



Janusz Dworak

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

POST-MARKETING – ZARZĄDZANIE NOWATORSKIMI KONCEPCJAMI EDUKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie (abstrakt): W niniejszym opracowaniu scharakteryzowano pojęcie – marketing fraktalny, jako zbiór typowych, schematycznych i powtarzalnych działań rynkowych firm, w zakresie: ustalania cen, promocji, cech oraz dystrybucji produktu. Wiedza ta jak mantra powtarzana jest studentom w przeciągu ostatnich lat, bez względu na zachodzące w otoczeniu firmy zmiany społeczne, gospodarcze, polityczne i ekologiczne. Jednak kolejne pokolenie nie oczekuje od producentów zaskakujących reklam umieszczanych w programach telewizyjnych i audycjach radiowych, lecz wiarygodnych i rzetelnych informacji o produktach. Z tego względu nową formę marketingu nazwano, post-marketingiem i zaproponowano umieszczenie go na liście przedmiotów obowiązkowych w procesach edukacyjnych na wydziałach zarządzania.

W artykule zaprezentowano możliwości wykorzystania teorii ugruntowanej, celem opracowania sposobów zwiększania skuteczności działań marketingowych a przedstawiony zakres badań można implementować do innych dziedzin, gdzie poszukuje się nieszablonowych sposobów przetwarzania danych z różnych dziedzin w informację przydatną menedżerom w podejmowaniu trafnych decyzji. Taka bowiem wiedza może przyczynić się także do podnoszenia atrakcyjności studiowania na wydziałach zarządzania w poszczególnych uczelniach.¹

Problem badawczy: poszukiwanie odpowiedzi na pytanie – jak dostosować kształcenie marketingu, do wymagań stawianym współczesnym przedsiębiorstwom.

Cel: dydaktyczny - zaprezentowanie studentom sposobu prowadzenia badań metodą teorii ugruntowanej, w tworzeniu nowych form post-marketingu; utylitarny - opracowanie zasad wiarygodnych prezentacji produktu, ograniczających możliwości manipulacyjne współczesnej reklamy.

Metody badawcze - teoria ugruntowana, mimo tego, że jest często krytykowana, to warto ją stosować, ponieważ skupia uwagę na rozpoznaniu wielu problemów i umożliwia opracowanie sposobów ich rozwiązywania. Należy zauważyć, że metody ilościowe służą do badań zjawisk zachodzących w przeszłości i teraźniejszości, natomiast dzięki teorii ugruntowanej można opracowywać koncepcje strategiczne uwzględniające zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw.

Słowa kluczowe: proces dydaktyczny, utylizacja, recykling, teoria ugruntowana, informacja.

¹ Artykuł jest kontynuacją rozważań zawartych w – J. Dworak, *Post-marketing*, „Eunomia - Rozwój zrównoważony – Sustainable Development” 2019, nr 2, s. 97.

POST-MARKETING - MANAGEMENT OF INNOVATIVE MARKETING EDUCATION CONCEPTS

Abstract: This paper aims to describe the concept of fractal marketing as a set of typical, schematic and repetitive market activities taken by companies in the area of: pricing, promotion, product features and distribution. The knowledge has been recited like a mantra to college students over the recent years, regardless of the social, economic, political and economic changes taking place in the business environment. However, the new generation does not expect goods producers to run catchy commercials on TV or the radio, but to present reliable and trustworthy information about their products. Therefore, the new form of marketing was named post-marketing and it is proposed that it should be included in the curricula of business management departments as an obligatory subject. This article presents the possibilities of applying the consolidated theory for the purposes of developing ways of increasing the effectiveness of marketing activities, and the presented scope of research may be implemented in other areas where there is a need for unconventional ways of processing data coming from various fields in order to obtain information that will help managers to take the right decisions. Such knowledge may also contribute to increasing the attractiveness of studies in business management departments in various universities.

Keywords: teaching process, utilization, recycling, grounded theory, information.

Wprowadzenie

Marketingiem fraktalnym można nazwać wszelkie powtarzalne działania firmy na rynku, które zmierzają do pozyskania jak największej liczby klientów, przez stosowanie schematycznych i podobnych do siebie form: ustalania cen; sposobów promocji; kształtowania cech produktu; dystrybucji towaru od producenta do konsumenta oraz badań rynkowych wykonywanych za pomocą szablonowych ankiet. W marketingu fraktalnym badania polegają na zadawaniu respondentom typowych pytań, na które bez większego wysiłku intelektualnego udzielane są spontaniczne odpowiedzi przypadkowych osób, bez przykładania wagi do rzetelności wypowiedzianych ocen. Wyniki takowych badań umożliwiają menedżerom jedynie ekstrapolację już istniejących trendów w czasie, lecz nie są miarodajną informacją, na której będzie można oprzeć podejmowanie kluczowych decyzji dotyczących dalszego rozwoju firmy. Menadżerowie, postępując według stereotypu narzuconego im przez różne formy kształcenia, odcinają się do indywidualizmu i tym samym uniemożliwiają firmom budowanie własnego, unikatowego wizerunku w otoczeniu.

