránya elméleti vagy „elméleti” (kinek hogy tetszik) jellegű, amennyiben a szerző diszciplinárisan definiálja a marketing általános fogalmát (vagy az általában vett marketingszemléletet – ezt most már interpretációs kérdés marad), és pedig a következőképpen:

„A marketing gyökere a tranzakció. A tranzakció két partner közötti értékcseré. Nem szükséges, hogy az értéktartalmú dolgokat a termékekre, a szolgáltatásokra és a pénzre korlátozzuk; más erőforrásokra is gondolhatunk, mint az idő, az energia, az érzelmek. Tranzakció nemcsak eladó és vevő, szervezet és kliense, hanem bármely két partner között létrejön. Tranzakció például, amikor valaki televíziót néz, az idejét szórakozásra áldozza (cseréli). Tranzakció, amikor valaki szavaz egy politikai választás jelöltjére: idejét és támogatását adja a jobb kormányzás reményében. Tranzakció, amikor valaki jótékony célra adományoz: a tudatot vásárolja meg, hogy jó ember. A marketing lényegében azzal foglalkozik, ahogyan a tranzakciókat létrehozzák, serkentik, előmozdítják és értékelik. Ez a marketing általános fogalma (tartalma).” (Kotler 1972: 48-9)

Ha kicsit alaposabban beleolvasunk az irodalomba, akkor azt látjuk, hogy mintha a marketingfogalom, amelynek középpontjában per definitionem a vevőorientáció áll, mintha kevésbé látszana kiállni a gyakorlat próbáját. Mintha az üzleti szervezetek kezdettől fogva kevés lelkesedést mutatnának aziránt, hogy működésbe hozzák azt a rendszert, amely a vevőigények megismerését célzó

(szegmentált) piacvizsgálatokkal kezdődik, a felismert vevőigényeknek megfelelő – a 90-es évek elejétől kifejezetten vevőértéket képező (Day 1990, Bradley 1995, Rekettye 1997, Walters & Lancaster 1999, Webster 2002, Khalifa 2004) – termékfejlesztéssel, azaz a vevőérték előállításával, beárazásával és kommunikációjával folytatódik, majd a vevőhöz történő eljuttatásával (leszállításával) fejeződik be.

Houston (1986) a marketingfogalomnak egy nagyon lényegre törő összefoglalását adja elő, amely azonban nincs híján bíráló megjegyzéseknek. Azt mondja például, hogy a marketingszemlélet a menedzsereknek az üzleti szervezet céljainak elérésére szolgáló irányelve, előírása, a hatékonyság és eredményesség szem előtt tartásával. Továbbá:

“a marketingszemléletből az következik, hogy az üzleti szervezet a leginkább eredményes akkor lehet a cserére irányuló céljainak elérésében, ha pontosan megismeri lehetséges cserepartnerzeit és az ő szükségleteiket és igényeiket, valamint azokat a ráfordításokat, amelyek e szükségletek és igények kielégítésével kapcsolatosak, s a továbbiakban a termékek tervezését, előállítását és piacra vitelét ezekre az ismeretekre alapozza (Houston 1986: 85).

Noha nehéz összeegyeztetni a különféle nézőpontokat, a fentiek talán lényegesen fegyelmezettebben és pontosan mondják el azt, amit nagyjából ugyanabban az időben például Raymond and Barksdale (1989) az alábbi módon fogalmaz meg:

... a marketingfogalom (marketingszemlélet – FJ) egyszerű leírása annak, ami az üzleti vállalkozást sikeressé teszi, ez pedig annak belátása, hogy a fogyasztó áll minden üzleti tevékenység középpontjában, és a fogyasztó szükségleteinek és igényeinek az ismerete kell, hogy minden fontos üzleti döntés kiindulópontja legyen (Raymond and Barksdale 1989: 42).

Az utóbbiból – gyakori hiba és félreértések forrása; saját oktatói tapasztalatomból is tudom – például hiányzik az utalás a ráfordításokra, ami a piac megértésének a hiányosságaira utal. A marketingszemlélet ugyanis nem vonatkoztat el és nem is

vonatkozathat el a ráfordításoktól, és sosem mondhatja például azt, hogy a termékfejlesztés kizárólag a marketingkutatás által meghatározott kereslet kielégítését kell, hogy megcélozza. A piaci kereslet kielégítése igen kevés akkor, ha nem jövedelmező. Houston (1986) okfejtésébe még az a szakmai közvélekedéssel ellentétes állítás is belefér, hogy az a szervezet, amely a piaci folyamatok alapos megismerése után azt a következtetést vonja le, hogy egységes, differenciálatlan kínálat jövedelmezően lefedti a vevőigényeket, színvonalasabban alkalmazza a marketingszemléletet, mint az, amelyik a jövedelmezőségi követelmény figyelmen kívül hagyásával igyekszik mindegyik észlelt szegmens igényeit kielégíteni (Houston 1986: 84).

A néhai Peter Doyle (2000, magyarul 2002) bizonyos szempontból alapkönyvnek tekinthető munkájában bírálat alá vonta a vevőcentrikusság gondolatát. A könyv célja újrafogalmazni a marketinget és meghatározni, hogy miképpen mérhető annak hozzájárulása a vállalat értékéhez. Érvelésének lényege, hogy a marketing nincsen integrálva az értékteremtés folyamatába: még mindig a rövidtávú profit előállításának a célja vezeti ahelyett, hogy a részvényesi érték maximálását állítaná a középpontba. Kimutatta, hogy a legjobb 100 brit vállalat első emberei közül csupán 12-nek volt gyakorlati tapasztalata a marketingben, és a brit tőzsdei cégek mindössze 43%-ában képviselte valaki a marketingrészleget az igazgatóságban. Ennek lehetséges okairól a következőt írta:

„A fő probléma az, hogy a marketingdiszciplína a céljait illetően sohasem volt világos, egyértelmű. A marketingesektől származó stratégiai javaslatok a reklámba, vagy a marketing egyéb területeire való beruházásokat a fogyasztói ismertség, az értékesítési volumen, a piacrészesedés növekedésével próbálják igazolni. Az igazgatótanácsi tagok többsége szemében azonban ezen eszközöknek nincs közvetlen kapcsolata a cég hosszú távú nyereségességével. A marketingmenedzserek csak ritkán érzik szükségesnek a marketingkiadásoknak és az üzlet pénzügyi értékének összekapcsolását. Ha figyelembe vesszük, hogy milyen hatalmas nyomás nehezedik a felső vezetőkre a részvényesek részéről a magas megtérülési ráta biztosítása érdekében, akkor egyáltalán nem fogjuk meglepőnek találni, hogy a marketing hangja háttérbe szorul. Ezt a problémát mindaddig

nem lehet megoldani, amíg a marketing-szakemberek meg nem tanulják, hogy marketingstratégiákat megfelelő pénzügyi terminológiával támasszák alá.” (Doyle 2002: 10)

Számos példát hozott arra, hogy a vállalatok sikerének forrása nem a kivételes vevőérték, hanem a kivételes részvényesi érték létrehozásában rejlik. Bemutatja, hogy a részvényesi érték hatalmas lehetőségeket kínál a marketing számára. Először is, lehetővé teszi azt, hogy a marketing célját a gazdasági vállalkozás világosan fogalmazza meg. A marketing célja az, hogy olyan nem fizikai jellegű eszközöket teremtsen, amelyek növelik a megtérülést. Másodsor, megmutatja, hogy a marketingstratégiát miképpen kell értékelni: akkor érdemes a stratégiát végrehajtani, ha növeli a cég hosszú távú pénzáramának nettó jelenértékét. Harmadszor, tekintettel arra, hogy a marketingnek a részvényesi értékre gyakorolt hatását alaposan és számszerűen is feltárja, nehezebbé teszi az igazgatóság számára, hogy tetszőlegesen csökkentse a marketing-költségvetést, vagy ehhez hasonló rövidtávú intézkedést hozzanak. Mindez végül is ahhoz a gondolathoz vezet, hogy a marketingnek, mint a vevőérték létrehozásával és a vevőhöz történő eljuttatásával foglalkozó vállalati funkciónak és folyamatnak a szerepe az, hogy hozzájáruljon a részvényesi érték növeléséhez az adott üzleti szervezetben. Ettől a megközelítéstől a gyakorlati marketing-szakemberek ugyan tisztábban látnak, ha akarnak, a fogyasztói orientáltságot illetően, ám ez aligha teszi őket boldogabbá. A marketing elméleti művelői pedig számos más értelmezési lehetőség felé fordulhattak és fordulhatnak ma is.

4 INTERPRETATÍV ESSZÉ: A MARKETING DEFINÍCIÓJÁRÓL ÉS ANNAK VÁLTOZÁSAIRÓL

„A kérdés, hogy mi a marketing, és, hogy mi van rá feladatként kiróva, figyelemre méltó mennyiségű munka tárgya volt az elmúlt 40 évben. Ebből adódóan számos meghatározás is létrejött, különböző területekre helyezve a hangsúlyt: a marketing folyamatára, a marketinget alkotó funkcionális tevékenységekre, és a marketing orientációjára (vagy filozófiájára)” (Gilligan and Wilson 2003: 1). Meglehetősen lényeglátó megállapítás, és sok hasonlót lehetne idézni a marketing kiterjedt szakirodalmából.

Valójában könnyű lenne élcélődni azokon a nehézségeken, amiken a marketing keresztülment a saját definiálásával kapcsolatosan. Azt is meg lehetne rögtön állapítanunk, hogy – amint arra a korábbiakban már igyekeztem utalni – ezeket a nehézségeket a marketing részben saját magának támasztotta. Még a többé-kevésbé egyértelmű marketingszemlélet is milyen jelentős és tartalmas interpretációs vitákat volt képes kiváltani ... Ha pedig ettől elvonatkoztatunk, akkor valóban igen sokféle marketingdefinícióval találkozhatunk, amelyek természetesen mind a marketing egy-egy interpretációs kísérletét igyekeznek alátámasztani. Valóban, mintha valahogy úgy lennének a marketing definícióival is, mint a fogkefével: mindenkinek van sajátja, és senki nem szereti használni a másét.

A témának – tudniillik a marketingdefiníciókban megmutatkozó interpretációs különbségeknek – megfelelő irodalma alakult ki az idők során (Ferrell and Lucas 1987, Cooke et al 1992, Darroch et al 2004, Gundlach 2007, Sheth & Usley 2007). Ehelyütt félig-meddig az illusztráció kedvéért az utóbbi két évtized definícióiból idézek néhányat. Az a tézisem, hogy a – kétségtelenül többé-kevésbé véletlenszerűen kiválasztott – meghatározások mögött még mindig szinte a marketingdiszciplína egységes értelmezését lehetlenné tévő interpretációs eltérések és feszültségek mutatkoznak. Ennek a tézisnek a bemutatása és elemzése egyébként nem feltétlenül könnyű, hiszen a marketing mibenlétével foglalkozó szerzők – e sorok írójához hasonlóan – sokszor szinte menekülnek a definiálás által megkövetelt fegyelem nyúga alá. A marketingtudomány leginkább tisztelt koponyái sem kivételek.

Ennek az okát abban látom, hogy – amint arról a korábbiakban már szó esett – egyfelől a marketing komplexitása (legyünk jóindulatúak és nevezzük így; valójában mindarra gondolok, ami a kis gömböc belsejében van, s amely gömböcről az a tézisem, hogy előbb-utóbb ki fog pukkadni) nem igazán teszi lehetővé a viszonylag rövid és használható definíciók létrejöttét sem, nemhogy az elterjedését (talán egy kivétellel), másrészt pedig a marketing történelmileg tapasztalható fogalmi (tudományos) meghatározhatatlansága az interpretációs szabadságot szinte korlátlaná tágítja, ilyen módon valósítva meg a könyv elején exponált eszkaláció tézist.

4.1 Gyakorlatias meghatározások

Az angol szerzőpáros, Wilmshurst és Mackay (2002) elsősorban a marketing művelőinek szánt könyvükben körültekintően, és mégis a definiálást tekintve tartózkodóan, ugyanakkor kevésbé egyértelműen, ezért bírálhatóan járnak el; a brit The Chartered Institute of Marketing aktuális meghatározását idézik és

kommentálják részletesen, amely meghatározás (mind a mai napig) a következő: „A marketing a vevőigények beazonosításáért, előrejelzéséért és jövedelmező kielégítéséért felelős vezetési folyamat (menedzsmentfolyamat).⁷ Nem feltétlenül helyeslendő, hogy a kommentár apologetikus, ám mindent összevetve érthető, hiszen a szerzők mintegy Molière elvét követik, nevezetesen onnan veszik az alapanyagot, ahol találják, és mivel a cél a tárgy bevezetése, a textus a célnak megfelel. A CIM definíciója ugyanis – legalábbis e sorok írója szerint – kicsit félresikerült parafrázisa a marketingszemlélet definíciójának. A marketing menedzsmentfolyamatként történő meghatározása viszont a szokásos gyakorlattal ellentétben nemhogy kiszélesítené a marketing értelmezési lehetőségét, hanem éppenséggel beszűkíti, és meglehetősen zárójelbe teszi a teljes szervezetre, mint a marketing alanyára vonatkozó várakozást. A szerzők ezt korántsem így látják: „Hogyan is lenne képes a szervezet meghatározni, előre látni vagy kielégíteni valamilyen vásárlói követelményt és még hasznot is realizálni rajta anélkül, hogy valaki irányítaná az egész folyamatot? Bizony, a vezetési folyamat a sikeres marketing alapja. ... És ez a folyamat mindenkinek a feladatai között szerepel, akinek a tevékenysége valamilyen mértékben összekapcsolódik a vevő igényeinek a kielégítésével” (Wilmshurst and Mackay 2002: 4). Majd tovább, és itt már a szerzők interpretációja következik, többé-kevésbé függetlenül a definíciótól, amit választottak:

- „Az emberek általában háromféleképpen használják a marketing szót:
1. A szervezet valamely részének a leírására (marketingosztály), vagy egy személy funkciójának vagy munkájának megjelölésére (marketingigazgató).
 2. A szervezet által alkalmazott bizonyos technikák, módszerek (reklámozás, piackutatás, néha az értékesítés vagy a termékfejlesztés) leírására kényelmes a marketing szót alkalmazni, és ilyen módon megkülönböztetni a termeléstől, a pénzügyektől, vagy a szervezet valamilyen másik részlegének a munkájától. Vannak szervezetek, amelyek úgy érzik, hogy egy prospektus összeállítása vagy a weboldal megalkotása a marketing.

⁷ <http://www.cim.co.uk/KnowledgeHub/MarketingGlossary/GlossaryHome.aspx> (Letöltve: 2009. 01. 22)

3. Hogy jelezzék a vállalatnak és a menedzsmentnek a vevőkre és az ő szükségleteikre vonatkozó attitűdjével kapcsolatos hozzáállásukat. Ez az 'üzleti filozófia' vált ismertté, mint 'marketingszemlélet'." (Wilmshurst and Mackay 2002: 4)

Úgy látszik tehát, hogy függetlenül attól, hogy milyen definícióra igyekeztek reflektálni a szerzők, végül is lényegében az ismert funkcionális, illetve menedzsmentre irányuló megközelítéssel van dolgunk ebben az esetben is.

Némi malíciával mondhatnánk azt is, hogy a fenti példához hasonlóan az angol szerzőknek van bizonyos hajlamuk arra, hogy a CÍM definícióját adják meg rögtön a vonatkozó fejezet elején, aztán pedig attól lényegesen elütő módon fejtsék ki – immár a definiálási – kényszer nélkül, hogy mit is tartanak ők szükségesnek tudni a marketing szerintük helyénvaló értelmezéséhez. Egy példát fogok hozni mindössze, ugyancsak a mostani évtized első feléből.

Gilligan és Wilson (2003) miután idézik a CIM és az AMA (később tárgyalandó) éppen aktuális meghatározását, rögvest el is határolódnak tőlük, mondván: igen sokan alkalmazzák, ugyanakkor számosan arra is rámutattak, már, hogy ezeknek a meghatározásoknak a szemléletén talán már túlfutott az idő, és kezdik elveszteni azt a képességüket, hogy valóban leírassák tárgyukat. A szerzők azt a figyelemre méltó megállapítást teszik (számos, elsősorban brit szerzőre hivatkozva), hogy

„Mivel sok idő eltelt már azóta, hogy Drucker leírta az ún. marketingszemlélet alapvonásait, érdemes felhívni a figyelmet a versenypozíciók megváltozására a világban. Ilyen módon a marketingszemlélet az a menedzseri orientáció, amely felismeri, hogy a siker alapvetően attól függ, hogyan ismerjük föl és határozzuk meg a vevők változó igényeit és hogyan fejlesztünk ki olyan termékeket és alakítunk ki olyan szolgáltatásokat, amelyek alkalmasabbak a vevők igényeinek a kielégítésére, mint a versenytársakéi.” (Gilligan and Wilson 2003: 4-5)

Itt érdemes egy rövid pillanatra megállni, mivel az a látszat keletkezik, mintha a vevőorientáció és a versenytárs-orientáció (Armstrong and Collopy 1996)

egymásnak ellentmondó jellemzői lennének a marketingnek, holott föltehetőleg inkább kiegészítői egymásnak (Narver and Slater 1990, Balakrishnan 1996).

Ugyanakkor valószínűleg inkább arról van szó, hogy a XXI. század elejére *a vevőorientáció sztenderddé vált*. Ezen azt értem, hogy a piacok kiszolgálásához jutás lehetősége a múlt század nyolcvanas éveire megkövetelte az üzleti szervezetektől, hogy a marketingszemlélet (marketing concept) évtizedek óta leírt elveit legalább a vevők számára észlelhető szinten alkalmazzák. Ha pedig a vevőorientáció (nevezzük így) többé-kevésbé általánossá válik, akkor nem képez versenyelőnyt. A versenyelőnyt tehát valahol másutt kellene keresni. Kézenfekvő megoldásnak mutatkozott már a nyolcvanas években – ha már egyszer a vevők kiszolgálásának általánosságban megvannak a sztenderdjei – arra helyezni a hangsúlyt, hogy a versenytársaknál hatékonyabb és eredményesebb alapelvek és módszerek alkalmazásával találja meg az üzleti szervezet a piaci siker forrását. Ezt a törekvést tükrözik az 1980-as években a marketingháborúskodás (marketing warfare) tárgyában megjelent különféle írások (Kotler and Singh 1981, Ries and Trout 1986, magyarul 1999).

Miután Shapiro (1988) híres cikke megjelent, részint reakciókat váltott ki (Canning 1989, Wong and Saunders 1993, Carson et al. 1998), részint pedig számos igen jelentős nemzetközi kutatás indult be a piacorientáltság tárgyában (Kohli and Jaworski 1990, Diamantopoulos and Hart 1993, Jaworski and Kohli 1993, Rekettye 1994, 1996, Cadogan and Diamantopoulos 1995, Selnes et al. 1996, Dalgic 1998, Akimova 2000, Hooley et al. 2000, Berács 2004), különös tekintettel annak a szervezet teljesítményére gyakorolt hatására (Narver and Slater 1990, Slater and Narver 1994, 2000, Greenley 1995, Pitt et al. 1996, Avlonitis and Gounaris 1997).

A piaci orientáció elgondolásának háttérében jól érzékelhetően a marketingszemlélet áll, sőt, még talán a marketing történetének felkapott, ám tényszerűen nem igazolható (Fullerton 1988) szakaszolásából (termelési,

értékesítési, marketingkorszak) is van benne valami, hiszen a marketingkorszak a konstrukció jellegéből adódóan a legfejlettebb periódus, mintegy az igazi. Mindazonáltal a fentiek nem következnek a definícióból, pontosabban, ha következnek is valamiből, az nem a definíció.

A piaci orientáció, mint kutatási irány érdemben Kohli és Jaworski (1990), valamint Narver és Slater (1990) munkáiban jelent meg először. Előbbiek cikküknek rögtön az első bekezdésében a következő definíciót adják:

„[noha] a marketingszemlélet (marketing concept) a marketing tudományának egyik sarkpontja, kevés figyelem fordul ezidáig annak alkalmazása felé. A marketingszemlélet eredendően üzleti filozófia: ideál vagy irányelv, amit össze kell hasonlítani a vállalat tevékenységében és magatartásában tükröződő alkalmazással és annak eredményeivel. ... A piacorientáció terminussal a marketingszemlélet érvényesülését jelöljük. Piacorientált szervezete tehát az, amelyiknek a tevékenységei (megnyilvánulásai) egybecsengenek a marketingszemlélettel.” (Kohli and Jaworski 1990: 1)

Ezzel arra hívják föl a figyelmet, amit később nem kis iróniával föl is említenek, hogy dacára a fogalom széles körben elismert fontosságának, amiből az is következne, hogy a fogalom jelentése világos mindenki számára, a helyzet éppen az ellenkezője. A szakirodalom áttanulmányozás után arra a következtetésre jutnak a szerzők is, amivel mások is sokszor összetalálkoznak, hogy a marketing tudománya, és főként a gyakorlata a kívánatosnál többször hagyatkozik egy-egy kérdés common sense jellegű megközelítésére. Az adott esetben nemhogy a piaci orientációnak nincsen egységes felfogásra utaló meghatározása, de még a marketingszemlélet definíciói is sokfélék és sokféle vezetnek – lásd például a Felton (1959: 55) és McNamara (1972: 51) definícióiban tükröződő, lényegében teljesen eltérő interpretációt. A szerzők végül is úgy találták, hogy a marketingszemlélet gyakorlat számára értelmezhető alapelemei a vevő középpontba állítása, a koordinált marketingtevékenység és a jövedelmezőség (Kohli and Jaworski (1990: 3). Arra a következtetésre jutottak, hogy a három alapelem működése az információ területén valósítható meg. Ennek megfelelően a

piaci orientációt úgy értelmezték, mint a szervezet egészére kiterjedő információteremtő és -elosztó mechanizmust, továbbá a pillanatnyi és a jövőben várható vevőigényekre és -preferenciákra történő megfelelő reagálást (Kohli and Jaworski 1990: 4-6).

