

# A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából

*The Interdisciplinary Nature of Marketing from a Historical Perspective*

NAGY BÁLINT

Marketing tanszékvezető, IBS – Nemzetközi Üzleti Főiskola

## **Absztrakt**

A marketing, története során több tudományterület eredményeire épített, s a kölcsönhatás jegyében e tudományok fejlődésére egyúttal erős hatással volt. Az esszé, amelyet akár vitaindítónak is szán a szerző, bemutatja, mely tudományok tekinthetők kezdettől fogva a marketing legfontosabb társtudományainak általában, s miként látta ezt a rendszerváltás előtti magyar szakirodalom. Kiemelten foglalkozik a szociológiával és a pszichológiával, azzal a két tudományterülettel, amely a marketinggel párhuzamosan vált tudománnyá, és amelyre a marketing máig a legerősebben épít. Az írás összevet egy 1977-es és egy 2011-es vizsgálatot, és érdekes következtetések levonására kerül sor annak tekintetében, hogy mely tudományokhoz kötik a szakemberek legszorosabban a marketinget. Végül a szerző kifejezi azt az álláspontját, hogy a marketing elmúlt évtizedben bekövetkezett jelentős tartalmi ártérelmeződése tovább erősítette interdiszciplináris jellegét.

*Kulcsszavak: interdiszciplinaritás, társtudományok, szociológia, pszichológia, közgazdaságtan, filozófia*

## **Abstract in English**

The essay discusses the interdisciplinary nature of marketing, approaching the subject through analysing which disciplines have been considered the most closely related to marketing, based on the views of American and Hungarian scholars. Sociology, psychology are especially highlighted as sciences which developed parallel to marketing and probably were of greatest impact on it as it is also valid as far as the impact of marketing on these disciplines is concerned. The author also shares results of his own research conducted in 2011 comparing it to a survey in 1977 on how scholars and practitioners thought about touchpoints between marketing and some key social sciences. Finally the conclusion is made that the changing role and interpretation of marketing in the past decade further strengthened the interdisciplinary nature of marketing.

*Keywords: interdisciplinarity, related disciplines, sociology, psychology, economy, philosophy*

## 1. Problémafelvetés, avagy tudományos kötődések a bölcsőnél

A marketing, története hajnalától többféle tudomány eredményeit kezdte el saját céljai jobb definiálása, saját tevékenysége hatékonyabb ellátása és egyedi eszközrendszerének megteremtése érdekében felhasználni. E területeknek, diszciplínáknak azonban csak egy része volt már a 20. század első felében is kétségbevonhatatlanul tudományos rangú.

Az alábbiakban elemzett tudomány területek közös vonása, hogy a marketinghez a kezdetektől kapcsolódtak és szerepük, jelentőségük sokkal inkább a marketing fejlettségi szintje, mintsem a társadalom politikai-gazdasági berendezkedése által meghatározott, bár vitathatatlan az előbbi az utóbbinak részben függvénye. Ezért ölel át viszonylag hosszú időt, egy évszázadot, az alábbi elemzés, és ezért tartom relevánsnak a társtudományok és a marketing találkozásának gazdasági berendezkedéstől független összevetését és értékelését.

Legkézenfekvőbb a *közgazdaságtannal* kezdeni, amellyel kezdettől fogva, sőt akkor igazán kötötték össze a marketinget. Cassels, a Harvard Egyetem tanára 1936-os írásának (CASSELS, 1936) felütésében hangsúlyozta, hogy bár a marketinget a közgazdaságtudomány egyik legfiatalabb ágának tekintik valójában annak egyik legősibb területe.<sup>63</sup> De ilyennek tekinthető például a *matematika* is, amellyel, talán közgazdaságtani relevanciája miatt, a kezdetekben különösen szoros volt a marketing kapcsolata. Ez két dologból táplálkozott: egyrészt egyik korai ága a piackutatás és megismerés eredményeinek számszerűsíthetőségi igényéből, másrészt a gazdasági, üzleti előrejelzések modelleket feltételező módszertanából. A diszciplína egy másik része - tegyük hozzá, azok, amelyekkel aztán a későbbiekben a legszorosabban nőtt össze a marketing - vele együtt, időben szinte párhuzamosan fejlődött és vált önmaga is tudománnyá. Ilyennek tekinthető a *pszichológia* és a *szociológia*, s némiképp az *antropológia*, amelyek nélkül a marketing nem létezhetne, de amelyek gyors fejlődéséhez kimutathatóan maga is hozzájárult.

