

A marketingről való gondolkodás és a marketingelmélet oktatása¹

Jelen tanulmány rámutat arra, hogy kettősség van jelen a marketingismeretek terén, amit az elmélet és gyakorlat kettősségének lehet (némi leegyszerűsítve) interpretálni, s aminek megvannak a következményei a marketing (felső)oktatására is. Amellett érvel, hogy a marketing hagyományosnak tekinthető, funkcionális, tevékenységközpontú, illetőleg menedzserszemléletű (mindösszesen: gyakorlati orientációjú) oktatását célszerű kiegészíteni a marketingről való gondolkodás oktatásával. A többlépcsős (bolognai típusú) oktatási rendszer logikájába az első lépcsőben – az alapképzésben – nem fér bele a marketingelmélet oktatása, arra a mesterszintű programokban és a doktori programokban van lehetőség.

BEVEZETÉS

A tapasztalat szerint az egy adott tudomány(szak) tartalmát képező elméleteket a vonatkozó felsőoktatási intézmények hallgatósága meg szokta ismerni. Főleg azért, mert annak a tudomány(szak)nak van tudománytörténete – ami nem egyéb, mint a vonatkozó tudomány(szak)ra vonatkozó elméletek változásainak a története, amit többnyire fejlődéstörténetként szoktak leírni –, s azt tanítják is a megfelelő felsőoktatási intézményekben. A természet- és társadalomtudományok, a széptudományok és a filozófia egyaránt fontosnak tartják a fentieket. A tudomány tanításában nagy szerepet játszik annak megismertetése, hogy mikor ki mit gondolt valamilyen kérdésről, mikor, miért és hogyan változott a felfogás, és személy szerint kinek mit köszönhet az adott tudomány. A matematikában Gauss és Bolyai, a szociológiában Max Weber, Bourdieu és Granovetter, a filozófiában Kant, Wittgenstein, Lukács és Derrida, a közgazdaság-tudományban Ricardo, Walras, von Hayek, Samuelson, vagy éppen Sir Thomas Balogh része a maga tudománya történetének, mivel a maguk idejében olvasható módon hozzájárultak annak változásához, és a legtermészetesebb az, hogy munkásságuk részletei a felsőfokú szakmai képzés részét képezik.

Kérdés azonban, hogy a marketingszakos hallgatóságnak mekkora hányada tudja azt Magyarországon, hogy miről híres Wendell Smith, vagy mire vonatkozik Howard és Sheth modellje és körülbelül mikor publikálták, mivel járult hozzá a marketing alakulásához Sydney J. Levy vagy éppen Frank M. Bass. Esetleg, hogy hazaiakról is essék szó: milyen szerepet játszott Bognár József, Kürthy Pál, Szabó László vagy Hoffmann Istvánné a marketing magyarországi megismertetésében és előmozdításában. A kérdés főként azért jogos, mert a marketingben a legutóbbi időig általában nem igazán látszott buzogni a teljesítmények ilyesfajta számbavételének a szándéka, és az sem, hogy az ilyen értelemben vett tudománytörténet iránti igény, vagy tágabban, a marketing elméleti megközelítésének lángja magasán lobogna.

1 A tanulmány először a Marketing Oktatók Klubjának 2008. évi konferenciáján került ismertetésre.

MARKETING – A GYAKORLATI DISZCIPLÍNA

Ennek talán az lehet az egyik oka, hogy a marketing az önmeghatározása szerint is főként *gyakorlati diszciplína*. A marketing jelenleg leginkább elfogadott két meghatározása (noha rengeteg van, amelyekről itt még utalásszerűen sem fogunk megemlékezni) közül az egyik az American Marketing Association (mint a nemzetközileg legnagyobb reputációval rendelkező szakmai szervezet) definíciója,¹ amelyik 2004 óta (az én fordításomban) a következőképpen szól: „A marketing szervezeti funkció és azon folyamatok összessége, amelyek célja érték létrehozása, kommunikálása és eljuttatása a vevők számára (érdekében), valamint vevőkapcsolatok menedzselése olyan módon, hogy az hasznára legyen a szervezetnek és a benne (a sikerében) érdekeltnek.” A másik széles körben elfogadott és használt meghatározás általában valamelyik aktuális Kotler-könyvé, aminek alapja nyilván az, hogy „a Kotler” (valamelyik változata) a világban a leginkább elterjedt tan- és szakönyv. A Kotler & Keller (2006: 39.o.) az alábbi meghatározással szolgál: „A marketing olyan társadalmi folyamat, amelynek során az egyének és a szervezetek értékeket, termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre és felkínálják azokat egymás közötti szabad cserére, s így megszerzik mindazt, amire szükségük van, vagy amit akarnak.” Eltekintve most az utóbbi fordítás problémáitól, különösebb élelítés nélkül is megállapítható, hogy főként az első, de valójában mindkettő gyakorlati célú meghatározás, ahol a gyakorlat a szervezeti menedzserek igényeiből kiindulva van megközelítve. Érdemes talán hozzátenni, hogy erre a gyakorlatias önreflexióra mintegy ráerősít az az üzleti életből származó igény, hogy a (felső)oktatásból kikerült ifjú végzetek kellően el legyenek látva az üzleti gyakorlatban alkalmazható készségekkel. Ugyanennek a jelenségnek egy másik oldalát tapasztaljuk meg akkor, amikor az üzleti gyakorlat azért kárhóztatja elsősorban az egyetemeket, mert úgy ítéli meg, hogy a marketingképzés túlságosan is elméleti jellegű (akármit is jelentsen ez).

