

## UWAGI NA TEMAT PODSTAW METODOLOGII BADAŃ MARKETINGU<sup>9</sup>

© Chlipała P., 2018

Określenie podstaw metodologii badań marketingu warto rozpocząć od rozróżnienia pojęć: badania marketingu (badania nad marketingiem) oraz badania marketingowe. Badania marketingu dotyczą procesu gromadzenia wiedzy o marketingu w celu kształtowania teorii marketingowej. Realizując badania marketingu przyjmuje się perspektywę naukową, badania mają więc charakter poznawczy oraz wymiar raczej makroekonomiczny<sup>10</sup>. Badania marketingowe postrzegane są najczęściej z perspektywy mikroekonomicznej, a więc problemów marketingowych pojedynczych przedsiębiorstw, prowadzone są w celach komercyjnych. Oznaczają one proces gromadzenia informacji o rynku – konkurentach, klientach, a także otoczeniu przedsiębiorstwa oraz efektach jego działań marketingowych w celu podejmowania skutecznych i efektywnych decyzji marketingowych<sup>11</sup>.

Z powodu dominacji we współczesnym marketingu praktycznego, aplikacyjnego wymiaru nad sferą naukową bardzo często badania marketingu utożsamiane są z badaniami marketingowymi<sup>12</sup>. Dzieje się tak też dlatego, że pod względem procedur, metod gromadzenia danych oraz analizy wyników badania marketingu i badania marketingowe nie różnią się od siebie. Odmienne są natomiast cele obu badań i sposób wykorzystania i popularyzowania wiedzy. Wydaje się, że różnice te są na tyle ważne, że warto jest obu pojęć nie traktować jako synonimów.

Badania nad marketingiem mogą mieć charakter historyczny, wówczas stanowią refleksję nad jego ewolucją i rozwojem, mogą też dotyczyć poznania bieżącego stanu dziedziny lub jej elementów. Badania marketingu powinny służyć kształtowaniu paradygmatów i koncepcji teoretycznych, dostarczając wiedzy na temat marketingu. Poznanie marketingu jest warunkiem kształtowania jego statusu akademickiego, stanowi integralny składnik jego tożsamości jako dziedziny naukowej. Wyróżnia się trzy podstawowe ścieżki metodologiczne poszukiwania wiedzy w marketingu i o marketingu: krytyczną, pozytywistyczną, interpretacyjną<sup>13</sup>. Metodologia krytyczna jest społecznie zaangażowana – badacze stosujący metodologię krytyczną mają na celu nie tylko poznanie rzeczywistości, ale też jej kształtowanie. Biorąc pod uwagę aspekt dążenia badacza do poprawy życia i otoczenia społecznego, w opozycji do metodologii krytycznej sytuują się pozostałe podejścia: pozytywizm i interpretacjonizm. W tych ścieżkach metodologicznych badacze koncentrują się wyłącznie na sferze poznawczej: gromadzą wyniki i je upowszechniają. W dominującym w marketingu nurcie pozytywistycznym dążą do tworzenia pewnej, niepodważalnej, niezależnej od czasu i kontekstu wiedzy. W nurcie interpretacyjnym buduje się widzę o charakterze pogłębionym, ale lokalną, zależną od kultury, czasu i kontekstu.

---

<sup>9</sup> Szerzej na ten temat: P. Chlipała, *Integracja podejść metodologicznych w badaniach marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2018.

<sup>10</sup> Takie rozumienie marketingu zaprezentowano w artykule: B. Pilarczyk, T. Wanat, *Podstawowe dylematy tożsamości marketingu akademickiego*, [w:] *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestrój, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 112–119.

<sup>11</sup> Zob.: A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 9–10. Niektóre definicje badań marketingowych łączą oba wspomniane przez A. Sagana kwestie. Zob.: Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2001, s. 20.

<sup>12</sup> S. Kaczmarczyk stwierdził, że *badania marketingowe są przedmiotem zainteresowania teoretyków i praktyków z różnych dziedzin, zarówno ekonomicznych, społecznych, jak i technicznych*. S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 15.

<sup>13</sup> A. Sagan, *Zmienne ukryte w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2013, s. 34.

Od początku XXI można wskazać pewne ożywienie studiów historycznych i metodologicznych z zakresu nurtu krytycznego, jednak ciągle zainteresowanie tą problematyką przez naukowców z dziedziny marketingu jest znikome<sup>14</sup>. Według A. Shankar marketing krytyczny stanowi poboczny system myśli marketingowej w odniesieniu do tzw. głównego nurtu (tabela 1).

**Tabela 1. Systemy myśli marketingowej**

Wyszczególnienie	Wewnętrzna grupa odbiorców – środowisko naukowe	Zewnętrzna grupa odbiorców – środowisko pozanaukowe
Wiedza instrumentalna	Główny, akademicki nurt marketing	Główny, aplikacyjny nurt marketingu
Wiedza refleksyjna	Marketing krytyczny	Marketing inteligencji

Źródło: A. Shankar, *Reframing critical marketing*, "Journal of Marketing Management", 2009, Vol. 25, No. 7-8, p. 683

Zaproponowana przez A. Shankara typologia systemów myśli marketingowej została dokonana w oparciu o dwie zmienne: grupę, dla której tworzona jest wiedza oraz charakter wiedzy. Rozróżniono, w oparciu o wcześniejsze opracowanie M. Burawoy'a wiedzę instrumentalną, dość wąską, specjalistyczną, jednak tworzoną z dbałością o poprawność proceduralną i rzetelność<sup>15</sup>. Wiedza refleksyjna jest wiedzą znacznie bardziej ogólną, kompleksową, szeroką. Marketing akademicki w głównym nurcie oraz marketing krytyczny są kształtowane przez środowisko naukowców zajmujących się tą dziedziną. A. Shankar wskazał też drugą grupę odbiorców wiedzy marketingowej, którymi są studenci oraz przedstawiciele praktyki biznesowej. W przypadku „marketingu inteligentnego” należy zwrócić uwagę na przedstawicieli nurtu krytycznego (np. filozofów) zajmujących głos w sprawie marketingu oraz osób, które mają inne profesje (np. dziennikarze).

**H. HOWANIEC, B. TARCZYDŁO**

University of Bielsko-Biala (Poland)  
AGH University of Science and Technology (Poland)

## **SOCIAL ENGAGEMENT AS A PART OF CSR STRATEGY<sup>16</sup>**

© Howaniec H. B., Tarczydło B., 2018

Corporate Social Responsibility (CSR) also called the "corporate conscience", „corporate citizenship", "responsible sustainable business" or at the end a "responsible business" [18, p. 691] is not a one of popular conception, but the companies use these principles in their business practices, regardless of whether they work global, national, regional or local.

The basic of this conception we can find among others in Preston and Post 1975, Ackerman and Bauer 1976, Carroll 1979, Freeman 1984, Wartick and Cochran 1985, Miles 1987. Also in Poland a lot of researches develop and popularize this concept in literature and practice, including: Rok 2001, Rybak 2004, Korpus 2006, Żemigala 2007, Geryk 2010, Bartkowiak 2011, Howaniec 2010.

<sup>14</sup> A. Shankar, *Reframing critical marketing*, "Journal of Marketing Management", 2009, Vol. 25, No. 7-8, p. 683, 690.

<sup>15</sup> Por. tamże, s. 668; M. Burawoy, *Public Sociologies: Contradictions, Dilemmas, and Possibilities*, "Social Forces", 2004, Vol. 82, No. 4, p. 1603–1618.

<sup>16</sup> This publication is co-financed by the University of Bielsko-Biala and the AGH University of Science and Technology in Krakow.