

## **TUDÁSMEG(NEM)OSZTÁS A MARKETINGBEN - MEG(NEM)ÉRTÉS AZ AKADÉMIAI ÉS A GYAKORLATI SZFÉRA KÖZÖTT**

---

**Fojtik János, Nagy Ákos**

adjunktus, PhD-hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

[fojtik@ktk.pte.hu](mailto:fojtik@ktk.pte.hu), [nagyaki@hotmail.com](mailto:nagyaki@hotmail.com)

Kulcsszavak: marketingelmélet, marketinggyakorlat, tudásmegosztás

### **BEVEZETÉS**

Az egyik lehetséges értelmezés azt tartalmazza, hogy a marketing a társadalomban bekövetkező változások mielőbbi felismerésére, nyomon követésére, továbbá alakítására, formálására is törekszik. Ennek vannak par excellence elméleti (vagy annak tekinthető) formái, amelyek részben „öncélúak”, amelyekkel a gyakorlati marketing-szakemberek sokszor nem tudnak mit kezdeni, részben pedig kifejezetten „gyakorlatiasak”. Mondhatjuk, hogy az elméleti szakértők szintetizáló gondolkodásmódja szükséges a gyakorlati szakemberek problémamegoldó tevékenységének sikeréhez. Ugyanakkor a gyakorlati marketing-szakembereknek elsősorban az üzleti szervezetek nyereségességének és fejlődésének szempontjából oly fontos ötletei, innovatív marketingkonceptiói is nélkülözhetetlenek az elméletépítők számára. Lényegessé válik tehát az a mozzanat, amelyben az elméleti és gyakorlati marketingszakemberek átadják egymásnak tapasztalataikat és tudásukat, azonban felvetődik a kérdés, hogy miképpen tehetik ezt, és ugyanarról beszélnek-e, ha egyáltalán beszélnek egymással?

### **ELTÉRŐ NÉZŐPONTOK?**

A marketingelmélet és a -gyakorlat közötti kapcsolat már régóta ellentmondásos. A marketingben ez az ellentmondásosság két egymásba fonódó kultúra – a „tudomány” totemoszlopa és a „gyakorlat” totemoszlopa körül összegyűlők – közötti különbségként, egymástól való eltávolodottságként jelenik meg (Brownlie et. al., 2007). Gyakran használják az elméletre az elefántcsonttoronyba való elzárkózottság képét, a valós, mindennapi tapasztalatokkal rendelkező gyakorlattal szemben. Sokan – főleg a marketingmenedzserek közül – hangoztatják, hogy a gyakorlati szakemberek emberfeletti, hősies küzdelmet folytatnak az elmélet gyakorlatiasabbá tétele, a számukra adódó mindennapi problémák megoldásához való használhatóság elérése érdekében. E túlságosan is szélsőséges nézőpontok, megközelítések megítélésünk szerint a probléma fő okairól terelik el a figyelmet és nem veszik észre, hogy csak tovább szélesítik a „szakadékot”.

A téma egyik központi kérdése a (marketing)tudomány identitása: a kutatás tárgya az elméleti és a gyakorlati orientáció vizsgálata (Holbrook, 1985; Brinberg and Hirschman,

1986). Másfelől a szerzők annak az iránynak a meghatározására törekednek, amit az elméletnek kellene követnie (Anderson, 1983; Brinberg and Hirschman, 1986).

Holbrook (1985) az elmélet számára a gyakorlatból származó valamennyi beavatkozás és közvetítés – beleértve az alkalmazott kutatást és tanácsadást is – elutasítása mellett érvelt, amivel nagyban hozzájárult annak a nézőpontnak az erősítéséhez, amely szerint a tudomány fejlődése „in se” a vállalatokra irányuló fundamentális megértés során formálódik, és nem az olyan kérdések megválaszolásával, amelyeket a menedzserek mindennapi munkájuk során hasznosíthatnak. E felfogás szerint a marketingproblémák elméleti és gyakorlati megközelítései lényegesen különböznek, így tehát az elemzés során is önállóan, sőt különállóan kell maradniuk.