Az Egyesült Államokban az antropológia és a szociológia fejlődésének kezdete, akárcsak a marketingé a huszadik század elejére esik. Az antropológia sokkal empirikusabb, gyakorlatias „teremtudomány”, míg a szociológia a számok, az adatok és az ebből kiolvasható összefüggésekkel inkább a saját társadalmát elemezte. Mindkét diszciplína az emberrel, az ember környezetével, szokásaival, közösségi kötődéseivel és kapcsolataival foglalkozik, - azokkal a vonatkozásokkal, amelyek kezdetől fogva a marketing érdeklődésének középpontjában álltak -, és amelyeknek, különösen a 20. század második felétől való jelentős felerősödése, komoly szerepet játszott a közgazdaságtantól való eltávolodásában. A marketing és az antropológia korai és nagyon direkt összekapcsolásának érdekes példája egy 1952-54 között, a Harvard és Yale egyetemek végzős diákjai által Jáva szigetén végzett kutatásról írt könyv, amelynek már a címe is árulkodó: *Peasant Marketing in Java* (DEWEY, 1962).

A két tudomány közül mégis a *szociológia* került közelebb a marketinghez, olyannyira, hogy a 20-21. század fordulójára a szociológiai kutatások eredményei váltak a marketing egyik legfontosabb tudásbázisává, és az állítás fordítva is igaz, hogy a marketing generálja és finanszírozza a szociológia számos területének - például fogyasztási vagy médiahasználati szokások, társadalmi mozgások, preferenciák változása - kutatásait. Ennek oka a marketingre fordított egyre növekvő összegek minél pontosabban megjósolható hatású és egzakt tényeken, lehetőleg minél több számszerűsíthető társadalmi faktor figyelembevételén alapuló elköltése. A különféle célcsoportok mind pontosabb és sokoldalúbb meghatározásának igénye, a szociológia módszertanát és vizsgálati eredményeit nélkülözhetetlenné tette a marketing mindennapjai során is. Mindez pedig a költségek minél pontosabb allokációja, kontrollálhatósága és várható eredményének minél helyesebb megbecsülése érdekében vált szükségessé.

<sup>63</sup> „Although the study of marketing is often regarded as one of the newer branches of economic science it is in fact one of the oldest.” (Cassels, 1936:129)

S ha az előzőekben azt állítottam, hogy a szociológia mára szinte a gyakorlati marketing egyik kritikus sikertényezője, azonnal hozzá kell tenni, hogy ez hasonlóképp igaz egy másik diszciplínára, a *pszichológiára* is. Mi több, ez volt az első olyan tudomány, amelyet deklaráltnan elkezdett saját maga gondolkodásába és módszertanába beépíteni a marketing. 1902-ben terjedelmes munka jelent meg Walter Dill Scott tollából a reklám pszichológiájáról, amelynek bevezetőjében a szerző egy 1901-ben a *Publicity* című amerikai folyóiratban megjelent írásra hivatkozva leszögezi, ez volt az első alkalom, hogy az üzleti világ figyelmébe ajánlották a pszichológia fontosságát: „*Previous to this article there has been no attempt to present psychology to the business...*” (SCOTT, 1902:3). Alig van marketing tankönyv, amely a pszichológiáról és a marketinghez ezer szálon való kötődéséről ne szólna. Ezzel szemben nem vannak olyanok, amelyek a társtudományok közül is kiemelve, önálló fejezetet szentelnek a pszichológiai aspektusoknak. Ennek oka, hogy „...*a marketing nem a termékek, hanem az érzetek csatája.*” (PAPP-VÁRY, 2008:55).

Ahogy a szociológia egyre intenzívebb jelenlétét elsődlegesen a marketing piackutatási területe indukálta, úgy a pszichológiáét a reklám. A reklám, mint a hatáskeltés, a befolyásolás, majd a későbbiekben egyre inkább a manipuláció művészete, az emberi lélek kiismerésének tudományához szükségszerűen kerül közel. Ez igaz volt a marketing előtti időkre is, arra a korszakra, amikor még a gazdaság és az üzleti élet tudományának a közgazdaságtant tekintették. George Katona az USA-ban élő magyar származású gazdaságpszichológus mondta, hogy „*A közgazdaságtan lélektan nélkül nem képes a gazdasági folyamatokat értelmezni, a közgazdaság nélküli pszichológia pedig értetlenül szemléli az emberi magatartás különféle megnyilatkozásait*” (SKODNIK-FÖLDI, 1975:11). Az állítás második felének megkérdőjelezhető logikája nem csökkenti az első felének senki által nem vitatott igazságát.