Narver és Slater (1990: 20) ugyancsak abból indult ki, hogy a szakmai közmegegyezés szerint „[a] vállalat, amelyik fokozza piaci orientációját, növelni fogja piaci teljesítményét is”. Azonban annak dacára, hogy ez a kijelentés évtizedek óta afféle common sense gyanánt száll a levegőben, és annak dacára, hogy elméleti és gyakorlati szakemberek egybevágó nézete szerint a piaci orientáció a modern marketingmenedzsment és -stratégia lelke, korábban senki nem mérte meg, hogy valóban így van-e. Szükséges lenne tehát megtudni, hogy pontosan mi a piaci orientáció, és milyen hatást gyakorolhat az üzleti teljesítményre. Arra a gondolatra jutottak, hogy az eladónak három lehetséges magatartásmódja adja össze az ő piaci orientációját.

„A vevőorientáció és a versenytársi orientáció mindazon tevékenységeket tartalmazza, amelyek arra irányulnak, hogy az eladó információkat szerezzen a vevőkről és a versenytársakról a megcélzott piacokon, és szétterítse őket a vállalat egész szerveztében. A harmadik feltételezett magatartásforma az interfunkcionális koordináció a vevőktől és a versenytársaktól beszerzett információkra alapul, és a vállalat mindegyik érdekelt szervezeti egységének a koordinált erőfeszítéseit tartalmazza annak érdekében, hogy kiemelkedő vevőértéket hozzanak létre.” (Narver and Slater 1990: 21)

A különleges vevőérték létrehozásának igénye az a pont, amely összeköti a vevőorientációt és a versenytársi orientációt. E kapcsolatnak célszerű hosszú távon működőképesnek, mi több, jövedelmezőnek lenni. Ennek megvalósítása nem könnyű, tekintve a tényt, hogy a rövidtávú előnyök igen sok esetben értékesebbnek tetszenek a teoretikusok és a gyakorló vállalatvezetők számára egyaránt, mint a hosszú távú haszon.

Ha mármost visszatérünk ahhoz a kérdéshez, hogy mit is kezd Gilligan és Wilson (2003) a marketing definiálásának problémájával, akkor azt ugyan nem mondhatjuk, hogy semmit, ám azt viszont igen, hogy átveszik Webster (1992) megoldását, ami a marketing háromszintű meghatározása. Ennek lényege a szerző szavaival röviden – van hosszabb verzió is – az alábbiakban foglalható össze:

„... a marketingnek három különálló dimenzióját határozhatjuk meg: a marketing, mint *kultúra*, a marketing, mint *stratégia*, és a marketing, mint *taktikák* összessége. ... A marketing, mint kultúra nem egyéb, mint az az értéktudat és meggyőződés, hogy a szervezet számára a legfontosabb a vevő (ügyfél), amint azt a marketingszemlélet tartalmazza. Ez elsősorban a korporáció és a stratégiai üzleti egységek vezetőinek a felelőssége. A marketing stratégiaként a stratégiai üzleti egységek szintjén fontos, ahol a lényeg a szegmentáció, a célpiacképzés és a pozicionálás, vagyis annak eldöntése, hogyan versenyez a vállalat a kiválasztott üzletág(ak)ban. Az operatív szinten a marketingmenedzsereknek a taktikai kérdésekre kell ügyelniük, a 4p-re, a marketingmixre” (Webster 1992: 10).

A marketing definícióját ugyancsak teljességgel a vállalati gyakorlat szemszögéből megközelítő Capon és Hulbert (1998) szintén fölöttébb óvatos álláspontot foglal el. A maguk nézőpontjából érthető módon nem nagyon látszanak tudomást venni a Drucker (1954) előtti időkről, Peter Druckernek e tanulmányban már idézett meglátása a marketingnek, mint szervezeti „filozófiának” az egész szervezetet átható jellegéről jelenti a kiindulópontjukat. Mint tudjuk, ez egyben az ún. marketingfogalom vagy marketingszemlélet (marketing concept) első megfogalmazása is, amiről szerzőink egy füst alatt azt is megállapítják, hogy az addig eltelt több mint négy évtizedben többet beszéltek róla, mint amennyit gyakorolták (Capon & Hulbert 1998: 6). Nos, a szerzők kevésbé definiálni igyekeznek a marketinget, mint inkább körülírni, hogy a vállalati gyakorlat számára hogyan kellene letapogatni a marketingszemlélet lehetséges tartalmát.

„Druckernek ezt a gondolatát kiterjesztve a marketing ilyen jelentésben definiálható úgy, mint a vevők (magunk számára – FJ) biztosításának és megtartásának a feladata, amely feladat a teljes

szervezet elkötelezettségét igényli. Emiatt azután a marketing nem is tekinthető elkülönült funkciónak a szervezetem belül, hanem mindenkinek a funkciója. A legszélesebb értelmezésben magában foglal minden olyan megoldást, ahogyan a szervezet a környezetével – kiemelten a vevőkkel és a versenytársakkal – érintkezik. A veszély természetesen az, hogy a marketingnek ez az értelmezése túlságosan tág, és lehetőséget kínál arra, hogy senki ne vonatkoztassa saját magára. Ez a könyv mégis nagy teret ad ennek a megközelítésnek, mert az élesedő verseny megköveteli a teljes szervezet elkötelezettségét a marketing iránt. Alapvető hibát követnek el azok a vállalatok, amelyek mellőzik a marketing megragadásának ezt a szintjét, és úgy ítélik meg, hogy marketing szokványos funkció vagy szervezeti egység a vállalaton belül.” (Capon & Hulbert 1998: 6)

Ugyanakkor azonban biztosítanak bennünket arról, hogy ez valóban csak egyike a lehetséges interpretációknak, főként, ha dinamikájában vizsgáljuk a kérdést, hiszen „a marketing jelentése nem szűnik meg fejlődni, és a gyakorlata sem” (Capon & Hulbert 1998: 7).

Etzetl és társai (2001), akik nagyon sikeres tankönyvszerzők, teljességgel a Kotler (1972) által kidolgozott generikus marketingszemlélet talajáról az alábbi meghatározással élnek:

„... marketingre vonatkozó definíciónk – amely a csere fogalmán alapul és bármely szervezetre alkalmazható – a következő: a marketing mindazoknak az üzleti tevékenységeknek a teljes rendszere, amelyeket a célpiazi igényeket kielégítő termékek megtervezése, beárazása, népszerűsítése és leszállítása céljából alakítanak ki úgy, hogy a szervezet [is – FJ] elérje a céljait. Ennek a definíciónak két fontos következménye van:

- Fókusz: a vállalati tevékenységek teljes egészükben vevőorientáltak kell, hogy legyenek. A vevőket fel kell ismerni és ki kell szolgálni.
- Időtartam: A marketingnek a vevőigényeket kielégítő termékre irányuló ötletnél kell kezdődnie, és nem érhet végig addig, ameddig a vevői igényei nincsenek maradéktalanul kielégítve, ami esetleg a csere megtörténte után következik be.

Amint az később kiderül, ezek a feltételek nem mindig teljesülnek.” (Etzetl et al. 2001: 6)

A kommentár nem hosszú, viszont egyben a fordító kommentárja is. Mindenekelőtt vegyük észre, hogy a szerzők számára a marketing folyamat, hiszen tevékenységek rendszere, és ennyiben – szerintem ugyan meglehetősen rejtett módon – folytatja a marketing alapértelmezéséből származó hagyományt. Ugyanakkor a szerzők meghatározása érdekes kompromisszuma a marketingszemlélet kiterjesztésére alapuló általános megközelítést tartalmazó felfogásnak és a főáramba tartozó elgondolásnak, amely részben az Amerikai Marketing Szövetség (később részletesebben tárgyalandó) alapvetően üzleti beállítottságú és megközelítését tekintve pedig a McCarthy (1960) által kidolgozott 4p modellre épülő meghatározásának parafrázisa.

A fordító dilemmája itt az lehet, hogy az eredeti szövegben szereplő total system of business activities formulát hogyan tegye át magyarra. Amint jóval korábban azt már tárgyaltuk, az itt foglalt látens ellentmondás nem okoz gondot az anyanyelvű olvasónak. Arról van ugyanis szó, hogy a business activities vállalati tevékenységeknek történő fordítása e sorok írójának nézete szerint teljességgel megfelelne a szerzők belső intenciójának, tudniillik a folytatásból kitetszik, hogy lényegében erre gondolnak, ám nyílt ellentmondásba kerülne a meghatározást fölvezető félmondattal, ami éppenséggel fölülírni látszik ezt a gondolatot. Az üzleti tevékenységek fordulattal viszont a magyar nyelvű olvasónak van (lenne) föladvá a lecke, amennyiben neki kell(ene) értelmezni a nem üzleti, nem profitorientált szervezetek üzleti tevékenységeit. Kétségünk ne legyen afelől, hogy a könyv további részei híven tükrözik a definícióban föllelhető eklektikus jelleget – hogy ne a bizonytalanság szót használjam –, ami tág teret enged a fogalmak többé-kevésbé önkényes értelmezésének, beleértve azok eskalációs jellegű interpretációját is.

A magyar marketing-tankönyvpiacra az elmúlt két évtizedben minden bizonnyal a leggyakrabban forgatott munka Bauer András és Berács József: Marketing című könyve volt, számos kiadást ért meg. A marketing definícióját illetően a szerzők is a hármas felosztást alkalmazzák, ám nem a Webster (1992) cikkéből megismert

módon, vagy csak részben, illetve fölöttébb sajátosan, hiszen beleapplikálják a Kotler (1972) által kifejlesztett általános marketingszemléletet is. A következőt mondják:

„*Szűkebb* értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti őket a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. ... *Tágabb* értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő – a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó – filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felsővezetés feladata oly módon, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszemponatok domináljanak. ... *Kiterjesztett* értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés, stb.) cseréje. Az üzleti, vállalati szférán túl kiterjed az olyan, nem nyereségorientált területekre is, mint pl. oktatás, kultúra, vallás, politika, stb.” (Bauer-Berács 1992: 8-9)

4.2 Tudományos marketingdefiníciók

A marketing nem gyakorlatias igényű – nevezzük tudományosnak – meghatározásainak három változatát ismertem föl. A következőkben ezekre hozok egy-egy példát.

Az *első* változatot, ami a gyakorlatra reflektáló, ám mégis absztrakt gondolati konstrukció – nevezhetnénk talán modellszerűnek is – Orosdy (1995) munkája illusztrálja. A szerző célja „hogy hozzájáruljon a marketing makroökonómiai helyének és mikroökonómiai szerepének a tisztázásához. A megválaszolni kívánt alapkérdés: mit jelent a marketingnek nevezett vezetési szemlélet (filozófia) és eszköztár a modern piac (piacgazdaság) működése számára” (Orosdy 1995: 5). Akár meg is állhatnánk itt, mondván, íme, megvan a kétszattú marketingdefiníció – ti. a vezetési szemlélet és az eszköztár – a szerző minden bizonnyal ezzel manipulál, különösebben nincs miről beszélgetni. A helyzet

azonban ennél bonyolultabb: a könyv ugyanis nem a definícióval kezdődik, hanem oda akar eljutni. A meglehetősen bonyolult nyelven írott szöveg a következőt tartalmazza:

„A marketing kategóriája ... három ökonómiai szinten határozható meg. A makroökonómiai definiálás feladata azt meghatározni, hogy mivel járul hozzá a marketing a gazdaság összműködéséhez, miként összegződnek a mikroszintű marketingeseményei makroszintű eredményé. A mikroökonómia szintje legkevesebb két további szférára osztható: az összpiaci jelenségekben megmutatkozó marketingfunkcióra és az ezt alkotó elkülönült gazdasági szereplők marketingtevékenységére. ...

(1) A marketing makroökonómiai helye, mint a XX. századi jellemzőkkel leírható piacrendszer autonómiájának szerves része határozható meg.

(2) A marketing mikroökonómiai szerepe két szinten is értelmezhető:

(a) Konkrét piaci szinten, mint a piaci információs funkciójának alrendszere; és

(b) vállalatgazdálkodási szinten, ahol kettős megközelítésben szokták tárgyalni:

- mint vezetési szemléletmód és magatartásforma egységét, illetve
- mint eszközrendszert” (Orosdy 1995: 125-6)

Őszintén szólva, az olvasónak az a benyomása, mintha a szerző végeredményben nem igazán tudna mit kezdeni a makroökonómiai aspektussal, ami annál is kevésbé érthető, mert végeredményben az egész könyv Polányi Károly árucserereformákra irányuló kutatási eredményeinek és Kornai János társadalmi-gazdasági koordinációs mechanizmusainak igen koncentrált formában előadott, és magvas egymásra vonatkoztatási kísérlete. A marketingelméletben legalábbis meglepő (volt abban az időben), ha valaki nem tisztán teoretikus konstrukcióval, hanem társadalmelemzésre alapuló teoretikus konstrukcióval áll elő.

A *második* változat a marketing diszciplínájának paradigmaváltozását rögzíti, illetve, arra reagál. Ennek példáját a kapcsolatmarketing paradigmájának fölmerülésével kapcsolatban illusztrálom. A marketing uralkodó paradigmája, vagyis a marketing elfogadott gondolati modellje és működési módja a XX.

században az ún. tranzakcionális marketing. (Őszintén szólva, lényegében minden, amit eddig ebben a szövegben a marketingről olvasni lehet, és a hátralévő szöveg túlnyomó része is a tranzakcionális marketingről szól.)

Annak ellenére, hogy a relationship marketing kifejezést minden bizonnyal egy amerikai írta le először (Berry 1983), nyugodtan elfogadhatjuk Grönroos (1990, 1994, 1997) és Gummesson (1997, 1998, 2002) megállapításait, melyek szerint a kapcsolatépítés és kapcsolatmenedzselés, amit a tárgyunkra vonatkoztatva kapcsolatmarketingnek nevezhetünk, olyan új megközelítése a marketingnek az 1970-es, de különösen az 1980-as évektől fogva, ami először a szolgáltatások és a szervezetközi kapcsolatok marketingjével összefüggésben merült föl, elsősorban Európa északi országában (Nordic School). A tradicionális, tranzakcióközpontú marketinghez képest a különbség olyan lényeges, hogy indokolt a marketing új paradigmájáról beszélni. A hagyományos marketingben – ami alapvetően a (tömeg)fogyasztási cikkek marketingje – az eladó az aktív fél, vevő és fogyasztó pedig passzív – például az imént idézett Orosdy (1995) szóhasználatában a kínálattevőt mindig az aktor jelölés illeti –, továbbá nincsen személyes, illetve megszemélyesíthető kapcsolat a gyártók és a fogyasztók között. A szolgáltatások és a szervezetek közötti marketingben ellenben egyrészt léteznek ezek a kapcsolatok, másrészt pedig interakció áll fent a marketingrendszer résztvevői között. A kapcsolatmarketing egyik első, és mindmáig talán fő teoretikusa az alábbi meghatározást adta a kapcsolatmarketingre: „[A] marketing azért van, hogy a vevőkkel és más partnerekkel jövedelmező kapcsolatokat hozzon létre, tartson fenn és erősítsen úgy, hogy az érdekeltek elérjék a céljaikat. Ez kölcsönös cserével és az ígéretek megtartásával valósul meg” (Grönroos 1990: 138). Ezek a kapcsolatok gyakran, bár nem szükségképpen hosszú távúak.

A marketing tudományos igényű definícióinak *harmadik* változatában a marketing kizárólag diszciplináris minőségében fordul elő. Hunt (1992) például filozófiai igényű írásának rögtön az elején elhatárolja magát a definiálástól, illetve úgy tesz, mintha definiálna, ám csak a cikk olvasása közben derül ki, hogy valójában ő is

többféleképpen fejezi be a címet alkotó félmondatot, ilyenformán többes módon határozza meg a marketing lehetséges értelmezési tartományait is. Okfejtéséből most csak a marketing tudományosságával kapcsolatos értelmezési problémákra hívom föl a figyelmet.

A szerző azzal kezdi, hogy ha tudományos igénnyel akarunk válaszolni a „mi a marketing” kérdésre, akkor a legjobb kiindulópontot kínáló válasz a következő lehet: „A marketing *tudományág*, amely az egyetemek üzleti fakultásain honos” (Hunt 1992: 301). Erre a megfogalmazásra azért van szükség, hogy elemezhessük és meghatározhassuk, hogy az egyetemek üzleti fakultásain honos marketingtudomány a tudástermelés és -disszemináció melyik fajtáját és változatát kell, hogy gyakorolja, pontosabban, hogy milyen jellegű és természetű az a tudás, amit a marketing fentiekben meghatározható tudománya előállít, és eljuttat azokhoz, akik szomjúhozzák ezt a tudást (Hunt 1992: 304). Talán érdemes észrevenni, hogy itt az ún. „akadémiai” marketingkutatás, azaz a *marketingre irányuló kutatás* elveinek az alapjai vannak lerakva, mivel ez a tudás a marketingre irányuló gondolkodás meglehetősen elvont magaslataira is képes emelkedni. Hunt (1992) ebben a cikkében is, és számos más munkájában (Hunt 1976, 1983, 1991, 2002) is kifejezetten filozófiai igényességgel dolgozik. Nyilván helyesen van ez így, ha kimutatható, hogy a marketingre irányuló ilyen természetű kutatásnak a szervezeti keretei a tudományosság jelenleg ismert legnagyobb presztizsű intézményei.

Ha tovább megyünk, és a címet alkotó félmondatot úgy fejezzük be, hogy a marketing *alkalmazott tudomány*, akkor – mondja a szerző – ellentmondás keletkezik a gyakorlati és az egyetemi szakemberek között. Az előbbieket valamilyen konkrét, a számukra közvetlenül hasznosítható eredményt várnak el a kutatástól, s ezt az igényt az egyetemi emberek a kutatás korlátozásának fogják tartani, két ok miatt. Egyfelől azért, mert a „problémamegoldó” kutatás nem hoz létre új tudást, és ebből adódóan nem járul hozzá az ismeretek bővüléséhez, ami a tudomány stagnálásának a veszélyét villantja föl. Másfelől pedig azért, mert

ellentétes az egyetemi marketingtudományosság kinyilvánított értelmével és céljával, vagyis új ismeretek létrehozásával, tárolásával és eljuttatásával azokhoz, akiknek szükségük van rá, és igényük van iránta (Hunt 1992: 303).

Ha a szerzővel együtt még tovább lépünk, akkor oda jutunk, hogy a marketing *szaktudomány* (professional discipline), ami külön komoly vita forrása lehet. Hunt (1992: 304) ugyanis idézi Myers 1979-ben elhangzott mondatait: „A marketing 'szaktudomány', nem pedig 'akadémiai' tudomány. A marketing egyetemi szakértőinek szükséges lenne felismerniök, hogy ezen a területen a kutatásnak és az ismeretek fejlődésének a fő célja rövid- és hosszú távon egyaránt a marketinggyakorlat és a –döntéshozatal javítása, és általában is a szakma számára hasznos ismeretek fejlesztése.” Peters (1980) egyetértően jegyzi meg, hogy a marketing tudós művelői lassan rájönnek, hogy marketing szaktudomány, és eszerint kezdenek viselkedni. Ez azt jelenti, jegyzi meg rosszállóan Hunt (1992: 304), hogy a konzultáció, az alkalmazott kutatás, a tankönyvírás és az üzleti közösség szolgálata nagyobb súllyal esik latba a végleges kinevezéskor, mint korábban. Ezzel szerzőnk annak a veszélyét látja fölrémleni, hogy a marketing nehezen kivívott, és korántsem teljes mértékben elfogadott és legitimált tudományossága kérdőjeleződik meg. A következőképpen érvel:

„A 'marketing szaktudomány' jellegű érvelés az alábbiakat tartalmazza, legalábbis implicit módon: (1) Az egyetemi tudományosság két részre osztható: szaktudományra és 'akadémiai' tudományra (magyarul valószínűleg elméleti tudománynak kellene mondani úgy, ahogy például elméleti fizikát mondunk – FJ); (2) az 'akadémiai' tudomány, pl. fizika, kémia, biológia, közgazdaságtudomány, történettudomány új ismereteket produkáló alapkutatást folytat; (3) a szaktudományok, pl. jogtudomány, orvostudomány, mérnöki tudományok arra korlátozzák magukat, hogy elkölsönözzék az ún. 'akadémiai' tudományok eredményeit és a gyakorlatban működő klienseik javára kamatoztassák ezt a tudást; (4) mivel a marketing szaktudomány, ezért (5) a marketingtudomány művelőinek vissza kellene fogni magukat, és a közgazdaságtudományból, a pszichológiából, az antropológiából, a szociológiából, a matematikából és a statisztikából kölcsönzött ismereteket (tudást)

kellene kamatoztatniuk ügyfeleik, a gyakorló marketing-szakemberek javára” (Hunt 1992: 304).

Ez így szabad szemmel láthatóan is kevésbé perspektivikus a tudományként definiált marketing számára, következésképpen nem is elfogadható.