Más nézőpontból a marketingtudás a különböző (elméleti és gyakorlati) orientációk, nézőpontok által gyarapszik és előnyök, újfajta értelmezések származnak a kutatási kérdéseknek a gyakorlathoz történő közvetlen hozzákapcsolásából. Staelin (2005, 21) a következőképpen fogalmazza meg ezt az általunk is preferált igényt: a marketingelmélet berkeiben élőknek „nyitottnak kell lenniük különböző megközelítések, ötletek irányában, amelyek sokasága más tudományágakból származik ... e széles látókör és tolerancia hiányában a marketing elveszíti relevanciáját, hatását és tovább növeli elszigeteltségét.” Jó példa e megállapítás alátámasztására Richard Johnson élete és munkássága, aki a gyakorlati életben dolgozva „széles látókörének köszönhetően volt képes arra, hogy újfajta megközelítések révén legyen képes megoldani régóta fennálló problémákat” (Green, 2005, 254).

## A RELEVANCIA PROBLÉMÁJA

Számos szerző mutatott rá – tágítva ezzel a gyakorlat és az elmélet közötti szakadékot –, hogy az elméleti kutatások egyre kevésbé alkalmasak arra, hogy a gyakorlati problémák megoldásához hozzájáruljanak (Rynes et al. 2001). Mind több kritika éri az elméleti és tanácsadói dokumentumokat gyakorlati haszontalanságukért és megvalósíthatatlanságukért (McKenzie et al. 2004). Mintha az elméleti szakemberek nem megfelelő módon helyeznék el kutatásaikat a gyakorlatban (Van De Ven & Johnson, 2006). Másfelől viszont egyre növekvő kritika éri a professzionális tudásmunkásokat is abban, hogy nem ismerik a releváns kutatásokat, nem olvassák a marketing-folyóiratokat (McKenzie et al., 2002), és nem tesznek eleget gyakorlatuk elméletté formálása érdekében (Weick, 2001). Bármelyik oldalnak legyen is igaza, az eredmény ugyanaz: a vállalatok nem tanulnak elég gyorsan ahhoz, hogy lépést tudjanak tartani a környezeti változásokkal, veszítenek versenyképességükből. Fontos felhívni arra is a figyelmet, hogy a marketing elméleti és gyakorlati szakemberei egyaránt marketing rövidlátással illethetők, túlságosan is saját tevékenységükre, területükre fókuszálnak, és nem veszik figyelembe a körülöttük uralkodó környezetet (Sheth and Sisodia 2005).

A relevancia problémáját tehát számos aspektusból lehet vizsgálni, de a leginkább célravezetőnek a tudásmegosztás irányából történő megközelítés látszik; számba véve a marketing területén kínálkozó lehetőségeket és a korlátozó akadályokat egyaránt.

## LEHETŐSÉGEK ÉS AKADÁLYOK

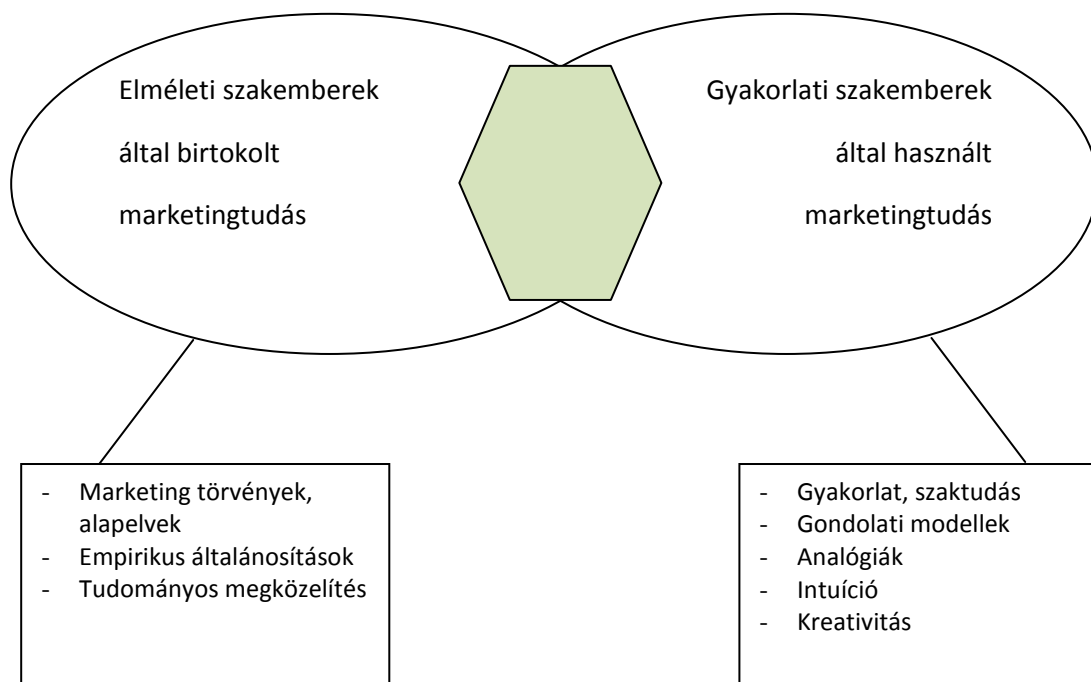
Az elmélet és a gyakorlat között meghúzódó rés szerkezete háromféle megközelítéssel tárható fel (Van De Ven & Johnson 2006).