Obecnie absolwenci wydziałów zarządzania powinni posiadać wiedzę związaną nie tylko z typowymi badaniami marketingowymi, które najczęściej dotyczą analizowania przeszłości, ale także muszą opanować sposoby generowania informacji, umożliwiającej im opracowanie strategicznych działań w perspektywie kilkuletniej. W realizacji tych zamierzeń może im pomóc - teoria ugruntowana. Należy ona bowiem do „jednej z najlepiej opracowanych strategii badań jakościowych”², a „dzięki jej procedurom mamy zdolność

² K.T. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 24.

poszukiwania zjawisk, których na początku badań nie szukaliśmy”³. Jej twórcy pokazywali, że systematyczne i konsekwentne analizy jakościowe mogą stać się źródłem nowych pomysłów⁴. To oni także zachęcali badaczy do zwlekania z przeglądaniem literatury, aby w ten sposób zapobiec ryzyku postrzegania i interpretowania badanych procesów społecznych przez pryzmat opracowanych już zasad. „Twórcy teorii ugruntowanej traktują budowanie teorii jako proces, nie jest to weryfikacja wcześniej zbudowanych hipotez na podstawie później zebranych danych”⁵. Dzięki wykorzystaniu teorii ugruntowanej w badaniach marketingowych studenci będą mogli: (1.) Zastosować własne obserwacje, które „uczulają na pewnego rodzaju pytania, które warto zadać odnośnie tematu badań”⁶; (2.) Opracować metody, które „pokazują, w jaki sposób badacz wybrał, oddzielił i posortował dane, by móc przystąpić do ich analitycznego wyjaśniania”⁷; (3.) Porządkować informacje, które „zachęcają do analizy danych (...) na wczesnym etapie procesu badawczego”⁸; (4.) Zawęzić problem do tez wynikających z badań, co oznacza że „nieostre, nieściśle pojęcia (koncepty) są precyzowane i ściśle definiowane”⁹.

Stosowanie teorii ugruntowanej w procesach edukacyjnych umożliwi ponadto szybkie zastosowanie wyników badań w praktyce, co ułatwia pracę w obszarach, które nie zostały jeszcze zbadane przez naukowców¹⁰. Ponadto zastosowane w badaniach rozumowanie przez analogię pozwoli „dostrzec jedność w różnorodności oraz podobieństwo rzeczy pozornie do siebie niepodobnych, niezależne od osobistego doświadczenia badacza”¹¹. Zapoznavanie studentów kierunków ekonomicznych z niestandardowymi sposobami przekształcania danych w informację powinno przełożyć się na podniesienie trafności podejmowanych decyzji wówczas, gdy będą już menadżerami w przedsiębiorstwach.

³ Tamże, s. 27.

⁴ B.G. Glaser, A.L. Strauss, *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2009, s. 7.

⁵ Op. cit. K.T. Konecki, *Studia z metodologii...* s. 27.

⁶ K. Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 27.

⁷ Tamże, s. 27.

⁸ Tamże, s. 97.

⁹ J. Stobiecka, *Modele pomiaru jakości marketingowej produktów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 42.

¹⁰ K. Locke, *Grounded Theory in Management Research*, Sage Publications Ltd., London 2001, s. 24.

¹¹ A. Sołtys, *Heurystyczne aspekty rozumowania przez analogię*, Studia Sandomierskie, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2016, s. 23.

Charakterystyka procesu badawczego - przykład

Badania metodą teorii ugruntowanej trwały około roku i brało w nich udział ok. 150 studentów zatrudnianych na różnych stanowiskach w przedsiębiorstwach produkcyjnych i usługowych. Znaczna ich część, ok. 40%, była właścicielami własnych firm. Badania były prowadzone w 2019 roku na konwersatoriach z przedmiotu marketing, podczas których (zgodnie z programem) zobligowano studentów do opracowania nowej formy tworzenia relacji między producentem a konsumentem. Nowe koncepcje były formułowane podczas prac w grupach, których członkowie inspirowani byli do twórczego myślenia za pomocą pytań: Jaka jest sytuacja bieżąca w firmie?; Jak powinna wyglądać sytuacja docelowa?; Dlaczego nie jest tak, jak być powinno?; W jaki sposób osiągnąć sytuację docelową?