4.3 Az AMA meghatározásai és változásai

A szakmai orákulumnak elfogadott Amerikai Marketingszövetség több kísérletet tett a marketing meghatározására, sőt, az AMA definíciója jelenti a legtöbbször a hivatkozási alapot, és szolgál mintegy a marketing „félhivatalos” meghatározásaként. Az AMA először 1936-ban definiálta a marketinget, és a felülvizsgálat során, 1948-ban az erre illetékes bizottság ezt a definíciót nem látta szükségesnek megváltoztatni.⁸ Ez a definíció „volt érvényben” egészen 1960-ig, és akkor se sokat változott. Az idők azonban igen. 1960 és 1985 között az AMA definíciója – mondjuk így – elvesztette aktualitását. A marketing tartalmának alapvetően disztributív jellege évtizedek óta nem volt már érvényes, sőt, a marketingnek kizárólag az üzleti szervezetekre vonatkozó relevanciája is legalábbis megkérdőjeleződött (Kotler and Levy 1969, Kotler 1972). Pride és Ferrell (1977) olyan definíciót javasol, amely nyíltan azon az állásponton van, hogy a marketing inkább szervezeti, mint üzleti szervezeti kategória. A környezeti változások figyelembe vétele, valamint a bírálatok és az alternatív definíciók felvetéseinek részbeni elfogadásával az 1985-ben az AMA által bevezetett meghatározás már alapvetően normatív beállítottságú, tartalmazza a cserére történő utalást, beveszi – talán újra (f)elismeri – a marketing folyamatjellegét,

⁸ The performance of business activities directed toward, and incident to, the flow of goods and services from producer to consumer or user.

kibővíti a marketing érvényességi körét az egyénekre és a szervezetekre általánosságban, viszont megőrzi a marketing menedzsmentororientációját.⁹

Ennek a meghatározásnak az értelmezésekor-értékelésekor nem szabad szem elől tévesztenünk, hogy a vállalati marketing eredendően a modern ipari nagyszervezetek piaci problémáinak a megoldását célozta. A marketing mindmáig javarészt arról szól, hogy milyen piaci kérdésekre miféle eszközök, módszerek, szervezeti megoldások, elgondolások és elvek segédelmével tudtak-tudnak az ipari nagyszervezetek válaszolni, s akkor egyben a marketing értelmezésének néhány „szintjét” is megjelöltük. Ugyanakkor a napjainkban létező nagyméretű üzleti szervezetek nemzetközies, többnyire erősen diverzifikáltak, és ugyanakkor a legkomolyabb versenytársakat is erős, együttműködésre kényszerítő szálak köt(het)ik össze. A szervezetek közötti éles határok olykor paradox helyzeteket kialakítva szűnnek meg, korábban egyértelmű kategóriák összezavarodni látszanak.

A szakértők olykor szükségesnek látják az alapok újratárgyalását is. A nagy multinacionális konglomerátumok számára az együttműködés, a partnerség egyre nélkülözhetetlenebb ahhoz, hogy a (ki tudja, milyen hosszú távon tekintett) piaci versenyben előnyhöz juthassanak. Ráadásul az elmúlt néhány évtizedben ezek a nagy nemzetközi konglomerátumok nem kizárólag az üzleti szférában jöttek létre (egyetemek, múzeumok, stb.). nincs tehát semmi meglepő abban, hogy alig két évtized elmúltával, 2004-ben az AMA erre hivatott agytrösztje új marketingdefiníció „kanonizálását” javasolta.¹⁰ Számos marketingszakértő az elméleti és gyakorlati területekről egyaránt úgy találta, hogy az új meghatározás lényegében megfelel a marketing diszciplína jelenlegi állásának, de nyilvánvalóan nem mindenki (Wilkie 2006, Wilkie and Moore 2006). Számunkra e pillanatban

⁹ Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

¹⁰ Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.

elegendő Ringold és Weitz (2007) értékelését felidézni, amely szerint a 2004-es definíció a korábbinál lényegesen szélesebben határozza meg a marketing perspektíváját, középpontjában azzal a folyamattal, amely a vevők számára érték létrehozására, annak a megismertetésére, és leszállítására irányul, nem pedig az ún. 4p-re irányuló vezetői döntésekkel. Aláhúzza az értékfolyamatok mellett a vevőkapcsolatok vitelének a fontosságát, s ez újólág korszerűbb, mint a tranzakcionális csere menedzselése. Végezetül pedig örvendetes annak a felismerése is, hogy a marketing a szervezet és a benne érdekeltek javát szolgálja – ahol az érdekeltek körének megvonásában eléggé széles interpretáció lehetséges –, s nem pedig valamilyen általában vett embereket és szervezeteket.

Az én témám szempontjából azt mondhatom, hogy amennyire örvendetes, hogy a marketing afféle „félhivatalos” definíciója a lehető legnagyobb mértékben korszerű – nyilván annyira, amennyire az ilyen szervezeteket és testületeket jellemző kompromisszumkényszer ezt megengedi –, annyira beleillik a folyamat a marketing eskalációjáról kifejtett tézisembe. Ebben a tekintetben akár aggályos is lehet, hogy a marketing hamarosan olyan gyűjtőszó lesz, aminek talán nem lesz saját jelentése. Talán annyi mindent jelent egyszerre, hogy már semmit sem jelent egyértelműen. Félő, hogy a marketing alany helyett egyre inkább jelzővé válik.

5 INTERPRETATÍV ESSZÉ ARRÓL, HOGY A MARKETING MINDIG ÚJNAK AKAR LÁTSZANI, FOLYTON MEGÚJUL, ÉS MÉGIS MINDIG VÁLSÁGBAN ÉRZI MAGÁT

5.1 „Rethinking Marketing” - a marketing újragondolása(i)

A nem nagyon régen megjelent tanulmánykötet azt kérdezi a címében, hogy szüksége van-e marketingnek reformra (Sheth & Sisodia, 2006). Talán ez a legújabb változata a marketinget az utóbbi évtizedekben végigkísérő „identitásválság” (Bartels, 1974), „a marketing értelmezési tartománya” (Foxall, 1984), „öregedési pánik a marketingben” (Brady and Davis, 1993), „a marketing apokalipszisa” (Brown, Bell, and Carson, 1996), sőt, „a marketing halála” (Earls, 2002) jellegű megnyilvánulásoknak. Ha már halál persze, és a marketing még mindig itt van körülöttünk, akkor annak bizonyára nem lehet más oka, mint az, hogy a marketing valamiképpen megújult, újjászületett. Egyszóval, ami ma körülvesz bennünket, az valamiféle „új marketing” (Fulmer, 1976; Brookes and Little, 1997; Postma, 1996; Moor, 2003).

A fentiek ismeretében a marketing újragondolásának meg-megjelenő igénye a legkevésbé sem meglepő, szorososan beleillik a marketing Hackley (2001) által olyannyira ostromozott kényszeres öndefiníciós rohamai közé. (Csak zárójelben:

ennek legutóbbi példája éppen az Amerikai Marketing Szövetség meghatározásának – amit tulajdonképpen a marketing félhivatalos definíciójának is nevezhetünk – az alapvető koncepcionális változásokat mutató megváltozása.) Ezzel a szóhasználattal talán Hunt (1994) élt először, s az elmúlt két évtizedben számos különféle nézőpontból lehetett a marketing újraértékelését éppen ezekkel a szavakkal kifejezni (Gummesson, 1999; Kotler et al., 2002, stb.).

Ebben az írásban a marketingnek az utóbbi évtizedben előforduló három (és háromféle) újragondolásával foglalkozom. Egyrészt azért, mert a gondolatok önmagukban is érdekesek lehetnek, másrészt pedig azért, mert amennyiben a címek mögött olyan tartalom is van, aminek valódi jelentősége van vagy lehet, akkor talán bizonyos tanulságok a marketingoktatás számára is kínálkoznak.

5.1.1 A posztmodernista újragondolás – a marketing kritikai felfogása felé

A világ posztmodern megközelítése (Turner, 1990) a szervezeti (Bergquist, 1993) és a menedzsmenttudományokat (Calás and Smircich, 1997) se hagyta érintetlenül, és valamekkora hatással marketingre is volt (Brown, 1995). Lyotard eredetileg 1979-ben megjelent tanulmányában azt írja: „Végsőkéig leegyszerűsítve, a 'posztmodernt' a nagy elbeszélésekkel szembeni bizalmatlanságként határozom meg.” (Lyotard, 1993: 8) Ebből sok minden következhet és sok minden nem; mindenesetre benne van a felhívás a dolgok újragondolására. Azok a szerzők, akiknek az anyagait a könyv tartalmazza (s amely anyagok eredetijét még 1993-ban fogalmazták meg egy konferencián, s amelynek egyik vezérelőadója Hunt (1994) volt), készséges partnerei egymásnak és a korszellemnek ebben a munkában.

Milyen gondolatok voltak érdekesek az újragondolásra a kilencvenes évek közepén? Nem biztos, hogy nagy meglepetés látni, hogy a tárgyalás menete a marketingfilozófiától a piac újradefiniálásán és a fogyasztó új keretek közé helyezésén át a marketing etikai és szakmai (professional) kérdésein át a marketing

pedagógiájáig terjednek. Ha nem a tematika adja a könyv újszerűségét, akkor nyilván a megközelítésmód vagy a módszer, vagy a gondolatok súlya. Úgy gondolom, hogy két tényezőt érdemes itt kiemelni.

5.1.1.1 Gondolkodás a marketingről

Az első és talán a legfontosabb, hogy a könyv egészén végighúzódik a hagyományos – ha tetszik: ortodox – marketingfelfogás meghaladásának a szándéka. A marketing a modern(ista) kor terméke a maga normatív felfogásával és tudományos (statisztikai validációs) kritériumaival. Az elsőt illetően: a marketing vezérgondolata a fogyasztói igények megismerésén alapuló cselekvés, de nem látszik nagyon sok egyértelmű bizonyíték arra, hogy ez cselekvési vezérfonal is lenne. Ebből a szempontból nézve bizony inkább arról van szó, hogy a kínálattevők „jobban tudják” a fogyasztóknál, hogy nekik mire van szükségük és nem kevés esetben azt is, hogy miképpen. Az igények teremtése, létrehozása erősen valószínűsíti a kínálatnak normaként való megjelenését, és az uralkodó marketingkommunikációs gyakorlat pedig teljesen egyértelművé teszi, hogy a szervezetek marketing-erőfeszítései a fogyasztók számára normatív mintákat igyekeznek előírni.

A másik területen pedig azt látjuk, hogy a marketingről való gondolkodás négy-öt évtizeddel ezelőtt nagyon határozottan a tudományos megközelítés felé fordult, következésképpen igyekszik annyira normatív lenni, amennyire ez csak lehetséges. Ez utóbbi tekintetben a könyvnek a marketingfilozófiával foglalkozó részében azt az érvelést találjuk, amely erősen igyekszik elszakadni a főképpen Hunt (1991, 1994) nevével fémjelzett logikai pozitivistá, realista kutatási koncepciótól. A gondolat akkor is érdekes, ha nem vagyunk abban bizonyosak, hogy a választás feltétlenül csak a pozitívizmus és a kritikai elmélet között áll fenn, főleg, ha ez utóbbi erősen hajaz a posztmodernizmus Stephen Brown-féle interpretációjára. Ebben az érvelésben szerepet kap az Ansoff-féle mátrixnak a marketingkonceptióra történő alkalmazása, sőt megfordítása éppen úgy, mint – szinte ebből következően –

a marketing eszkatológiájának (Brown, Bell & Carson, 1996) felvetése, mintegy az életgörbe-elmélet reflexiójaként. A tézis lényege tudniillik annyi, hogy az ortodox marketingnek a posztmodernizmussal befellegzett, tekintve, hogy a marketing működési területe (a piac) olyan mértékű és szerkezetű átalakuláson ment keresztül, ami a korábbi megoldásokat nem teszi működőképessé. Ezek a változások a (tág értelemben vett) piacokban és a vásárlói-fogyasztói magatartásban következtek be.

5.1.1.2 A fogyasztás marketing, a fogyasztáskutatás marketingkutatás

Látni fogjuk később is, hogy a marketing „újrdefiniálása” nem igazán lehetséges a piac „újrdefiniálása” nélkül. Eben a könyvben is vannak olyan okfejtések, amelyeket a szerkesztők ebbe a kategóriába helyeztek. Nem formális megközelítésekről van szó, vagyis nem a piacnak a közgazdaságtudomány számára fontos aspektusai kerültek itt előtérbe. Az érvelés (nem példa nélkül a posztmodern marketingfelfogásban) a fogyasztásról, mint a marketing részéről szól egyrészt, másfelől pedig annak társadalmi beágyazottságáról.

Az ortodox (maradjunk most már ennél a szónál) marketing számára a fogyasztó részint a marketing környezetének része, másrészt pedig (mint ilyen) a kínálattevők marketing-erőfeszítéseinek célpontja. A marketing egész logikájában van valamiféle macho elem: a kínálattevő az aktor, aki intelligens, produktív és képes (mivel tanult marketinget) manipulálni a(z ilyen értelemben feminin módon) gyenge, erőtlen és nem gondolkodó fogyasztót. Az ortodox marketing tehát a kínálattevők oldaláról definiálja magát (és mint ilyen, szükségképpen termékorientált, akármit is állít magáról), és a legfőbb ideje lenne ezt az egyoldalú orientációt megszüntetni. Helyénvaló a marketing és a fogyasztás mesterséges és mesterkéltséggel elválasztásával felhagyni, főként azért, mert a társadalom életében és működésében ilyen elválasztottságot nem találunk. Azon persze érdemes elgondolkodni, hogy vajon a társadalom strukturáltsága milyen konkrét kapcsolatokban (links: mondja Cova) valósítja meg a marketing és a fogyasztó összekötését. Vita tárgya, hogy a fogyasztó valóban izolált, racionális haszonmaximalizáló-e (nem az), s vajon nem lenne-e

helyes a marketingnek valamiféle új típusú közösséget építeni a fogyasztás talaján. Őszintén szólva, én nem látom, hogy ez a közösség ne lett volna meg szinte mindig, beleértve a premodern időket is, hiszen a szimbolikus fogyasztás közösségképző funkciója régtől fogva ismert (Hankiss, 2005).

5.1.2 Ahogyan egy (félig-meddig) kívülálló gondolja (újra) – kvalitatív stratégiák és egzotikus víziók

Alf H. Walle (2001) bölcsész, aki azonban meglehetősen régóta együtt műveli eredeti szakmáit és a marketinget úgy is, mint egyetemi oktató, úgy is, mint tanácsadó, és nyilvánvaló, hogy eredeti nézőpontjait igyekszik érvényesíteni akkor is, amikor marketingről ír. Ezek a humántudományok szempontjai értelemszerűen, és nem meglepő módon a szerző munkássága nagyrészt (ebben a könyvben is) a kvalitatív kutatásra irányul. Az tehát a fő kérdés itten is, hogy vajon mit profitálhatnak a kínálattevők és a fogyasztáskutatók a bölcsészettudományok és a kvalitatív társadalomelemzés ideáinak és módszereinek az ismeretéből.

Walle (2001) a legkülönbözőbb irányokból át- meg átvág a társadalomtudományok és a humaniorák ösvényein, hogy a tanulni vágyó kínálattevőknek olyan példákat mutasson az irodalomtörténetből, a festészetből és az antropológia területéről, amelyeket használni tudnak piaci kapcsolataik alakításában. Bemutatja, hogy a tradicionális és a humántudományi elemzés egyaránt sikeres lehet a piaci problémák felderítésében és megoldásában, azonban világossá teszi, hogy mindez inkább hozzájárulás a marketingkutatás ismert tudományos módszereihez, nem helyettesíti őket. Ebben az értelemben a cím némileg félrevezető, amennyiben maga a szerző fejt ki, hogy itt az „újragondolás” leginkább a tradicionális felfogásukba belemerevedett marketingkutatók és kínálattevők elméjének felfrissítését célozza, amennyiben igyekszik megmutatni, hogy más területeken az ő problémáikhoz hasonló kérdések hogyan merülnek föl, hogyan elemzik és hogyan oldják meg őket.

Másképpen fogalmazva, egyfajta fordítási nyelvjátekról van szó ebben az esszégyűjteményben (úgy, ahogyan ezt a posztmodernista Lyotard értette). Rögtön az első esszé például Vergilius Aeneisét és Owen Wister Virginiai férfi című regényét hasonlítja olyan módon, amiből a marketingkommunikáció teoretikusai esetleg okulhatnak a helyzetelemzést, az üzenet tartalmát és megfogalmazását, valamint – nem utolsósorban – pszichológiai, történelmi és társadalmi háttérét illetően. Tanulságos és felhasználható (alkalmazzák is), ahogyan a szerzők az eredeti mítoszt transzformálják annak érdekében, hogy az a célnak leginkább megfelelő meggyőző erővel mutakozzék meg.

Nagyon erőteljes benyomást tesznek a Biblia egyes könyveinek újrakeretezései, új kontextusba állításai, például annak érdekében, hogy stratégiaileg felhasználható inspirációhoz jusson az olvasó a nemzetközi marketing vagy a nemzetközi technológiatranszfer témakörében. Pál apostolnak a marketing nyelvére lefordított és annak keretei közé helyezett üzenete például viszonylag könnyen megérthető, hiszen voltaképpen a helyi stratégiák előnyeire mutat rá a globalizált piac körülményei között.

A könyv második része egyes konkrét irodalmi művek vagy filmek elemzésével vagy valamely társadalmi jelenség átfordításával mutat be olyan kvalitatív technikákat, amelyekről úgy gondolja, hogy a marketingmenedzsmentben és a marketingkutatásban is használhatók. Természetesen hosszan lehetne sorolni a példákat (a könyv 12 fejezetből áll), azonban anélkül, hogy részletesen végigmennék mindegyik fejezeten, az elvi egyetértés mellett érdemes néhány vitatható kérdésre rámutatni – ezek egy részét egyébként a szerző is említi. Az én meglátásom szerint a legfontosabb a vállalati embereknek az a képessége – ami vagy megvan, vagy nincsen –, ami tradicionális gondolkodási sémák mindennapos alkalmazásával és az „idegen” keretek kitöltésével kapcsolatos.

5.1.3 Ahogyan a B2B-marketingben gondolják újra a dolgokat – a piacokat kell újra megérteni

Az eddig látottakhoz képest Håkansson és Tsai (2004) kicsit más jelentést tulajdonítanak a marketing újragondolásának. Ez érthető, hiszen ebben a könyvben a szervezeten belüli marketing prominensei és feltörekvő kutatói fejtik ki álláspontjukat a marketing egyes kérdéseiről, és a szervezeten belüli marketingben sok minden egészen másképpen van, mint a fogyasztási cikkek marketingjében. Érthető továbbá azért is, mert a szervezeten belüli marketingben kevesebb tér nyílik a szabad asszociációkra építő elméletalkotásnak. Az első munka, amiről beszéltem, alapvetően posztmodernista anyagokat tartalmaz. A Walle-könyv bizonyos értelemben túl van a posztmodernen, ám – elsősorban a módszertani kérdéseket illetően – erősen épít azokra a gondolatokra, amelyeket a posztmodern marketing vetett föl. Ebben a könyvben a posztmodernista gondolkodásmódnak nyomát sem leljük.

A könyvben – amely az elsőhöz hasonlóan egy konferenciára készített előadásokat gyűjti össze – lényegében három kérdés körül forog a diszkusszió.

Az első, hogyan látjuk ma a piaci formákat és a piaci modelleket, különös tekintettel a piacok dinamikájára. A kérdés annál is indokoltabb, mert láthatóan az a szerzők gondolatmenetének alapja, hogy a marketing a piaci cselekvés, illetve annak stratégiai, tervezési háttere, következésképpen az az érdekes, hogy mi a piac. Azt pedig nem könnyű megmondani, számtalan kontextus és megközelítés képzelhető el. A kérdés valójában az, hogy mekkora tere van – maradt? – az árelméletre támaszkodó közgazdaság-elméleti piacfelfogásnak (a piaci mechanizmus lenne itt érdekes), és mennyire nyert tért a szervezeti magatartásra, a társadalmi és a technikai megfontolásokra támaszkodó piac-meghatározás. Miért is nem lepődünk meg, tapasztalván, hogy alternatív lehetőségek után kutatva három szerző lényegében háromféle módon közelíti a kérdést, és háromféle következtetésre jut?

A második rész a piaci aktorok közötti csere és a kapcsolatok kérdésével foglalkozik az ún. üzleti piacokon, ami itt alapvetően abban áll, hogy mi megy végbe a piaci résztvevő egyedek között. Szükségesnek mutatkozik itt a csere, továbbá az interakció tartalmának és funkcióinak elemzése olyan körülmények között, amikor az erőforrások heterogének és a résztvevők között kölcsönös függőség áll fenn. Milyen lehetőségek, és milyen korlátok között kell a vállalatoknak marketingtevékenységeiket kialakítani és megvalósítani – ez itt a döntő kérdés. A válaszok – különféle nézőpontokból és módszerekkel – oda konkludálnak, hogy (1) a cserefolyamatok a kölcsönösségen alapulnak, változatosak és dinamikusak, s a résztvevők igyekeznek alaposan érteni, mi is történik a piacon; (2) a stratégiák háttérében alapvetően közgazdasági jellegű gondolkodás áll, aminek logikája függ attól, ahogyan a cserekapcsolatok és a szervezeten belüli interakciók megvalósulnak. Ez a következtetés azért érdekes, mert a szerzők erősen bírálják a közgazdasági elméleteket azok statikus jellege miatt. Ezért e ponton arra következtetnek, hogy helye van dinamikus jellegű normatív közgazdasági elméletnek e tárgyban.

A könyv harmadik részében pedig bizonyos tudományos kérdések kerülnek górcső alá: a marketing és a disztribúciós kutatás viszonya, a szervezeten belüli marketing kutatás-módszertani kérdései, a 4p újraértelmezésének szükségessége. Az általános következtetés e kérdésekről elsősorban az, hogy a kutatási módszer nemcsak az eredményre hat, hanem a kutatóra is. Ez akkor is igaz, amikor jól ismert és bevált módszer alkalmazásáról van szó, s még inkább, amikor új elméleti módszer kialakítása a kísérlet tárgya.

A fenti kérdések kimerítő taglalása alapvetően új elgondolások bevezetésével történik ebben a könyvben, s nagyon meggyőző a törekvés arra, hogy a létező elméleteket új ideák és megfontolások fényében vizsgálják meg, ellenőrizve a régi gondolatok érvényességét és az újak életképességét egyaránt.

