

A Marketing & Menedzsment folyóirat 11 évet átfogó citációs elemzése

A kutatási munka az adott tudományterület legújabb vívmányainak megismerésével, meghatározó szaktekintélyek publikációinak folyamatos olvasásával, vagyis a szakirodalom rendszeres „átfésülésével” jár együtt.

Jelen elemzés szerzői lapunk, a Marketing & Menedzsment, a hazai marketingszakma egyetlen akadémiai rangú folyóiratában fellelhető szakirodalmi hivatkozások alapján arra keresik a választ, kik jelenleg a marketingtudomány legnagyobbjai.

A Marketing & Menedzsment folyóirat (továbbiakban M&M) 1967 óta mutatja be a magyar marketingszakma műhelyeit, ad számot a piackutatás, a marketing, a PR, a reklám hazai fejlődéséről. Az M&M-ben megjelenő cikkek, tanulmányok témaválasztéka rendkívül gazdag: politika és marketing, új utak a piacgazdaságban, márkaépítés, pénzügyi marketing, külföldi marketing, lojalitás, rétegmarketing, kulturális marketing, marketing és stratégia, bormarketing, internet és marketing, piackutatás, egészségmarketing, reklámvilág, tudásmenedzsment, M&M mix, csak, hogy néhányat említsünk az elmúlt néhány év fő témaköreiből. Ezen kívül minden szám végén olvasható egy vagy több könyvajánló, valamint bizonyos számokban konferenciafigyelő rovat is található. A módszertani újdonságokat ismertető, illetve az ezek alkalmazásáról beszámoló írásokon túl helyet kapnak különböző esettanulmányok, valamint a marketingstratégiák kidolgozásához segítséget nyújtó kutatási beszámolók is.

Kutatásunk során az M&M elmúlt 11 évben megjelent cikkeinek hivatkozási jegyzékét összesítettük, és vetettük alá részletes vizsgálatnak. A tudományos cikkek anyagát tematikusan és időrendben dolgoztuk fel, majd az eredeti adatbázis többszöri szűrése után kapott adatok alapján létrehozott mátrix segítségével ábrázoltuk a kapcsolati hálókat. A szűrés kiterjedt a külföldi hivatkozott szakemberekre, azon magyar szerzőkre, akik nem publikáltak a lapban a 11 év alatt, de hivatkoztak rájuk, valamint a lista kibővült azokkal, akik ugyan írtak cikket ezen időszak alatt, de nem hivatkoztak rájuk. Ezen folyamat végén egy 165×165-ös mátrixot kaptunk.

A feldolgozás metodológiáját Robert A. Hanneman és Mark Riddle e tárgyban megjelent, és az alkalmazott elemzési programhoz ajánlott könyvük alapján folytattuk le.¹ A könnyebb áttekinthetőség kedvéért először is 2,5–2,5, ill. 3–3 éves periódusokra osztottuk fel a vizsgálandó lapszámokat.

1 <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>

A citációs jegyzék elkészítésének első lépéseként Excel táblát készítettünk, amelybe a következő adatokat rögzítettük:

- a cikk megjelenésének időpontja,
- a cikk szerzője (szerzői),
- a cikk címe,
- hivatkozott szerző(k),
- a hivatkozott mű kiadási éve,
- a hivatkozott mű címe,
- a hivatkozott műre vonatkozó kiadó neve, és a kiadás helye.

Az így kapott adathalmaz elemzésének eredményeit az alábbiakban tesszük közzé. Az egyes időin-

„A kutatási folyamat során beazonosítottuk a leggyakrabban hivatkozott magyar és külföldi szerzőket, illetve a művekre történő utalásokat. Így választ kaptunk arra a kérdésre, hogy kik a „marketingszakma nagyjai”, és mely írások tekinthetők alapműnek e tudományterületen.”

tervállumokra vonatkozóan bemutatjuk, hogy hány szerző publikált és milyen témában, mely témakörben íródott a legtöbb tanulmány, ill. kiknek jelent meg cikke legtöbbször az M&M-ben. A kutatási folyamat során beazonosítottuk a leggyakrabban hivatkozott magyar és külföldi szerzőket, illetve a művekre történő utalásokat. Így választ kaptunk arra a kérdésre, hogy kik a „marketingszakma nagyjai”, és mely írások tekinthetők alapműnek e tudományterületen.

A MARKETINGSZAKMA AZ EGYES PERIÓDUSOKBAN

Az 1996-os és 1997-es, valamint az 1998 első félévében megjelent cikkek elemző bemutatása

A 15 számban 193 szakmai cikk jelent meg, melyből 47-nél adtak meg a szerzők felhasznált irodalmi hivatkozást. Az akkori Magyarországot foglalkoztató témák és szemléletmód a cikkek többségében visszaköszön. Leginkább a pénzügyi, illetve a pénz forgalmával, regionális tőkésíthetőségével foglalkoznak. Tisztán elméleti cikk a korszakra jellemzően nem jelent meg – a kutatások fókuszsa, így a tudomá-

nyos érdeklődés is gyakorlati szemléletű a gazdasági helyzetnek megfelelően.

A marketingbe vetett hit válságát is jól jellemzi, hogy a tudományos cikkek „mennyisége” ezekben az években jóval alatta maradt a későbbieknek. A marketingről mint minden mikrogazdasági problémát azonnal megoldó értékesítési csodafunkcióról alkotott véleményt is át kellett formálni, ami a publikációk számszerűségén felül a kutatott témák „újraértékelésében” is jelentkezett a későbbiekben.