Az *első* megközelítés szerint tudástrasz

fer-problémáról van szó, mivel a gyakorlati tudás (annak tudása, hogy hogyan tegyük a dolgokat) legalábbis részben a kutatásokból (főleg a tudományos világból) származik. Így a probléma az elméleti kutatásokból származó tudás „lefordításából” és gyakorlatba történő átültetéséből ered. Miért van szükség e „fordítói” tevékenységre? Gyakran halljuk elméleti berkekben, hogy a gyakorlati szakemberek nem ismerik a szakkifejezéseket, nincsenek tisztában egyes fogalmak jelentésével, mögöttes hátterével és mivel két eltérő szubkultúrával jellemezhető közösségről van szó, így azok válhatnak sikeressé e mozzanatban, akik képesek mindkét nyelven beszélni, és alkalmuk is nyílik rá. „A transzfer és az 'utazás' (travel) fogalmai összefüggnek egymással” (Randi & Corno, 2007, 335). A transzfer fogalmát úgy határozhatjuk meg, mint az egy bizonyos kontextusban szerzett tudás, vagy képességek új szituációban történő alkalmazását: „a képességnek vagy a tudásnak tehát új kontextusba kell elutaznia” (Perkins & Salomon, 1988, 22). Kérdés, hogy e tudás és ezek a képességek képesek-e egyáltalán transzferre, hiszen oly nagyon beleágyazódtak abba a kontextusba, amelyben használják őket (DeCorte, 1999; Perkins & Salomon, 1989). Amennyiben mégis sor kerülne ennek a tudásnak az átadására, a folyamat jellege Perkins és Salomon (1988) szerint mindenképpen függ attól, hogy az általános alapelvek gondos absztrakciójuk révén válnak alkalmazhatóvá új szituációkban (high road – „felső utas” transzfer), vagy automatikusan alkalmazásra kerülnek és időtállóságuk, új szituációknak való kitettségük és helytállóságuk révén nyernek széleskörű jelentőséget a gyakorlatban (low road – „alsó utas” transzfer). A gyakorlati szakemberek tudásátvétele általában alsó utas transzfer révén valósul meg, az elméleti kutatások eredményeinek publikációja, illetve átvétele azonban felső utas transzfer eredménye. Felmerülhet továbbá a kérdés, hogy igaz-e egyáltalán az a kiinduló nézet, miszerint a tudás ugyanaz marad ebben a kutatótól a használóhoz történő átadási folyamatban. Golden-Biddle és társai (2002) úgy találták, hogy a tudás használatának módja és természete drámaian megváltozik az alkalmazás során. A gyakorlatban dolgozók szelektív módon interpretálják és alkalmazzák a tudást, saját céljaik szolgálatába állítják, egyedi szituációknak megfelelően, a közösségük által elfogadott módon használják (Van De Ven & Johnson, 2006). Mindemellett a tudásátadás folyamata nem csupán kontextusfüggő, hanem vizsgálni kell az átadni kívánt tudás típusát és a folyamat mechanizmusait is, hiszen eltérő transzfermechanizmusok eltérő viselkedési sémákat eredményeznek eltérő tudásátadási helyzetekben. Ahhoz, hogy megérthessük a transzfer folyamatát, fel kell tehát tárnunk az egyes szereplők előzetes tudását és az átadási folyamat jellemzőit is (Nokes, 2009). Nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt sem, hogy két eltérő „kultúra” közötti tudásátadási folyamatban mindenképpen jelen van, hogy az információ aszimmetrikus és nem teljes, aminek következtében az egyes résztvevők nem képesek megfelelően azonosítani a minőségi tudásátadókat, a megfelelő szakértők pedig nem eléggé motiváltak a belélépésben tudásátadási folyamatba (Lin et al., 2005.).