Ha azt a kérdést tesszük fel, hogy mit tanulhatunk a marketing „újrágondolásának” különféle megoldásaiból, akkor azt mondom, hogy elsősorban a nyitottságot az újra. A marketing végül is nem lezárt diszciplína, és ugyan újabb illusztrációt szereztünk a marketing fogalmi eszkalációjáról, azt látnunk kell, hogy az új és új lehetőségek és az újfajta alkalmazás felismerése a vitalitás jele. Ehhez szellemi nyitottságra van szükség egyfelől, kritikai gondolkodásra másfelől. Azt mindenképpen hozzátenném, hogy kritikailag csak ahhoz lehet viszonyulni, amit ismerünk. A következő tanulság a marketinghez való interdiszciplináris közelítés szükségessége, beleértve nemcsak a társadalomtudományokat is, hanem valamilyen mértékben a széptudományokat is – látjuk, hogy módszerek alkalmazhatók, segítik a megismerést és a kreativitást egyaránt. A harmadik tanulság a szakszerűség – a marketing szakma (akár művészet, akár tudomány), s a szakmai követelmények betartása nélkül se tudás, se kreativitás, se jó hírnév.

5.2 A marketing válságban – válság a marketingben

A hírek a válságról szólnak már egy ideje, először pénzügyi, az utóbbi hónapokban már inkább gazdasági válságról, és fölmerül az a kérdés is, hogyan kellene működnie a marketingnek válságos időkben. Vajon úgy-e, ahogyan erre már egyszer, a jelenleginél lényegesen egyszerűbbnek bizonyuló helyzetben utalás történt (Kotler & Levy 1971, Demirdijan 1975), vagy pedig úgy-e, ahogyan az a különféle autó- és bankreklámokban, valamint számos egyéb marketingakcióban kifejezésre jut. Az utóbbiak a marketing szokásos fogyasztásnövelő, egyáltalán: növekedésre, bővülésre irányuló (Ansoff 1957) reflexére utalnak, az előbbi pedig azt a felismerést tartalmazza, hogy a marketing kiválóan alkalmazható más célokra is, mint a fogyasztás fokozása. A marketing korabeli felfogását ismerve ez meglehetősen sokkoló okfejtés lehetett, és a szerzők korábbi (Kotler and Levy 1969), éppen négy évtizeddel ezelőtt megjelent írásával együtt bizony alkalmas lehetett arra, hogy válsághangulatot generáljon a marketingről gondolkodók között.

Nem ez volt az első eset, és nem is az utolsó; a szakirodalom tanulmányozása során az olvasónak néha az a benyomása, mintha a marketing története a marketing válságainak a története lenne. Ebben a cikkben az elmúlt négy évtized marketingválságairól lesz szó.

5.2.1 A marketing identitásválsága az 1970-es években

A cím Bartels (1974) híres cikkére utal. Vajon miért gondolhatta akkor úgy az illusztris szerző, akkor a marketingelmélet talán legnagyobb tekintélye, hogy azoknak a gondolatoknak az elfogadása és terjedése, amelyeket az említett, Kotler és Levy (1969) nevével jelzett cikk tartalmaz, a marketing önmeghatározásának a válságát mutatják?

Az nem vitás, hogy marketingszemlélet kiterjesztése a nem üzleti szervezetekre is, ami Kotler & Levy (1969) cikkének alapgondolata, talán több volt, mint újszerű, ha kicsit is hangzatosan akarnék fogalmazni, azt mondanám, hogy forradalminak számíthatott az akkori közegben. Mindenképpen gondolkodásbeli fordulatról van szó: egészen addig mindenki kizárólag az üzleti szférához tartozó jelenségnek tekintette a marketinget.

Arnold és Fisher (1996) a témát szélesebb kontextusba ágyazva úgy fogalmazzák meg a kérdést, hogy milyen hatása volt általában a hatvanas éveknek a marketinggondolkodásra. Abból a köznapi tapasztalatból kiindulva, hogy marketinget általában az üzleti világgal együtt a legkülönbözőbb irányokból érték igen jelentős és fölöttébb változatos érveléssel előhozakodó bírálatok, azzal a feltevással élnek, hogy a marketing a hatvanas évek második felére talán elvesztette azokat a gazdasági és társadalmi értékeit, amelyek a korábbi időszakban pozitív megítéléshez segítettek. Úgy találták, hogy a marketinggondolkodás háromféleképpen próbált meg reagálni ezekre a bírálatokra. A marketing korábbi gyakorlatának és felfogásának *apologétái* lényegében változatlan érveléssel

magyarázták a marketingnek – amúgy bírálat alá vont – gazdasági és társadalmi értékeit (Luck 1969, 1974), illetve érveltek a marketing üzleti jellege mellett (Bartels 1974). A *társadalmi marketing* hívei – és a szerzők a Kotler és Levy (1969) által jegyzett anyagot is ebbe a csoportba tartozónak tekintik – nem meglepő módon a marketing társadalmi helyének és szerepének újragondolása mellett törnek lándzsát. Lényegében a napjainkban is népszerű, sőt, éppen a jelenlegi gazdasági válságból kivezető utakat keresők számára is javaslatokkal szolgáló társadalmi marketing koncepciója a hatvanas-hetvenes évek fordulóján nyeri el első megközelítéseit (Lazer 1969, Kotler & Zaltman 1971, Choudhoury 1974, El-Ansary 1974a, 1974b). A harmadik csoportba az ún. *rekonstrukcionista*kat teszik a szerzők, akik bizonyos kérdésekben a korábbiaktól alapvetően eltérő állásponton álltak. Elfogadva, mint a társadalmi haszontalanság bizonyítékait, hogy a marketingtechnikák sok tekintetben káros következményekkel jártak, és egyetértve a társadalmi marketing elkötelezettjeivel abban, hogy a marketingnek a társadalom számára hasznos megnyilvánulásokat kell produkálnia, tovább léptek, mondván, a marketingnek az általános emberi értékek talaján kellene céljait és módszereit megfogalmaznia (Spratlen 1970, Dawson 1971, Sweeney 1972). Majd a nyolcvanas évek második felében maga Philip Kotler is hasonló húrokat fog pengetni (Kotler 1987).

A fentiek fényében talán érthető, hogy miért alakult ki az a meggyőződés a marketing elméleti és gyakorlati szakembereiben egyaránt az 1970-es évek első felében, hogy a marketing identitásválságon megy keresztül. Sweeney (1972: 4) úgy fogalmaz, hogy „a marketing diszciplínája pillanatnyilag identitásválságban van. ... éppen elkezd komolyan megkérdőjelezni alaptermészetét, és a létezésének keretétül szolgáló társadalomban elfoglalt helyét”. Ennek a „megkérdőjelezésnek” kétségkívül az egyik legfontosabb formája Kotler és Levy (1969) már többször emlegetett cikke volt a marketingfogalom (vagy a marketingszemlélet, fordítás kérdése – FJ) kiterjesztéséről. A szerzők a következőképpen kezdik alapvető jelentőségű cikküket:

„A 'marketing' szóról a legtöbb embernek az üzleti vállalkozásokra jellemző funkció jut eszébe. A marketing feladata, hogy megtalálja a vállalat vevőit, és ösztönözze őket arra, hogy a vállalat termékeit megvásárolják. Tartalmazza a termékek kifejlesztését, beárazását, elosztását és kommunikációját. A legprogresszívebb vállalatok állandó figyelemmel kísérik a vásárlók folyamatosan változó szükségleteit és termékmódosítással, továbbá szolgáltatásokkal igyekeznek kielégíteni őket. De akár a régi módon tekintünk a marketingre (a termék „lenyomása a vásárló torkán”), akár a „fogyasztói elégedettség” beállításának új szemléletével, a marketinget mindenképpen üzleti tevékenységnek látjuk, és annak is tárgyaljuk. E sorok íróinak az a vitatézise, hogy a marketing a társadalmat átható tevékenység, amely jóval tovább mutat annál, mint amit a fogkrémek, levesporok és acélárak értékesítése sejtet” (Kotler & Levy 1969: 10).

A marketingben korábban hagyományosnak tekinthető tevékenység-, illetve funkcióalapú megközelítésen túllépve, a szerzők részletesen és példákkal illusztrálva magyarázzák el a marketingszemlélet kiterjesztésének a szükségességét az üzleti szervezetekről a nem üzleti szervezetekre is. Ilyenformán azt is mondhatjuk, hogy a marketinggondolkodás irányát látják szükségesnek megváltoztatni, kiszélesíteni, a vállalati marketing helyett létrehozva a szervezeti marketinget.

„A marketing a szervezetnek az a funkciója, amelyik a szervezetet állandó kapcsolatban tartja fogyasztóival, tanulmányozza szükségleteiket, olyan 'termékeket' fejleszt, amelyek találkoznak ezekkel az igényekkel, és olyan kommunikációs programokat alkalmaz, amelyek kifejezik a céljait. Az eladás és a befolyásolás minden bizonnyal nagy szerepet játszik a szervezeti marketingben, ám, ha helyesen nézzük, akkor azt látjuk, hogy az értékesítés inkább követi, mintsem megelőzné a szervezetnek azt az erőfeszítését, amivel a fogyasztóinak a szükségleteit kielégíteni alkalmas terméket hoz létre” (Kotler & Levy 1969: 15).

Nos, erre mondja szarkasztikusan Spratlen (1970), hogy egyelőre csak a marketingfogalom alkalmazása látszik itten kiterjesztve lenni, nem pedig a marketingfogalom orientációja, vagyis a marketingszemlélet. A marketing új működési területet nyert, de nem nyert új teret a marketinggondolkodás. Legyünk méltányosak: a marketingben számos tekintetben orákulumként számon tartott

Amerikai Marketingszövetség, amely többek között a marketing „félhivatalos” definícióit is szállítja több mint hét évtizede, 2004-ben jutott el oda, hogy a marketing meghatározásában a szervezeti orientációt érvényesítse az üzleti szervezeti helyett.

Három és fél-négy évtized távolából az egész kérdéskör természetesen teljesen másként látszik, ám a közvetlen érintettség tudatában talán érthetőbb például Bartels professzor tartózkodása az általánosító megközelítéstől, és ragaszkodása „a szavaknak jelentésük van” régimódi bölcsességéhez.

„Idézzük emlékezetünkbe, hogy a *marketing* kifejezés eredeti értelmében a termékek elosztására és értékesítésére irányuló funkciók kombinációinak jelölésére szolgált, miközben a marketing megjelenése és elterjedése a korai 1900-as években nem jelentette azt, hogy az elosztási folyamatok korábban ne léteztek volna. Minden társadalomban felmerül az igény a termékek elosztására és terjesztésére, a fejlődés bármilyen stádiumában legyenek is. ... Noha az elosztási rendszereknek sokféle nevük lehet, a céljuk ugyanaz: a termékek elosztása, függetlenül azok fajtájától, és attól, hogyan állították elő őket. ... Ennek a funkciónak a megvalósulását ebben az évszázadban marketingnek hívták. Az is világos, hogy a fogyasztási szükségletek csupán az emberi szükségleteknek csak bizonyos formáit jelentik, amely emberi szükségletek kielégítéséről a társadalom az ő intézményein és folyamatain keresztül gondoskodik. A kormány, a család, az egyház, a hadsereg és az oktatási rendszer különböző és meghatározott társadalmi szükségletek kielégítését célozza, és annak ellenére, hogy tevékenységeit néha egymásba érnek, társadalmi szerepük jól meg van határozva. A marketing eredendően és általában különösképpen a gazdasági intézményrendszer és funkciók disztributív részével van összefüggésben” (Bartels 1974: 75).

Majd később: „[h]a a 'marketing' olyan széles értelemben lesz használva, ami a gazdasági és a nem gazdasági területeken történő alkalmazást értelmezést egyaránt tartalmazza, akkor lehetséges, hogy az eredeti jelentéstartalommal bíró marketing valamilyen más néven fog újra megjelenni” (Bartels 1974: 76).

Nos, úgy látszik, hogy az élet kevésbé merev a kategóriák alkalmazásában. A marketing ma olyan értelemben komplex, hogy tartalmazza a gazdasági és a nem

gazdasági területeket is, sőt, a kotleriánus megközelítés olyannyira eluralkodott, hogy bizonyos értelemben talán totálissá is vált, ami alkalmat ad Stephen Brownnak, a neves marketingszkeptikusnak (Veres Zoltán kifejezése) és másoknak, hogy arról elmélkedjenek, hogyan taszítja válságba a kotleriánus diktatúra a marketinget (Meamber and Venkatesh 1995, Brown 2002a, 2002b).

5.2.2 A marketing posztmodernista válsága az 1990-es években: a marketing apokalipszise?

A kilencvenes évek elején-közepén tapasztaltuk meg a marketing(szemlélet) alakulásának következő, válságként felfogható időszakát, ami a marketing apokalipszisének víziójában csúcsosodott ki. A *marketing apokalipszise* a posztmodernista marketinggondolkodók nevéhez kötődik.

„Teljesen evidens ez például a tudományos marketing kontextusában, aminek a teljes története nem egyéb, mint különféle „válságok”, majd az utánuk következő „újjáépítés” rohamszerű bejelentése A marketing mostani színterét szó szerint előnti az apokalipszis, számtalan szerző állítja folyamatosan, hogy közel a vég ...; nem beszélve az ezredfordulós világvégevárás embereiről, akik előadják, előmozdítanak és előrejelzik a legkülönbélebb alternatívákat, alapelveket és alkímiákat ...” (Brown et al. 1996: 671).

Kétségtelen, hogy az 1980-as évek végétől, a 90-es évek elejétől fogva jelentős kétségek merültek föl részint a marketing gyakorlati használhatóságával (Aaby & McGann 1989, Bruner 1989, McDonald 1989, Piercy 1990, Achrol 1991, Murray & O’Driscoll 1997), részint pedig a marketinggondolat elméleti relevanciájával kapcsolatban, amire rögtön visszatérek. A kétségek kifejezésének a marketingtudományban számos formája volt. Az egyik az ún. kapuzárasi pánik (mid-life crisis) vélt vagy valóságos felismerése a marketingben (Brady and Davis 1993, Brown 1995).

Az eszkatológia (ami egyébként az egyes vallásokban a túlvilágról és a legtávolabbi jövőről szóló tanítás; az üdvösségről és a túlvilágról szóló tézis megnevezésére szolgál) a marketingre vonatkoztatva minden jel szerint Stephen Brown leleménye. Kétszer is elmeséli nagyon érzékletesen – és ugyanúgy – a történetet, mely szerint 1990-ben Németországban egy csapat posztgraduális hallgató társaságában egy másnapos reggelen Jim Bell „pillantását a reggeli büfétálra vetve, ami környezettudatos élelmiszerektől roskadozott, így szólt: tudod Stephen, kezdem azt hinni, hogy a marketing végére értünk. – A marketing eszkatológiája, Jim – válaszoltam” (Brown et al. 1996b: xv, Brown 1997: 640). A kétségtelenül szép történet következményeképpen azonban lassan kibontakozott egy valódi kutatási program, amely éppen azt a célt tűzte ki célul, hogy a teológiából ismert eszkatológiai kifejezésmóddal próbálja meg értelmezni az 1990-es évek (posztmodern) fejleményeit a marketingben. Brown (1997) nagyon invenciózusan tekinti át és magyarázza el röviden, hogy e tekintetben marketing és eszkatológia szó szerinti, történeti, fogalmi, metaforikus, politikai és egzisztenciális vetületeiről van szó. A metaforikus vetületről szólva például azt mondja:

„Nehéz lenne eredetinek beállítani egy ilyen analógiát, hiszen a teológiából ismert képet a marketingben rendszeresen alkalmazzák Végeredményben a marketingnek is megvan a maga szent városa a marketingorientáció személyében; megvan a (ha nem is tíz, de) négyparancsolata: elemzés, tervezés, alkalmazás és ellenőrzés; megvannak a maga papjai, prófétái, apostolai, szentjei, és – bár sok megfigyelő most talán tiltakozik, tudósai is. ... Sőt, ez az a világ, ahol a hitetlenek neve átkozott 'termelés-' vagy 'eladásorientált', a visszaesők pedig a 'rövidlátás' bűnében marasztaltatnak el, vagy pedig a 'hivalkodás' vétkét róják rájuk a 'lényeglátás' erénye helyett (Brown 1997: 645).

És így tovább, ebben a szellemben. Ami mármost a végítéletet illeti, az erről szóló könyv (Brown et al. 1996b) céljai között szerepel, hogy

„reflektáljon a marketing egyre növekvő reprezentációs válságára, a szemmel láthatóan terjedő meggyőződésre, miszerint a marketing napjai meg vannak számlálva, mivel a marketing tudományága visszafordíthatatlanul halad a világvégeváró önrombolás felé. Egy

pillantás a vezető marketing-folyóiratok legutóbbi számaira világosan mutatja, hogy számos vezető elméleti és gyakorlati marketing-szakember tapasztalja a hit válságát, az eretnokséget, intellektuális elhivatottságának megkérdőjelezését, és bizonyos extrém esetekben nyíltan megfogalmazzák, hogy a marketing vége közel van Nem más, mint a marketingszemlélet (marketing concept) atyja, Peter Drucker ... írja, hogy '[a]zok az alapföltevések, amelyekre a szervezetek épülnek, és amelyek szerint működnek, nem látszanak többé illeszkedni a valósághoz.' Peter Doyle ..., a nemzetközileg elismert tudományos tekintély jellemzi a marketing legutóbbi időszakát a 'hanyaglás ... tévedés ... pusztulás' szavakkal. És ha ez nem lenne elég, miután összegzésképpen megállapították, hogy a marketingtudomány veszélyes helyzetben van Brownlie és tsai ... oda lyukadnak ki, hogy 'A marketing, mint tudományterület, és mint gyakorlat rövidlátóvá, önelégültté és befelé fordulóvá lett, éppen úgy, mint az egykor nagyszerű, ám ma működésképtelen vállalatok. Valóban igaz lenne, hogy karnyújtásnyira van az általunk ismert marketing vége?'" (Brown et al. 1996a: 9-10)

Súlyosan hangzó szavak. Mégis játszadozásnak tűnnek föl, és ha elmélyed az olvasó a kicsit eklektikusnak mutatkozó szerzők írásaiban, akkor egy idő után kénytelen azt gondolni, hogy valóban: nyelvjátékok ezek leginkább – a szónak Lyotard (1993/1979) által használt értelmében –, amint az alábbi idézetből is kitetszik:

„Öt évvel ezelőtt írtam egy könyvfejezetet a reprezentáció válságáról Abban azt a gondolatot fejtettem ki, hogy a válság fogalma van válságban. Távolról sem reszketve már a félelemtől, ahogyan az értelmező szótári jelentés alapján elvárható lenne: a marketing válsága folyamatos, szakadatlan, tartós. Végeérhetetlen válság, nem kevesebb. A marketing története azt mutatja, hogy mindig van valamilyen fogalmi válság, ami fortyog, dagad vagy eldurran, s ugyanakkor mindig van is valaki, aki válságot kiált a maga borostyánnal befuttatott elefántcsont-tornyából Függetlenül attól, hogy valójában létezik-e a reprezentációs válság 'odakint' – a villámsújtott tudósok nem képesek leírni – nem lehet kétséges, hogy előbb vagy utóbb elindul a válságról szóló diskurzus” (Brown 2003: 194).

És miután az illusztris szerző a tőle megszokott stiláris vehemenciával ostromozza az egymással versengő válságok kakofóniáját, amelyektől képtelenség felismerni a valóságosan kialakuló válságokat a maguk egyediségében, és miután kifejti és

elmagyarázza, hogy a számos nagyszerű (és valóban!) felemlített szerző a maga személyében garantálja, hogy a marketingben nincsen teoretikus, reprezentációs válság, sőt, éppenséggel ebben a tekintetben a marketing történetének aranykorát éljük, nem nagyon sok oldal múlva úgyszólván kiáltványt fogalmaz, mondván. „Fejezzük be a válság hirdetését! Örvendezzünk önmagunknak! Engedjük le a hajunkat és táncoljuk a marketing mambót! Ne feledjük: gyakorlat teszi a mestert!” (Brown 2003: 204). Azt azért talán csöndesen megkérdezhetjük: Stephen, ki kezdte?

Nos, eltelt azóta egy évtized, és semmi jele nem látszik annak, hogy a marketing a végét járná, és főleg annak nem, hogy már ki is múlt volna, eltemettük, a föld alatt van. Mindazonáltal, lehet abban valami, hogy a marketing létformája a válságról válságra való bukdácsolás – a huszonegyedik század első évtizede is meghozta a maga kríziseit, már amennyiben a gondolatot, hogy a marketingnek reformra lenne szüksége (Sheth and Sisodia 2006), továbbá a Vargo & Lusch (2004, 2008) és Lusch & Vargo (2006) által bejelentett paradigmaváltási igényt nem tekintjük annak. Tekintsük! A marketinggondolat eddig is megújulva jött ki ezekből a válságokból.

Csak azt nem tudja senki, hogy a kis gömböc szétpukkad-e valaha, és ha igen, akkor az mikor lesz.

6 INTERPRETATÍV ESSZÉ: A MARKETING MEGHATÁROZHATATLAN (ESZKALÁLÓDOTT) FOGALMA

Ennek a szövegnek a tárgya a marketingről való gondolkodás volt. A marketingről való elvont gondolkodás a marketing mibenlétére és annak részletkérdéseire keresi a választ. Azt hihetnénk, hogy a válasz már régen megvan, vagy legalábbis meg kellene lennie, ám a tapasztalat szerint számos, sőt, számtalan válasz létezik – akár definitíve közelítjük meg a kérdést, akár történetileg, akár pedig ebből a szempontból alternatív módon. Vajon elképzelhető-e, létezik-e egyetlen válasz? Azt a választ vártam, hogy nem létezik egyetlen válasz, sőt, nem is létezhet, és az elemzés végeztével azt mondom, hogy a várákozásom nem csalt meg.

A kérdésem valójában az volt ebben a szövegben, hogy vajon mennyire maradt konzisztens a változásra kényszerítő feltételek alakulása után a marketing fogalma, felfogása. *A kutatás tárgya a marketing interpretációinak alakulása az időben, a reflexió volt.* Az én tapasztalaton alapuló feltevésem e tekintetben az, hogy a marketingre tekintve az interpretáció szabadsága nem ismer korlátokat. Ezt a szabadságot igyekszik illusztrálni a *második* esszé.