Philip Kotler és Michael Porter az alapvető külföldi, Berács József a legidézettebb belföldi tudósok. Alapműnek ebben az időszakban csak a Bauer – Berács

féle „Marketing” tankönyv tekinthető, a külföldi szerzők közül pedig Kotler „Marketing menedzsmentjét” lehet kiemelni.

1996. egész évfolyamában 24 felhasznált irodalmat tartalmazó cikk található. Az első és második szám 3, a harmadik szám 6, a negyedik 2, az ötödik 6 és a hatodik 3 ilyen publikációt közöl. A szerzők

többszöri tudományáguk speciális és kis területén hivatkoznak kevésbé átfogó művet írt tudóstársukra.

Az 1997-es évfolyamban 17 olyan cikk jelent meg, melynél hivatkozások is szerepelnek. Az első szám 6, a második 2, a harmadik 3, a negyedik 6 publikációt tartalmaz. A harmadik szám angolul közöl tudományos esettanulmányt Horvátország esélyeiről. Először jelenik meg az internet lehetséges marketing jelentőségéről szóló tudományos cikk. Hasonlóképp a zöldmarketing is szerepet kapott a kutatási témák közt.

Az 1998-as évfolyam első három száma egyaránt 2–2 irodalomjegyzékkel ellátott publikációt közöl. Hangsúlyosan jelentkezik a sportmarketing, mely uralja az első fél évet, illetve megjelenik egy, a regionalitás problémakörével foglalkozó cikk is.

A teljes periódusban a marketingszakma legdivatossabb témakörei a cikkek száma alapján az M&M Mix (47 db), az agrármarketing (25 db), valamint a vállalkozás és stratégiák (9 db).¹ (Lásd erről az 1. ábrát.)

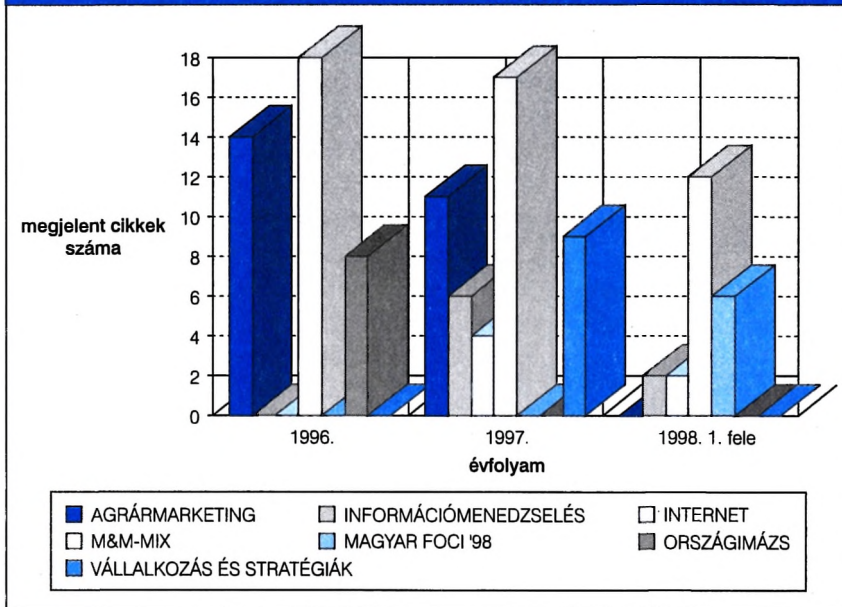
Az 1998-as év második felétől 2000-ig megjelent cikkek elemző bemutatása

Ezen 2,5 éves időtartam alatt 15 lapszám jelent meg, amelyekben 82 szakmai cikkhez adtak meg felhasz-

1 (Az M&M Mix természetesen kevésbé tekinthető témakörnek, hiszen ide mindig azok az írások kerülnek, melyek az adott lapszám fókusztemái közé nem férnek be. – A Szerk.)

1. ábra

Az 1996 és 1997-es évek, ill. 1998 első feléve alatt megjelent cikkek témakörönként csoportosítva



nált forrásokat. 569 szerzőtől vagy szerzőcsoporttól idéztek, amelyek közül 428 külföldi, 141 pedig magyar volt. A 1997 felhasznált irodalom között tehát több ismétlődés is fellelhető, azonban ez az idézett szerzők mindössze 43%-a között oszlott el. A nagyszámú hivatkozás – a szerzők tájékozottsága mellett – magyarázható azzal is, hogy a cikkek témái nagyon változatosak voltak, és kevés volt a hasonló témakörök ismétlődése, még két és fél éves időtartamon belül is. Ilyen – érthető módon – inkább csak egy-egy lapszámon belül, az adott témakörben írt cikkeknel történt. Továbbá több olyan témakör is szerepelt, amely valamely rendezvényhez, eseményhez kötődött, tehát nem az adott cikkek témakörrei egyeztek, csupán az „ok”, ami alapján egy csokorba szedték őket. Érdekes továbbá az a jelenség is, hogy az 1998-as második félévben még öt témakör ismétlődött, míg 1999-ben már csak négy, 2000-ben pedig egy sem. Az egyes lapszámokat inkább egy vagy két, nagyobb terjedelmű témakör köré szerkesztették, például M&M Mix, Magyar Marketing

Műhelyek, Agrármarketing 30 éves a Közgáz Marketing Tanszék. (Lásd erről a 2. ábrát.)