S a marketing helyének és szerepének jelenlegi értelmezése okán érdemes megemlékezni a *filozófia* tudományáról, amely az irodalomban elvéve kerül elő társterületként. Ennek alapvető oka az, hogy a marketing ún. termelés- majd értékesítés- végül ügyfélorientált korszakaiban elsődlegesen az üzleti élet, nem pedig a társadalmi gondolkodás része volt, ott fejtette ki primer hatását, azt formálta. Ez változott meg a 21. század elejére. A marketing gondolat és tevékenység gyors társadalmi beépülése előkészítette a diszciplínát az üzleti világ elhagyására, ezzel szerepének és helyének radikális átértékelésére, amely végül elvezetett a marketing gondolat olyan mélységű társadalmi beépüléséhez, hogy korunkban már a *társadalom elmarketingesedéséről* beszélhetünk. Az elmarketingesedés kifejezést a szerző annak a folyamatnak a kifejezésére alkotta meg, amelynek eredményeképpen a marketing már nem korlátozódik az üzleti világra, hanem megjelenik más területeken, egyúttal árujellegű adva és marketing logikát kölcsönözve ezen tevékenységeknek. Fokozatosan, de gyorsan beépül a közgondolkodásba, s ezzel az egyén szocializációjának részévé illetve társadalmi közösségek és csoportok orientációs, adott esetben értékképző tényezőjévé válik. Ez az a pont, ahol filozófiaként is elkezd viselkedni, így érdekes és releváns lehet a filozófia világgal és gondolkodás formáló szerepével is összevetni.

## **2. Korai magyar vélekedések a marketing társtudományairól**

Beszédes tény, hogy első hazai marketing akadémikus, Tomcsányi Pál mezőgazdasági mérnök volt. Őt is élénken foglalkoztatta, vajon a marketing interdiszciplináris természete, amely felől kétsége sem volt. Ellenkezőleg, a hetvenes évek elején, tehát akkor, amikor a más tudományterületekkel mostanra vitathatatlanra vált összefonódásának még korántsem volt a mára jellemző megszámlálhatatlan és egyértelmű jele, meghökkentő pontossággal nevezte meg azokat a tudományterületeket, amelyeknek a módszereit és eredményeit a marketing magába építi, mi több, amelyek segítségével a marketing mintegy megfogalmazza önmagát: „*magába foglalja a termelő szakember, a technológus, a közgazdász, a pszichológus, a*

*szociológus, a statisztikus, a matematikus, a programozó és a jogász munkát...*” írta alapművében, a Piacos kertészetben (TOMCSÁNYI, 1973:431)

A hetvenes években Magyarországon a piackutatásnak, szoros matematikai és statisztikai kötődésekkel, kiterjedt irodalma volt, de írtak néhány pszichológiai tartalmú, alapvetően mégis marketing vonatkozású művet is. Utóbbira jó példa Skodnik László és Földi Katalin 1975-ben kiadott *Vevő-és Reklámlélektan* című egyetemi jegyzete. A könyv több helyen is utal a szociológia és a pszichológia találkozására és a reklámra gyakorolt együttes hatásukra: „*A reklámlélektan elsősorban a társadalomtudomány talaján áll, szoros együttműködésben a szociálpszichológiával, a szociológiával és közgazdaságtannal...*” (SKODNIK-FÖLDI, 1975:10).