A második megközelítés szerint az elméleti és gyakorlati tudás alapvetően különbözik. Mindkettő eltérő ontológiával és episztemológiával rendelkezik, továbbá más-más kérdésekre keres válaszokat. Mindez természetesen nem azt jelenti, hogy az elméleti és a gyakorlati tudás ellentétben állna egymással, vagy egymás helyettesítője lehetne. Sokkal inkább kiegészítői egymásnak. Rossiter (2001) egészen odáig jut el, hogy a gyakorlati tudást nem is tekinti „valódi” marketingtudásnak, mivel véleménye szerint a marketingtudás deklaratív („mit?”), és meg kell különböztetni a folyamatra irányuló tudástól (hogyan?). Ez a kijelentés azonban erősen megkérdőjelezhető, ahogyan Wierenga (2002) meg is kérdőjelezi, hiszen így leszűkítjük a marketingtudás területét az elméletre, és a gyakorlat egyszerűen kimarad. Sokkal inkább helytálló Wierenga (2002) szemléletes megközelítése, amely szerint az elméleti marketingtudás és a gyakorlati marketingtudás ugyan különbözőek, viszont létezik közös felületük (1. ábra).

1. ábra



Forrás: Wierenga, 2002, 357

### A marketingtudás megjelenése a marketing különböző berkeiben

Érdekes kérdés, hogy mekkora ez a közös terület, vagy másképpen fogalmazva: milyen hatással van a marketingelmélet a gyakorlatra. Hunt és társai (1986) úgy találták, hogy elenyésző mértékű korreláció figyelhető meg a marketingmenedzserek sikeressége (jövedelemben és betöltött pozícióban mérve) és szakirányú marketingvégzettségük között, és, amint már esetleg hallhattunk róla, a magyar munkaerő-piacon való elhelyezkedést sem kimondottan segíti elő a PhD-fokozat megszerzése. Érdekes lehet továbbá annak vizsgálata, hogy mit kezdjen az elmélet azzal a tudással, amely a gyakorlat részén, de nem a közös területen található. Megítélésünk szerint ez a tudás beazonosításra, felmérésre, feldolgozásra, értékelésre és átvételre szorul, hiszen így növelhető az elmélet sokszínűsége és szerteágazottsága. Wierenga (2002) is úgy gondolja, hogy a gyakorlati szakemberek által használt marketingtudás kutatása az elmélet számára adódó egyik legfontosabb napirendi pontként említhető. Fel kell tehát mérni, hogy milyen tudás, milyen módon kerül felhasználásra és milyen értékkel rendelkezik. Sokat tudunk a fogyasztók döntéshozataláról, azonban sokkal kevesebb információval rendelkezünk a marketingmenedzserek döntéshozataláról. Fontos kérdés lehet, hogy milyen mértékben használ a menedzser kognitív tudáselemeket és milyen mértékben támaszkodik inkább intuícóra, korábbi tapasztalatokra, átélt események következményeire. Az elmélet számára nagyon fontossá válik továbbá annak eldöntése is, hogy az átveendő gyakorlati tudás ténylegesen hasznos-e, hiszen sokszor, számos döntési hiba (pl.: heurisztikák) eredményeképpen ezen ismeretek nem jó, hanem rossz döntésekhez vezetnek.