Proces badawczy metodą teorii ugruntowanej został dostosowany do warunków uczelnianych i składał się z kilku etapów:

W pierwszym etapie grupy fokusowe zapoznano z problemem wymagającym kompleksowego rozwiązania, był to opis sytuacji, który przyjął postać krótkiego sprawozdania dotyczącego roli marketingu w utylizacji opakowań. - *Obecnie z mediów dowiadujemy się o wysypiskach, na których gromadzone są duże ilości niezutilizowanych śmieci zagrażające dalszej egzystencji mieszkańców wsi i miast. W programach publicystycznych redaktorzy przedstawiają informację o zanieczyszczonych terenach, morzach, a nawet oceanach. Wszystkiemu winna jest nieokiełznana konsumpcja nakręcana przez różne formy marketingu, które „wymuszają” na klientach zaopatrywanie się w coraz bardziej nowoczesne produkty, pomimo że dotychczasowe nadal spełniają swoją funkcję. Celem przyspieszenia konsumpcji pojawiają się wymyślne, lecz niebiodegradowalne opakowania, które zalegają w naturalnym środowisku człowieka. Należy tu jeszcze wspomnieć o emitowanych do atmosfery zanieczyszczeniach przez przedsiębiorstwa, które te produkty wytwarzają. Współczesne społeczeństwo, aby przetrwać, musi znaleźć sposoby zmniejszania: emisji gazów cieplarnianych, odpadów poprodukcyjnych, plastikowych opakowań oraz ilości składowisk wyeksploatowanych już maszyn i urządzeń. Jest to wyzwanie stojące nie tylko przed naukowcami opracowującymi innowacyjne formy utylizacji i recyklingu zużytych dóbr, ale także przed nauczycielami marketingu, przekazującymi studentom informacje o sposobach wywierania wpływu na klientów, celem zwiększenia konsumpcji wytwarzanych dóbr.*

Następnie poinformowano uczestników badań o tym, że:

- *obecny typ kształcenia marketingowego, jest nieadekwatny do zmian cywilizacyjnych zachodzących w społeczeństwie, ponieważ przekazuje studentom w od wielu lat identyczną wiedzę o rynku, bez uwzględnienia procesów zachodzących w otoczeniu firm;*
- *marketing nazwano fraktalnym (powtarzalnym), ponieważ najczęściej skupia swoją uwagę na: kopiowaniu cudzych pomysłów; podpatrywaniu rozwiązań przynoszących największe zyski oraz na stereotypowych badaniach ankietowych.*

- *sposób przekazywania wiedzy studentom o manipulacji w reklamie za pomocą presupozycji^{12,13}, implikatury¹⁴ i retoryki¹⁵, w wielu przypadkach może być nieetyczny.*

Konkluzją było stwierdzenie, że obecne metody edukacji marketingowej należy na poziomie uniwersyteckim zastąpić post-marketingiem, czyli rzetelnymi i wiarygodnymi prezentacjami¹⁶ o produktach w postaci: plików graficznych; poradników; artykułów; webinarów; blogów; wypowiedzi ekspertów; modeli; rysunków; fotografii; filmów; animacji; wykresów; grafów; schematów; rzutów; przekrojów; projektów; planów; tabel oraz różnych form wizualizacji.

W drugim etapie wyartykułowano noty teoretyczne, będące wynikiem subiektywnego sposobu myślenia uczestników badań, którzy za pomocą analogii byli w stanie uchwycić zależności między teoretycznymi aspektami przytaczanych pojęć a własnym doświadczeniem zdobytym podczas dokonywania zakupów. Uczestnikom fokusów zaproponowano pracę w grupach, celem wyartykułowania zmian, jakie należy wprowadzić w marketingu fraktalnym, aby przekształcić go w post-marketing. W trakcie dyskusji pojawiły się liczne pomysły, co było kluczem w formułowaniu tez już we wczesnym stadium badań¹⁷. Noty teoretyczne zostały przedstawione w postaci następujących postulatów:

- Należy skupić uwagę na oczekiwaniach: nabywców - wobec produktów; lekarzy - wobec pacjentów; urzędników – wobec petentów; nauczycieli akademickich – wobec studentów; polityków – wobec wyborców oraz duszpasterzy – wobec wiernych.
- Należy maksymalizować troskę o klienta, przez ukazywanie mu sposobów: egzystencji w zdrowym środowisku; eksploatacji, utylizacji i recyklingu zakupionych towarów oraz zwiększania indywidualnego bezpieczeństwa przez cały czas eksploatacji posiadanych urządzeń.
- Należy zaprzestać posługiwania się historią w działaniach marketingowych, celem nadawania różnym obrzędowi poważnego, a wręcz unikatowego wymiaru oraz unikać relatywizmu marketingowego przejawiającego się tym, że można odwoływać się w kampaniach reklamowych równie dobrze do średniowiecza, oświecenia, romanty-

¹² A. Batko, *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2005.

¹³ Przykładowe zdanie to *Dlaczego Polacy najczęściej wybierają kawę Jacobs?*?. Pytanie o faktyczne właściwości kawy kryje w sobie się presupozycję, ponieważ nie precyzuje ani liczby konsumentów, ani nie podaje autora wypowiedzi. Zakłada się, że fakt ten jest bezsprzeczny i bezdyskusyjny.