A dolgozat fő tézise a fentieknek megfelelően az, hogy a marketing(gondolkodás) az időbeli változások során eszkalálódik: természete (jellege), tartalma, értelme és

értelmezési tartománya is folyamatosan tágul, bővül – ha tetszik, a felismerhetetlenségig. Úgy látszik továbbá, mintha ez az állandó változás (bővülés, terjeszkedés) a marketing(gondolkodás) folytonos krízis-önmenedzsmenete lenne. A dolgozatban ezt a tézist igyekeztem a magam – nem feltétlenül könnyen olvasható (nem igazán felhasználóbarát), mivel korántsem lineáris, hanem inkább burjánzó, érvelésmódját tekintve pedig sokkal inkább franciás (rejtőzködő), mint amerikai (egyenes, szinte hivalkodó) – stílusában körbejárni.

A *harmadik* esszé azt a tapasztalatot próbálja analitikusan megközelíteni, amit az elmúlt harminc-valahány esztendő alatt, amit a marketing oktatásával töltöttem (főleg) magyar és (ritkábban) angol nyelven, szereztem, hogy tudniillik, maga a szó is igen alkalmas arra, hogy szinte *tetszőleges jelentést* hordozzon. Ebből több minden mellett az is adódik, hogy *a marketing „eszmétörténetének” egyik lényeges eleme* éppen az, hogy a marketing értelmezési tartománya folytonosan változik, pontosabban bővül. Valószínűleg nincs ebben elhatározottság („teleologikus tételezés”), de nagyon különleges következtetésekre adhat alkalmat. Lehet például ezen az alapon kizárni a marketinget a tudományból, és lehet azt is gondolni, hogy éppen ellenkezőleg, a marketing maga az interdiszciplína. *Az én állításom* ebben a szövegben éppen arra vonatkozik majd, hogy *elmondható a kis gömböc meséje a marketingről*, és arra is, hogy mi következik ebből.

Térben és időben változik az, hogy a marketing éppen milyen jelentést nyer. Ez önmagában nem lenne baj, ha a marketing jelentésváltozásaiban a *kizáró linearitás elve* érvényesülne, vagyis az történne, hogy az újabb és újabb jelentésmódosulások (amelyek részben a gyakorlatból, részben a felfogásból, részben pedig nyilvánvalóan ezek egymásra hatásából adódnak) megsemmisítenék a korábbi(aka)t. Azonban semmi ilyesmiről nincsen szó. *A marketing összes lehetséges felfogásai és módszerei mindig léteznek az éppen adott jelenvaló világban.* Ott is megvan a legkorábbi felfogás, ahol éppen megjelenik a legújabb. Még csak azt sem lehet mondani, hogy a szférák különböznek. A kérdés ezzel kapcsolatban úgy fogalmazható, hogy vajon *miképpen lehet gondolatilag*

összeegyeztetni az egymással esetenként össze nem egyeztethető gondolatokat. Másképpen fogalmazva: azt állítom, hogy a marketing nem is interdiszciplináris, hanem inkább eklektikus.

Mindezek következtében *a marketing fogalmilag – ha tetszik: tudományosan – kevésbé meghatározható, megragadható.* Általános megközelítésben a marketingről történő értekezés alapja többnyire a „common sense”, vagyis a marketing értelme és értelmezése hallgatólagos közmegegyezés tárgya, s ilyen esetben a diskurzus résztvevői az értelmezés során felmerülő esetleges korrekciókat mintegy automatikusan elvégzik. Specifikus elemzésekhez pedig szükséges megadni a marketingnek az elemző által éppen relevánsnak tartott megközelítését, a félreértések elkerülése végett. Ez a marketinggel kapcsolatos elméleti irányultságú fejtegetéseket még anyanyelvi közegben is megnehezíti, zavarossá, nem egyértelművé teszi. Ezt a tapasztalatot a marketing definícióinak (tehát értelmének és értelmezésének) változásain keresztül a *negyedik* esszé igyekszik általánosítani.

Az *eszkaláció* problematikus jellege a legjobban talán a kis gömböcről szóló mese metaforájával fejezhető ki. Vázlatosan már utaltam arra, hogy a marketinggondolkodás számos bizonytalansággal küzdött az idők során, és küzd ma is – az „art or science” kérdéstől a marketing működési területének meghatározásán keresztül a marketing tudományfilozófiai megközelítésének lehetőségéig. Ezek a problémák önmagukban is *a marketing nem egyértelmű* voltát jelenítik meg. Az *eszkaláció* pedig lényegében *a marketingről történő gondolkodás minden területén* a plurális, vagy inkább az *eklektikus megközelítés* felé vezet. Sokféle, egyaránt érvényesnek tetsző – sőt, egymást kizáró – válaszunk van ma a marketinget érintő legtöbb kérdésre. A marketing is igyekezett mindent bekebelezni az elmúlt évtizedekben (vagy évszázadokban? – néha olybá tűnik, hogy az időt is), és bizonyos indokolt aggodalommal tehetjük föl a kérdést, hogy *vajon a gömböc egyben van-e még egyáltalán.* Az *ötödik* esszé – kétségtelenül némileg önkényesen válogatva, és talán a szükségesnél szűkszavúbban tálalva – a marketingnek a folyamatos válságtudatba (ha ember lenne, azt mondhatnánk: depresszióba)

menekülését mutatja be, aminek oka – és emellett is igyekeztem érvelni – az énbizonytalanság. Az egész hosszú történet ugyanis arról is szól, hogy nagyon nehéz valaminek lenni, és az ellenkezőjének is egy időben. Nemcsak az emberi lények, hanem a gondolati és társadalmi konstrukciók is nehezen viselik a választás parttalan szabadságát. Szép kilátás, hogy lehetsz minden (konkrét és metaforikus, üzleti és szervezeti, folyamat és struktúra, tett és gondolat, és így tovább), de gyakorlatilag lehetetlen mindennek lenni.

A „marketing escalata” (lám, szeretem én azért, nőneműnek írta le magát) e pillanatban az én olvasatomban – és remélhetőleg ezt sikerült az értekezésen is átvinni – e pillanatban még egyben lévőnek látszik, ha kívülről (a hétköznapi, ha tetszik, a gyakorlati ember szemével) nézzük. A „common sense” egyben lévőnek láttatja. Arról nem sikerült magamat teljesen meggyőznöm, hogy a tudományos (vagy „tudományos”) vizsgálódás belül is konzisztens tartalmat talál. Ezért használom a marketing escalata jelzős szerkezetet.

„Csak azt nem tudja senki, hogy a kis gömböc szétpukkad-e valaha, és ha igen, akkor az mikor lesz” – hogy magamat idézzem.

HIVATKOZÁSOK

- Aaby, N-E. and A.F. McGann (1989), "Corporate Strategy and the Role of Navigational Marketing", *European Journal of Marketing*, **23** 10, pp.18-31
- Achrol, R.S. (1991), "Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments", *Journal of Marketing*, **55** October, pp.77-93
- Adler, L. (1966), "Symbiotic Marketing", *Harvard Business Review*, **44** November-December, pp.59-71
- Akimova, I. (2000), „Development of market orientation and competitiveness of Ukrainian firms”, *European Journal of Marketing*, **34** 9/10, pp.1128-48
- Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- (1965), *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Anderson, P.F. (1983), "Marketing, Scientific Progress and Scientific Method", *Journal of Marketing*, **47** 4, pp.18-31
- Anderson, J.W. (1987), "Power Marketing: Its Past, Present and Future", *The Journal of Services Marketing*, **1** 2, pp.27-35
- Andreasen, A.R. (1994), "Social Marketing: Its Definition and Domain," *Journal of Public Policy & Marketing*, **13** Spring, pp.108–14
- (2006), *Social Marketing in the 21st Century*, Thousand Oaks, CA: SAGE
- Angelmar, R. and C. Pinson (1975), "Discussion: The Meaning of 'Marketing'", *Philosophy of Science*, **42** June, pp.208-14

- Anshen, M. (1941), "The Rediscovery of the Consumer", *The Journal of Marketing*, **5** 3 (January), pp.248-53
- Ansoff, I.H. (1957), "Strategies for Diversification", *Harvard Business Review*, **35** 5, pp.113-24
- Applbaum, K. (2004), *The Marketing Era: From Professional Practice to Global Provisioning*, New York: Routledge
- Armstrong, J.S. and F. Collopy (1996), "Competitor Orientation: Effects of Objectives and Information on Managerial Decisions and Profitability," *Journal of Marketing Research*, **33** 3, pp.188–99
- , R.J. Brodie and A.G. Parsons (2001), "Hypotheses in Marketing Science: Literature Review and Publication Audit", *Marketing Letters*, **12** 2, pp.171-87
- Arndt, J. (1979), "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, **43** Fall, pp.69-75
- (1982), "The Conceptual Domain of Marketing: Evaluation of Shelby Hunt's Three Dichotomies Model", *European Journal of Marketing*, **16** 1, pp.27-35
- (1983), "The Political Economy Paradigm: Foundation for Theory Building in Marketing", *Journal of Marketing*, **47** 4, pp.44-54
- (1985), "On Making Marketing More Scientific: Role of Orientations, Paradigms, Metaphors, and Puzzle Solving", *Journal of Marketing*, **49** 3, pp.11-23
- Arnold, M.J. and J.E. Fisher (1996), "Counterculture, Criticisms, and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought", *Journal of Macromarketing*, **16** 1, pp.116-33
- Arnould, E.J. and C.J. Thompson (2005), „Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, **31** 4, pp.868-82
- Aubert-Gamet, V. and B. Cova (1999), "Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places", *Journal of Business Research*, **44** pp.37-45

- Avlonitis, G.J. and S.P. Gounaris (1997), „Marketing Orientation and Company Performance: Industrial vs. Consumer Goods Companies”, *Industrial Marketing Management*, **26** 5, pp.385-402
- Babin, B.J. (2008), “Scholarly marketing publication: the American advantage?”, *European Business Review*, **20** 5, pp.370-83
- Bagozzi, R.P. (1975), “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, **39** October, pp.32-9
- Baker, D. (1970), “The Marketing of Corn in the First Half of the 18th Century - North-East Kent”, *Agricultural History Review*, **18** pt. 2., pp.139-67
- Baker, M.J. (2003), “One more time – what is marketing?”, In: Baker, M.J. (ed.), *The Marketing Book, 5/e.*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.3-15
- Balakrishnan, S. (1996), “Benefits of Customer and Competitive Orientations in Industrial Markets”, *Industrial Marketing Management* **25** 257-269
- Barksdale, H.C., W.J. Kelly, & I. McFarlane (1978), “The Marketing Concept in the U.S. and the USSR: An Historical Analysis,” *Journal of Academy of Marketing Science*, **6** 4, pp.258-77
- Bartels, R. (1951a), “Can Marketing Be a Science?”, *The Journal of Marketing*, **15** January, pp.319-28
- (1951b), “Influences on the Development of Marketing Thought, 1900-1923,” *The Journal of Marketing*, **16** 1, pp.1-17
- (1962), *The Development of Marketing Thought*, Homewood, IL: Irwin
- (1968), “The General Theory of Marketing”, *Journal of Marketing*, **32** January, pp.29-33
- (1970), *Marketing Theory and Metatheory*, Homewood, IL: Richard D. Irwin
- (1974), “The Identity Crisis of Marketing”, *Journal of Marketing*, **38** October, pp.73-76
- Bass, F.M. (1993), “The Future of Research in Marketing: Marketing Science”, *Journal of Marketing Research*, **30** February, pp.1-6
- Bauer A., Berács J. (1992), *Marketing*, Budapest: Aula
- , ——— (1998), *Marketing, 2. kiad.* Budapest: Aula

- Beik, L.L. and W.A. French (1974), "Responsible Marketing in an Expanded Marketing Concept", *Business & Society*, **14** 2, pp.18-27
- Belk, R. and W. Bryce (1993), "Christmas Shopping Scenes: From Modern Miracle to Postmodern Mall", *International Journal of Research in Marketing*, **10** 3, pp.277-96
- Bennis, W.G. and J. O'Toole (2005), "How Business Schools Lost Their Way", *Harvard Business Review*, **83** May, pp.96-104
- Berács, J. (2004), „Market Orientation from a Hungarian Perspective”, in: *Drivers of Global Business Success Lessons From Emerging Markets*, Bilgin, F. Zeynep, Ven Sriram, and Gerhard A. Wührer eds., London: Palgrave Macmillan, pp.41-53
- Bergquist, W.H. (1993), *The Postmodern Organization: Mastering the Art of Irreversible Change*, San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Berry, L.L. (1983), "Relationship Marketing", in: *Emerging Perspectives on Services Marketing*, Berry, Shostack & Upah eds., Chicago, IL: AMA, pp.25-38
- and A. Parasuraman (1993), "Building a New Academic Field – The Case of Services Marketing", *Journal of Retailing*, **69** 1, pp.13-60
- Berthon, P., A. Nairn, and A. Money (2003), "Through the Paradigm Funnel: A Conceptual Tool for Literature Analysis", *Marketing Education Review*, **13** 2, pp.55-66
- Beverland, M. & A. Lindgreen (2001), „Relationships or Transactions? Marketing Practice in the Wine Trade”, in: *Bridging Marketing Theory and Practice, ANZMAC 2001 Conference Proceedings*, Massey University, Albany, Auckland, NZ, 7.p.
- and ——— (2004), "Relationship Use and Market Dynamism: A Model of Relationship Evolution", *Journal of Marketing Management*, **20** 7/8, pp.825-59
- Biddick, K. (1985), „Medieval English Peasants and Market Involvement”, *Journal of Economic History*, **XLV** 4, pp.823-31

- Binney, W., J. Hall, & M. Shaw (2003), „A further development in social marketing: Application of the MOA framework and behavioral implications”, *Marketing Theory*, **3** 3, pp.387–403
- Blois, K.J. (2000), “Introduction: What Is Marketing About?” In: Blois, K.J. (ed.), *Oxford Textbook of Marketing*, Oxford: Oxford University Press, pp.1-19
- Boje, D.M., R.P. Gephardt, Jr. and T.J. Thatchenkery (eds.), *Postmodern Management and Organization Theory*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996
- Boyle, J.E. (1921), „Marketing of Agricultural Products”, *The American Economic Review*, **11** 2, pp.207-13
- Bradley, F. (1995), *Marketing Management: Providing, communicating and delivering value*, Hemel Hempstead: Prentice Hall
- Brady, J. and I. Davis (1993), “Marketing’s mid-life crisis”, *The McKinsey Quarterly*, 2, pp.17-28
- Braithwaite, A. (1983), “Situations and social actions: Applications for marketing of recent theories in social psychology”, *Journal of Market Research Society*, **25** 1, pp.19-38
- Brenkert, G.G. (2002), “Ethical Challenges of Social Marketing”, *Journal of Public Policy & Marketing*, **21** 1, pp.14–25
- Brinberg, D. & E.C. Hirschman (1986), „Multiple Orientations for the Conduct of Marketing Research: An Analysis of the Academic/Practitioner Distinction”, *Journal of Marketing*, **50** 4, pp.161-73
- Brodie, R.J., N.E. Coviello, R.W. Brookes and V. Little (1997), “Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices”, *Journal of Marketing Management*, **13** 5, pp.383-406
- Brookes, R.W. and V. Little (1997), “The new marketing: What does 'consumer focus' now mean?” *Marketing and Research Today*, **25** May, pp.96-105.
- Brown, S. (1993), “Postmodern Marketing?”, *European Journal of Marketing*, **27** 4, pp.19-34
- (1995a), *Postmodern Marketing*, London: Routledge
- (1995b), “Life begins at 40? Further thoughts on marketing’s ‘midlife crisis’”, *Marketing Intelligence & Planning*, **13** 1, pp.4-17

- (1996a), “Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate”, *Journal of Marketing Management*, **12** pp.243-67
- (1996b), “Trinitarianism, the Eternal Evangel and the Three Eras Schema”, in: *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, Brown, Bell and Carson eds., London and New York: Routledge, pp.23-43
- (1997), *Postmodern Marketing 2: Telling Tales*, London: International Thompson Business Press
- (1999), “Postmodernism: The end of Marketing?”, in: Brownlie, D. et al. (eds.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: SAGE, 1999, pp.27-57
- (2002a), “The Spectre of Kotlerism: A Literary Appreciation,” *European Management Journal*, **20** 2, pp.129-46
- (2002b), “Vote, vote, vote for Philip Kotler”, *European Journal of Marketing*, **36** 3, pp.313-24
- (2003a), “Crisis, what crisis? Marketing, Midas, and the Croesus of representation”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, **6** 3, pp.194-205
- (2003b), “Postmodern marketing: everything must go!”, in: Baker ed., *The Marketing Book, 5/e.*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.16-31
- (2005), *Writing Marketing. Literary Lessons from Academic Authorities*, London: SAGE Publications
- (2006), “Recycling Postmodern Marketing”, *The Marketing Review*, **6** 3, pp.211-30
- , and P. Maclaran (1996), "The Future in Past: Marketing, Apocalypse and the Retreat from Utopia," in: *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, Brown, Bell and Carson eds., London and New York: Routledge, pp.260-277
- , J. Bell and D. Carson (1996a), “Apocaholics Anonymous: Looking Back on the end of Marketing”, in: *Marketing Apocalypse: Eschatology*,

- Escapology and the Illusion of the End*, Brown, Bell and Carson eds., London and New York: Routledge, pp.1-20
- , J. Bell and D. Carson (Eds.), *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, London and New York: Routledge, 1996b
- , Pauline Maclaran and Lorna Stevens (1996), “Marcadia Postponed: Marketing, Utopia, and the Millennium”, *Journal of Marketing Management*, **12** 7, pp.371-83
- Brownlie, D. and J. Desmond (1996), “Apocalyptus Interruptus”, in: *Marketing Apocalypse - Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, Brown, Bell and Carson eds., London and New York: Routledge, pp.66-86
- and M. Saren (1992), “The Four Ps of the Marketing Concept: Prescriptive, Polemical, Permanent and Problematical”, *European Journal of Marketing*, **26** 4, pp.34-47
- and ——— (1995), “On the Commodification of Marketing Knowledge: Opening Themes”, *Journal of Marketing Management*, **11** 7, pp.619-27
- and ——— (1997), “Beyond the one-dimensional marketing manager: the discourse of theory, practice and relevance”, *International Journal of Research in Marketing*, **14** May, pp.147-62
- , ———, R. Wensley, and R. Whittington (eds.), *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, SAGE, London, 1999
- Bruner III, G.C. (1989), “The Marketing Mix: Time for Reconceptualization”, *Journal of Marketing Education*, **11** 2, pp.72 –7
- Buchanan, R.W. and J. Wan (2005), „Broadening the Boundaries of Academic Publication Priorities: An Exploratory Study into the Sources of Information Used by Senior Management Practitioners for Decision-Making Purposes and Their Implication for Academic Publication Priorities”, In: Purchase, Sh. (ed.), *Broadening the Boundaries, ANZMAC 2005 Conference Proceedings*, Marketing Education, The University of Western Australia, Fremantle (Perth), AU, pp.39-44

- Burgess, S.M. & J-B.E.M. Steenkamp (2006), „Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice”, *International Journal of Research in Marketing*, **23** 4, pp.337–56
- Buzzell, R.D. (1963), “Is Marketing a Science?”, *Harvard Business Review*, **41** 1, pp.32-4, 36, 40, 166, 168, 170
- Cadogan, J.W., and A. Diamantopoulos (1995), „Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: integration and internationalization”, *Journal of Strategic Marketing*, **3** 1, pp.41-60
- Calder, B.J., & A.M. Tybout (1999), “A Vision of Theory, Research, and the Future of Business Schools”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27** 3, pp.359-66
- , L.W. Phillips, and A.M. Tybout (1981), “Designing Research for Application”, *Journal of Consumer Research*, **8** September, pp.197-207
- , ———, and ——— (1982), “The Concept of External Validity”, *Journal of Consumer Research*, **9** December, pp.240-4
- , ———, and ——— (1983), “Beyond External Validity”, *Journal of Consumer Research*, **10** June, pp.112-4
- Canning, G. (1989), “Is your company marketing oriented?”, *Journal of Business Strategy*, **9** 3, pp.34-6
- Capon, N. and J.M. Hulbert (1998), *Marketing Management in the 21st Century*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Carson, D., A. Gilmore and P. Maclaran (1998), „Customer or profit focus: an alternative perspective”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, **4** 1, pp.26-39
- Catterall, M., & P. Maclaran “Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey”, *Journal of Consumer Behaviour*, **1** 3, pp.228-37
- Chadraba, P.G. & R.D. O’Keefe (2007), “Developing Graduate Marketing Programs for Economies in Transition”, *Journal of Marketing Education*, **29** 3, pp.218-22
- Chernev, A. (2008), *Strategic Marketing Management, 3/e*, Chicago, IL: Brightstar Media

- Choudhury, P.K. (1974), „Social Responsibility: An Alternate Strategy of Marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **2** 1, pp.213-22
- Christopher, M., A. Payne and D. Ballantyne (2002), *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Church, R. (1999), “New perspectives on the history of products, firms, marketing, and consumers in Britain and the United States since the mid-nineteenth century”, *The Economic History Review*, **52** 3, pp.405-35
- (2000), “Advertising consumer goods in nineteenth-century Britain: reinterpretations”, *Economic History Review*, **53** 4, pp.621-45
- and A. Godley (eds.), *The Emergence of Modern Marketing*, London and Portland, OR: Frank Cass & Company, 2003
- Clancy, K.J. and R.S. Shulman (1991), *The Marketing Revolution. A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace*, New York: Harper Business
- Converse, P.D. (1945), “The Development of the Science of Marketing – An Exploratory Survey”, *The Journal of Marketing*, **10** 1 (July), pp.14-23
- Cooke, E.F., J.M. Rayburn, and C.L. Abercrombie (1992), “The History of Marketing Thought as Reflected in the Definitions of Marketing”, *The Journal of Marketing – Theory and Practice*, **1** 1, pp.10-21
- Cooper, L., & R.J. Brodie (1998), “From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices”, *Journal of Strategic Marketing*, **6** 3, pp.171–86
- , ———, and H.J. Munro (1997), “Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme”, *Journal of Marketing Management*, **13** 6, pp.501-22
- Corley, T.A.B. (1987), “Consumer Marketing in Britain, 1914-1960”, *Business History*, **29** 4, pp.65-83
- Coulter, J.L. (1909) „Coöperation in the Marketing of Agricultural Produce”, *American Economic Association Quarterly*, 3rd Series, **10** 1, pp.258-65
- Cova, B. (1996), “What Postmodernism Means to Marketing Managers”, *European Management Journal*, **14** 5, pp.494-9