A harmadik nézőpont szerint az elmélet és gyakorlat közötti rés tulajdonképpen tudástermelési problémaként fogható fel: az elméleti szakemberek nem a gyakorlati szakemberek számára releváns módon állítják elő a tudást. Armstrong (2003) számos ajánlást tesz arra vonatkozóan, hogy miképpen javíthatnak a kutatók a relevancia problémáján (pl.: több egymással versenyző hipotézis alkalmazása révén, vagy a kutatási feltételek magasabb fokú figyelembevételével, stb.). Úgy találta, hogy a hasznos tudás evidenciaként kell, hogy

szolgálja a döntéshozatal javítását, és csak az a tudás minősül hasznosnak, amely javítja a döntéshozatali hatékonyságot. A tudományos kutatás eredményeinek ilyen típusú felhasználása azonban problematikus, hiszen e tudás hasznossága az elbíráló szubjektív ítéletétől függ, ami nem része a tudományos folyamatnak, hiszen a fontos tudományos kutatásnak a logika, a megbízhatóság, a validitás, az objektivitás, az elméleti racionalitás, a precizitás, az érthetőség és az általánosíthatóság kritériumainak kell megfelelniük (Ortinou 2010). Sok szerző így csupán „a rendszernek” kíván megfelelni, nem válik érdekeltté abban, hogy igazából is előmozdítsa az elmélet fejlődését, pusztán saját karrierje szempontjából kívánja teljesíteni a publikációs kritériumokat, amik mentén munkája elveszítheti relevanciáját a gyakorlati szakemberek irányába.

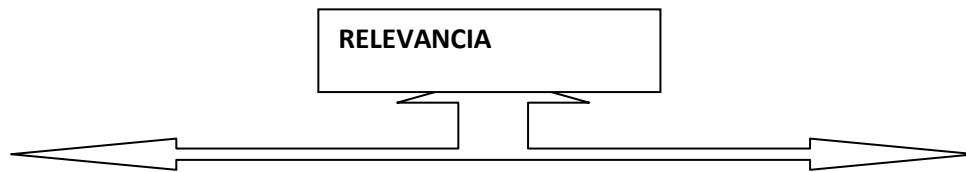
Starkey és Madan (2001) az elmélet és gyakorlat közötti vitát kétféle tudástermelési mód – M1K és M2K – gyanánt fogják fel. M1K az, amit tradicionálisan tudományos kutatásként ismerünk, és amit általában az egyetemeken kutatói, elméletekkel foglalkozó oktatói végeznek. Az M2K kevésbé foglalkozik az elméleti alappal, viszont sokkal inkább transzdiszciplináris megközelítést alkalmaz. Úgy találták, hogy az M1K kutatási megközelítése nem fenntartható, és az M2K által megreformálhatóvá válik az egyetemi oktatás is, csökkentve így az elmélet és gyakorlat közötti szakadékot. Eszerint a Handy (1995) révén információ, intelligencia és ötletek által fémjelzett tudásalapú társadalomba való átmenet idején a felsőoktatási intézményeknek (egyetemeknek, főiskoláknak) mind több képesség átadásával és a kritikai szemléletmód elültetésével újra kell gondolniuk szerepüket a szakemberképzésben.

A marketingelmélet és a -gyakorlat közötti szakadék áthidalásának keretét tehát többek között az oktatás reformja biztosíthatja. Akadály lehet azonban a leendő szakemberek specializáció iránti igénye. Stringfellow et. al. (2006) 28 angol egyetem marketingkurzusairól gyűjtöttek adatokat és összevetették őket gyakorlati és elméleti szakemberekkel, valamint öregdiákokkal készített mélyinterjúk adataival. Eredményeik ellentétben állnak Starkey és Madan (2001) javaslataival: „a marketingoktatás elsődleges feladata, hogy felkészítse a diákokat a marketingkarrierre és ez szűk fókuszra kíván a marketingtudás és -képeségek átadása során, amelybe nem fér bele a magatartástudományok szélesebb körű oktatása.” Ez lenne vajon a relevancia? Fókuszálni kell interdiszciplinaritás helyett? Hogyan tud a marketingelmélet közelebb kerülni a marketinggyakorlat világához és egyben megőrizni szükséges függetlenségét, objektivitását, alapvető integritását, amely meghatározza hozzájárulását a tudástermeléshez? Ha túl közelre helyezkedik, a kutatás tanácsadássá minősül (vissza) és a hallgatók gyakornokokká válnak. Ha túl távolra, akkor a marketingoktatás irrelevánssá válik, a hallgatók semmi olyant nem tanulnak, amit használhatnak majd karrierjük során.