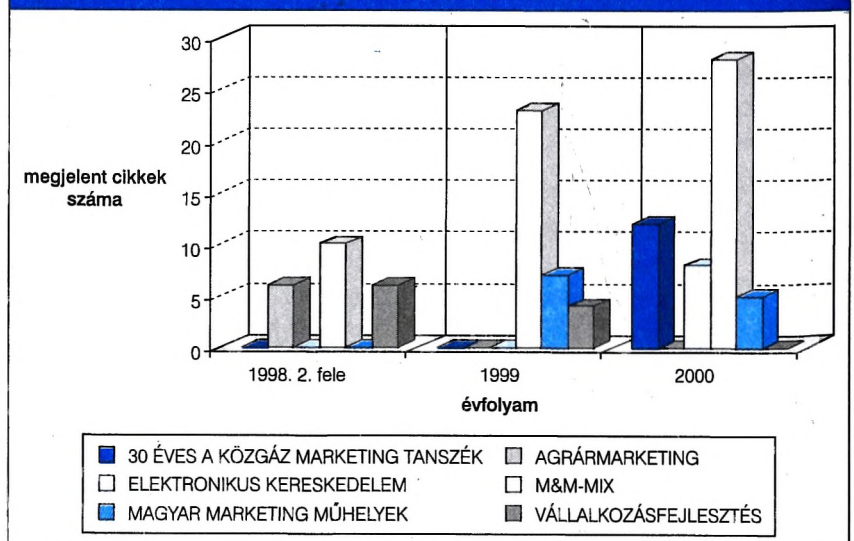
A nemzetközi szinten elismert, külföldi szerzők közül a legtöbbit (10, 11 és 14 alkalommal) olyanoktól idéztek, vagy merítették gondolatokat, mint Michael E. Porter, Geert Hofstede és Philip Kotler. A többi idegen nyelvű forrás nagy része olyan szerzőktől származik, akik egy adott, szűk témakört vizsgálva jelentettek meg tudományos cikkeket, tanulmányokat. Érdekes eredménynek mondható, hogy mindössze három olyan külföldi szerző műveit használták fel forrásként viszonylag nagy számban, akiknek írásai alapvető tudományos műveknek számítanak.

A magyar tudományos élet szereplői közül a legtöbben Berács

József (14-szer), Kolos Krisztinára (13-szor) és Hofmeister-Tóth Ágnesre (11-szer) hivatkoztak, valamint jelentős volt az idézések száma Bauer András, Hoványi Gábor, Józsa László és Kenesei Zsófia kutatásaira is (10–10 hivatkozás). Összehasonlítva a külföldi szakirodalmakkal, megállapítható, hogy arányában több hazai szerzőtől idéztek nagy számban, azonban azt is figyelembe kell venni, hogy a fenti

2. ábra

1998 második feléve és 2000 között megjelent cikkek témakörönként csoportosítva



szakemberekre sokszor önmaguk is többször hivatkoztak cikkeikben. A 1998 második felétől a 2000-es év végéig tartó időszakban a Hofmeister-Tóth Ágnes – Törőcsik Mária szerzőpáros „Fogyasztói magatartás” tankönyvét hivatkozták a legtöbbször a hazaiak közül, összesen négy alkalommal. Ezen kívül Rekettye Gábor „Nemzetközi marketing” tankönyve emelhető ki, amely háromszor szerepelt a felhasznált irodalmak között.

A 2001 és 2003 közt megjelent cikkek elemző bemutatása

Az M&M 2001–2003 között megjelent 16 kiadványában összesen 176 publikáció látott napvilágot. Ebből 2001-ben összesen 58, 2002-ben 70, 2003-ban pedig 48 cikket közöltek le. E három évfolyamban összességében 36 témakörben publikáltak. A legtöbb cikket az „M&M Mix” fejezet tartalmazta (38). Ezt követi kis lemaradással, de egyértelműen az élvezőnyhöz tartozó „Magyar Marketing Műhelyek Konferenciája” témakör (16), és az „Egészségmarketinggel” kapcsolatosan megjelent publikációk (8). (Lásd a 3. ábrát.)

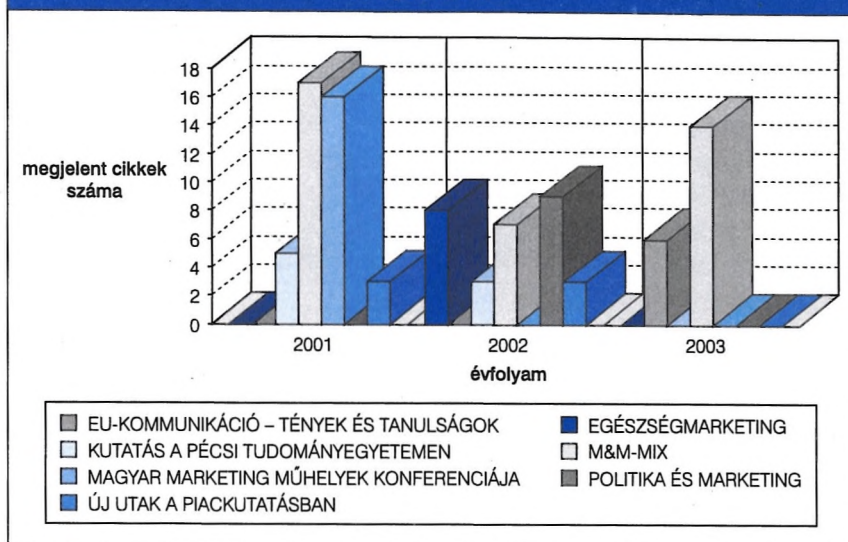
Az internet marketingben való térnyerésével 2001-ben még csak egy cikk foglalkozott érdemben, holott ekkor már javában tartott az online világ forradalma. 2002-ben a tudomány mintegy leképezi a valóságot, így számottevően javul az internettel kapcsolatos cikkek aránya (4), azonban 2003-ban újra visszaesés tapasztalható az érdeklődésben a téma iránt.