- , R.V. Kozinets, & A. Shankar (2007), *Consumer Tribes*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Dalgic, T. (1998), „Dissemination of market orientation in Europe: A conceptual and historical evaluation”, *International Marketing Review*, **15** 1, pp.45-60
- Darroch, J., M.P. Miles, A. Jardine & E.F. Cooke (2004), „The 2004 AMA Definition of Marketing and Its Relationship to a Market Orientation: An Extension of Cooke, Rayburn, & Abercombie (1992)”, *Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE*, **12** 4, pp.29-38
- Dawes, P.L. and G.R. Massey (2005), „Antecedents of conflict in marketing’s cross-functional relationship with sales”, *European Journal of Marketing*, **39** 11/12, pp.1327-44
- Dawson, L.M. (1971), “Marketing Science in the Age of Aquarius”, *Journal of Marketing*, **35** July, pp.66-72
- (1979), “Resolving the Crisis in Marketing Thought”, *Management International Review*, **19** 3, pp.77-84
- Day, G.S. (1990), *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*, New York: The Free Press
- Demirdjian, Z.S. (1976), “Marketing as a Pluralistic Discipline: The Forestalling of an Identity Crisis”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **4** 3, pp.672-71
- Deshpandè, R. and F.E. Webster (1989), “Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda”, *Journal of Marketing*, **53** January, pp.3-15
- Dholakia, N. and J. Arndt (eds.), *Changing the Course of Marketing: Alternative Paradigms for Widening Marketing Theory*, Greenwich, CT: JAI Press, 1985
- Diamantopoulos, A. and S. Hart (1993), “Linking market orientation and company performance: preliminary evidence on Kohli and Jaworski’s framework”, *Journal of Strategic Marketing*, **1** pp.93-121

- Diamond, N., S.K. Koernig, & Z. Iqbal (2008), „Uniting Active and Deep Learning to Teach Problem-Solving Skills: Strategic Tools and the Learning Spiral”, *Journal of Marketing Education*, **30** 2, pp.116-29
- Dickinson, R., A. Herbst and J. O’Shaughnessy (1986), “The Marketing Concept and Customer Orientation”, *European Journal of Marketing*, **20** 10, pp.18-23
- Dimitri, C. (2002), „Contract Evolution and Institutional Innovation: Marketing Pacific-Grown Apples from 1890 to 1930”, *The Journal of Economic History*, **62** 1, pp.189-212
- Dixon, D.F. (1980) “Medieval Macromarketing Thought”, in *Macromarketing: Evolution of Thought*, Fisk, Nason and White eds., Boulder: University of Colorado, pp.59-69
- (1982), “The Ethical Component of Marketing: An Eighteenth Century View”, *Journal of Macromarketing*, **1** Spring, pp.38-46
- (2002), “Emerging macromarketing concepts: From Socrates to Alfred Marshall,” *Journal of Business Research*, **55** 2, pp.87–95
- Doyle, P. (2000), *Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Chichester: John Wiley & Sons
- (2002), *Értékvezérelt marketing: A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*, Budapest: Panem-Wiley
- Drucker, P.F. (1954), *The Practice of Management*, New York, NY: Harper & Row
- Dubois, A., H. Håkansson, H. (1997), “Relationships as activity links”, in: Ebers, M., (ed.), *The Formation of Inter-organizational Networks*, Oxford: Oxford University Press
- Dyer, C. (1989), “The consumer and the market in the later middle ages”, *Economic History Review*, 2nd ser. **42** 3, pp.305-27
- Earls, M. (2002), *Welcome to the Creative Age: Bananas, Business and the Death of Marketing*, Hoboken, NJ: Wiley
- Egan, J. (2003), “Back to the future: divergence in relationship marketing research”, *Marketing Theory*, **3** 1, pp.145–57

- El-Ansary, A.I. (1974a), "Towards a Definition of Social and Societal Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **2** 3, pp.316-21
- (1974b), „Societal Marketing: A Strategic View of the Marketing Mix in the 1970's", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **2** 4, pp.553-66
- Enright, M. (2002), "Marketing and Conflicting Dates for its Emergence: Hotchkiss, Bartels, the 'Fifties School' and Alternative Accounts", *Journal of Marketing Management*, **18** pp.445-61
- Ertl, T. (2006), „Silkworms, Capital and Merchant Ships: European Silk Industry in the Medieval World Economy", *The Medieval History Journal*, **9** 2, pp.243-70
- Etzel, M.J., B.J. Walker and W.J. Stanton (2001), *Marketing, 12/e.*, New York: McGraw-Hill
- Felton, A. P. (1959), "Making the Marketing Concept Work", *Harvard Business Review*, **37** July/August, pp.55-65
- Ferreira Vasconcelos, Anselmo (2008), „Broadening even more the internal marketing concept", *European Journal of Marketing*, **42** 11/12, pp.1246-64
- Ferrell, O.C. and G.H. Lucas (1987), "An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **15** 3, pp.12-23
- Firat, A.F., and N. Dholakia (2006), "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing", *Marketing Theory*, **6** 2, pp.123–62
- and A. Venkatesh (1993), "Postmodernity: The age of marketing", *International Journal of Research in Marketing*, **10** August, pp.227-49
- , N. Dholakia & R.P. Bagozzi (eds.), *Philosophical and Radical Thought in Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books, 1987
- , ——— and A. Venkatesh (1995), "Marketing in a postmodern world", *European Journal of Marketing*, **29** 1, pp.40-56
- , J.F. Sherry, and A. Venkatesh (1994), "Postmodernism, marketing and the consumer", *International Journal of Research in Marketing*, **11** pp.311-6

- Fisk, G. (1997), „Questioning eschatological questions about marketing Apocalypse conditional”, *European Journal of Marketing*, **31** 9/10, pp.720-9
- Fisk, R.P., S.W. Brown, and M-J Bitner (1993), “Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature”, *Journal of Retailing*, **69** 1, pp.61-103
- Fitzgerald, R. (1989), “Rowntree and Market Strategy, 1897-1939”, *Business and Economic History*, Second Series, **18** pp.45-58
- Fojtik J. (1980), *Szemponatok a marketing fogalmi körének tisztázásához – a tőkés marketing fejlődésének csomópontjai*, (Egyetemi doktori értekezés), Pécs: PTE KTK, 126 p.
- (1981), „A tőkés marketing elméleti-módszertani változásai a hetvenes években”, *MARKETING-piackutatás*, **15** 2, pp.137-41
- és Veres Z. (2006), *Elnyújtott élvezet ...? Négy beszélgetés a marketingről*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Fox, K., I.I. Skorobogatykh, & O.V. Saginova (2005), „The Soviet evolution of marketing thought, 1961–1991: From Marx to marketing”, *Marketing Theory*, **5** 3, pp.283-307
- Foxall, G.R. (1984), “Marketing’s Domain”, *European Journal of Marketing*, **18** 1, pp.25-40
- Freeling, A. (1994), “Marketing is in crisis – can market research help?”, *Journal of the Market Research Society*, **36** 2, pp.97-104
- Fullerton, R.A. (1988), “How Modern is Modern Marketing? Marketing’s Evolution and the Myth of the ‘Production Era’”, *Journal of Marketing*, **52** 1, pp.108-25
- Fulmer, R.M. (1976), *The New Marketing*, New York: Macmillan
- Furuhashi, Y.H. and E.J. McCarthy (1971), *Social Issues of Marketing in the American Economy*, Columbus, OH: Grid Inc.
- Géczi L. (2003), *Piacos zöldségtermesztés*, Budapest: Szaktudás Kiadóház
- Gilligan, C. and R.M.S. Wilson (2003), *Strategic Marketing Planning*, Oxford: Butterworth Heinemann

- Goulding, C. (2003), „Issues in representing the postmodern consumer”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, **6** 3, pp.152-59
- Graham, P. (1993), “Marketing’s Domain: A Critical Review of the Development of Marketing Concept”, *Marketing Bulletin*, **4** pp.1-11
- Graham, J.L. and K. Grønhaug (1989), „Ned Hall Didn't Have to Get a Haircut: Or, Why We Haven't Learned Much about International Marketing in the Last Twenty-Five Years”, *The Journal of Higher Education*, **60** 2, pp.152-87
- Greenley, G.E. (1995), “Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence from UK Companies”, *British Journal of Management*, **6** 1, pp.1-13
- Gremler, D.D., K.D. Hoffman, S.M. Keaveney, and L.K. Wright (2000), „Experiential Learning Exercises in Services Marketing Courses”, *Journal of Marketing Education*, **22** 1, pp.35-44
- Grether, E.T. (1976), “The First Forty Years”, *Journal of Marketing*, **40** 3, pp.63-9
- Grønholdt, L. & A. Martensen (2005), “Marketing Redefined: Changes and Challenges”, *The Marketing Review*, **5** 2, pp.101-9
- Grönroos, C. (1989), “Defining Marketing: A Market-Oriented Approach”, *European Journal of Marketing*, **23** 1, pp.52-60
- (1990a), “Relationship Approach to the Marketing Function in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface”, *Journal of Business Research*, **20** 1, pp.3-12
- (1990b), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington, MA: Free Press/Lexington Books
- (1994), “Quo Vadis Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”, *Journal of Marketing Management*, **10** pp.347-60
- (1997), “From Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards a Paradigm Shift in Marketing,” *Management Decision*, **35** 4, pp.322-39

- (2006), “On defining marketing: finding a new roadmap for marketing”, *Marketing Theory*, **6** 4, pp.395-417
- Guenzi, P. & G. Troilo (2006), „Developing marketing capabilities for customer value creation through Marketing–Sales integration”, *Industrial Marketing Management*, **35** pp.974–88
- Gummesson, E. (1987), „The New Marketing – Developing Long Term Interactive Relationships”, *Long Range Planning*, **20** 4, pp.10-20
- (1994), “Making relationship marketing operational”, *International Journal of Service Industry Management*, **5** 5, pp.5-20
- (1996), “Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis”, *European Journal of Marketing*, **30** 2, pp.31-44
- (1997), “Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach”, *Management Decision*, **35** 4, pp.267–72
- (1998), “Implementation Requires a Relationship Marketing Paradigm”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **26** 3, pp.242-9
- (2002), *Total Relationship Marketing, 2/e.*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- , Uolevi Lehtinen and Christian Grönroos (1997), “Comment on ‘Nordic perspectives on relationship marketing’”, *European Journal of Marketing*, **31** 1, pp.10-16
- Gundlach, G.T. (2007), “The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society”, *Journal of Public Policy & Marketing*, **26** 2, pp.243–50
- Guy, K.M. (1999), „’Oiling the Wheels of Social Life’: Myths and Marketing in Champagne during the Belle Epoque”, *French Historical Studies*, **22** 2, pp.211-39
- Hackley, C. (2001), *Marketing and Social Construction: Exploring the rhetorics of managed consumption*, London and New York: Routledge
- Hagerty, J.E. (1936), “Experiences of an Early Marketing Teacher”, *Journal of Marketing*, **1** 1, pp.20-7

- Håkansson, H. (Ed.), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester: Wiley, 1982
- and I. Snehota (1995), *Developing Relationships in Business Marketing*, London: Routledge
- , D. Harrison & A. Waluszewski (Eds.), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, Chichester: Wiley, 2004
- Hankiss E. (2005), *Az ezerarcú én: emberlét a fogyasztói civilizációban*, Budapest: Osiris
- Hansotia, B.J. (2003), “Bridging the research gap between marketing academics and practitioners”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, **11** 2, pp.114-21
- Hastings, G. (2007), *Social Marketing: Why should the Devil get all the best tunes?*, Oxford: Butterworth-Heinemann
- & M. Saren (2003), „The critical contribution of social marketing: Theory and application”, *marketing theory*, **3** 3, pp.305–22
- Hazard, W.P. (1877), *Butter and Butter Making: With the Best Methods for Producing and Marketing It*, Philadelphia, PA: H.T. Coates
- Hetzel, P. (2000), “Bringing alive a paradisaical novel or the never-ending wedding of art and consumption: the case of the 'Ami Fritz' in Alsace over the last century”, *Marketing Intelligence & Planning*, **18** 6/7, pp.374-80
- Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook (1992), *Postmodern Consumer Research*, London: Sage
- Hise, R.T. (1965), “Have Manufacturing Firms Adopted the Marketing Concept?”, *Journal of Marketing*, **29** July, pp.9-12
- Hoffmann I-né (1990), *Modern marketing*, Budapest: Universitas kiadó
- (2000), *Stratégiai marketing*, Budapest: Aula kiadó
- Holbrook, M.B. (1985), “Why Business is Bad for Consumer Research”, In: Hirschman, E.C. and M.B. Holbrook (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.145-56

- (2005), “Marketing Education as Bad Medicine for Society: The Gorilla Dances”, *Journal of Public Policy & Marketing*, **24** 1, pp.143–5
- Hollander, S.C. (1972), “Consumerism and Retailing: A Historical Perspective”, *Journal of Retailing*, **48** 4, pp.6-21
- (1986), “The Marketing Concept – A Déjà Vu”, in: Fisk, G. (ed.), *Marketing: Management Technology and Social Process*, New York: Praeger Publishers, pp.3-29
- , K.M. Rassuli, D.G.B. Jones and L. Farlow Dix (2005), “Periodization in Marketing History”, *Journal of Macromarketing*, **25** 1, pp.32-41
- Holt, D.B. (1995), “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, **22** 1, pp.1-16
- , and C.J. Thompson (2004), “Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption”, *Journal of Consumer Research*, **31** September, pp.425-40
- Homburg, C. & O. Jensen (2007), „The Thought Worlds of Marketing and Sales: Which Differences Make a Difference?”, *Journal of Marketing*, **71** 3, pp.124-42
- , ———, & H. Krohmer (2008), „Configurations of Marketing and Sales: A Taxonomy”, *Journal of Marketing*, **72** 2, pp.133-54
- Hooley, G., Cox, T., Fahy, J. Shipley, D., Berács J., Fonfara, K., Snoj, B. (2000), “Market Orientation in the Transition Economies of Central Europe – Tests of the Narver and Slater Market Orientation Scales”, *Journal of Business Research*, **50** 3, pp.273-85
- Houston, F.S. (1986), “The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not”, *Journal of Marketing*, **50** 2, pp.81-7
- Hunt, S.D. (1976), *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, OH: Grid, Inc.
- (1983), *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Homewood, IL: Richard D. Irwin
- (1991), *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western Publishing Co.

- (1992), “Marketing Is ...”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, **20** 4, pp.301-11
- (1994), “On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods”, *European Journal of Marketing*, **28** 3, pp.13-25
- (2002a), “Marketing as a profession”, *European Journal of Marketing*, **36** 3, pp.305-12
- (2002b), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, Armonk, NY: M.E. Sharpe
- (2003), *Controversy in Marketing Theory: For Reason, Realism, Truth, and Objectivity*, Armonk, NY: M.E. Sharpe
- Hutchinson, K.D. (1952), “Marketing as a Science: An Appraisal”, *The Journal of Marketing*, **16** 3 (January), pp.286-93
- Jackson, B.B. (1985), *Winning and Keeping Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington, MA: Lexington Books
- Jaworski, B. J. and A. K. Kohli (1993), “Market Orientation: Antecedents and Consequences,” *Journal of Marketing*, **57** 3, pp.53-7
- Johansson, J.K. (2004), *In Your Face: How American Marketing Excess Fuels Anti-Americanism*, Upper Saddle River, NJ: FT Prentice Hall
- Jones, D.G.B. (2005), “Simon Litman (1873–1965): Pioneer marketing scholar”, *Marketing Theory*, **4** 4, pp.343–61
- and D.D. Monieson (1990), “Early Development of the Philosophy of Marketing Thought”, *Journal of Marketing*, **54** 1, pp.102-113
- and E.H. Shaw (2002), “A History of Marketing Thought,” in *Handbook of Marketing*, Weitz, B. and R. Wensley (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.39–65
- Józsa L. (2000), *Marketingstratégia*, Budapest: Műszaki Kiadó
- Kaufman, C.J. (1987), “The Evaluation of Marketing in a Society: The Han Dynasty of Ancient China,” *Journal of Macromarketing*, **7** Fall, pp.52-64
- Keegan, W.J. (1999), *Global Marketing Management*, 6/e., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

- Keith, R. J. (1960), "The Marketing Revolution", *Journal of Marketing*, **25** 1, pp.35-8
- Kelley, C.A. (2007), „Assessing the Trends and Challenges of Teaching Marketing Abroad: A Delphi Approach”, *Journal of Marketing Education*, **29** 3, pp.201-9
- Kemmerer, D.L. (1952), „American Financial Institutions: The Marketing of Securities, 1930-1952”, *The Journal of Economic History*, **12** 4, pp.454-68
- Khalifa, A.S. (2004), „Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration”, *Management Decision*, **42** 5, pp.645-66
- King, S. (1985), "Has Marketing Failed or Was It Never Really Tried?" *Journal of Marketing Management*, **1** 1, pp.1-19
- Kiss B. (1999): "1968 – a politikai marketing születése", *Fordulat*, tavasz-nyár, pp.55-77
- Knox, S.D. & C. Gruar (2007), "The Application of Stakeholder Theory to Relationship Marketing Strategy Development in a Non-profit Organization", *Journal of Business Ethics*, **75** 2, pp.115–35
- Kohli, A. K. and B. J. Jaworski (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, **54** 2, pp.1-18
- Kotler, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, **36** 2, pp.46-54
- (1987), "Humanistic Marketing: Beyond the Marketing Concept", In: *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Firat, Dholakia, Bagozzi eds., Lexington, MA: Lexington Books, pp.271-88
- , and S.J. Levy (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, **33** 1, pp.10-15
- , and S.J. Levy (1971), „Demarketing, yes, demarketing”, *Harvard Business Review*, **49** 6, pp.74-80
- and R. Singh (1981), "Marketing Warfare in the 1980's", *Journal of Business Strategy*, **1** Winter, pp.30-41

- and G. Zaltman (1971) „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, **35** 3, pp.3-12
- , N. Rackham, and S. Krishnaswamy (2006), „Ending the War between Sales & Marketing”, *Harvard Business Review*, **84** 7/8, pp.68, 70-8
- , N. Roberto & N. Lee (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*, 2/e., Thousand Oaks, CA: Sage
- , Kartajaya, H., Huan, H.D. & Liu, S. (2002), *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise in Asia*, Singapore: Pearson Education Asia
- Kyriazidou, E. and M. Pesendorfer (1999), „Viennese Chairs: A Case Study for Modern Industrialization”, *The Journal of Economic History*, **59** 1, pp.143-66
- Laughlin, J.L., D.W. Norvell, and D.M. Andrus (1994), “Marketing Presbyopia”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, **2** 4, pp.1-10
- Lazer, W. (1969), “Marketing’s Changing Social Relationships”, *Journal of Marketing*, **33** 1, pp.3-9 (ebSCO)
- and E.J. Kelley (Eds.), *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1973
- Levitt, T (1960), “Marketing Myopia”, *Harvard Business Review*, **38** 4, pp.45-56
- Levy, S.J. (2002), “Revisiting the marketing domain”, *European Journal of Marketing*, **36** 3, pp.299-304
- (2006), “History of qualitative research methods in marketing”, in: Belk, R.W. ed., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.3-16
- Litman, S. (1950), “The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities”, *The Journal of Marketing*, **15** 2 (October), pp.220-3
- Lovelock, C & J. Wirtz (2004), *Services Marketing* 5/e., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Lowe, S., A.N. Carr and M. Thomas (2004), „Paradigm mapping marketing theory”, *European Journal of Marketing*, **38** 9/10, pp.1057-64

- Luck, D.J. (1969), "Broadening the Concept of Marketing – Too Far", *Journal of Marketing*, **33** July, pp.53-55
- (1974), "Social Marketing: Confusion Compounded," *Journal of Marketing*, **38** 4, pp.70-2
- Luo, X. & C.B. Bhattacharya (2006), „Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value”, *Journal of Marketing*, **70** October, pp.1–18
- Lusch, R.F. (2007), "Marketing's Evolving Identity: Defining Our Future", *Journal of Public Policy & Marketing*, **26** 2, pp.261-8
- and S.L. Vargo (eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk, NY: M.E. Sharpe, 2006
- Lyon, L.S. (1926), *Salesmen in Marketing Strategy*, New York: Macmillan Co.
- Liotard, J-F. (1993) "A posztmodern állapot", in: Habermas, J., Lyotard, J-F., Rorty, R.: A posztmodern állapot, Budapest, Századvég-Gond, 7-145. old.
- MacGill, C.E. (1921), "The New Marketing", *North American Review*, **214** Part 2, July/December, pp.761-9
- Maignan, I. and O.C. Ferrell (2004), "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **32** 1, pp.3-19
- Mather, E. (1950), "The Production and Marketing of Wyoming Beef Cattle", *Economic Geography*, **26** 2, pp.81-93
- McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, IL: Richard D. Irwin
- McCole, P. (2004), "Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business", *Marketing Intelligence & Planning*, **22** 5, pp.531-9
- McDonagh, P. and A. Prothero (1996), "Making a drama out of a crisis: the final curtain for the marketing concept", in Brown, Bell, and Carson (eds.), *Marketing Apocalypse: Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, London: Routledge, pp.44-65