A pszichológiához képest kevésbé látványosan, de bizonyíthatóan a szociológia is része volt már a korai időszakban is a marketingről való magyarországi gondolkodásnak, - ez az akadémiai szférára mindenképpen igaz volt. 1987-ben a Külkereskedelmi Főiskola döntött úgy, hogy a két diszciplína közti nyilvánvaló összefüggést már a hallgatókban is tudatosítani fogja. Hrubos Ildikó szerkesztésében kifejezetten marketing-kommunikációt tanulók számára szöveggyűjteményt állítottak össze *Szociológia: Szöveggyűjtemény külkereskedelmi reklám és propaganda (marketing kommunikáció) szakosító továbbképzés számára* címmel (HRUBOS, 1987). Egyértelmű állásfoglalás ez a szociológiai szemlélet nélkülözhetlenségéről a marketing lényegének megértéséhez. A marketingnek a szociológia és pszichológia tudományához való szoros kötődése, tehát hazánkban is létező valóság volt. Ezt 1991-ben Bauer és Berács közös tankönyvében evidenciaként fogalmazza meg az akadémiai és az üzleti szféra számára egyaránt, „*A pszichológia és a szociológia emberi magatartást, viselkedést középpontba állító megközelítése elemzési eszközöket adott a kutatók és közvetlenül a vállalati vezetők kezébe is a fogyasztók jobb megértéséhez*” (BAUER-BERÁCS, 1991:51).

Antropológia, szociológia, pszichológia, matematika. Ezek lennének a marketing segéd- vagy társtudományai? Részben igen, de a sor még folytatható, a gyakran emlegetett *statisztikával, informatikával*, (TOMCSÁNYI, 1973:431) és a már 1986-ban, igaz nem tudományként, hanem praktikus szempontként előkerülő *környezetvédelemmel*, ami mára többek közt a fenntartható fejlődés és az ún. felelős marketing követelménye révén szintén a tudományos holdudvar része lett (HOFFMANNÉ-MOLNÁR, 1986:142), s később megjelent e körben a *szemiotika* és az *esztétika* is (FAZEKAS-HARSÁNYI, 2000:29).

Egy másik szakember Tartsay Vilmos szerint a marketing „*a segédtudományok egész sorát foglalkoztatja*”, s ezeket meg is nevezi: a statisztikai matematikát, a lélektan és más társadalomtudományokat, amelyek ismerete nélkül a marketing „*olyan mint egy könyv hét lakat alatt*.” (TARTSAY, 1993:5). S az általam ismert nagyszámú szakirodalomban talán pont ő, ez a tanárként és tudósként nem túl ismert szakember ragadta meg legtalálébban, még ha kevésbé tudományosan is, a marketing a fentiekben különféle jelzőkkel illetett öszvér természetét: „*itt az összefüggések művészetével van dolgunk*” írta már idézett művében (TARTSAY, 1993:5).

### **3. Percepciók a marketing interdiszciplináris kötődéseiről**

S hogy látta ezt egy 1977-es felmérés? Az MKKE által végzett átfogó marketingkutatás rákérdezett „*a marketing fejlesztésében szerepet játszó legfontosabb tudományokra*” is, sőt a kapott értékeket egy korábbi, nyugat-berlini felmérés eredményeivel is összevetette (SZABÓ, 1977:482). Íme, a megnevezett tudományok, és a megkérdezettek véleménye arról, mennyire kötődnek a marketinghez.

### 1. számú ábra: A marketing fejlesztésében szerepet játszó tudományok

Tudomány	összes magyar válaszadó (%)	nyugat-berlini válaszadók (%)
alkalmazott közgazdaságtan	85	77
statisztika	33	55
matematika-statisztika	41	55
operációkutatás	36	35
lélektan	26	45
szociológia	27	35
kibernetika	9	32

*Forrás: Szabó (1977:482)*

Talán a legfontosabb következtetés, amit a táblázat számaiból levonhatunk, hogy a két kivétellel konzekvensen magasabb nyugat-berlini értékek, jól mutatják a marketing ottani lényegesen magasabb fejlettségét, azt, hogy nyugaton már a hetvenes években világosan érzékelték a marketing határtudomány természetét. Ha árnyalatokat is vizsgálunk, szembeötlő a hazai erősebb közgazdaságtani kötöttség, ami szintén a marketing kezdeti korszakára jellemző, akárcsak a pszichológia és a szociológia alacsonyabb ismertsége és elismertsége. A statisztika marketingre gyakorolt hatásának szignifikánsan alacsonyabb magyarországi értékét egyértelműen az ország korabeli számítástechnikai elmaradottságával és a statisztika politikai, makrogazdasági és kevésbé mikroökonómiai hasznosításával lehet magyarázni.