A vizsgált időszakban összesen 222 szerző publikált, összesen 176 művet. Az eltérést a társszerzős cikkek magyarázzák. Mintegy 31 művet dolgoztak fel kettőnél többen, a legtöbb társszerzőt – összesen ötöt – az „Élelmiszerbiztonság, minőség Magyarországon és az Egyesült Királyságban” című publikáció mutatja fel.

A vizsgált három évfolyamban összesen 1160 szerzőre hivatkoztak, illetve 1334 műre. Az eltérést egyrészt az magyarázza, hogy gyakoriak voltak a szerzők nélküli statisztikai kiadványok, dokumentumokra való hivatkozások. Másrészt a szerkesztőként hivatkozott írókat nem tüntettük fel, csupán a hivatkozott műveket szerepeltettük a listában.

3. ábra

A 2001 és 2003 közt megjelent cikkek témakörönként csoportosítva



A legtöbb hivatkozást a marketing alapismereteivel foglalkozó könyvek kapták (52). Ezen belül is Józsa László „Marketing” könyvét tüntették fel jelentős számban (25-ször), ezt követi a Bauer – Berács szerzőpáros szintén „Marketing” címmel megjelent műve 11 hivatkozással, de amint az várható volt, Philip Kotlertől a „Marketing menedzsmentet” is szép számban használták fel forrásként (11-szer). Megemlítenődő még az alaplakások között Rekettye Gábor „Értékteremtés a marketingben” című kiadványa (5) is.

A legtöbbet idézett szerző, mint az a fentiekből kiderült, a vizsgált időszakban Józsa László volt, akinek különböző műveire összesen 38 esetben hivatkoztak. Bauer András és Philip Kotler külön-külön 30–30 hivatkozást kapott, majd a lista Porter, Berács, Rekettye, Lehota, Lisák és Hofstede nevével folytatódik.

A szerzők közül a legtöbb hivatkozással Horváth Dóra és Sajtos László élt, ők közösen 101 műre hivatkoztak.

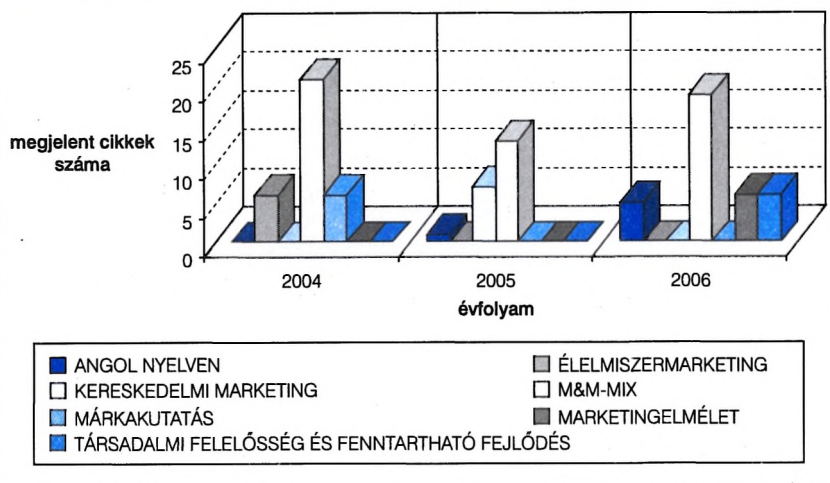
Amennyiben elemzésünket leszűkítjük azon szerzőkre, akikre egyben hivatkoztak is, akkor azt az eredményt kapjuk, hogy csupán 37%-uk esik ebbe a körbe, egészen pontosan 83-an.

A 2004 és 2006 közt megjelent cikkek elemző bemutatása

2004 és 2006 között 14 lapszámban összesen 148 szakmai cikk jelent meg, melyek témájukat tekintve nagyon sokszínűek. A KKV menedzsmenttől a termékfejlesztésen át, az országimázsos keresztül a fo-

4. ábra

A 2004 és 2006 közt megjelent cikkek témakörönként csoportosítva



gyasztói attitűdökig a marketing és a menedzsment szinte valamennyi spektrumát lefedik. A legtöbb tanulmány (53) az M&M Mix fejezetben íródott, majd ezt követi a kereskedelmi marketing (7), valamint a márkakutatás, marketingelmélet, társadalmi felelősség és fenntartható fejlődés, és az élelmiszermarketing (6–6). A 3 év alatt 6 angol nyelven publikált cikket lehetett olvasni, melyből négyet a tanulmányaikat Magyarországon végző PhD hallgatók írtak. (Lásd a 4. ábrát.)

A legtöbbször Sipos László és Tóth Arnold, a Budapesti Corvinus Egyetem PhD hallgatói, illetve Seres Antal, az MTA Közgazdaságtudományi Intézetének tudományos kutatója publikált, szám szerint hétszer. Az előbbi szerzőpáros kutatási területe a fogyasztói döntésméletek közgazdasági megközelítéséből, Seres Antalé pedig a kereskedelem és annak koncentrációja. Ezen kívül még Letenyei Krisztina, a Szent István Egyetem PhD hallgatójának nevét érdemes kiemelni, aki 4 cikket írt az elmúlt három év alatt a kávépiachoz kapcsolódóan.