A tudástranszfer, a tudás különbözősége és a tudástermelési probléma nézőpontjaiból vizsgálva a marketingelmélet és gyakorlat közötti rést azonosíthatók a főbb lehetőségek, akadályok és befolyásoló tényezők. Ezeket a 2. ábra foglalja össze.



Forrás:  
saját  
szerkesztés



	Tudástranszfer	Tudáskülönbözőség	Tudástermelés
Lehetőségek	Az elméleti tudás gyakorlatba történő átültetése.	Az elméleti és gyakorlati tudás közelítése, a „közös rész” növelése	Az elméleti marketingtudás hasznosságának javítása
Akadályok	eltérő nyelv, szubkultúra kontextusba ágyazottság „high road” és „low road” transzfer közötti különbségek a tudás átalakul az átadás során információ aszimmetrikus, nem teljes	eltérő ontológia és episztemológia „hatalmi”, elsőbrendűségi kérdések eltérő összetevők a gyakorlati sikeresség és az elméleti képzettség közötti elenyésző korreláció	a hasznosság szubjektív értékítélete tudományos kutatások publikációjának követelményei szakemberek specializálódási igényei
Teendők	Az egyes szereplők előzetes tudásának és az átadási folyamat jellemzőinek javítása.	A gyakorlati marketingtudás elméleti marketingtudás számára ismeretlen területeinek feltárása.	Az elméleti és oktatási sokszínűség javítása.

Forrás: Saját szerkesztés

### A marketingelmélet és gyakorlat közötti rés felszámolásának lehetőségei és akadályai

#### KONKLÚZIÓ

A tudományos kutatásnak a marketingben kettős célt kell elérnie, amennyiben teljesíteni akarja a relevancia követelményét: felhasználhatónak kell lennie a gyakorlatban és egyben bővítenie kell az alapvető ismereteket is (Pettigrew, 2001). E két, egymásnak némileg ellentmondó cél teljesítése közepette pedig számos akadállyal kell szembenézni, amelyek a tudásmegosztási folyamatból, az eltérő tudások különbözőségéből és az ezekhez kapcsolódó tudástermelési problémákból fakadnak. Ahhoz, hogy az elmélet és a gyakorlat között meghúzódó szakadékot áthidalhassuk és így a vállalatok versenyképességéhez mind inkább hozzájárulhassunk, fel kell mérni az egyes szereplők előzetes tudását, javítani szükséges a tudásátadási folyamatot, fórumot és érdekeltséget kell teremteni az elméleti berkekben dolgozók számára a gyakorlati marketingtudás számukra ismeretlen területeinek átvételére, így is növelve a tudástermelés relevanciáját és a marketingelmélet sokszínűségét. Szélesre kell tárni mind a marketingelmélet, mind a gyakorlat által használt perspektívát és ki kell

használni azokat a felmerülő lehetőségeket, amelyek a meghúzó rés felszámolásához szükségesek.