¹⁴ Jest to sugestia, z której można się wycofać bez konsekwencji i nie przyznając się do oszustwa. Przykładowo: *Zadna kawa nie smakuje lepiej niż Jacobs*. Reklama w ten sposób skonstruowana nie informuje o tym, że ta właśnie kawa jest najlepsza, sugeruje, jednocześnie nie zaprzeczając, że inne kawy są równie dobre. Jednak gdyby okazało się, że ta kawa nie spełnia oczekiwań, to nie można oskarżyć reklamodawcę o kłamstwo.

¹⁵ Encyklopedia powszechna PWN, Warszawa 1977, tom 4, s. 15

¹⁶ Podobnym działaniem jest content marketing, który wymaga jeszcze dopracowania w formie naukowych publikacji.

¹⁷ J. Morse, *Emerging from the Data. Cognitive Processes of Analysis in Qualitative Research* [w:] *Critical Issues in Qualitative Research Methods*, ed. J. Morse, Sage Publications, Thousand Oaks 1994, s. 23–41.

zmu, jak i pozytywizmu a ze zwyczajnych ludzi tworzyć bohaterów wspomagających sprzedaż produktów codziennego użytku.

- Należy traktować konsumenta z szacunkiem, czego wyrazem będzie umożliwienie oglądania filmów nieprzerywanych ciągłymi reklamami. Współczesne społeczeństwo nie oczekuje już wymyślnych sloganów, haseł czy też opinii celebrytów, przekazywanych z zaskoczenia, lecz wiarygodnej wiedzy pomagającej w dokonaniu wyborów z pośród setek produktów tego samego asortymentu.
- Należy zmniejszyć ilości różnorodnych odpadów poprzez znormalizowanie zwrotnych opakowań, szczególnie plastikowych używanych w przemyśle spożywczym.

Wyartykułowane postulaty pozwolą ukierunkować działania marketingowe na prezentacje produktu, adekwatne do zmian zachodzących w mentalności i osobowości klientów.

W trzecim etapie podjęto się teoretycznego pobierania próbek, co było ściśle związane z kapitałem społecznym studentów, którzy zachęcali swoich znajomych do odpowiedzi na pytanie: W jaki sposób przekształcić typową reklamę w wiarygodną prezentację produktu, w kontekście abstrakcyjnych pojęć, takich jak: antycypacja, percepcja, nastawienie, skojarzenia, normalizacja, ocena, wrażliwość, zmiana kontekstu wypowiedzi, oraz segmentacja klientów. **Noty teoretyczne będące komentarzami uczestników licznych fokusów do omawianych treści, zostały umieszczone w przypisach dolnych i są pisane czcionką Calibri - dla odróżnienia od pozostałego tekstu.**

- **Antycypacja**, czyli zdolność do uprzedzania, przedwczesnego wykonywania lub przyjmowania jakiegoś poglądu z góry, nie licząc się przy tym z doświadczeniem. W prakseologii antycypacja oznacza wszelkie działania zapobiegające powstawaniu zdarzeń niepożądanych^{18,19}.
- **Percepcja** (postrzeganie), czyli myślenia oparte zarówno o logikę, jak i o własne emocje, jest ona czymś nabytym, wyuczonym w życiu każdego człowieka, co sprawia że można nim kierować za pomocą odpowiednio dobranych kryteriów²⁰. W wyniku negatywnego postrzegania produktu lub firmy powstają uprzedzenia, czyli spontaniczne podświadome generowane oceny na temat niezgodności prezentowanego obrazu z oczekiwaniami klienta^{21,22,23}.

¹⁸ Działania antycypacyjne należy podjąć wówczas, gdy przedsiębiorstwo w niedalekiej przyszłości ma zamiar wprowadzić innowacyjny produkt, poprzez różnego rodzaju informacje zapowiadające pojawienie się go i skonstruowaniu opisów, które po przeczytaniu całości ukażą w pełni obraz przyszłego wyrobu.

¹⁹ Zapowiedź nowych produktów zmusza klienta do oczekiwania na jego pojawianie się w sprzedaży. Ten fakt można wykorzystać, zapraszając go w fazie projektowania do współpracy (odzieży, mebli, wzorów tkanin).

²⁰ Osoby zarządzające marketingiem powinny poszukiwać sposobów ukierunkowania percepcji klientów na pozytywne cechy produktu, przedstawiając go w jakimś kontekście (patriotycznym, społecznym, ekologicznym, politycznym, naukowym lub religijnym).

²¹ Do tej pory siła reklam leżała w ich sugestyjności, a sympatię klientów można było zdobyć stosunkowo łatwo, dzięki mówieniu im komplementów, że będą wyjątkowi jeżeli zakupią reklamowany towar.