A 12 lapszámban összesen 101 szakmai cikkhez adták meg a szerzők felhasznált forrásait. A hivatkozások száma 2063, amiből 866 magyar (42%), 1197 (58%) pedig külföldi volt.

358 különböző magyar szerzőre történt utalás. A legtöbb Berács József (22), Rekettye Gáborra (21), Veres Zoltánra (18), Bauer Andrásra (15), Hoffmann Istvánné (15), Letenyei Krisztinára (12) és Lehota József (10). Nagyon sok az önhivatkozás, a 866 esetből 97-szer saját magukra hivatkoznak a szer-

zők, ez arányait tekintve körülbelül 11%-os. Általános észrevételünk, hogy a folyóiratban többségében PhD hallgatók publikálnak, és ők előszeretettel hivatkoznak egy már korábban megjelent cikkükre, konferencia-kiadványokban kiadott írásukra.

A magyar marketing szakmai alaplíveinek az említések száma alapján e periódusban a következők tekinthetők:

- Bauer – Berács: Marketing (12 utalás)
- Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing (9 utalás)
- Töröcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek (7 utalás)
- Rekettye Gábor: Ár a marketingben, ill. Értékteremtés a marketingben (6–6 utalás)

- Sándor Imre: A marketingkommunikáció kézikönyve (6 utalás)

Az utalások száma alapján a marketingszakma nemzetközi szaktekintélyeinek Philip Kotler (32), Johansson (10), Heslop és Porter (8–8) tekinthetők. Alaplíveinek továbbra is a „marketing atyjának” tartott, Kotler által írt Marketing menedzsment számít.

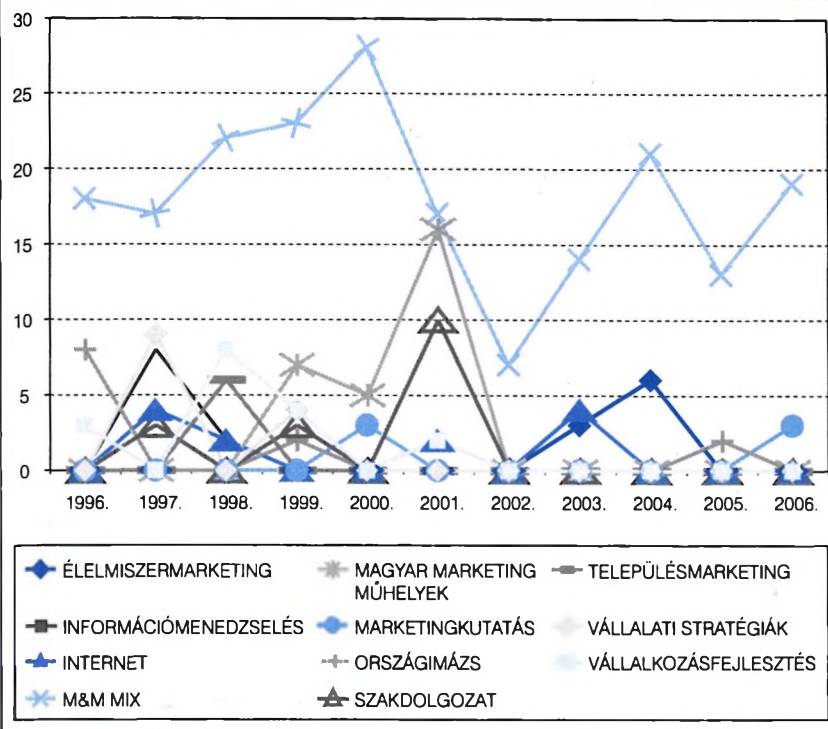
A legtöbb hivatkozás az M&M, a Vezetéstudomány és különféle nemzetközi szakfolyóiratok (European Journal of Marketing, International Journal of Advertising, International Journal of Retailing, International Journal of Consumer Research) írásaira, valamint konferenciákon elhangzott előadásokra történik. Jellemző, hogy az a szerző, aki többször írt cikket az adott időtartam alatt, ugyanazokra hivatkozik. Az önhivatkozás és a többszöri publikáció torzítja az adatokat.

A HIVATKOZÁSI TÉRKÉPRŐL

Az eddigiekben megvizsgáltuk, hogy miként alakult 2,5–3 éves periódusonként az M&M-ben publikált cikkek száma, tartalma 1996 és 2006 között. Mindebből megtudhattuk, melyek voltak a divatos témakörök, valamint, hogy a hivatkozások feldolgozása alapján kik tekinthetők a hazai és a nemzetközi szakirodalom meghatározó képviselőinek. A továbbiakban az elmúlt 11 év adatait más szempontok szerint vizsgáljuk meg. Arra voltunk kíváncsiak, milyen kapcsolati háló

5. ábra

A jelentősebb témakörök megjelenésének változásai



rajzolódik ki a marketingszakma tagjai között. Az egyes szerzőcsoportok között fennálló kapcsolatok egyértelmű feltérképezésére a NetDraw program segítségével megrajzolt ábra volt segítségünkre. Az ábra elkészítéséhez szükséges adatokat mátrix formában vittük fel Excel táblába úgy, hogy a szerzők között mindenki szerepelt, a hivatkozottak között pedig azok, akik szerzőként is megjelentek – attól függetlenül, hogy valójában hivatkoztak-e rájuk vagy sem. Így végül egy 165×165-ös mátrixot kaptunk, amelyet a NetDraw programba feltöltve megszerkeszthettük a kapcsolati rajzot. Az ábra szemléletesen rajzolja ki az 1996–2006 közötti időszak marketing kutatói hálózatának felépítését, az egyes szakmai gócpontokat, együttműködéseket, illetve az egyes szerzőcsoportok összefonódását.