Tanulságos összevetni a fenti táblázat 1977-es értékeit a szerző által 2011-ben végzett kutatás hasonló kérdésére adott válaszaival. A kutatás arról is faggatta a megkérdezett 32 főt, hogy véleményük szerint a marketingnek mely társadalomtudományokhoz van a legtöbb köze, illetve melyekhez kapcsolódik a legszorosabban, melyekből merít a legtöbbet. Nagy meglepetések, ami a megnevezett társterületeket illeti nem születtek, mindnyájan a tankönyvekben is emlegetett diszciplínákat nevezték meg, de azokat szinte kivétel nélkül, ami bizonyítja - lévén az erre a kérdésre választ adó 32 főből 18 gyakorló marketinges, aki saját tapasztalatai, nem pedig tankönyvi ismeretek alapján válaszolt - hogy e társtudományok a marketing eszköztárát a gyakorlati szakemberek szerint is lényegileg határozzák meg. Érdekes következtetésekre sarkall azonban a válaszok részletesebb elemzése. Nézzük először az összefoglaló táblázatot.

### 2. számú ábra: A marketing és más társadalomtudományok érintkezése

Tudomány terület	Oktatók száma	Oktatók %-ában	Gyakorló szakemberek száma	Gyakorló marketingesek %-ában	Összes válasz (db)	TTL válasz/ TTL válaszoló (%)
szociológia	8	<b>57 %</b>	16	<b>89 %</b>	24	75 %
pszichológia	9	64 %	12	67 %	21	66 %
közgazdaságtan	5	<b>35 %</b>	12	<b>67 %</b>	17	53 %
statisztika	6	43 %	0	0 %	6	19 %
antropológia	3	<b>21 %</b>	1	<b>6 %</b>	4	13%
matematika	1	7 %	1	6%	2	6%

*Forrás: saját kutatás és szerkesztés*

Fontos, hogy a kérdésre spontán kellett a választ megadni, tehát nem előre megadott alternatívák közül kiválasztani, ami a konkrét esetben jelentősen növeli az eredmény hitelességét és értékét. Az összesítésből egyértelmű, hogy a marketing kapcsolata a szociológiával és a pszichológiával a megkérdezettek teljes körének véleménye szerint kétségbevonhatatlan, kétharmad feletti aránnyal. Érdekes ugyanakkor a

közgazdaságtudományi kapcsolódás megítélése, ahol pont az ellenkező eredmény születik, mint, amit várnánk: hogy az akadémiai szféra nagy számban említi és a gyakorlati marketingesek elfelejtkeznek róla. Nem ez történt: szignifikáns különbséggel, dupla annyian érezték fontosnak megemlíteni a marketing közgazdasági kapcsolódásait a gyakorló marketingesek közül, mint a tanárok közül. A magas említésű tudományterületek közül hasonló - látszólagos - anomáliát tükröz az eredmény a szociológia esetében, ahol szintén számottevő a különbség a két csoport közt, ezúttal is a gyakorló marketingesek javára.

Vajon mi lehet az oka annak, hogy a gyakorló szakemberek mind a közgazdaságtudomány, mind a szociológiai hatását a marketingre lényegesen nagyobb mértékűnek tartják a marketinget tanítókhöz képest? Véleményem szerint a két eset magyarázata eltérő.

A közgazdaságtan alacsony említése a tanárok részéről érthető, ők ugyanis történeti perspektívába helyezik a marketinget, márpedig a marketing a közös bölcső ellenére, azt gyorsan elhagyta és több évtizede levált a közgazdaságtanról. A szakma fejlődését követőknek ez szinte közhely, a néhány évtizede végzett, azóta szakirodalmat alig olvasó gyakorlati szakember viszont homályos és felületes emlékeihez nyúl vissza, s persze hogy előkerül a közgazdaságtan, az pedig még külön ráerősít, ha a válaszoló egyúttal ezzel a szakképesítéssel bír. A szociológia meglepően magas, szinte teljes körű említése a gyakorló marketingesek által feltehetően azzal indokolható, hogy ők mást se hallanak és olvasnak különféle vállalati marketing anyagokban, mint a *szegmentálás*, a *célcsoport* mindenirányú megismerésének fontosságát, kiegészülve a *consumer-insight*, azaz a fogyasztó tényleges helyzetének ismeretével és átélésével, ami már a szociológia felségterületén túl, átvezet a pszichológiához. A pszichológia az a tudomány, amelyet mindkét csoport nagy és egyforma gyakorisággal említ, s amelynek marketing relevanciája nem volt kétséges sohasem, *hisz „az egész marketing lélektani probléma”* (KÖCSE, 2000:136), ahogy Tomcsányi professzor fogalmazott már a hatvanas években.

