# A szerkesztő levele

Az esztendők alatt kialakult szokásnak megfelelően az őszi számban néhány – ezúttal két – előadás közlésével teret adunk a Magyar Marketingoktatók Országos Konferenciájának. Talán elnézhető, ha ezen a helyen a szokásosnál kicsit több szó esik az eseményről, részben azért, mert a bemutatott közlemények száma ezúttal mindössze kettő, részben pedig azért, mert a konferenciára ebben az esztendőben Pécsett került sor, s a szervezésért e sorok írója volt a felelős. Az illendőség azt kívánja, hogy mellőzzük azt az attitűdöt, amelyet talán a „minden cigány a maga lovát dicséri" mondás jellemez a legjobban, mindenesetre örültünk és örülünk az elismerő mondatoknak. Őszintén szólva számunkra, szervezők számára is az volt az egyik legjobb érzés, hogy láttuk és megtapasztaltuk: a marketing-szakértőknek ez a szűkebb közössége, az a nagyjából száz marketingoktató, akik már hosszabb idő óta összejönnek augusztus végén, valóban jól érzik magukat egymás társaságában; valaki utólagosan írt is „a nagyszerű társaság viszontlátásának örömérő1". Az ez évi MOK-on jelentették be, hogy sok éves kiemelkedő munkájáért a frissen létrehozott „A marketingtudományért" díjat első ízben Rekettye Gábor egyetemi tanárnak, folyóiratunk szerkesztőbizottsága elnökének ítélte oda a marketingoktatók közössége. Gratulálunk hozzá ezúton is. Tisztújításra is sor került: a megbízása lejártát bejelentő Dinya László professzor utódja a MOK elnöki székében Piskóti István, a Miskolci Egyetem Marketing Intézetének igazgatója lett.

Ebben a számban – amennyire lehetségesnek mutatkozott – igyekeztünk a MOK fő témájához – felelős marketing – hűségesek maradni. Részben ez, részben pedig általában a téma több szempontból is elhanyagolt volta magyarázza, hogy vezető cikknek Bíró-Szigeti Szilvia hosszú című, ám ugyancsak érdekes írását választottuk. A tanulmány megírása és elfogadása óta eltelt időszak fejleményeit figyelembe véve bőségesen kínálkozik lehetőség hozzászólásra és vitára egyaránt. A szám fő témája a marketingelmélet. Nagy Bálint esszéje a marketingtörténet-írás historiográfiai kérdéseit boncolgatja. Prónay Szabolcs kutatásának tárgya a fogyasztás identitásképző jellege, s okfejtésében Garai László elméletét is segítségül híva az identitásalakítás és a fogyasztás – ezen belül többek között a márkaválasztás, a márkaközösségek és a lojalitás – területeit kapcsolja össze. Árva László és Sipos Zoltán cikke a turizmus és a turizmusmarketing sajátos fejlődésének kérdéseit vizsgálja a posztmodern korban, felhívva a figyelmet a turisztikai kínálat alkalmazkodásának problémáira. Mátyás Judit cikke hozzászólás: a felsőoktatás nemzetköziesedésének egy sajátos módjával foglalkozik. A 17. MOK előadásaiból két cikket választottunk ki. Bányai Edit alapos és mély áttekintése az infokommunikációs technikák és technológia szerepét vizsgálja a fenntartható fejlődésben. Hofmeister-Tóth Ágnes, Kelemen Kata és Piskóti Marianna hosszú tanulmánya egy nemzetközi kutatás részeként készült, amely az 50+ generáció környezettudatos és etikus magatartásának megismerésére irányul a kognitívéletkor-skála, a NEP-skála és az ECCB-skála alkalmazásával, és többek között beszámol a magyar 50+ generáció kognitív életkorának alakulásáról és környezettudatos fogyasztói magatartásáról. Fodor Péter és Weiner János angol nyelvű tanulmánya a menedzsment-tanácsadás mint üzletág helyzetét és lehetőségeit taglalja a válságidőszak tapasztalatait is szem előtt tartva.

Abban a reményben, hogy a szám tartalma ezúttal sem okoz majd csalódást, köszönti az olvasót a szerkesztő:

*Fojtik János*