## HIVATKOZÁSOK

- Anderson, P. F. (1983), "Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method", *Journal of Marketing*, **47** 4, pp.18–31
- Armstrong, J. S. (2003), "Discovery and communication of important marketing findings. Evidence and proposals", *Journal of Business Research*, **56** pp.69–84
- 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, pp.161–73
- Brown, S. W. (2005), "When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently", *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.1-4
- Brownlie, D., Hewer, P., Ferguson, P. (2007), "Theory into practice: meditations on cultures of accountability and interdisciplinarity in marketing research", *Journal of Marketing Management*, **23** 5-6, pp.395-409
- De Corte, E. (1999), "On the road to transfer: An introduction", *International Journal of Educational Research*, **31** pp.555–9
- Green, P. E. (2005), "Theory and Practice Go Hand in Hand: A Tribute to Richard Johnson's Contributions to Marketing Research Methodology", *Journal of Marketing Research*, **XLII** August, p.254
- Golden-Biddle, K., Locke, K., Reay, T. (2002), *Reconceptualizing knowledge transfer: Toward a theory of knowledge movement as communicative process*. Working paper, University of Alberta
- Handy, C. (1995), *The Empty Raincoat: Making sense of the Future*. Hutchinson, London
- Holbrook, M. (1985), "Why Business Is Bad for Consumer Research", in: Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (Eds.), *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, pp.145–56
- Hunt, S. D., Chonko, L. B. & Wood, V. R. (1986), "Marketing Education and Marketing Success: Are They Related?", *Journal of Marketing Education*, **6** 1, pp.2-13
- Johnson, R. M. (2005), "A Career between Theory and Practice", *Journal of Marketing Research*, **42** August, pp.243-9
- Lin, L., Geng, X., Whinston, A. B. (2005), "A Sender-Receiver Framework for Knowledge Transfer", *MIS Quarterly*, **29** 2, pp.197-219
- Mentzer, J. T., Schumann, D. W. (2006), "The Theoretical and Practical Implications of Marketing Scholarship", *Journal of Marketing Theory & Practice*, **14** 3, pp.179-90
- McKenzie, C., Wright, S., Ball, D., Baron, P. (2002), "The Publications of Marketing Faculty: Who are we really talking to?", *European Journal of Marketing*, **36** 11/12, pp.1196-1208
- Nokes, T. M. (2009), "Mechanisms of knowledge transfer", *Thinking & Reasoning*, **15** 1, pp.1-36
- Ortinou, D. J. (2010), "Writing and publishing important scientific articles: A reviewer's perspective", *Journal of Business Research*, 10.1016/j.jbusres.2010.02.002
- Perkins, D. N. & Salomon, G. (1988), "Teaching for transfer", *Educational Leadership*, **46** 1, pp.22–32
- Perkins, D. N., Salomon, G. (1989), "Are cognitive skills context-bound?", *Educational Researcher*, **18** 1, pp.16-25
- Pettigrew, A. M. (2001), "Management research after modernism", *British Journal of Management*, **12** Special Issue, pp.61–70

- Randi, J. & Corno, L. (2007), "Theory into Practice: A Matter of Transfer", *Theory into Practice*, **46** 4, pp.334-42
- Rossiter, J. (2001), "What Is Marketing Knowledge? Stage I: Forms of Marketing Knowledge", *marketing theory*, **1** 1, pp.9-26
- Rice, R. E. (1991), "The New American Scholar: Scholarship and the Purposes of the University," *Metropolitan Universities*, **1** Spring, pp.7-18
- Rynes, S. L., Bartunek, J. M., Daft, R. L. (2001), "Across the great divide: Knowledge creation and transfer between practitioners and academics", *Academy of Management Journal*, **44** pp.340-55
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. (2005), "Does Marketing Need Reform?" *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.10-2
- Staelin, R. (2005), "Influencing the Practice through Big New Ideas", *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.21-2
- Starkey, K. and Madan, P. (2001), "Bridging the relevance gap: aligning stakeholders in the future of management research", *British Journal of Management*, **12** Special Issue, pp.3-26
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2005), "Moving Out of the U.S. Silo: A Call to Arms for Conducting International Marketing Research", *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.6-8
- Stringfellow, L., Ennis, S., Brennan, R. and Harker, M. J. (2006), "Mind the gap: the relevance of marketing education to marketing practice", *Marketing Intelligence & Planning*, **24** 3, pp.245-56
- Van De Ven, A. H. & Johnson, P. E. (2006), "Knowledge for Theory and Practice", *Academy of Management Review*, **31** 4, pp.802-21
- Webster, F. E. (2005), "Back to the Future: Integrating Marketing as Tactics", *Journal of Marketing*, **69** 4, pp.4-6
- Weick, K. (2001), "Gapping the relevance bridge: Fashions meet fundamentals in management research", *British Journal of Management*, **12** Special Issue, pp.71-5
- Wierenga, B. (2002), "On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making", *marketing theory*, **2** 4, pp.355-62