- McDonald, M.H.B. (1989), "Ten Barriers to Marketing Planning", *Journal of Marketing Management*, **5** 1, pp.1-18
- McKendrick, N. (1960), "Josiah Wedgwood, An Eighteenth Century Entrepreneur in Salesmanship and Marketing Techniques", *Economic History Review* (2nd ser), **12** 3, pp.408-33
- McKenna, R. (1988), "Marketing in an Age of Diversity", *Harvard Business Review*, **66** September/October, pp.88-94
- (1991), "Marketing Is Everything", *Harvard Business Review*, **69** 1, pp.65-79
- McLoughlin, D. (2004), "There can be no learning without action and no action with learning", *European Journal of Marketing*, **38** 3/4, pp.433-45
- McNamara, C.P. (1972), "The Present Status of the Marketing Concept", *Journal of Marketing*, **36** 1, pp.50-7
- Meamber, L.A. and A. Venkatesh (1995), "Discipline and Practice: A Postmodern Critique of Marketing as Constituted by the Work of Philip Kotler", in: Stern, and Zinkhan eds., *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 6, Chicago, IL: AMA, pp. 248-53
- Meinert, D.B., S.J. Vitell, and R.V. Reich (1993), „The Domain of Marketing: How Are the Boundaries of the Marketing Discipline Established?" *The Journal of Marketing - THEORY AND PRACTICE*, **2** Fall, pp.1-12
- Mentzer, J.T. and D.W. Schumann (2006), "The Theoretical and Practical Implications of Marketing Scholarship", *Journal of Marketing Theory and Practice*, **14** 3, pp.179–90
- Mick, D.G. (2007), "The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility by the American Marketing Association", *Journal of Public Policy & Marketing*, **26** 2, pp.289–92
- Moor, E. (2003), „Branded Spaces: The scope of 'new marketing'", *Journal of Consumer Culture*, **3** 1, pp.39–60
- Narver, J.C. and S.F. Slater (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, **54** 4, 20-35

- November, P. (2004), "Seven Reasons Why Marketing Practitioners Should Ignore Marketing Academic Research", *Australasian Marketing Journal*, **12** 2, pp.39-50
- Orosdy B. (1995): *Koordináció, piac, marketing*, Pécs: Janus Pannonius Egyetemi Kiadó
- O'Shaughnessy, J. and N.J. O'Shaughnessy (2002), „Postmodernism and Marketing: Separating the Wheat from the Chaff”, *Journal of Macromarketing*, **22** 1, pp.109-35
- Pascoe, G. (1992), "Execution makes it happen: have marketing educators forgotten?", *Management Education and Development*, **23** 1, pp.140-54
- Pavia, T.M. (2006), „Educating practitioners to value new marketing knowledge: A case study in executive education”, *Marketing Intelligence & Planning*, **24** 3, pp.296-306
- Peter, J.P. (1992), "Realism or Relativism for Marketing Theory and Research: A Comment on Hunt's 'Scientific Realism'", *Journal of Marketing*, **56** April, pp.72-9
- Piercy, N.F. (1990), "Marketing Concepts and Actions: Implementing Marketing-led Strategic Change", *European Journal of Marketing*, **24** 2, pp.24-42
- Pitt, L., A. Caruana, and P.R. Berthon (1996), "Market orientation and business performance: some European evidence", *International Marketing Review*, **13** 1, pp.5-18
- Pollins, H. (1954), „The Marketing of Railway Shares in the First Half of the Nineteenth Century”, *The Economic History Review*, New Series, **7** 2, pp.230-9
- Popp, A. (2002), "Barriers to innovation in the mid-nineteenth century: merchant-manufacturer relationship", *Business History*, **44** 2 pp.19-41
- Postma, P. (1999), *The New Marketing Era: Marketing to the Imagination in a Technology Driven World*, New York: McGraw-Hill
- Powers, T.L., W.S. Martin, H. Rushing, and S. Daniels (1987), "Selling before 1900: A Historical Perspective", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **7** 3, pp.1-7

- Preston, L.E. (ed.), *Social Issues in Marketing: Readings for Analysis*, Glenview, IL: Scott, Foresman, 1968
- Pride, W. and O.C. Ferrell (1977), *Marketing: Concepts and Strategies*, Boston, MA: Houghton Mifflin
- Randall, E.J. & M.P. Miles (1992), „A New Weltanschauung: An Integration of Marketing Theory & Practice”, *Journal of Marketing Theory & Practice*, **1** 1, pp.1-9
- Raymond, M.A. and H.C. Barksdale (1989), “Corporate strategic planning and corporate marketing: towards an interface”, *Business Horizons*, **32** 5, pp.41-8
- Reketye G. (1994), “Mi is az a marketing-orientáció?” *Marketing*, **28** 2, pp.81-5
- (1996), „The Changes of Market Orientation in the Transforming Hungarian Economy”, in: K. Usui (ed.), *Some Issues in Marketing and Development*, Saitama University, Japan, pp.100-13
- (1997), *Értékteremtés a marketingben – termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*, Budapest: KJK
- (2004), “Paradigmaváltás a marketingkoncepcióban a XXI. század elején”, in: Berács J., Lehota J., Piskóti I., Reketye G. (szerk.), *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest: KJK-KERSZÖV, 27-41. old.
- (2007), *Kisvállalati marketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Ries, A. and J. Trout (1986), *Marketing Warfare*, New York: Mc-Graw-Hill
- és ——— (1998), *Pozicionálás – harc a vevők fejében elfoglalt helyért*, Budapest: Bagolyvár
- és ——— (1999), *Marketingháború*, Budapest: Bagolyvár
- Rindfleisch, A. (1996), “Marketing As Warfare: Reassessing A Dominant Metaphor”, *Business Horizons*, **39** September-October, pp.3-16
- Ringold, D.J. and B. Weitz (2007), „The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator”, *Journal of Public Policy & Marketing*, **26** 2, pp.251–60
- Rossiter, J.R. (2002), “The five forms of transmissible, usable marketing knowledge”, *marketing theory*, **2** 4, pp.369-80

- Rouziès, D., E. Anderson, A.K. Kohli, R.E. Michaels, B.A. Weitz, and A.A. Zoltners (2005), "Sales and Marketing Integration: A Proposed Framework", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, **25** 2, pp.113–22
- Ruekert, R.W. and O.C. Walker, Jr. (1987), "Marketing's Interaction with Other Functional Units: A Conceptual Framework and Empirical Evidence", *Journal of Marketing*, **51** January, pp.1-19
- Ruyter, K. de and N. Scholl (1998), „Positioning qualitative market research: reflections from theory and practice", *Qualitative Market Research: An International Journal*, **1** 1, pp.7–14
- Sachs, W.S. and G. Benson (1978), "Is It Time to Discard the Marketing Concept?", *Business Horizons*, **21** August, pp.68-74
- Saunders, C.B. (1965), "Inappropriate Uses of the Market Concept", *Business Horizons*, **8** Fall, pp.76-82
- Savitt, R. (1980), "Historical Research in Marketing", *Journal of Marketing*, **44** 4, pp.52-8
- Schwartz, G. (ed.), *Science in Marketing*, New York: John Wiley, 1965
- Selnes, F., B.J. Jaworski, and A.K. Kohli (1996), "Market Orientation in United States and Scandinavian Companies: A Cross-cultural Study", *Scandinavian Journal of Management*, **12** 2, pp.139-57
- Shapiro, B.P. (1988), "What the Hell is Market Oriented?" *Harvard Business Review*, **65** November-December, pp.119-24
- Shapiro, S.J. and A.F. Doody (eds.), *Readings in the History of American Marketing: Settlement to Civil War*, Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1968
- Shaw, E.H. (1983), "Plato and the Socio-Economic Foundations of Marketing: An Historical Analysis in the Development of Macro-Marketing Thought", In: *Proceedings of the First North American Workshop on Historical Research in Marketing*, East Lansing MI: Michigan State University, pp.146-61

- & D.G.B. Jones (2005), „A history of schools of marketing thought”, *Marketing Theory*, **5** 3, pp.239–81
- and R. Tamilia (2001), “Robert Bartels and the History of Marketing Thought”, *Journal of Macromarketing*, **21** 2, pp.156-63
- Sherry, J.F., Jr. (1995), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Sheth, J.N. and C. Usley (2007), „Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation”, *Journal of Public Policy & Marketing*, **26** 2, pp.302-7
- , D. M. Gardner and D. E. Garrett (1988), *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York etc.: John Wiley & Sons
- Shipp, S.H., W.C. Moncrief, III, & D.W. Cravens (1992), „Marketing and Sales Strategy Requirements for Competing in Turbulent Markets”, *The Journal of Marketing Management*, **2** 1, pp.55-62
- Shugan, S. (2004), “Consulting, research, and consulting research”, *Marketing Science*, **23** 2, pp.173-9
- Silk, A.J. (1993), “Marketing Science in a Changing Environment”, *Journal of Marketing Research*, **30** 4, pp.401-4
- Simon, H. (1994), “Marketing Science and the Ivory Tower”, *Business Strategy Review*, **5** 1, pp.29-45
- Slater, S.F. and J.C. Narver (1994), „Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?”, *Journal of Marketing*, **58** January, pp.46-55
- and J.C. Narver (2000), “The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication”, *Journal of Business Research*, **48** 1, pp.69-73
- Smith, W.R. (1956), “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, **21** July, pp.3-8
- Spratlen, T.H. (1972), “The Challenge of a Humanistic Value Orientation in Marketing”, in: *Society and Marketing*, Kangun, N. ed., New York: Harper & Row, pp.403-13

- Stearns, P.N. (1997), "Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization", *Journal of Modern History*, **69** 1, pp.102-17
- Sterrett, S.M. and T.F. Schutte (1972), "Marketing as a Communication System: The Marketing Concept Revisited", *Journal of Marketing*, **36** 4, pp.22-7
- Strasser, S. (ed.), *Commodifying Everything: Relationships of the Market*, New York & London: Routledge, 2003
- Sweeney, D.J. (1972), "Marketing: Management Technology or Social Process?" *Journal of Marketing*, **36** 4, pp.3-10
- Tadajewski, M. (2008), "Relationship Marketing at Wanamaker's in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries", *Journal of Macromarketing*, **28** 2, pp.169-82
- Tann, J. (1978), "Marketing Methods in the International Steam Engine Market: The Case of Boulton and Watt", *The Journal of Economic History*, **38** 2, pp.363-91
- Tapp, A. (2005), "Why Practitioners Don't Read Our Articles and What We Should Do about It?", *Marketing Review*, **5** 1, pp.3-12
- Taylor, W.J. (1965), „'Is Marketing a Science?' Revisited," *Journal of Marketing*, **29** July, pp.49-53
- Thomas, M.J. (1994), "Marketing – in Chaos or Transition?", *European Journal of Marketing*, **28** 3, pp.55-62
- (1996), "Marketing Adidimus", in: *Marketing Apocalypse - Eschatology, Escapology and the Illusion of the End*, Brown, Bell and Carson eds., London and New York: Routledge, pp.189-205
- (1997), "Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts", *Marketing Intelligence & Planning*, **15** 2, pp.54–9
- Tomcsányi P. (1973), *Piacos kertészet: A kertészeti marketing alapjai*, Budapest: Mezőgazdasági Kiadó
- Tóth T. (1977), *A vállalati külpiaci politika és eszközei*, Budapest: KJK
- (2008), *Nemzetközi marketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó
- Trentmann, F. (2004), „Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption", *Journal of Contemporary History*, **39** 3, pp.373–401

- Turner, B.S. (1990), *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage
- Tweedale, G. (1992), "Marketing in the Second Industrial Revolution: A Case Study of the Ferranti Group, 1949-63", *Business History*, **34** 1, pp.96-127
- Usui, K. (2000), "The Interpretation of Arch Wilkinson Shaw's Thought by Japanese Scholars", *Journal of Macromarketing*, **20** 2, pp.128-36
- Vaaland, T.I., M. Heide and K. Grønhaug (2008), „Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context”, *European Journal of Marketing*, **42** 9/10, pp.927-53
- Vágási M. (2001), *A marketing-menedzsment alapjai*, Budapest: Műegyetemi Kiadó
- (2007), *Marketingstratégia és -menedzsment*, Budapest: Alinea Kiadó
- Varey, R.J. and B.R. Lewis (1999), "A broadened conception of internal marketing", *European Journal of Marketing*, **33** 9/10, pp.926-44
- Vargo, S.L. and R.F. Lusch (2004), "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing", *Journal of Marketing*, **68** 1, pp.1-17
- Várnai, S. & Fojtik, J. (2005), "Role of Communication in Crisis Marketing as an Effective Tool of Change Management", in F. Farkas (ed.), *Current Issues of Change Management: Challenges and Organisational Responses*, Pécs: University of Pécs, pp.145-52
- & —— (2008a), „Internal Marketing Orientation in Cultural Change Management for Organisation Development”, *Proceedings of the MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, Budapest: Budapest Tech, pp.161-6
- & —— (2008b), "The Role of Internal Marketing in Cultural Change in Organisations", in: *New Trends and Tendencies in the Human Resource Management – East Meets West, Conference Proceedings*, Pécs, June 2008 (CD-ROM)
- & —— (2008c), „Belső marketing – A humán erőforrás-menedzsment és a marketingmenedzsment határán: innovatív megközelítés”, *Az A szolgáltatások világa konferenciára* (Szeged, 2008. november 18-19) benyújtott előadás, Pécs, 10.o.

- Veres Z. (1998), *Szolgáltatásmarketing*, Budapest: Műszaki Kiadó
- , Szilágyi Z. (2005), *A marketing alapjai*, Budapest: Perfekt
- Walle, A. (2001a), “Machiavelli, humanistic empiricism and marketing research”,
Management Decision, **39** 5, pp.403-6
- (2001b), “Immanuel Kant, marketing theory and the modern temper”,
Management Decision, **39** 6, pp.426-30
- (2001c), “Friedrich Hegel and the structure of consumer response”,
Management Decision, **39** 8, pp.650-3
- (2001d), *Rethinking Marketing: Qualitative Strategies and Exotic Visions*,
Westport, CT.: Quorum Books
- Walters, D. and G. Lancaster (1999), “Value-based marketing and its usefulness to
customers”, *Management Decision*, **37** 9, pp.697-708
- Waugh, F.A. (1901), *Fruit Harvesting, Storing, Marketing A Practical Guide to
the Picking, Sorting, Packing, Storing, Shipping, and Marketing of Fruit*,
New York: O. Judd Co.
- Webster, Jr., F.E. (1975), “Social Marketing: What makes it different?”,
Management Decision, **13** 1, pp.70-7
- (1988), “The Rediscovery of the Marketing Concept”, *Business Horizons*,
31 3, pp.29-39
- (1992), “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of
Marketing*, **56** October, pp.1-17
- (2002), *Market-Driven Management: How to Define, Develop, and
Deliver Customer Value 2/e.*, Hoboken, NJ: Wiley
- Weeks, R.R. and W.J. Marks (1969), “The Marketing Concept in Historical
Perspective”, *Business & Society*, **9** 2, pp.16-23
- Wensley, R. (1990), “‘The Voice of the Consumer?’ Speculations on the Limits to
the Marketing Analogy”, *European Journal of Marketing*, **24** 7, pp.49-60
- Wierenga, B. (2002), “On academic marketing knowledge and marketing
knowledge that marketing managers use for decision-making”, *Marketing
Theory*, **2** 4, pp.355–62

- Wilkie, W.L. (2006), "The World of Marketing Thought: Where Are We Heading?" in *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*, J.N. Sheth and R.S. Sisodia, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp.239–47
- & E.S. Moore (2003), "Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development", *Journal of Public Policy & Marketing*, **22** 2, pp.116–46
- and ——— (2006), "Examining Marketing Scholarship and the Service-Dominant Logic," in *The Service-Dominant Logic of Marketing*, R.F. Lusch and S.L. Vargo, eds. Armonk, NY: M.E. Sharpe, pp.266–78
- Wilkinson, I. (2003), "Ralph Frederick Breyer: Contemporary Theory and Method in a Distant Past? A Review Essay of Ralph Breyer's *Commodity Marketing* (1931) and Its Relation to His Book *The Marketing Institution* (1934)", *Journal of Macromarketing*, **23** June, pp.42-49
- Wilmshurst, J. and A. Mackay (2002), *Fundamentals and Practice of Marketing, 4/e.*, Oxford: Butterworth Heinemann
- Winer, R.S. (1999), "Experimentation in the 21st Century: The Importance of External Validity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **27** 3, pp.349-58
- (2003), *Marketing Management, 2/e.*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Witkowski, T.H. and D.G.B. Jones (2006), "Qualitative historical research in marketing", in: Belk, R.W. ed., *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Cheltenham: Edward Elgar, pp.70-82
- Wong, V. and J. Saunders (1993), "Business Orientations and Corporate Success", *Journal of Strategic Marketing*, **1** March, pp.20-40
- Workman, J.P., Jr., C. Homburg, and K. Gruner (1998), "Marketing Organization: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants", *Journal of Marketing*, **62** July, pp.21-41
- Zaltman, G., P. Kotler and I. Kaufman (eds.), *Creating Social Change*, New York: Holt Rinehart and Winston, 1972

- Zeithaml, V. & M.J. Bitner (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 3/e*, Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin
- Zinkhan, G.M. (2002), "Relationship Marketing: Theory and Implementation", *Journal of Market-Focused Management*, **5** 2, pp.83-9
- Zinkhan, G.M. & R. Hirscheim (1992), "Truth in Marketing Theory and Research: An Alternative Perspective", *Journal of Marketing*, **56** April, pp.80-8
- Zolkiewski, J. (2004), „Relationships are not ubiquitous in marketing”, *European Journal of Marketing*, **38** 1/2, pp.24-9
- Zuckerman, M.-E. & M. Carsky (1990), "Contribution of Women to U.S. Marketing Thought: The Consumers Perspective, 1900–1940", *Journal of the Academy of Marketing Science*, **18** Fall, pp.313 –18

FOJTIK JÁNOS PUBLIKÁCIÓS LISTÁJA

(az utóbbi 10 évben)

Monográfiák, könyvek, hosszabb tanulmányok

Rekettye Gábor & Fojtik János (2009), *Nemzetközi marketing*, Pécs-Budapest: Dialóg-Campus Kiadó, 312 p. (utánnnyomás)

Fojtik János, Takács Béla (2008), *Nemzetközi üzleti tevékenység – alapismeretek*, Pécs: PTE KTK, 296. o.

Fojtik János (2007), *Nemzetközi üzleti tevékenység*, Pécs: PTE KTK, 212. o. (CD)

Fojtik János, Veres Zoltán (2006), *Elnyújtott élvezet ...? Négy beszélgetés a marketingről*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 164 p.

Rekettye Gábor & Fojtik János (2003), *Nemzetközi marketing*, Pécs-Budapest: Dialóg-Campus Kiadó, 312 p.

Rekettye Gábor és Fojtik János szerk.: Peter Doyle, *Értékvezérelt marketing. A részvényesi értéket és a vállalati növekedést támogató marketingstratégiák*. (Magyar kiadás.) Budapest: Panem Könyvkiadó Kft. – John Wiley & Sons Ltd., 2002, 551 p.

Fojtik János (szerk.), *Vállalati esettanulmányok*, Pécs: PTE KTK, 2001, 141. p.

Gyűjteményes kötetekben megjelent tanulmányok

Fojtik János (2009), „A marketingcsatorna egyes stratégiai kérdései – disztribúciós és ellátásilánc-menedzsment”, in: Bugár Gy. És Farkas F. (szerk.): *Elkötelezettség és sokoldalúság – tanulmánykötet Barakonyi Károly tiszteletére*, Pécs: PTE KTK, pp.165-70

- Fojtik János & Somogyi Anikó (2008), „Desztinációmárketing és kistérség – a Sárközi lakodalom esete”, In: Lengyel I., Lukovics M. (szerk.), *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*, Szeged, JATEPress, pp.174-83
- Fojtik János, Erdős István (2005), “Marketing a szelektív hulladékgyűjtésben – nemzetközi példák”, in: *PTE KTK Regionális politika és gazdaságtan doktori iskola Évkönyve 2004-2005. IV. k.*, Glück R. & Rác G. szerk., Pécs: PTE KTK, pp.355-65
- Golesorkhi, Kia, & János Fojtik (2005), „Reorienting the Organizational Culture in the Healthcare Service and the Significance of the Perceptual Gaps Impeding Change”, F. Farkas (ed.), *Current Issues of Change Management: Challenges and Organisational Responses*, Pécs: University of Pécs, pp.153-61
- Várnai, Sarolta & János Fojtik (2005), “Role of Communication in Crisis Marketing as an Effective Tool of Change Management”, in F. Farkas (ed.), *Current Issues of Change Management: Challenges and Organisational Responses*, Pécs: University of Pécs, pp.145-52
- Fojtik János (2005), „A disztribúciós rendszer”, in: *Reketye Gábor, Törőcsik Mária, Orosdy Béla, Fojtik János, Lányi Beatrix & Szűcs Krisztián: A marketing alapjai*, (A PTE KTK levelező alapképzés tananyagai 2005. II. félév CD-n) Pécs: PTE KTK, 132-55. old.
- Tamás Krisztián, Fojtik János (2004), „Balatonfüzfő lehetőségei. Esettanulmány a településmarketingről”, in: Szűcs K. szerk. *Marketing esettanulmányok*, Pécs: PTE KTK, pp.17-28
- Fojtik János (2003), „Marketingprogram posztgraduális hallgatóknak: a tanterv fejlesztésének lehetőségei”, in: *Marketing – oktatás – kutatás. Tanulmánykötet Zeller Gyula professzor 75. születésnapja tiszteletére*, Takács B. szerk., Pécs: PTE KTK, 150-66. old.
- Fojtik, János & Farkas, László (2003), „Quality and Marketing in Financial Services Sector”, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, **48** 1, pp.67-74

- Rekettye Gábor, Fojtik János (2002), „Nemzetközi marketingmenedzsment: rövid áttekintés”, in: *Nemzetközi menedzsment az új jelenség*. Poór J., Farkas F. szerk., Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, pp.212-21
- Komjáti Zoltán, Fojtik János (2001), „Piaci stratégia és forgalmazási rendszer – A HUNOR Pécsi Kesztyű- és Bőrruházati Részvénytársaság esete”, in: Fojtik J. (szerk.), *Vállalati esettanulmányok*, Pécs: PTE KTK, 110-123. old.
- Rekettye Gábor, Fojtik János (2001), „Árpolitika és árképzés a Fellbach Rt-nél”, in: Fojtik J. (szerk.), *Vállalati esettanulmányok*, Pécs: PTE KTK, 124-129. old.
- Komjáti Zoltán, Fojtik János (2001), „A HUNOR Pécsi Kesztyű- és Bőrruházati Vállalat árképzési rendszere”, in: Fojtik J. (szerk.), *Vállalati esettanulmányok*, Pécs: PTE KTK, 130-141. old.
- Dobay, Péter & Fojtik, János (2000): "Marketing On-line - A Comparative Study on City Marketing", in: *The Significance of the Last Decade. Papers to commemorate the thirtieth anniversary of the Pécs Faculty of Business & Economics*, G. Rekettye ed., Pécs: University of Pécs Business & Economics Faculty, pp. 74-91.

