

# A szerkesztő levele



A 2010. évi utolsó számban a magunk módján ismét tisztelgünk a Magyar Marketing Szövetség megalakulásának 20. évfordulója előtt, amennyiben közöljük az ez évi szokásos marketingkonferencia két előadásának szerkesztett változatát, *Marosfi Györgyné* és *Király András László* munkáját. Azért emeltem ki első helyen éppen ezt a két cikket a mostani számból, mert külön örvendek annak, hogy két gyakorlatban dolgozó marketingszakértő írásáról van szó. Kétségtelen, hogy ambíciónk szerint tudományos folyóirat vagyunk és lennénk továbbra is. A marketingben azonban az én tapasztalatom szerint meglehetősen nehéz olyan módon művelni a tudományt, hogy annak gyakorlati vonatkozásai ne lennének. A szerkesztőség örömmel venné, ha a jövőben a tudósjelöltek és az egyetemi-főiskolai oktatók mellett a gyakorlatban dolgozó szakemberek is megszólalnának folyóiratunkban. Természetesen lehet ennek az is a módja, amivel most próbálkozunk, hogy ez a megszólalás kapcsolódjék a marketingszövetség valamilyen rendezvényéhez, de másképpen is lehet, hiszen sem enklávét, sem pedig rezervátumot nem akarunk létrehozni.

A korábbiakban e helyütt biztattam az olvasókat a hozzászólás úgyszólván elfelejtett műfajának felélesztésére. Nos, ebben a számban ugyancsak bőségesen kínálkozik a lehetőség hozzászólásra és vitára egyaránt. Ennek a számnak a vezető cikke *Orosdy Béla* tanulmánya a politikai marketing egy nagyon is kényes kérdésének, a korrupciónak egy merőben elméleti megközelítését tartalmazza. Örömmel fogjuk közölni e témában a gyakorlatiasabb írásokat is.

A szám fő témája ezúttal a fogyasztás és a piacszegmentáció. *Dörnyei Krisztina* tanulmánya szakirodalmi források alapján és saját kutatásának eredményeire támaszkodva nagyon alaposan tárgyalja azt, hogy a csomagolás részét képező információtartalom, amelyet a címke, jelölés, label tartalmaz, milyen hatással van az élelmiszer-vásárlók választásaira. *Erős M. Attila* még szakdolgozatát írta a férfiak kozmetikumhasználati szokásairól és a public relations alkalmazásának lehetőségeiről e tárgyban, aminek a fő gondolataiból készült cikket szakvezetője javaslatára ebben a számban közreadjuk. *Fodor Mónika* a hazai munkahelyi étkezés fogyasztói piacának többdimenziós szegmentációjáról készült kutatási eredményeit osztja meg az olvasóval. Ez bizonyos értelemben hiánypótló munka, ez a terület az én tudomásom szerint nem igazán szokott a vizsgálódások fókuszába kerülni. *Pénzes Ibolya Rózsa* és *Dudás Péter* tanulmánya egy Kelet-Magyarországra kiterjedő, többlépcsős, a fogyasztóknak a kiskereskedelmi akciókkal kapcsolatos magatartásának feltárására irányuló kutatás eredményei alapján mutatja be a piac szegmentálásának lehetőségét és az egyes szegmensek jellemzőit. Közöljük továbbá *Gyenge Balázs* hosszú, a kiskereskedelmi modellezés kérdéseivel foglalkozó tanulmányának második részét a fogyasztói boltválasztás modelljeiről. Ebben a számban *Kecskés Zsuzsanna* angol nyelvű cikkét közöljük a vásárlói innovativitásnak és a szervezetek teljesítménymutatóinak összefüggéseiről.

A jövő évi találkozások reményében kíván szép karácsonyt és boldog új évet minden olvasónak, szerzőnek és közreműködőnek a szerkesztő:

Fojtik János