

GLI STUDI DI MARKETING TRA RIGORE E RILEVANZA, TRA RICERCA E DIDATTICA

*Fabio Ancarani**

La crescente, e fortunatamente irreversibile, tensione verso una competizione internazionale vede gli studiosi italiani di marketing sempre più a confronto (ma anche in collaborazione) con studiosi internazionali, sia nei processi di selezione per le riviste ad alto impatto, sia nelle conferenze top, sia come referee e come membri degli editorial board internazionali.

Tale competizione è un dato di fatto ed una strada già tracciata. Val la pena ragionare nelle prossime righe su quale direzione ed “assetto” debba prendere lo studioso italiano di marketing in tale scenario competitivo.

Da un lato, non può derogare (sia come autore che come referee), ai principi del **rigore** scientifico, nei differenti approcci metodologici che connotano la disciplina. E dunque deve rafforzarsi crescentemente nelle scuole di dottorato (nazionali ed internazionali), nelle summer school, nelle conferenze di riferimento della disciplina, nei periodi di visiting scholarship e di visiting professorship in Università e Business School internazionali di prestigio. E padroneggiare la modellistica di marketing, le abilità statistiche ed econometriche per costruire ed analizzare database complessi, la competenza per sviluppare rigorosi studi di tipo qualitativo o per costruire case study “well grounded”. Non possiamo negarci che su questa via le difficoltà non consistono tanto nella costruzione delle competenze metodologiche, quanto maggiormente sulla disponibilità di basi dati adeguate ai requirement dei reviewer internazionali. Le ristrettezze economico-finanziarie in cui versano alcuni dipartimenti – ed in vero l’intero sistema scientifico nazionale – rendono difficoltoso raccogliere basi dati ampie che servano da palestra empirica per il test delle ipotesi e dei modelli sviluppati. E questo, indubbiamente, costituisce uno svantaggio comparato del nostro sistema. Da cui si esce in due modi, non alternativi. Il primo è la

* Professore Ordinario di Marketing, Alma Mater Studiorum, Università di Bologna.

Mercati e Competitività n. 2, 2014

Copyright © FrancoAngeli

N.B: Copia ad uso personale. È vietata la riproduzione (totale o parziale) dell’opera con qualsiasi mezzo effettuata e la sua messa a disposizione di terzi, sia in forma gratuita sia a pagamento.

cooperazione internazionale, la costituzione di gruppi di ricerca internazionali. Il secondo, logicamente correlato al primo, è la **rilevanza** delle domande di ricerca e delle implicazioni manageriali che ne scaturiscono. Solo domande di ricerca rilevanti, infatti, possono aggregare gruppi di ricerca di profilo e database ampi. Ed eventualmente supplire a relative minori forze nel database o nella sofisticazione delle analisi.

Il tema della rilevanza e del rigore è ampiamente dibattuto nelle principali riviste di marketing, in alcuni editoriali e articoli con alto fattore di citazione.

Un paper “seminale” di Bringber e Hirshmann (1986) su *Journal of Marketing* illustra non solo le differenze tra managerially oriented e non managerially oriented research, ma ne sottolinea anche le possibilità di integrazione. Rajan Varadarajan (2003) in un editoriale su *Journal of the Academy of Marketing Science* rivede l’eterno dibattito tra il focus prevalente su uno e l’altro di questi approcci; è interessante il riferimento dell’autore sulla “tyranny of or” nel confronto tra rilevanza e rigore. Anita McGahan (2007) su *Academy of Management* guida il ricercatore scientifico ad identificare le modalità per fornire implicazioni rilevanti della propria ricerca, anche attraverso alcuni steps, ticks and tricks. Reibstein, Day e Wind (2009) – ossia tre scholar di riferimento per molti di noi per la qualità dei loro contributi – alcuni anni fa, in un guest editorial di *Journal of Marketing* – ossia un journal di riferimento per molti di noi – si chiedono se “Is Marketing Academia Losing its Way?” e rispondono che “Our call is for the whole marketing academic community to work on relevant business problems” (Reibstein, Day e Wind, 2009: 3).

Ed il tema della rilevanza e delle implicazioni di management rimanda alla necessità che gli studi di marketing si muovano anche in equilibrio tra **ricerca e didattica**. L’economia e la gestione delle imprese, ed al suo interno, il marketing, non sono discipline che possano essere studiate solamente “in vitro”, “in laboratorio”. Il laboratorio è la realtà quotidiana delle imprese, dei mercati e dei consumatori. E quindi, la vicinanza e la permanenza in questo laboratorio è indispensabile per la qualità della ricerca. E della didattica, che non può essere staccata dal laboratorio e rinchiusa nelle aule universitarie. Laboratorio ed aule devono avere un denominatore comune, la loro comunanza con il mercato reale, le imprese ed i consumatori. E dunque il docente deve essere eccellente a 360 gradi, nella qualità della ricerca (rigorosa e rilevante) e della didattica (rilevante e rigorosa), sia negli insegnamenti dei corsi di studio triennali e magistrali, sia nei corsi executive sviluppati nelle business school nazionali ed internazionali. Il confronto con gli studenti graduate e con gli executive è un momento fondamentale di bridging della ricerca con la didattica di qualità, di test (non scientifico) della rilevanza degli studi sviluppati.

In sintesi, la nostra visione, personalissima e pertanto passibile di errore, è che ci possa e ci debba essere una coesistenza ed un equilibrio tra ri-

gore e rilevanza, tra ricerca e didattica, gli uni e gli altri potendo sostenersi ed alimentarsi vicendevolmente. L'elemento unificante, a nostro modo di vedere, è la vicinanza (giusta) al mercato, alle imprese ed ai clienti, per ricevere stimoli ed elaborare ipotesi di ricerca, per testarne le implicazioni dei risultati delle nostre ricerche.

Una visione unificante, peraltro, che dovrebbe rendere il nostro lavoro di studiosi di marketing anche più bello e più divertente, non creando separazioni, ma unioni, tra il tempo che passiamo nelle aule con gli studenti ed i manager, nei nostri uffici con i nostri database e con le imprese nello studiarle e nell'affiancarle. Il tutto, all'insegna di una asticella della qualità che deve essere sempre più alta e che abbiamo le forze e le competenze per raggiungere.

Aprile 2014

References

- 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: 161-173, doi: 10.2307/1251293.
- McGahan A., (2007). Academic Research That Matters to Managers: On Zebras, Dogs, Lemmings, Hammers, and Turnips. *The Academy of Management Journal*, 50, 4: 748-753, doi: 10.5465/AMJ.2007.26279166.
- Reibstein D.J., Day G., Wind J. (2009). Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing Its Way?. *Journal of Marketing*, 73, July: 1-3, doi: 10.1509/jmkg.73.4.1.
- Varadarajan R. (2009). Musings on Relevance and Rigor of Scholarly Research in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 4: 368-376, doi: 10.1177/0092070303258240.