Referált tanulmányok szakfolyóiratokban

- Fojtik János (2009), „A marketinggondolkodás két válsága (Rövid jegyzet a marketing elmélettörténetéhez)”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLIII** 1, pp.35-9
- Fojtik János (2008), „A marketingről való gondolkodás és a marketingelmélet oktatása”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLII** 5-6, pp.82-90
- Fojtik János (2007), „Egy tradicionalista innovátor a marketinggondolkodásban – Theodore Levitt (1925-2006)”, *CEO Magazin*, **8** 3, pp.10-4
- Fojtik János (2007), „'... az elméleti gondolatok fáradhatatlan átültetése a gyakorlatba ...' Theodore Levitt (1925-2006) halála után,” *Marketing &*

- menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLI** 3, pp.16-21
- Korcsmáros Adél, Fojtik János (2007), „Erőviszonyok (hatalmi viszonyok) és konfliktusok a marketingcsatornáknál”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLI** 1, pp.37-47
- Golesorkhi, Kia and János Fojtik (2007), „Opportunities for the Market Orientation Concept in the Healthcare Service: The Case of Hungary”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLI** 1, pp.74-82
- Fojtik János (2006), „A marketing újragondolásának lehetőségeiről – 'Rethinking Marketing'”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **II** 5/6, pp.4-9
- Varga Nikolett, Fojtik János (2004), „Bankmarketing a vállalati üzletágban”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **38** 3, pp.49-59
- Fojtik, János & Farkas, László (2003), „Quality and Marketing in Financial Services”, *Studia Universitatis Babeş-Bolyai Oeconomica*, **48** 1, pp.67-74
- Fodor Zsuzsa, Fojtik János (2002), „Reklámetika és önszabályozás Magyarországon”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **36** 5-6, pp.69-76
- Fojtik János, Farkas László (2001), „Minőség és marketing: a pénzintézeti szolgáltatások esete”, *Vezetéstudomány*, **32** október, pp.44-53
- Farkas László, Fojtik János (2001), „Vevőmenedzsment és minőség a pénzügyi szolgáltatásokban”, *BANKSZEMLE*, **45** 4-5, pp.88-99
- Rekettye, Gábor & Fojtik, János (2000), „The Changing Role of Pricing In The New Millennium” *Organizacija*, **33** št. 10. december, pp.685-689

Műhelytanulmányok

- Fojtik János (2009), *A marketing, mint eszkalációs probléma – esszék a marketingről való gondolkodásról* (kézirat), Pécs, 132.o.

- Fojtik, János & Szűcs, Krisztián (2008), *Development of Marketing Education and Challenges of the Bologna Process – The Case of Hungary*, Pécs, 14.p.
- Fojtik János (2007), *A Nemzetközi marketing szakirány tantárgyi tematikáihoz kapcsolódó szakirodalmi forrásjegyzék* (kézirat), Pécs, 32.p.
- Fojtik János (2007), *Theodore Levitt (1925-2006)* (kézirat), Pécs, 12.p.

Recenziók, bírálatok

- Fojtik, János & Lányi, Beatrix (2009), „Conference Review: International Innovation Conference for Co-operation Development (InCoDe)”, *Acta Oeconomica*, **59** 2, pp.231-8
- Fojtik János (2009), „Tóth Tamás: Nemzetközi marketing. Budapest, Akadémiai, 2008, 305 p.”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLIII** 1, pp.78-9
- Fojtik János (2007), „Reketye Gábor: Kisvállalati marketing. Budapest: Akadémiai, 2007, 204 p.”, *CEO magazin*, 2, 46. p.
- Fojtik János, Turzó Barbara Éva (2005), „Dinya László, Farkas Ferenc, Hetesi Erzsébet, Veres Zoltán, Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest: KJK-Kerszöv, 2004, 416 p.”, *Vezetéstudomány*, **36** 7-8, 108-9.

Folyóirat-különszám, konferenciakötet szerkesztése

- Fojtik, János (ed.), *Proceedings of the International Innovation Conference for Co-operation Development (InCoDe), October 16-18, 2008, Pécs, Hungary*, Pécs: UP FBE, 2008, 354.p.

Konferenciakötetben megjelent előadások

- Várnai, Sarolta & Fojtik, János (2008), Marketing for Civil Society – An innovative tool for a better understanding, In: Fojtik, J. ed. *Proceedings of the International Innovation Conference for Co-operation Development (InCoDe), October 16-18, 2008, Pécs, Hungary*, Pécs: UP FBE, pp.133-138
- Szabados, Yvett & Fojtik, János (2008), Power for Soil – Sustainability for Earth. How an invisible microorganism can help to develop the ecomarketing

- attitude, In: Fojtik, J. ed. *Proceedings of the International Innovation Conference for Co-operation Development (InCoDe), October 16-18, 2008, Pécs, Hungary*, Pécs: UP FBE, pp.24-29
- Fojtik János (2008), "A marketingről való gondolkodás és a marketingelmélet oktatása", in: *Marketing Oktatók Klubja 2008 konferencia előadásai*, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem (CD-ROM)
- Várnai, Sarolta & Fojtik, János (2008), "The Role of Internal Marketing in Cultural Change in Organisations", in: *New Trends and Tendencies in the Human Resource Management – East Meets West, Conference Proceedings*, Pécs, June 2008 (CD-ROM)
- Fojtik, János & Somogyi, Anikó (2008), "Destination Marketing and Development Opportunities for Micro-Regions – The Case of the Sárköz Wedding Show", in: *Proceedings of 7th International Congress on Public and Nonprofit Marketing / VII. Congreso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, Veres, Z. ed., Szeged: Faculty of Economics and Business Administration, University of Szeged (CD-ROM)
- Várnai, Sarolta & Fojtik, János (2008), „Internal Marketing Orientation in Cultural Change Management for Organisation Development”, *Proceedings of the MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, Budapest: Budapest Tech, pp.161-6
- Fojtik János & Somogyi Anikó (2008), „Az esemény jelentősége a kistérségi marketingben – a Sárközi lakodalom példája”, in: *Önkormányzatok gazdálkodása – helyi fejlesztés*, Buday-Sántha A., Hegyi J., & Rácz Sz. szerk., Pécs: PTE KTK, pp.317-23
- Fojtik János & Somogyi Anikó (2007), „Az esemény (attrakció) a (kis)térségi marketingben (A Sárközi lakodalom példája)”, in: *Európai kihívások IV nemzetközi tudományos konferencia előadásai*, Gulyás L., Gál J. szerk., Szeged: SZTE Műszaki Kar, pp.333-8
- Fojtik János (2006), „'Rethinking Marketing' – A marketing újragondolása és következményei az oktatásra”, in: Deli-Gray Zs., Petruska I., Szalkai Zs., Vasné Egri M. & Vágási M. (szerk.), *Innováció, társadalmi felelősség*,

fenntartható fejlődés – marketing-megközelítésben, A magyar marketingoktatók 12. országos konferenciájának előadásai, Budapest: Magyar MarketingSzövetség – BME GTK Menedzsment és Vállalatgazdaságtan tanszék (CD)

Fojtik János, Szűcs Krisztián (2005), „Európai hozzájárulás a marketing elméleti fejlődéséhez”, in: *Európai kihívások III.* Gulyás L., Baló T. szerk., Szeged: SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, pp.268-72

Fojtik János (2005), „Üzleti fakultások marketingstratégiai kétszintű képzési rendszerben”, in: Kuráth G. (szerk.), *A Bologna-folyamat kihívásainak kezelése marketingeszközökkel, II. Felsőoktatási Marketingkonferencia Konferenciakötet*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, pp.91-7

Golesorkhi, Kia, János Fojtik & Gábor Rekettye (2004), „Revisiting the Concept of Marketing Orientation in Hungarian Healthcare Service”, in: *Marketing: Contemporary Significance and Perspectives. International Conference on Marketing, November 5-6, 2004*, Cluj-Napoca: Risoprint, pp.217-27

Fojtik János, Szűcs Krisztián (2003), „Piacszegmentációs lehetőségek az EU-piacokon”, in: *Európai kihívások 2.* Kis M., Gulyás L., Erdélyi E. szerk., Szeged: SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, pp.110-4

Bányai Edit, Dobay Péter, Fojtik János, Szűcs Krisztián (2002), “Informatika? Marketing? Menedzsment? Az e-business “divat” és “kényszer” megjelenítése a közgazdászképzésben”, in: *Informatika a felsőoktatásban 2002 CD.* Arató P., Herdon M. szerk., Debrecen: Debreceni Egyetem, pp.394-401 (ISBN 963 472 691 7)

Fojtik János, Bányai Edit & Szűcs Krisztián (2001), „A marketing oktatása az interneten – a Marketing az interneten oktatása”, in: *Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban. A magyar marketingoktatók VII. éves konferenciájának előadásai*, Lehota J., Záborszki N. szerk., Gödöllő: Szent István Egyetem Marketing Intézet – Magyar MarketingSzövetség, pp.63-74

Rekettye, Gábor & Fojtik, János (2000): „The Internet as a global marketing tool,” in: *Marketing and Globalization. Papers of the third international*

marketing symposium, J. Ďaďo, J.W. Wiktor eds., Cracow University of Economics & Matej Bel University, pp. 225-233.

Konferencia-előadások

Csapi Vivien, Fojtik János (2008), „Pénzügyi szolgáltatások az éghajlatváltozás tükrében - elérhető kockázatmenedzselési eszközök”, Az *A szolgáltatások világa* konferenciára (Szeged, 2008. november 18-19) benyújtott előadás (kézirat), Pécs, 10.o.

Várnai Sarolta, Fojtik János (2008), „Belső marketing – A humánerőforrás-menedzsment és a marketingmenedzsment határán: innovatív megközelítés”, Az *A szolgáltatások világa* konferenciára (Szeged, 2008. november 18-19) benyújtott előadás (kézirat), Pécs, 10.o.

Fojtik János, Dobay Péter, Bányai Edit & Szűcs Krisztián (2002), „Mit lehet megtudni az interneten az internetes marketing oktatásáról?,” *A Magyar marketingoktatók VIII. éves konferenciájára benyújtott előadás*, Szeged, 2002. augusztus 28-29, 11.o.

FOJTİK JÁNOSNAK AZ ÉRTEKEZÉS TÁRGYÁBAN MEGJELENT MUNKÁI

Monográfiák, könyvek, hosszabb tanulmányok

Fojtik János, Veres Zoltán (2006), *Elnyújtott élvezet ...? Négy beszélgetés a marketingről*, Budapest: Akadémiai Kiadó, 164 p.

Fojtik János (1981): *Irányzatok a polgári marketingfelfogásban: a társadalmi marketing*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (DOLGOZATOK a közgazdaságtudományok köréből, IV. évf.), 75 p.

Könyvfejezetek, gyűjteményes kötetben megjelent tanulmányok

Várnai, Sarolta & János Fojtik (2005), "Role of Communication in Crisis Marketing as an Effective Tool of Change Management", in F. Farkas (ed.), *Current Issues of Change Management: Challenges and Organisational Responses*, Pécs: University of Pécs, pp.145-52

Dobay, Péter & János Fojtik (2000): "Marketing On-line - A Comparative Study on City Marketing", in: *The Significance of the Last Decade. Papers to commemorate the thirtieth anniversary of the Pécs Faculty of Business & Economics*, G. Rekettye ed., Pécs: University of Pécs Business & Economics Faculty, pp. 74-91.

Fojtik János (1995): „Mit is jelent ma a marketing?”, in: *Studia Oeconomica. Jubileumi tanulmánykötet*, Vörös J. szerk., Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, 100-9. old.

Fojtik János (1985): „A nemzetközi marketingelmélet vitatott kérdései”, in: *A vállalati magatartást motiváló gazdasági és társadalmi tényezők II.*, Papp

László, Veress József szerk., Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar, 235-240. old.

Folyóiratcikkek

- Fojtik János (2009), „A marketinggondolkodás két válsága (Rövid jegyzet a marketing elmélettörténetéhez)”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLIII** 1, pp.35-9
- Fojtik János (2008), „A marketingről való gondolkodás és a marketingelmélet oktatása”, *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLII** 5-6, pp.82-90
- Fojtik János (2007), „Egy tradicionalista innovátor a marketinggondolkodásban – Theodore Levitt (1925-2006)”, *CEO Magazin*, **8** 3, pp.10-4
- Fojtik János (2007), „'... az elméleti gondolatok fáradhatatlan átültetése a gyakorlatba ...' Theodore Levitt (1925-2006) halála után,” *Marketing & menedzsment (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLI** 3, pp.16-21
- Golesorkhi, Kia and János Fojtik (2007), „Opportunities for the Market Orientation Concept in the Healthcare Service: The Case of Hungary”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XLI** 1, pp.74-82
- Fojtik János (2006), „A marketing újragondolásának lehetőségeiről – 'Rethinking Marketing'”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XL** 5/6, pp.4-9
- Fojtik János (1999), „Marketing a posztmodern globalitásban”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XXXIII** 6, pp.66-72.
- Fojtik János (1997): „'Új marketing' – az interaktív marketing felé”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XXXI** 5, pp.27-31.
- Fojtik János & Rekettye Gábor (1996): „Marketingképzés a felsőoktatásban I-II-III”, *MAGYAR FELSOROKTATÁS*, **6** 1-2, pp.18-9.; 3, pp.17-8.; 4, pp.17-8.

Fojtik János (1995): „A marketing jelentéseiről”, *Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management)*, **XXIX** 3, pp.26-30.

Fojtik János (1986): „A marketingoktatásról”, *Marketing*, **XX** 6, pp.479-82.

Fojtik János (1984): „A marketing fejlesztése a fejlett tőkés országok piacain”, *Iparpolitikai Tájékoztató*, **21** 7, pp.29-34.

Fojtik János (1981): „A tőkés marketing elméleti-módszertani változásai a hetvenes években”, *MARKETING-piackutatás*, **XV** 2, pp.137-41

Műhelytanulmányok

Fojtik János (2009), *A marketing, mint eszkalációs probléma – esszék a marketingről való gondolkodásról* (kézirat), Pécs, 132.o.

Fojtik, János & Szűcs, Krisztián (2008), *Development of Marketing Education and Challenges of the Bologna Process – The Case of Hungary*, Pécs, 14.p.

Fojtik János (2007), *Theodore Levitt (1925-2006)* (kézirat), Pécs, 12.p.

Fojtik János (1987): *A marketingtörténet vázlatja*. Tanulmány „A polgári piacelmélet és marketing áttekintése; a szocialista piacelmélet legfontosabb fogalmi és tartalmi kérdései”, a 673. sz. OTKA kutatás számára, Kézirat, Pécs, 69 p.

Fojtik János (1980): *Szemponatok a marketing fogalmi körének tisztázásához – a tőkés marketing fejlődésének csomópontjai*. Egyetemi doktori értekezés, Kézirat, Pécs, 126 p.

Konferenciakötetben megjelent előadások

Fojtik János (2008), “A marketingről való gondolkodás és a marketingelmélet oktatása”, in: *Marketing Oktatók Klubja 2008 konferencia előadásai*, Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem (CD-ROM)

Várnai, Sarolta & Fojtik, János (2008), “The Role of Internal Marketing in Cultural Change in Organisations”, in: *New Trends and Tendencies in the Human Resource Management – East Meets West, Conference Proceedings*, Pécs, June 2008 (CD-ROM)

- Várnai, Sarolta & Fojtik, János (2008), „Internal Marketing Orientation in Cultural Change Management for Organisation Development”, *Proceedings of the MEB 2008 – 6th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, Budapest: Budapest Tech, pp.161-6
- Fojtik János (2006), „Rethinking Marketing’ – A marketing újragondolása és következményei az oktatásra”, in: Deli-Gray Zs., Petruska I., Szalkai Zs., Vasné Egri M. & Vágási M. (szerk.), *Innováció, társadalmi felelősség, fenntartható fejlődés – marketing-megközelítésben, A magyar marketingoktatók 12. országos konferenciájának előadásai*, Budapest: Magyar MarketingSzövetség – BME GTK Menedzsment és Vállalatgazdaságtan tanszék (CD)
- Fojtik János, Szűcs Krisztián (2005), „Európai hozzájárulás a marketing elméleti fejlődéséhez”, in: *Európai kihívások III.* Gulyás L., Baló T. szerk., Szeged: SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar, pp.268-72
- Golesorkhi, Kia, János Fojtik & Gábor Rekettye (2004), „Revisiting the Concept of Marketing Orientation in Hungarian Healthcare Service”, in: *Marketing: Contemporary Significance and Perspectives. International Conference on Marketing, November 5-6, 2004*, Cluj-Napoca: Risoprint, pp.217-27
- Fojtik János, Bányai Edit & Szűcs Krisztián (2001), „A marketing oktatása az interneten – a Marketing az interneten oktatása”, in: *Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban. A magyar marketingoktatók VII. éves konferenciájának előadásai*, Lehota J., Záborszki N. szerk., Gödöllő: Szent István Egyetem Marketing Intézet – Magyar MarketingSzövetség, pp.63-74
- Rekettye, Gábor & Fojtik, János (2000): „The Internet as a global marketing tool,” in: *Marketing and Globalization. Papers of the third international marketing symposium*, J. Ďad’o, J.W. Wiktor eds., Cracow University of Economics & Matej Bel University, pp. 225-233.
- Fojtik János (1999): „Marketing a posztmodern globalításban”, in: *Marketing a globalizálódó világban. A magyar marketingoktatók V. éves*

- konferenciájának előadásai*, Eszes I., Veres Z. szerk., Budapest: Külkereskedelmi Főiskola - Magyar Marketingszövetség, 93-110. old.
- Fojtik János (1999): „Marketing a posztmodern kor felé. A marketing, mint kultúra?”, In: *A Magyar Marketing Műhelyek ötödik kerekasztal-konferenciájának előadásai*, Józsa L. & Piskóti I. szerk., Keszthely, Veszprémi Egyetem/Miskolci Egyetem, 57-65. pp.
- Fojtik János (1998): "Városmarketing a weben: a magyar megyeszékhelyek," in: *Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban. A magyar marketingoktatók IV. éves konferenciájának előadásai*, Fojtik J., Rekettye G. szerk., Pécs: Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar/Magyar MarketingSzövetség, 195-204. old.
- Dobay, Péter & Fojtik, János (1998): "Marketing Management On-line - A Comparative Study on City Marketing", in: *Proceedings of the Fourth Annual Conference on 'Convergence or Divergence: Aspirations and Reality in Central and Eastern Europe and Russia'*, Edwards, W. ed., Newland Park, Chalfont St Giles, UK: Buckinghamshire Business School, pp. 343-63.
- Fojtik János (1998): „Városmarketing az interneten - kutatási terv”, In: *A Magyar Marketing Műhelyek negyedik kerekasztal-konferenciájának előadásai*, Józsa L. & Piskóti I. szerk., Keszthely, Veszprémi Egyetem/Miskolci Egyetem, 78-83. pp.
- Fojtik János (1997): "Marketing ma és holnap - néhány kérdés a marketingoktatás számára." in: *Marketing egy stabilizálódó világban. A marketingoktatók III. országos konferenciájának előadásai*, Berács J. szerk., Budapest/Tatabánya: Magyar Marketing Szövetség, 29-37. old.
- Fojtik János (1997): "'Új marketing' - az interaktív marketing felé." in: *A Magyar Marketing Műhelyek harmadik kerekasztal konferenciájának előadásai*, Józsa L., Piskóti I. & Várday Gy. szerk., Keszthely: Veszprémi Egyetem/Miskolci Egyetem, 27-33. old.
- Fojtik János & Rekettye Gábor (1996) "Marketingorientált-e az egyetemi marketingoktatás?" in: *Új utak a közgazdasági, üzleti és*

társadalomtudományi képzésben. A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem jubileumi konferencia előadásai I-II., Csáki Csabáné szerk., Budapest: BKE, 894-904. old.

Rekettye Gábor & Fojtik János (1995): „Az egyetemi marketingoktatás néhány kérdése”, in: *Tény, tartalom, tendencia. A marketingoktatók országos találkozójának előadásai*, Piskóti I. szerk., Miskolc: Miskolci Egyetem/Magyar MarketingSzövetség, 3-15. old.

Konferencia-előadások

Várnai Sarolta, Fojtik János (2008), „Belső marketing – A humánerőforrás-menedzsment és a marketingmenedzsment határán: innovatív megközelítés”, Az *A szolgáltatások világa* konferenciára (Szeged, 2008. november 18-19) benyújtott előadás (kézirat), Pécs, 10.o.