A hivatkozási kapcsolatok ismertetése előtt néhány, a témakörökre, és a megjelentetett cikkekre vonatkozó általános információt is-

az országimázs. A '90-es évek vége központi témájának tekinthető a vállalati stratégiák és a vállalkozásfejlesztés. A 2000-es évek elején a Magyar Marketing Műhelyek és a szakdolgozatok voltak népszerűek, majd az elmúlt három év középpontjába az élelmiszermarketing került, valamint a szerzők ismételten

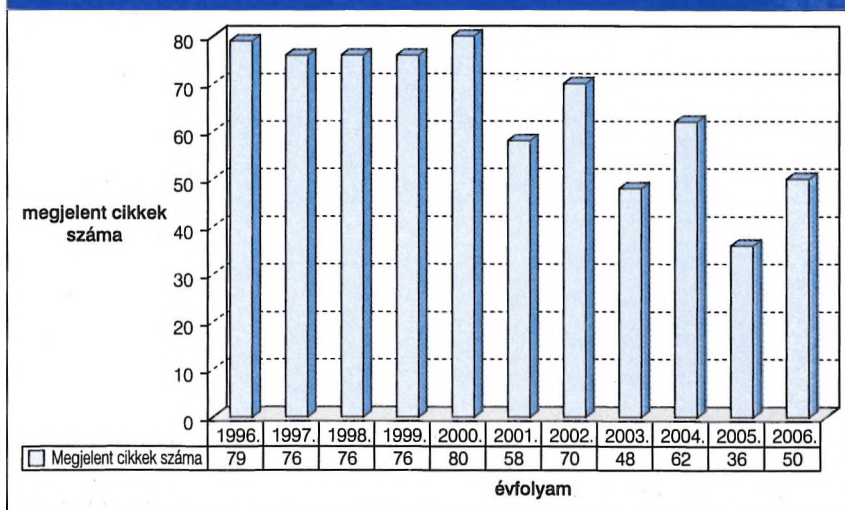
mertetnénk. Érdekes megfigyelni, hogy az 1996–2006-os időszak alatt a témakörök és a megjelent cikkek száma is folyamatosan csökkent (5. és 6. ábra), míg a folyóirat terjedelme nem változott. Vagyis észrevehető egyfajta tartalmi fókuszálás, egy-egy aktuálisan jelentős témakör különböző kutatók általi részletesebb kifejtése, több oldalról való vizsgálata.

Az 5. ábra szemlélteti, hogy melyek voltak a 11 év során a legnépszerűbb témakörök. Az M&M Mix fejezet folyamatosan jelen volt a folyóiratban: 1999-ig évről évre nőtt az itt publikált cikkek száma, majd 2002-ben ugyan volt egy visszaesés, de azóta szintén egyre több írás jelenik meg ebben a fejezetben.

A grafikonok jól jelzik, hogy minden korszaknak megvan a maga divatos területe. Az 1990-es évek közepén ilyennek tekinthető

6. ábra

A tizenegy év alatt megjelent cikkek számának évenkénti alakulása



elkezdtek foglalkozni az országimázs és a marketing kutatás kérdéseivel.

AKIKRE A LEGTÖBBEN HIVATKOZNAK

A vizsgált időszak alatt megjelent és hivatkozást tartalmazó cikkek írói közül 52-nél nem volt kapcsolat a többi szerzőre vonatkozóan. Olyan hazai és külföldi tudományos munkákra hivatkoztak, amelyek készítői nem publikáltak. Az összefoglaló ábrán a nyílak jelzik, hogy mely szerző kire hivatkozott, illetve a kettős nyíl mutatja azt a helyzetet, ahol a hivatkozás kölcsönös volt. Az ábra alapján a következő általános megállapítások tehetők:

- Nagyon sok olyan kapcsolódás található, ahol viszonylag szűk csoport (2–3 fő) hivatkozik egymásra. Ebben az esetben feltételezzük, hogy egy helyen dolgozó, közös projektekben résztvevő egyenekről van szó.
- A szerzők nagy része csak önmagára, illetve olyanokra hivatkozott, akik nem publikáltak ezen időszak alatt a folyóiratban.
- A szerzők csaknem 60%-a hivatkozik saját magára, korábbi kutatási eredményeire, publikált cikkeire.

- Összességében megállapítható, hogy az M&M-ben döntően a hazai marketingszakma képviselői jelennek meg publikációkat. Nagyon kevés külföldi cikk volt az egyes évfolyamokban, hiszen csak néhány éve indult az „angol nyelven” című rovat.
- A kapcsolati rajzon kiemeltük azokat a szerzőket, akikre 5-en, vagy annál többen hivatkoztak. Ilyen szakember 16 volt (lásd 1. táblázat), azonban közülük is kiemelnénk azokat a meghatározó személyiségeket, akikre a legtöbben hivatkoztak. (A táblázat tehát nem a hivatkozások számát, hanem az adott szerzőkre hivatkozó személyek számát mutatja. Ez a módszer helyesebbnek bizonyulhat az egyes szakemberek hatásának, „szakmai kiterjedtségének” mérésére. – A Szerk.)