- **Nastawienie** wynika z kultywowania stereotypów, czyli postępowania w „uproszczonej” rzeczywistości, opartej na fałszywej wiedzy odnoszącej się do: rzeczy, osób, grup społecznych czy instytucji – jest ono utrwalane przez tradycję. Dzięki zmianie nastawienia decyzja niemożliwa do zaakceptowania, zostanie diametralnie zmieniona, ponieważ klient będzie mógł spojrzeć na produkt z innej perspektywy^{24,25}.
- **Skojarzenia** to połączone z sobą wrażenia, wyobrażenia i inne zjawiska psychiczne w taki sposób, że pojawienie się w świadomości jednych powoduje uświadomienie sobie innych²⁶. Kiedy mówi się o funkcjonalnych skojarzeniach, należy przede wszystkim wskazać na ich kategorię utylitarną, zaspokajającą podstawowe potrzeby klienta, jest to maksymalizacja użyteczności²⁷. Skojarzenia są ściśle związane z właściwościami produktu, które nie wynikają z jego specyfiki, lecz będą skutkiem indywidualnych doświadczeń klienta²⁸.
- **Symbole** to abstrakcyjne treści utożsamiane z materialnymi przedmiotami, które będą nośnikami istotnych znaczeń społecznych²⁹. Symbol komunikuje otoczeniu rzeczywiste lub pożądane cechy produktu, które stanowią wspólną płaszczyznę abstrakcyjnego porozumienia, między firmą, a jej interesariuszami³⁰.

W przyszłości zamiast typowej reklamy mogłyby pojawić się modele rozwiązań w konstrukcji planowanych produktów. Prezentując potencjalnym klientom nowości, firma oczekiwałaby z ich strony sugestii, z czym mogą kojarzyć się im nowe produkty.

²² Sposób postrzegania przez klientów cech produktu, usługi a nawet idei może być również determinowany przez naukowe rozważania, analizy i wyniki badań, które pozwolą dostrzec większy zakres korzyści z zakupionego produktu.

²³ Postrzeganie przez klienta produktu jest zdominowane często przez stereotypy pochodzące z tradycji lub wypowiedzi autorytetów. Z tego powodu należy promować własne autorytety.

²⁴ Należy więc szybko wychwytywać pojawienie się negatywnego nastawienia i opracowania własnego sposobu przerwania łańcucha bodziec-reakcja-skutek.

²⁵ Pozytywne nastawienie klienta do firmy wynika najczęściej z prowadzonych promocji i akcji charytatywnych.

²⁶ <https://sjp.pwn.pl/sjp/skojarzenie;2521168.html>

²⁷ F. Lievens, S. Highhouse, *The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer*, „Personnel Psychology”, 2003, No. 1.

²⁸ D. Dobni, G.M. Zinkhan, *In Search of Brand Image: a foundation analysis*, „Advances in Consumer Research”, 1990, No. 1.; K.L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing” 1993, No. 1.

²⁹ M.R. Solomon, *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, „Journal of Consumer Research” 1983, No. 3.

³⁰ Procesy te powinny przebiegać w sposób zaplanowany, co pozwoli przełamać schematyczne postrzeganie produktu w kategoriach fizycznych i funkcjonalnych oraz ułatwi proces antropomorfizacji oraz transformacji znaczeń zakodowanych w kategorii produktu. Cechy charakterystyczne wyglądu zewnętrznego dóbr są przede wszystkim zasługą designerów i niekiedy mogą stanowić atrybuty ich identyfikacji.

- **Normalizacja** to stosowanie w produkcji przemysłowej takich samych wzorców pod względem wymiarów i wykorzystywanych materiałów. Do pojęć pokrewnych należy: unifikacja, czyli ujednoczanie cech konstrukcyjnych celem zmniejszenia różnorodności wyrobów oraz kompatybilność, czyli „bezproblemowa współpraca sprzętu, oprogramowania, nośników informacji lub danych, które - mimo różnych źródeł pochodzenia - mogą ze sobą współdziałać i zastępować się wzajemnie”^{31,32}.
- **Ocena** - to proces zbierania informacji niezbędnych do podejmowania decyzji³³. Klient dokonując oceny produktu musi koncentrować się na czynnikach ryzyka, aby można było określić, które z nich są kluczowe dla wystąpienia niekorzystnych zjawisk w przyszłości^{34,35}. To dobór kryteriów oceny zadecyduje o tym, co będzie źródłem promocji, ponieważ to one będą decydowały o sposobach weryfikacji przydatności zakupywanych towarów i zapewnia pozytywne nastawienia do firmy^{36,37}.
- **Wrażliwość to** „zdolność do szybkiego reagowania na bodźce zewnętrzne; łatwość doznawania wrażeń”³⁸. Jest ona ściśle związana z empatią, czyli umiejętnością, która pomaga w zawiązywaniu i podtrzymywaniu relacji, rozumieniu innych oraz zainteresowania się ich ważnym problemem^{39,40}.

³¹ *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*. T. 17. Red. H. Zgólkowa. Poznań 1998.