A gyakorlatiasságot illetően azonban azt látjuk, hogy a kép jóval összetettebb, hiszen a kétségkívül létező véleménykülönbségek tágabb összefüggésbe helyezhetők; a tágabb összefüggés pedig a *kutatás* (az „akadémia”) és a *gyakorlat ellentmondása*, aminek igen hosszú és kiterjedt szakirodalma van.

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 fogyasztói magatartás-konferenciákon egyre több vezető kutató érvel amellett, hogy a kutatások értékelésének alapja tisztán annak intellektuális többlettartalma legyen. Holbrook (1985, p. 146) keményen fogalmaz: 'Azt mondom, semmit nem fogunk megtudni a fogyasztói magatartásról, amíg nem szabadulunk meg a menedzserei szemléletmódtól. A menedzserei 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

„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.«”

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). Hunt (2002a: 305) egyenesen úgy fogalmaz, hogy „a marketing 100+ éves történetében az egyik

¹ http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M

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 marketing-ismeretek terén, amit az elmélet és gyakorlat kettősségének lehet (némileg leegyszerűsítve) interpretálni, s aminek megvannak a következményei a marketing (felső)oktatására is.

A MARKETING TÁGABB MEGKÖZELÍTÉSEI

A marketingben az utóbbi évtizedekben mindinkább érzékelhető az az irányzat, amelyik félig-meddig (vagy tán egészen is) interdiszciplináris jelleggel foglalkozik olyan kérdésekkel, amelyek a marketingben

„A tézisem ebben az anyagban az, hogy a marketing hagyományosnak tekinthető, funkcionális, tevékenységközpontú, illetőleg menedzserszemléletű (mindösszesen: gyakorlati orientációjú) oktatását célszerű kiegészíteni a marketingről való gondolkodás oktatásával is.”

hosszú időn keresztül vagy föl sem merültek, vagy pedig rendkívül marginálisnak számítottak.

- Itt említendő a *marketing története* iránti érdeklődés, ami korántsem újdonság, ám komoly és lendületes kutatómunka e téren lényegében az utóbbi két évtizedben folyik s ez a marketing eseménytörténetére (Davenport–Hines 1986, Fitzgerald 1995, Church & Godley 2003) és elmélettörténetére (Nevett & Fullerton 1988, Hollander et al. 2005, Shaw & Jones 2005) egyaránt igaz. Nem véletlenül, hiszen az egyik legelső olyan kutató, aki jelentőséget tulajdonított a marketingben a történeti kérdések pertraktálásának, rögtön le is szögezte, hogy az egyszerre jelenti a foglalkozást a marketing tartalmi (tevékenységek és folyamatok) történetével és a marketinggondolkodás történetével (Savitt 1980).
- Ide számíthatjuk azokat a *szociológiai, antropológiai, jeltani*, stb. inspirációt mutató írásokat is, amelyek elsősorban a fogyasztás- és fogyasztókutatás tárgykörébe tartoznak, és kifejezetten mellőzik a marketingben hagyományosnak számító megközelítéseket (Sherry 1995, Applbaum 2004, Bitoun 2006).

- Végül, de nem utolsósorban ide tartoznak azok az írások, amelyek alapvetően a marketingkutatás lehetőségeiből kiindulva a *tudományosság* kérdéseivel foglalkoznak a marketing kapcsán, illetve kifejezetten *tudománytörténeti, tudományelméleti* aspektusból taglalják a marketing útján nyerhető ismereteket (Anderson 1983, Hunt 1983, 1991, Muncy & Fisk 1987, Tadajewski 2004).

A MARKETINGRŐL VALÓ GONDOLKODÁS OKTATÁSA

A tézisem ebben az anyagban az, hogy a marketing hagyományosnak tekinthető, funkcionális, tevékenységközpontú, illetőleg menedzserszemléletű (mindösszesen: *gyakorlati orientációjú*) oktatását célszerű kiegészíteni a *marketingről való gondolkodás oktatásával* is.

A bolognai típusú képzés tudvalévőleg többciklusú, és az egyes szintekhez eltérő célok, ismeretek és készségek tartoznak. Az ún. bolognai folyamat első lépéseként az Európai Unió felsőoktatási szakminiszterei 1999. június 19-én aláírták a Bolognai Nyilatkozatot, amely az

1988-as, szintén Bolognában kibocsátott Magna Charta Universitatum alapelveire épülve megállapítja: egységesíteni kell az európai felsőoktatás egész rendszerét annak érdekében, hogy a kívánatos hálózatépítés és hálózati közlekedés fellendüljön. Ennek summázata a következő: „Alapvetően két fő képzési cikluson, az alapképzésen (undergraduate) és egyetemi (graduate) képzésen alapuló rendszer bevezetése. A második ciklusba való belépés megköveteli az első, legalább három évig tartó ciklus sikeres lezárását. Az első ciklus után adott fokozat, mint megfelelő képesítés alkalmazható az európai munkaerőpiacon. A második képzési ciklusnak – sok európai ország gyakorlatának megfelelően – egyetemi vagy doktorátusi fokozathoz kell vezetnie.”