A legtöbbször által hivatkozott öt szakember tehát az M&M-ben: Kenesei Zsófia, Józsa László, Berács József, Rekettye Gábor és Lehota József. Az alábbiakban ezen szerzők kapcsolati hálózatát vizsgáltuk meg alaposabban. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált időszak adatai alapján kik állnak összefüggésben a felsorolt szerzőkkel:

Kenesei Zsófia: egyetemi docens, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszékének munkatársa

A hivatkozók jelentős száma mellett kiemelendő, hogy másik 6 „központi” szerzővel is közvetlen hivatkozási kapcsolatban áll, amelyek közül 4 kölcsönös: Rekettye Gáborral, Berács Józseffel, Bauer András-sal és Lehota Józseffel. Olyan – feltehetően jelenlegi vagy korábbi PhD hallgatókból álló – „hivatkozó tábor” nincs körülötte, mint amilyen Józsa Lászlónál, Berács Józsefnél vagy Rekettye Gábornál megfigyelhető, azonban az elismert szerzőkkel való kölcsönös hivatkozás kétségkívül szakmai reputációját jelöli.

Józsa László: egyetemi docens, a Széchenyi István Egyetem Marketing és Menedzsment Tanszékének tanszékvezetője

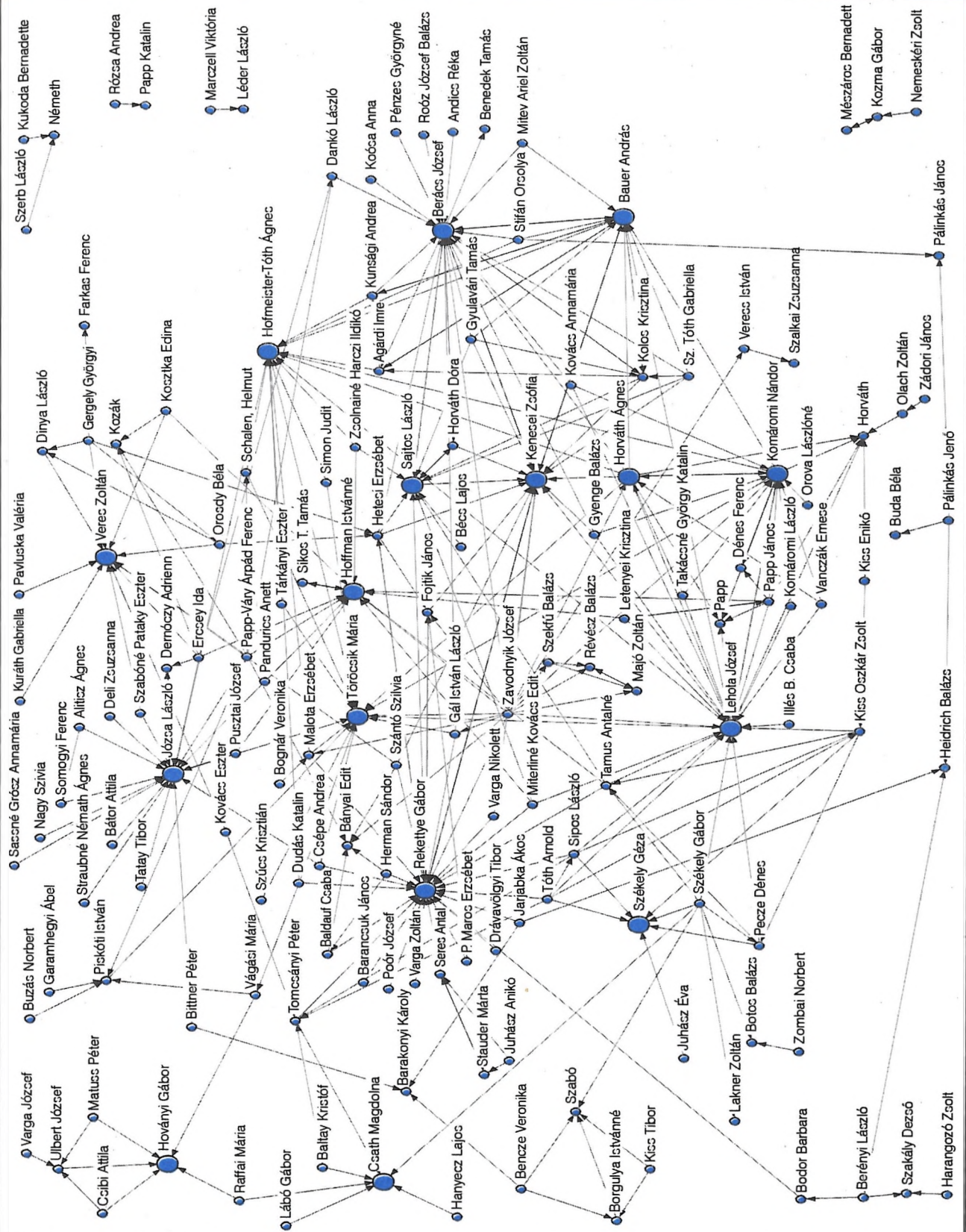
A leginkább körülhatárolható csoport körülötte alakult ki, amelyből arra lehet következtetni, hogy a marketingszakma egyre inkább elismert „vidéki bázisaként” lehet a győri Széchenyi Egyetemet számon tartani. A 16 jelentős szerző közül csak közvetlenül áll kapcsolatban kettővel, Törőcsik Móriával és Hofmeister-Tóth Ágnessel, ez azonban nem tekinthető mérvadónak. Mindez a szerzőnek a marketing szakmában való különállását még inkább