³² Ikea stara się, aby jej produkty wytworzone w różnym czasie pasowały do siebie, dość często w modzie pokazywane są komplety, z których poszczególne części tworzą harmonijną całość. Natomiast zjawisko kompatybilności można rozszerzyć na recykling, czyli sposób przetwarzania produktów na inne użyteczne towary. Przykładowo przetwarzanie zużytego plastyku na granulki dodawane do zaprawy betonowej.

³³ American Psychological Association, and National Council on Measurement in Education. *Standards for educational and psychological testing*. Washington, DC: American Educational Research Association 1999.

³⁴ H.C. Kraemer, A.E. Kazdin, Offord DR, et al. *Coming to terms with the terms of risk*. “Arch Gen Psychiatry” 1997, nr 54(4), s. 337–343, doi: 10.1001/archpsyc.1997.01830160065009, indexed in Pubmed: 9107150.

³⁵ Najczęściej używanym kryterium oceny produktu będzie bezpieczeństwo, czyli świadomość, że używany produkt będzie funkcjonował w sposób zgodny z przyjętymi normami, a jego eksploatacja w normalnych warunkach nie będzie źródłem zagrożenia utraty zdrowia, czy też życia. Przy ocenie bezpieczeństwa produktu klient uwzględni najczęściej: cechy fizyczne; skład; opakowanie; instrukcję montażu i uruchomienia; sposób konserwacji; oddziaływanie na inne produkty. Ponadto kryteriami, według których w post-marketingu będą oceniane produkty, są przede wszystkim wiarygodność i rzetelność dostarczanej klientowi informacji.

³⁶ <http://www.oke.krakow.pl/inf/filedata/files/schemat%20punkt.%20A1%2C%20A4%2C%20A5.pdf> [dostęp: 12.12.2019 r.]

³⁷ Kryterium oceny produktu przez może być: cena, funkcjonalność, jakość, możliwość utylizacji, prestiż lub kraj jego pochodzenia.

³⁸ *Mały słownik języka polskiego*, pod redakcją St. Skorupki, H. Auderskiej, Z. Łempickiej, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1974, s. 910.

³⁹ D. Goleman, *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, Media Rodzina Poznań 1999, s. 196.

⁴⁰ Wrażliwość klienta można rozpatrywać w aspekcie jego zainteresowania i zaangażowania się w działalność charytatywną, polityczną lub nawet innowacyjną.

- **Zmiana kontekstu wypowiedzi**, czyli sposób przedstawiania obiektów w różnorodnych okolicznościach, które jako tło (patriotyczne, społeczne, polityczne, ekologiczne, religijne, zawodowe, rodzinne) będą wywierały pożądany wpływ na odbiorców. Kontekst jest to zależność (miejsca, ludzi, sytuacji, intencji), która pozwala na pełne zrozumienie danego komunikatu.
- **Segmentacja klientów** oparta jedynie na danych demograficznych nie jest już wystarczającą przesłanką do podejmowania decyzji marketingowych. Obecnie prawidłowo wyodrębniony segment rynku musi skupiać się w dużej mierze na preferencjach sensorycznych, czyli na naturalnym sposobie reagowania na bodźce. Do takich grup klientów będą należeli: wzrokowcy, słuchowcy oraz kinestetycy, czyli „czuciowcy”⁴¹.

W czwartym etapie podjęto się kodowania i selekcji not teoretycznych. Polegało to na analizowaniu uzyskanych odpowiedzi i segregowaniu ich według pojęć (uporządkowane i posegregowane noty napisano w tekście kursywą):

- **Intersubiektywność**, czyli poszukiwanie sposobów rozumienia, wspólnych wszystkim społecznościom idei i wartości bez względu na: kulturę, religię, status społeczny oraz światopogląd⁴². Intersubiektywność pozwoliła na wyłonienie się następujących konkluzji: *Działania związane z post-marketingiem powinny w pierwszej kolejności informować klientów o planach, jaki produkt przedsiębiorstwo ma zamiar w niedalekiej przyszłości wprowadzić na rynek i umożliwić im proponowanie wprowadzania innowacyjnych zmian. Mogą one bowiem wpłynąć na podniesienie zainteresowania produktem już na etapie jego konstruowania. Wybór innowacyjnych pomysłów skutkować będzie pozytywnymi emocjami w społeczeństwie. Natomiast informacje o kompatybilności produktu i możliwości jego recyklingu, mogą także przyczynić się do generowania dodatkowych pomysłów na ich wykorzystanie, przetwarzanie, bądź utylizację. Przekaz reklamowy powinien być dostosowany w równej mierze zarówno do: wzrokowców, słuchowców jak i kinestetyków.*
- **Wskaźnikowość**, czyli jednoznaczne odczytywanie informacji wysyłanych i otrzymywanych w określonym czasie. Znaczy to, że chcąc uchwycić znaczenie wypowiedzi, należy podać ją nie tylko procesowi konceptualizacji i operacjonalizacji, lecz także przedstawić w kontekście sytuacyjnym, w zależności od potrzeb. Analizując proces kodowania i sortowania według kryterium wskaźnikowości, przedstawiono następujące wnioski. Oto one: *Sposób postrzegania przez klientów cech produktu, usługi a nawet idei może być determinowany przez naukowe rozważania, analizy i wyniki badań, które pozwolą dostrzec większy zakres korzyści z zakupionego produktu. Kryterium oceny produktu może być: cena, funkcjonalność, jakość, możliwość utylizacji, prestiż lub kraj jego pochodzenia. W przyszłości zamiast typowej reklamy mogłyby pojawić*