Az egységesítés hat alapelvét a 2001. május 19-i Prágai Korműniké az alábbiakban rögzíti:

1. Adoption of a system of easily readable and comparable degrees ...

Célja, hogy a felsőoktatási és kutatási munkaerő-piacon egységes, mindenütt ugyanazt jelentő és ugyanannyit érő, konvertibilis kvalifikációs rendszert és megnevezéseket hozzon létre.

2. Adoption of a system essentially based on two main cycles ...

Célja, hogy az alapképzést (undergraduate), illetve az egyetemi (graduate) képzési struktúrát meghatározza és elválassza egymástól. Ez azt iniciálja, hogy az alapképzési program (akárhogyan is hívják ma és majdan az egyes európai országokban) eredménye nagyjából egyenlő azzal, amit angolul BA (Bachelor of Arts) vagy BSc (Bachelor of Sciences) megnevezéssel, az egyetemi (graduate) képzési program(ok) eredménye egyenlő azzal, amit angolul MA (Master of Arts) vagy MSc (Master of Sciences) jelöléssel illetnek. Erre jön rá, mint post-graduate képzés, a doktoriskola a PhD fokozattal. A menedzserképzésben szokásos az MBA (Master of Business Administration) posztgraduális fokozat is, amely jellemzően nem üzletviteli (business administration) végzettségűek számára van meghirdetve. Az alapképzés (alsófokú képzés) legalább 180, legfeljebb 240 ECTS (eurokredit) mennyiségű hallgatói munkavégzést tartalmaz, ezt „normális esetben” három-négy tanév alatt lehet kifejteni. Ez után lehet megkezdeni az egyetemi (master) fokozatot kínáló legalább 60–120 ECTS hallgatói munkavégzést tartalmazó – azaz nappali tagozaton egy-két esztendeig tartó – egyetemi (master) szintű képzést. A posztgraduális, tehát doktori képzés időtartama minimum két év.

3. Establishment of a system of credits ...

Célja a különféle egyetemeken folytatott kompatibilis tanulmányok kötelező elismerése és beszámítása bármelyik másik egyetemen. Eszköze a jól ismert és széles körben – Magyarországon is – alkalmazott egységes ECTS-pontozás. Az ECTS e pillanatban nem mond se többet, se kevesebbet, mint azt, hogy valamely teljes éven keresztül tanított tárgy 60, fél-éves tárgy 30, egy trimeszteres tárgy pedig 20 kredit értékű. A kredittanszfer az intézményi tantervek rugalmasságát fokozza, amennyiben értelemszerűen azzal jár, hogy bármilyen arányú kötelező kreditek mellett valamennyi szabad kreditet kell hagyni, ha másért nem, akkor azért, hogy legyen hol figyelembe venni a külföldön, vagy más beszámítható belföldi helyen elismerhető krediteket.

4. Promotion of mobility ...

Célja: a hallgatók, az oktatók, sőt az adminisztrációs munkakörben dolgozók rendszeres, esetleg kötele-

zően előírandó nemzetközi mozgatása. A – majdan elérendő – cél az, hogy minden végzett fele töltsön el legalább egy tanulmányi periódust külföldön.

5. Promotion of European cooperation in quality assurance ...

Célja az értékelés, akkreditálás, certifikáció európai egységesítése. Ez minden bizonnyal azt jelenti, hogy minden pontozva lesz. Minden intézmény, minden szak, minden tudományos kutató és/vagy oktató megmértetik, és mivel ez nyilvános, mindennek és mindenkinek lehet látni majd az értékét európai viszonylatban. A rendszer kétfokozatú: az önértékelést néhány éven belül követi a külső, nemzetközi szakértők által végzett értékelés. A tanárokat minden negyedik félévben a hallgatók is értékeli.

6. Promotion of the European dimensions in higher education ...

Célja: „európai” tanulmányok kidolgozása és bevezetése a felsőoktatás minden szintjén. Ez olyan törekvés, amelyet majdani tanterveink készítésénél nem hagyhatunk figyelmen kívül.

A többlépcsős oktatási rendszer logikájába az *első lépcsőben* – az alapképzésben – *nem fér bele a marketingelmélet oktatása*. Amikor az alapképzésnél tömeges oktatásról, a gyakorlatban alkalmazható ismeretek átadásáról van szó, súlyos hiba lenne az akadémiai mérce abszolutizálása. Sokkal fontosabb, hogy a tudományos fokozatok mellett/helyett a gyakorlati alkalmazásban jártas felkészült szakemberek is szerepet kapjanak. Az alapképzés gyakorlatias tömegoktatás, nincs igazán helye a tudományos normáknak. A régi értelemben vett egyetemi *elitképzés* a *mesterképzési* és a *doktori szintre* csúszott fel. Az alapképzés nem egyetem: az oda bekerült tömeg nem alkalmas egyetemi szintű ismeretek befogadására. (Ez a megállapítás egyben arra is utal, hogy az alapszinten az elitképzés kérdése nincs megoldva.) A fentiekből az is adódik, hogy *a marketing elméleti megközelítéseinek oktatására a mesterszintű programokban és a doktori programokban van lehetőség*.