1. táblázat

Magyar szerzők, akiknek műveire a legtöbben hivatkoztak

Hivatkozó személyek száma	Név
5	Hoványi Gábor
5	Horváth Ágnes
6	Csath Magdolna
6	Székely Géza
11	Veres Zoltán
11	Sajtos László
11	Komáromi Nándor
12	Hoffmann Istvánné
13	Bauer András
14	Törőcsik Mária
14	Hofmeister-Tóth Ágnes
15	Kenesei Zsófia
17	Józsa László
20	Berács József
24	Rekettye Gábor
24	Lehota József

Kapcsolati rajz



erősíti a feldolgozott adatok alapján. Valamint ezt az is magyarázhatja, hogy jelentős művei 2000 után jelentek meg, amely időszaktól kezdve a PhD hallgatók munkái egyre nagyobb arányban kaptak teret a folyóiratban, köztük jelentős számban az ő aspiránsai.

Berács József: az MTA doktora, egyetemi tanár a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Tanszékén

A számos hivatkozó közül három kiemelkedő szerzővel is kölcsönös hivatkozási kapcsolatban áll (Bauer Andrással, Sajtos Lászlóval és Kenesei Zsófiával), valamint Horváth Ágnes, mint szintén jelentős szakember is felhasználta valamely munkáját cikkének elkészítéséhez. Itt emelnék ki a Budapesti Corvinus Egyetem kutatóinak, oktatóinak szoros hivatkozási kapcsolatát, amelyet jól mutat, hogy többen is bekeverültek a legtöbbet hivatkozott szerzők közé.

Rekettye Gábor: az MTA doktora, a Pécsi Tudományegyetem KTK Marketing Tanszékének tanszékvezetője

Körülötte szintén jól körülhatárolható hivatkozó csoport alakult ki, akik közül feltehetően többen is a Pécsi Tudományegyetem jelenlegi vagy korábban végzett doktorandusz hallgatói. A többi, kiemelt szerző közül Sajtos Lászlóval és Kenesei Zsófiával áll kölcsönös hivatkozási kapcsolatban. Lehota Józseffel közösen rá hivatkoztak a legnagyobb számban, amely abból a szempontból is fontos, hogy mindketten egy-egy „vidéki” és nem valamely fővárosi felsőoktatási intézmény elismert oktatói. A magyar marketing tudományos élet tehát nem mondható főváros-centrikusnak, hiszen egy-egy elismert kutató köré „szerveződve” a jelentősebb „vidéki” egyetemeken egymás mellett működve több kutatókör is meghatározható és számon tartandó.

Lehota József: az MTA doktora, Szent István Egyetem, GTK, Marketing Intézet intézetigazgatója

A kapcsolati rajz alapján öt jelentős szakemberrel áll kölcsönös hivatkozási kapcsolatban, Hofmeister-Tóth Ágnessel, Kenesei Zsófiával, Horváth Ágnessel, Bauer Andrással és Komáromi Nándorral, ezen kívül pedig Törőcsik Mária műveire ő is hivatkozott. A kölcsönös hivatkozások közül érdemes kiemelni Komáromi Nándort és Horváth Ágnesset, akik szintén a Szent István Egyetem oktatói, és akik – az azonos hi-

vatkozók nagy számából kiindulva – egy virágzó tudományos műhelyt tartanak fenn egyetemükön.

A MARKETING LEGNAGYOBBJAI

Tanulmányunk végén a 11 év tükrében néhány általános megállapítás tehető:

- A legtöbbször cikket író szerző: Seres Antal
- A legtöbb cikket tartalmazó témakör: M&M Mix
- A legtöbbet által hivatkozott hazai szerzők: Lehota József és Rekettye Gábor
- A leggyakrabban idézett külföldi szerző: Philip Kotler, mellette M. E. Porter nevével is gyakran találkozhatunk
- A szakma hazai alapműve: a Bauer András – Berács József szerzőpáros által írt Marketing
- A szakma nemzetközi alapműve: Philip Kotler: Marketing menedzsment

Munkánk során feltérképeztük a hazai marketing és menedzsment szakma meghatározó képviselőit, elkészítettük hivatkozási hálójukat. A M&M-ben megjelenő cikkek tartalmi és kidolgozottsági formáját nézve elmondható, hogy folyamatos fejlődés tapasztalható: bár az írások száma csökkent, ez azok szakmai megalapozottságával is magyarázható. Érdemesnek tartjuk, hogy a jövőben 4–5 éves periódusonként újra feldolgozásra kerüljön a lap, hogy ezáltal áttekinthetővé váljon, közép- és hosszútávon milyen fejlődési pályát ír le a hazai marketingszakma.

FELHASZNÁLT IRODALOM

GYURGYÁK JÁNOS: Szerkesztők és szerzők kézikönyve. Osiris Kiadó, Budapest 1997.

HALÁCSY PÉTER: Kapcsolatok, mint információforrások. BME Szociológia és Kommunikáció Tanszék C.:I, Média Oktató és Kutató Központ, 2004. január 26.

HANNEMAN, ROBERT A. – MARK RIDDLE: Introduction to social network methods.

<http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/>

SZABÓ KATALIN: Kommunikáció felsőfokon. Kossuth Kiadó, Budapest 2002.

A szerzők valamennyien a győri Széchenyi István Egyetem Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskolájának PhD hallgatói