⁴¹ Przekaz reklamowy powinien być dostosowany w równej mierze, zarówno do wzrokowców, słuchowców i kinestetyków.

⁴² P. Gardenfors, *Evolutionary and Developmental Aspects of Intersubjectivity* [w:] *Consciousness Transitions: Phylogenetic, Ontogenetic and Physiological Aspects*, eds. H. Liljenström, P. Århem, Elsevier, Amsterdam – London 2007, s. 281-305.

się wiarygodne opisy przedstawiające produkty za pomocą wskaźników opisujących jego parametry. Prezentując potencjalnym klientom opracowania oparte na wiarygodnych badaniach naukowych i opinii autorytetów, firma mogłaby podnieść swój prestiż w otoczeniu.

- **Typowość**, czyli powtarzalność wykonywanych działań, co oznacza realizację jakiegoś wzoru, normy, modelu utrwalonego w serii podobnych zachowań, postaw lub zdarzeń. Wiąże się ona ze wskazaniem na to, co jest reprezentatywne, charakterystyczne dla danego czasu, miejsca i środowiska. Sortowanie i kodowanie ze względu na kryterium typowości pozwoliło na zaprezentowanie następujących konkluzji wynikających z not teoretycznych: *Innowacyjne produkty powinny zachwycać klientów, zmieniając tym samym dotychczasowe ich przyzwyczajenia w dziedzinie zawodowej, jak i prywatnej. Cechy charakterystyczne wyglądu zewnętrznego produktów powinny być przede wszystkim zasługą inżynierów i designerów, co może niekiedy stanowić atrybuty ich identyfikacji. Subiektywnymi procesami myślowymi klienta, wynikającymi z jego wiedzy, przeżyć i doświadczenia – można sterować poprzez uruchomienie przez firmę bloga, który będzie platformą wymiany informacji istotnych z punktu dokonywanych zakupów.*
- **Niepewność** to sytuacja, w której podjęte w tych samych warunkach działania mogą spowodować różne skutki. Źródłem niepewności jest fakt, że o wystąpieniu zdarzeń jednostkowych decyduje wiele czynników, z których tylko część jest znana i możliwa do uwzględnienia przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Oto wnioski: *Należy szybko wychwytywać pojawienie się negatywnego nastawienia wobec produktu u klienta i opracować sposoby przerwania łańcucha bodziec-reakcja-skutek, poprzez ukierunkowanie percepcji klientów na własną tradycję i znane autorytety. Pozytywne nastawienie do firmy wynika najczęściej z prowadzonych promocji i akcji charytatywnych, a najczęściej używanym kryterium oceny produktu będzie bezpieczeństwo, czyli świadomość, że produkt będzie funkcjonował w sposób zgodny z przyjętymi normami, a jego eksploatacja w normalnych warunkach nie będzie źródłem zagrożenia utraty zdrowia, czy też życia. Przy ocenie bezpieczeństwa produktu współczesny klient będzie uwzględniał jego: cechy fizyczne; wyartykułowane składniki lub elementy, z których powstał; zabezpieczenia chroniące użytkownika; sposób konserwacji oraz przede wszystkim formy utylizacji i recyklingu. Takowych informacji nie będzie już można emitować za pomocą tradycyjnej reklamy, lecz tylko posługując się wiarygodnymi, naukowymi prezentacjami wykonanymi przez specjalistów z branży.*

Kodowanie i sortowanie przeprowadzone w ramach teorii ugruntowanej było przedsięwzięciem aktywnym, to znaczy zmuszało autora niniejszego artykułu, do opracowania sposobu prezentacji wyników badań, które powinny zostać uwzględnione w opracowaniu nowatorskich form kształcenia na zajęciach z post-marketingu.

Podsumowanie

Marketing fraktalny nie spełnia już swoich funkcji, dlatego planując podnoszenie skuteczności kształcenia studentów w dziedzinach rynkowych, należy uwzględnić zmiany: spo-

łeczne, gospodarcze, polityczne i ekologiczne zachodzące w wyniku postępu cywilizacyjnego. Ponadto należy ograniczyć pozyskiwanie danych metodą ankietową, która pozwala jedynie na rozpoznanie emocji, jakie mają w danym momencie respondenci w stosunku do badanych kwestii.