A MARKETINGRE VONATKOZÓ ISMERETEKET JELÖLŐ KIFEJEZÉSEK

Ha már leírtuk korábban a *marketingkutató* szót, akkor észre kell vennünk, hogy (ebben az anyagban először, de nem utoljára) fordítási, illetve interpretációs problémába botlottunk. Amiről ugyanis szó van,

az nem annyira marketing research (ami alatt itt egyébként nem az üzleti célú, hanem a kifejezetten tudományos célú, ha tetszik, akadémiai kutatást illik érteni), hanem research on marketing, amire magyarul nincs jó kifejezésünk, vagy legalábbis én nem tudok róla, hogy lenne. A *marketingre irányuló kutatásról* van szó, másképpen szólva a kutatás tárgya a marketing, vagyis a *tudományos megismerés* ilyen módon elérhető eredményei, annak korrekt volta, határai, stb. (Hunt 1990). A marketingre vonatkozó ismeretek tekintetében négy (esetleg öt) kifejezést lát-szik fontosnak megkülönböztetni, amelyek közül ebben az anyagban az első kettővel foglalkozunk kicsit részletesebben.

Marketing knowledge (marketingismeret, marketingtudás)

Az első kifejezés a *marketing knowledge*, amit valószínűleg a leghelyesebb *marketingismeretnek* mondani magyarul, mivel itt valóban a marketingre vonatkozó legáltalánosabb és legegyszerűbb tudásról van szó. Ez lenne az, ami alapvetően a különféle szervezetekben működő marketingszakemberek számára szükséges és elégséges tudást tartalmazza. Az egészen természetes, hogy egyrészt ennek a tudásnak különféle szintjei léteznek, amelyek hozzájárulnak ahhoz, hogy egy gyakorló marketing-szakembert minősíteni lehessen, másrészt pedig, ehhez a marketingtudáshoz különféle készségek tartoznak (kommunikációs, menedzseri, stb.), amelyek lehetővé teszik vagy elősegítik, hogy az adott marketingszakember egyáltalán értékelhető teljesítményt nyújthasson az állásban, amit betölt.

A marketingben úgyszólván magától értetődik, hogy a fentebb mondottak csupán egy lehetséges megközelítést jelentenek az adott kérdésre vonatkozóan, és számos más felfogás is létezik.

A *Journal of Marketing Management* például Brownlie és Saren (1995) cikkére alapozva különszámot szentelt a következő témának: *On the Commodification of Marketing Knowledge*. A szerzők eredeti kiindulópontja szerint a „commodification” Baudrillard-tól vett metaforáját a marketingismeretek terjesztésére, szétterítésére és felhasználására kellene alkalmazni. Érvelésük lényege, hogy a megelőző évtizedekben a marketing egyetemi és gyakorlati szakemberei által létrehozott marketingismereteket általános felhasználásúvá, mintegy közkinccsé kellene tenni, éspedig lehetőleg azoknak, akiktől ez a tudás származik, mivel, mint mondják, sajátos helyzet

alakult ki. „Másodgenerációs” (értsd: átvevő) könyv- és folyóiratszerzők és -szerkesztők népszerűsítik az „eredeti gondolkodók” által létrehozott marketing-elképzeléseket és -megoldásokat. Mintha sajátos verseny alakult volna ki, s ebben a helyzetben „a marketing maga is tömegtermékké (commodity, innen a kifejezés – FJ) vált, amit meg lehet és kell formálni, be kell csomagolni, le kell szállítani, egyszóval piacra kell vinni, mint bármelyik terméket, amelyek piacra viteléről a marketingtudás egyébként szól” (Brownlie and Saren 1995: 621). Ennek a folyamatnak a kevésbé előnyös következményei közé tartozik az is, mondják a szerzők, hogy az összes többi tömegtermékhez hasonlóan a marketingismeretek is elveszítik eredetiségüket, mivel „mi, egyetemi marketing-szakemberek nem csupán a marketingtudás előállítói vagyunk, hanem annak szállítói, eladói és fogyasztói is” (Brownlie and Saren 1995: 622). A felhasználó számára pedig a tudás is csak egy erőforrás a sok közül (ami segít neki, hogy menedzseri, szerzői, tanácsadói, oktatói kötelességeit teljesítse), s mint ilyet, onnan szerzi be, ahol találja.

Másképpen közelíti meg a kérdést Rossiter (2001, 2002). Abból indul ki, hogy „a marketing tudása diszciplínánk alapja. A marketingtudás az, amit az egyetemi emberek és a tanácsadók tanítanak, s amit a marketingmenedzserek fölhasználnak a marketingtervek előállítására. Természetesen mind meg vagyunk arról győződve, hogy létezik ilyen rendszere a marketingtudásnak” (Rossiter 2001: 9), azonban még nemigen vette senki a fáradságot, hogy meghatározza, mi is lenne az, amit a „marketingtudás” névvel kellene illetnünk. Való igaz, hogy vannak cikkek és könyvek (Menon and Varadarajan 1992, Deshpandé 2001), amelyek a marketingtudás alkalmazásáról szólnak anélkül, hogy pontosan megmondanák, mi is lenne az. Annak hosszas taglalása után, hogy mi nem a marketingtudás, Rossiter (2001: 13) végül is az alábbi módon határozza meg a marketingtudás négy formáját:

- *A marketing-alapfogalmak (marketing concepts)* a marketingismeretek építőkövei, és szükségünk van rájuk ahhoz, hogy a marketingismeretek többi formáival tisztába jöhessünk, hiszen azok tartalmazzák ezeket a fogalmakat. Példák: piac, marketing, szegmentáció, fókuszcsoporthoz vizsgálat.
- *A strukturális keretek (structural frameworks)* egyszerű, nem oksági modellek, amik – mint afféle sémák – jó támpontot nyújtanak a mindennapi gyakorlati problémák megközelítésének újvesztőiben.