Post-marketing jako nowa forma przekazywania klientom rzetelnych informacji o produktach w kontekście ich wytwarzania, eksploataowania, przechowywania, utylizowania i recyklingu, wymagać będzie opanowania umiejętności prezentacji produktu przez studentów z wykorzystaniem narzędzi informatycznych. To one w przyszłości zastąpią typowe reklamy wiarygodnymi informacjami, czytelnymi dla wszystkich zainteresowanych danym towarem. Ponadto absolwenci wydziałów ekonomicznych powinni potrafić minimalizować niepewność klienta, poprzez ukierunkowanie jego uwagi na przyjęte kryteria oceny zakupionego produktu.

Zaprezentowaną formę badań metodą teorii ugruntowanej należy traktować jako modelową, ponieważ ograniczała się do stosunkowo małej grupy osób. Kolejnym krokiem w tym zakresie powinno być rozpoznanie wrażliwości⁴³ klienta na informację, która powoduje zakup oferowanego towaru⁴⁴. Zaprezentowane badania pozwoliły na ukazanie możliwości twórczych studentów, które można wykorzystać w praktyce celem przekształcania konsumpcji oddziałującej negatywnie na środowisko - w taką, która będzie go chronić.

Bibliografia:

1. American Psychological Association, and National Council on Measurement in Education. Standards for educational and psychological testing. Washington, DC: American Educational Research Association 1999.
2. Batko A., *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2005.
3. Buczyńska-Garewicz H., *Miejsca, strony, okolice: przyczynek do fenomenologii przestrzeni*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych "Universitas", Kraków 2006.
4. Charmaz K., *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
5. Dobni D., Zinkhan G.M., *In Search of Brand Image: a foundation analysis*, „Advances in Consumer Research”, 1990, No. 1.; K.L Keller, *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing”, 1993, No. 1.
6. *Encyklopedia powszechna PWN*, Warszawa 1977, tom 4, s. 15.
7. Fromm E., *Mieć czy być?*, Wydawnictwo Rebis, Poznań 2010.
8. Gardenfors P., *Evolutionary and Developmental Aspects of Intersubjectivity* [w:] *Consciousness Transitions: Phylogenetic, Ontogenetic and Physiological Aspects*, eds. H. Liljenström, P., Århem Elsevier, Amsterdam – London 2007.

⁴³ B. B Glaser., J. Holton, *Remodelowanie teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, 6(2), 2010 s. 91.

⁴⁴ A. Sobotka, *Wrażliwość decyzji logistycznych w przedsiębiorstwie budowanym*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2000, s. 25.

9. Glaser B. B., Holton J., *Remodelowanie teorii ugruntowanej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2010, nr 6(2).
10. Glaser B.G., Strauss A.L., *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, Zakład Wydawniczy Nomos, Kraków 2009.
11. Goleman D., *Inteligencja emocjonalna w praktyce*, „Media Rodzina”, Poznań 1999, s. 196.
12. <https://sjp.pwn.pl/sjp/skojarzenie;2521168.html> (dostęp 2019. 04. 12)
13. Kaczmarek K., *Herbert Spencer a problemy socjologii religii*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Seria Socjologia, nr 51, Poznań 2007.
14. Konecki K.T. *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
15. Kraemer H.C, Kazdin A.E, Offord DR, et al. Coming to terms with the terms of risk. “Arch Gen Psychiatry” 1997 nr 54(4), s. 337–343, doi: 10.1001/archpsyc.1997.01830160065009, indexed in Pubmed: 9107150.
16. Lachiewicz S., Matejun M., *Problemy współczesnej praktyki zarządzania. Tom II*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2007.
17. Lievens F., Highhouse S., *The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer*, „Personnel Psychology”, 2003, No. 1.
18. Locke K., *Grounded Theory in Management Research*, Sage Publications Ltd., London 2001.
19. *Mały słownik języka polskiego*, pod redakcją St. Skorupki, H. Auderskiej, Z. Łempickiej, Polskie Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1974, s. 910.
20. Morse J., *Emerging from the Data. Cognitive Processes of Analysis in Qualitative Research* [w:] *Critical Issues in Qualitative Research Methods*, ed. J. Morse J., Sage Publications, Thousand Oaks 1994.
21. Poczobut R., *System – struktura – emergencja*, [w:] M. Heller, J. Mączka (red.), *Struktura i emergencja*, PAU-OBI-Biblos, Kraków–Tarnów 2006, s. 11–38.
22. Sobotka A., *Wrażliwość decyzji logistycznych w przedsiębiorstwie budowanym*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2000.
23. Solomon M.R., *The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective*, „Journal of Consumer Research” 1983, No. 3.
24. Sołtys A., *Heurystyczne aspekty rozumowania przez analogię*, Studia Sandomierskie, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2016.
25. Stobiecka J., *Modele pomiaru jakości marketingowej produktów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.

Dane kontaktowe
dworakjanusz@wp.pl