Példák: A marketing mix 4P-modellje, a BCG-mátrix, az FCB-mátrix.

- A *stratégiai alapelvek (strategic principles)* feltételes oksági modellek, „ha, akkor” típusú problémamegoldó sémák. Példák: ha vezető márka vagyunk, akkor a legfőbb vevőértékre pozicionáló stratégia célszerű; ha követő márka vagyunk, akkor, a legnagyobb vásárlói haszonra célszerű pozicionálnunk, stb.

„A szakfolyóiratok által bemutatott, elemzett, esetenként meg is oldott problémákat a gyakorló marketing-szakemberek egy része (többsége?) nem tekinti releváns problémának – ui. nem ismeri föl, hogy találkozna vele – másik (kiseb?) része pedig nem érti meg azt a nyelvet, amin az ún. akadémiai folyóiratokat írják. Könnyen belátható, hogy a marketing csinálásával elfoglalt gyakorlati marketing-szakemberek életidegen elefántcsont-toronynak tekintik az egyetemi marketing-kutatóhelyeket.”

- A *kutatási alapelvek (research principles)* olyan feltételes oksági modellek, amelyek kifejezetten valamilyen kutatási technika megfelelő használatára vonatkoznak. Példák: ha elvesztettük a kapcsolatot a vevőkkel, vagy ha úgy vélelmezzük, hogy a piac változások előtt áll, célszerű „fenomenológiai” jellegű kvalitatív vizsgálatot folytatni.

Az első cikkéhez kapcsolódó kommentárok és vita hatására Rossiter (2002) a marketingtudás egy ötödik formáját is szükségesnek tartotta beépíteni a rendszerébe:

- empirián alapuló általánosítások (empirical generalizations).

Az látható, hogy függetlenül attól, mit gondolunk a marketingismeretek tartalmáról, az bizonyos, hogy többféle álláspont létezik egyidejűleg (nem különösebben meglepő a marketingben), továbbá ahhoz sem férhet kétség, hogy helyénvaló lenne megismertetni a hallgatósággal egyrészt magukat a tartalmakat, másrészt pedig azok változásait és lehetséges következményeiket.

Marketing thought (marketinggondolkodás)

A második kifejezés a *marketing thought*, valószínűleg a legrégebbi, és talán a leginkább általános jellegű szóhasználat. Magyarul kicsit időtlenül hangzik,

föltehetőleg *marketinggondolkodás* lenne a tartalomhű fordítás, ami a *marketingről való gondolkodást* jelent, általában. Valójában, amennyire meg lehet ítélni, ennek a kifejezésnek a jegyében *válnak el egymástól* hagyományosan a *közvetlenül a marketing csinálására* vonatkozó szövegek és a *marketingről* akármilyen aspektusból is, de *elmélkedő írások*.

Robert Bartels (1951a, 1962) volt talán az első, aki történetileg is feldolgozta a marketinggondolkodás

kérdéseit, és könnyen lehet, hogy magát a kifejezést is neki köszönhetjük. Könyvei – mondhatni – iskolát teremtettek, az a módszer és rendszer, ahogyan a marketing gondolati iskoláinak fejlődését bemutatta, elemezte és rendszerezte, hosszú időn keresztül követendő példának számított (Shaw & Tamilia 2001). Természetesen voltak és vannak kísérletek az ott írottak meghaladására – történelemtől van szó tehát ez nem nehéz: új tények, új szempontok, új szereplők, új emlékek kerülnek elő, stb. –

és ezek közül talán a legsikerültebb a kifejezetten a komplexitás szándékával íródott, nagyon szimmetrikus és passzentes Sheth et al (1988). Cooke et al (1992), valamint Ferrell & Lucas (1987) írásai a marketing definícióinak változásain keresztül mutatják be – kétségtelenül eredeti módon – a marketinggondolkodás alakulását az évtizedek alatt.

Visszatérve, Bartels professzor számára a marketinggondolkodás a marketing (felsőfokú) oktatásával van összefüggésben, s ebben a meggyőződésben nem kevesen osztoznak a régebbi és az újabb korok szerzői közül (beleértve e sorok íróját is). „Ahogy a marketing tanulmányozása a félévszázados mérföldkőhöz érkezik, érdekes és hasznos lehet áttekinteni alakulását, és megfigyelni, hogy némely kezdeti hatások hogyan befolyásolták a fejlődését – kezdi a cikket (Bartels 1951a: 1). Őszintén szólva, máig nem lehet megállapítani, hogy kinek köszönhetjük az első felsőfokú marketingkurzust, annak dacára, hogy a kérdésnek szinte kezdettől fogva nem jelentéktelen irodalma van (Hagerty 1936, Maynard 1941, Weld 1941, Litman 1950). Bartels professzor annak idején óvatos volt, és megelégedett csupán annak a megállapításával, hogy 1902 és 1905 között négy férfiú jutott el egyidejűleg és egymástól függetlenül odáig a marketingről való gondolkodásban, hogy tanítani

kezdte: Edward D. Jones (University of Michigan), Simon Litman (University of California), George M. Fisk (University of Illinois) és James E. Hagerty (The Ohio State University). A marketinggondolkodás akkori intézményes központjai közül pedig kiemelte a University of Wisconsin és a Harvard University meghatározó szerepét (Bartels 1951: 3–8. o.).

Annak dacára, hogy az idők múlásával a marketinggondolkodás „felségvizei” egyre kiterjedtebbé váltak, nem szűnt meg az egyetértés abban, hogy a marketingről történő gondolkodás leginkább az egyetemeken történik. Zárójeles megjegyzés: már egyszer említettük az elméleti(nek mondott) és a gyakorlati marketing-szakemberek között zajló folytonos polémiát arról, hogy mondjuk a szakfolyóiratok által bemutatott, elemzett, esetenként meg is oldott problémákat a gyakorló marketing-szakemberek egy része (többsége?) nem tekinti releváns problémának – ui. nem ismeri föl, hogy találkozna vele – másik (kisebbség?) része pedig nem érti meg azt a nyelvet, amin az ún. akadémiai folyóiratokat írják. Könnyen belátható, hogy a marketing csinálásával elfoglalt gyakorlati marketing-szakemberek életidegen elefántcsont-toronynak tekintik az egyetemi marketing-kutatóhelyeket. Talán gondolhatunk arra is, amit József Attila írt, végeredményben hasonló problémával küszködve: „Költő vagyok, mit érdekelne engem a költészet maga ...”.

A marketingről történő gondolkodást gazdagítják azok a meglátások, amelyek például az 1960-as éveknek a marketingre gyakorolt hatásával vannak összefüggésben (Arnold & Fisher 1996), de említhető itt a konzumerizmus megjelenése (Day & Aaker 1970, Barksdale & Darden 1972), vagy a marketingfogalom kiterjesztése (Kotler & Levy 1969, Kotler 2005), a társadalmi marketing fogalmának megjelenése (Kotler & Zaltman 1971) és elterjedése (Andreasen 2006), hogy más, újabb keletű, és legalább ilyen fontos gondolatokról (*posztmodernizmus* a marketingben) a hely hiányában még csak meg se emlékezzünk.

Marketing theory (marketingelmélet)

A harmadik kifejezés a *marketing theory*, ezt látszik a legegyszerűbbnek lefordítani: *marketingelmélet*. A marketingelmélet létezésére vonatkozó kérdést először talán a legendás Wroe Alderson kezdte feszegetni (Alderson & Cox 1948, Cox & Alderson 1950). Miután a szerzők észrevételezik és elemzik a marketing elméleti megközelítése iránti igényt a szakmai berkeken belül, óhatatlanul fel kell, hogy tegyék a

kérdést, hogy vajon milyen forrásokra támaszkodik (ha egyáltalán) a marketingelmélet. Abból a nagyon fontos tételből indulnak ki, hogy „hiba lenne föltételezni, hogy a marketingelmélet iránti érdeklődés egyedül annak mind határozottabb felismeréséből fakad, hogy a marketing tanulmányozása részleges, felszínes és pontatlan marad az elméleti megfontolások megalapozott és elmélyült kifejezésre juttatása nélkül. Talán ugyanennyire fontos annak a felismerése, hogy a különféle diszciplínák irodalmában feltűnnek azok az elemek, amelyekből a marketing kielégítő elmélete létrehozható. Sok ilyen elem alig több mint homályos elképzelés és sugalmazás.” (Alderson & Cox 1948: 142) Nincs most tér kifejtetni ennek a kiindulópontnak minden (azóta szinte közhellyé vált) következményét, ám azt észre kell vennünk, hogy itt és a cikk folytatásában is egyfajta eklektikus elmélet körvonalazódik a szerzők előtt. Az ilyen értelemben vett elmélet összetevőit a szerzők (is) a közgazdaságtudományban, a magatartástudományban, a környezettudományban (!), és természetesen magában a korábbi marketing-szakirodalomban keresik. A marketing integrált elméletére vonatkozó igény (Alderson & Cox 1948: 148) máig visszhangzik még az irodalomban, néha az interdiszciplinaritás igényének formájában (Lazer & Kelley 1960, Zinkhan 1999). Mindenestre, itt elvágva a kifejtés fonalát: az elméletalkotásnak az ötvenes-hatvanas évektől kezdve jelentős hagyománya lett a marketingben (Halbert 1965, Bartels 1970, Fisk 1971, Hunt 1976, 1983, 1991, 2002b, Burton 2005).

Az elméletalkotásnak amúgy megvannak a maga szabályai, amivel a marketingelmélet reprezentánsai is tisztában vannak (Zaltman et al. 1982, Bagozzi 1984). Anélkül, hogy a részletekbe belemennénk, állapítsunk meg csupán annyit, hogy a marketingben is vannak tudományosan megalapozott (vagyis tudományosan elismert módszer alkalmazásával létrehozott) elméletek, és vannak spekulatív elméletek, amelyek nyilván nélkülözik az előbb említett tudományos megalapozottságot.

Marketing science (marketingtudomány)

A negyedik kifejezés a *marketing science*, vagyis a *marketingtudomány*, ami alatt legtöbbször a matematikai-statisztikai módszerek alkalmazását szokták érteni (Bass 1993, Morrison 2001). Nem mindig volt ez így: a vita arról, hogy tudomány-e a marketing egyáltalán (természetesen nem a ma használt értelemben), először a negyvenes-ötvenes években kezdődött

(Converse 1945, Bartels 1951b, Hutchinson 1952, és mások). A téma ezen vonulatának összefoglalása és továbbgondolása megtalálható Brown (1996) munkájában.

Marketing philosophy (marketingfilozófia)

Az ötödik kifejezés pedig a *marketing philosophy*, vagyis a *marketingfilozófia*, ami meglehetősen rejtélyes kifejezés a marketingben. Van egy széles körben használt értelmezése, nevezetesen a szervezet (korporáció) irányítóinak vevőcentrikus meggyőződése, mint a szervezet működésének vezérfonala (Borch 1964, Baker 1989 és még rengetegen), amiben én személy szerint nem látom a filozófiát megjeleníteni. Ugyanakkor pedig lehetséges, hogy Hunt és társai, illetve évtizedes vitapartnerei valóban filozófiai relevanciájú kérdéseket tesznek föl és vitatnak meg, ami *nem marketingelmélet*, azonban *elméleti marketing* (Hunt 1983, 1991), s mint ilyen, tanítandó lenne a marketing-mesterprogramokban és a doktorjelölteknek úgyszintén.

HIVATKOZÁSOK

ALDERSON, W. AND COX, R. (1948): Towards a Theory of Marketing, *The Journal of Marketing*, 13(2): 137–151.

ANDERSON, P.F. (1983): Marketing, Scientific Progress and Scientific Method, *Journal of Marketing*, 47(4), 18–31.

ANDREASEN, A.R. (2006): *Social Marketing in the 21st Century*, Thousand Oaks, CA: Sage.

APPLBAUM, K. (2004): *The Marketing Era: From Professional Practice to Global Provisioning*, New York: Routledge.

ARNOLD, M.J. AND FISHER, J.E. (1996): Counterculture, Criticisms, and Crisis: Assessing the Effect of the Sixties on Marketing Thought, *Journal of Macromarketing*, 16(1): 116–133.

BARKSDALE, H.C. & DARDEN, W.R. (1972): Consumers' Attitude toward Marketing and Consumerism, *Journal of Marketing*, 36(4): 28–35.

BAGOZZI, R. (1984): A Prospectus for Theory Construction in Marketing, *Journal of Marketing*, 48(1): 11–29.

BAKER, M.J. (1989): Marketing – a new philosophy of management, *The Quarterly Review of Marketing*, 14(2): 1–4.

BARTELS, R. (1951a): Influences on the Development of Marketing Thought, 1900–1923, *The Journal of Marketing*, 16(1): 1–17.

BARTELS, R. (1951b): Can Marketing Be a Science?, *The Journal of Marketing*, 15(January): 319–328.

BARTELS, R. (1962): *The Development of Marketing Thought*, Homewood, IL: Irwin.

BARTELS, R. (1970): *Marketing Theory and Metatheory*, Homewood, IL: Irwin.

BASS, F.M. (1993): The Future of Research in Marketing: Marketing Science, *Journal of Marketing Research*, 30(1): 1–6.

BITOUN, C. (2006): Semiotics, as a tool to understand and take action, *The Marketing Review*, 6(2): 111–21.

BORCH, F.J. (1964): The Marketing Philosophy as a Way of Business Life, In: Barksdale, H.C. (ed.), *Marketing in Progress*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

BRINBERG, D. & HIRSCHMAN, E.C. (1986): Multiple Orientations for the Conduct of Marketing Research: An Analysis of the Academic/Practitioner Distinction, *Journal of Marketing*, 50(4): 161–73.

BROWN, S. (1996): Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate, *Journal of Marketing Management*, 12(4): 243–267.

BROWNLIE, D. AND SAREN, M. (1995): On the Commodification of Marketing Knowledge: Opening Themes, *Journal of Marketing Management*, 11(7): 619–27.

BURTON, D. (2005): Marketing Theory Matters, *British Journal of Management*, 16(1): 5–18.

CHURCH, R. & GODLEY, A. (eds.): *The Emergence of Modern Marketing*, London and Portland, OR: Frank Cass & Company, 2003.

CONVERSE, P.D. (1945): The Development of The Science of Marketing – An Exploratory Survey, *The Journal of Marketing*, 10(1), 14–23.

COOKE, E.F., RAYBURN, J.M. AND ABERCROMBIE, C.L. (1992): The History of Marketing Thought as Reflected in the Definitions of Marketing, *The Journal of Marketing – Theory and Practice*, 1(1): 10–21.

COX, R. AND ALDERSON, W. (Eds.): *Theory in Marketing: Selected Essays*, Chicago, IL: Irwin, 1950.

DAVENPORT-HINES, R.P.T. (1986): *Markets and Bagmen: Studies in the History of Marketing and British Industrial Performance 1830–1939*, Aldershot: Gower.

DAY, G.S. & AAKER, D.A. (1970): A Guide to Consumerism, *Journal of Marketing*, 34(3): 12–19.

DESHPANDÉ, R. (ed.): *Using Marketing Knowledge*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.

FERRELL, O.C. AND LUCAS, G.H. (1987): An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3): 12–23.

FISK, G. (Ed.): *New Essays in Marketing Theory*, Boston, MA: Allyn and Bacon, 1971.

FITZGERALD, R. (1995): *Rowntree and the Marketing Revolution, 1862–1969*, Cambridge: Cambridge University Press.

HAGERTY, J.E. (1936): Experiences of Our Early Marketing Teachers, *Journal of Marketing*, 1(1): 20–27.

- HALBERT, M.H. (1965): *The Meaning and Sources of Marketing Theory*, New York: McGraw-Hill.
- HOLLANDER, S., RASSULI, K.M., JONES, D.G.B. AND FARLOW DIX, L. (2005): Periodization in Marketing History, *Journal of Macromarketing*, 25(1): 32–41.
- HUNT, S.D. (1976): *Marketing Theory: Conceptual Foundations of Research in Marketing*, Columbus, OH: Grid, Inc.
- HUNT, S.D. (1983): *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*, Homewood, IL: Irwin.
- HUNT, S.D. (1991): *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, OH: South-Western.
- HUNT, S.D. (2002a): Marketing as a profession, *European Journal of Marketing*, 36(3): 305–312.
- HUNT, S.D. (2002b): *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- HUTCHINSON, K.D. (1952): Marketing as a Science: An Appraisal, *The Journal of Marketing*, 13(3): 286–293.
- KOTLER, P. (2005): The Role Played by the Broadening of Marketing Movement in the History of Marketing Thought, *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1): 114–6.
- KOTLER, P. – KELLER, K.L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Budapest, Akadémiai.
- KOTLER, P. AND LEVY, S.J. (1969): Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 33(1): 10–15.
- KOTLER, P. AND ZALTMAN, G. (1971): Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- LAZER, W. AND KELLEY, E.J. (1960): Interdisciplinary Horizons in Marketing, *Journal of Marketing*, 25(2): 24–30.
- LITMAN, S. (1950): The Beginnings of Teaching Marketing in American Universities, *The Journal of Marketing*, 15(2): 220–223.
- MAYNARD, H.H. (1941): Marketing Courses Prior to 1910, *Journal of Marketing*, 5(4): 382–384.
- MENON, A. AND VARADARAJAN, P.R. (1992): A Model of Marketing Knowledge Use Within Firms, *Journal of Marketing* 56(4): 53–71.
- MORRISON, D.G. (2001): Founding Marketing Science, *Marketing Science*, 20(4): 357–9.
- MUNCY, J.A. AND FISK, R.P. (1987): Cognitive Relativism and the Practice of Marketing Science, *Journal of Marketing*, 51(1): 20–23.
- NEVETT, T. AND FULLERTON, R.S. (eds.): *Historical Perspectives in Marketing: Essays in Honor of Stanley Hollander*, Lexington, MA: Lexington Books, 1988.
- NOVEMBER, P. (2004): Seven Reasons Why Marketing Practitioners Should Ignore Marketing Academic Research, *Australasian Marketing Journal*, 12(2): 39–50.
- ROSSITER, J.R. (2001): What is marketing knowledge? Stage I: Forms of marketing knowledge, *Marketing Theory*, 1(1): 9–26.
- ROSSITER, J.R. (2002): The five forms of transmissible, usable marketing knowledge, *Marketing Theory*, 2(4): 369–80.
- SAVITT, R. (1980): Historical Research in Marketing, *Journal of Marketing* 44(4): 52–8.
- SHERRY, J.F., Jr. (1995): *Contemporary Marketing and Consumer Behavior: An Anthropological Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- SHAW, E.H. AND TAMILIA, R. (2001): Robert Bartels and the History of Marketing Thought, *Journal of Macromarketing*, 21(2): 156–63.
- SHAW, E.H. & JONES, D.G.B. (2005): A history of schools of marketing thought, *Marketing Theory*, 5(3): 239–81.
- SHETH, J.N., GARDNER, D.M. AND GARRETT, D.E. (1988): *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*, New York: John Wiley & Sons.
- TADAJEWSKI, M. (2004): The Philosophy of Marketing Theory: Historical and Future Directions, *The Marketing Review*, 4(3): 307–40.
- WELD, L.D.H. (1941): Early Experience in Teaching Courses in Marketing, *Journal of Marketing*, 5(4): 380–381.
- WIERENGA, B. (2002): On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making, *Marketing Theory*, 2(4): 355–362.
- ZALTMAN, G., LEMASTERS, K. AND HEFFRING, M. (1982): *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*. New York: John Wiley & Sons.
- ZINKHAN, G.M. (1999): Interdisciplinary Contributions to Marketing Thought, *Journal of Market Focused Management*, 4(4): 289–294.

*A szerző egyetemi adjunktus
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Marketing Tanszék*