A marketingre gyakorolt hatása, a közös pontok száma és fontossága tekintetében mindkét megkérdezett csoport a kutatás szerint periférikusnak tartja a marketing kapcsolatát az antropológiával, a statisztikával és a matematikával. Ez utóbbi nem feltétlen meglepő, az okok ugyanazok, mint a közgazdaságtan alacsony említés számánál: a modellezés és modellek konstruálása a közgazdaságtan sajátja, attól kezdve tehát, hogy a marketing elkezdte saját útját járni, egyre lazábban érintkezett a matematikával. Szerepét átvette a statisztika, amely viszont kritikus fontosságú a marketing mindennapjaiban és tudományos megközelítésében egyaránt. Ezért is furcsa a statisztika relatív alacsony számú említése az akadémiai szférában és rejtélyes teljes hiánya a gyakorló szakemberek válaszaiban. Ez utóbbira egyetlen magyarázat kínálkozik: a vállalati vezetők készen kapják a táblázatokat, a kimutatásokat, az adatsorokat, sőt esetenként már ezekkel sem találkoznak, csak az elemzések után levont következtetésekkel. Ergo nem tudatosul bennük, hogy ezekhez a számsorokhoz sokszor statisztikai úton jutottak. Ez a helyzet feltételezésem szerint a big data analízisek a napi üzleti gyakorlatba való integrálásával a közeljövőben változni fog.

A statisztika alacsony említésszámához hasonlóan, furcsa volt a marketing és az informatika alacsony fokú társítása. 32 megkérdezettből, mindössze egynek jutott eszébe megemlíteni. Ennek az lehet a magyarázata, hogy az informatika, mint az adatok feldolgozásának, az adatbázis kezelésnek, az információ szerzésnek és továbbadásnak az infrastruktúrája, a 21. század emberének egyrészt magától értetődő, nélkülözhetetlensége már fel sem tűnik, másrészt inkább támogató, mint alakító szerepe van, bár az utóbbi egyre kevésbé igaz, s nem kizárt, hogy az informatika és a marketing kapcsolatának percepcióját is meg fogja változtatni.

Végül egy frappáns bizonyíték a marketing interdiszciplináris természetére és elfogadottan széleskörű értelmezésére. A Pécsi Tudományegyetem 2010-ben meghirdette az *I. Felsőoktatási Marketing Versenyt*. A verseny egyetlen díjazottja sem marketing szakon tanult,

de még csak nem is közgazdásznak. Az első helyezett *bölcsész* volt, az egyetem bölcsészettudományi karának doktorandusza, témája a közösségi média használata volt, a második helyezett *informatikus*, a Gábor Dénes Főiskola hallgatója - Gábor Dénes Nobel-díjas természettudós és villamosmérnök volt, így értelemszerűen az iskola is egy reáltudomány, az informatikai oktatás egyik jeles reprezentánsa - a versenyképes honlappal foglalkozó dolgozatával. A harmadik helyezett mondható alma materét illetően formálisan marketing közelinek, ő a Harsányi János Főiskola hallgatója volt, de ő is egy web 2.0-át tárgyaló, tehát informatikai kötődésű dolgozattal nyert (SZERKESZTŐSÉGI, 2010). Az első felsőoktatási marketingversenyen tehát egyetlen, képzését tekintve marketinges hallgató, illetve szűkebb tárgyát tekintve, hagyományosnak nevezhető marketing téma nem rúgott labdába. Mégsem vitatja senki, hogy mindhárom téma a marketing világának szerves része, változását, fejlődését nagyjából a marketing mozgatja és leggyakrabban marketing tankönyvek és szaklapok tárgyalják.

#### **4. Konklúzió, avagy a marketing interdiszciplináris természete megítélésének változása**

Összegzésként elmondható, hogy a marketing fogalom folyamatos változása és tendenciájában kiterjesztő értelmezése, néhány évtized alatt a marketing koncepció jelentős átértelmezéséhez vezetett, s ezzel generálójá illetve erősítője lett a más tudományokkal való szorosabb kapcsolata kialakulásának, megszilárdítva *interdiszciplináris* arcát.

A marketing interdiszciplináris karakteréhez ennek ellenére az akadémiai szféra még korunkban is sokszor óvatosan közelít: „Egy másik fontos marketingjellemző, hogy a hatásmechanizmusok összetettek, azaz a hatások megértéséhez 'több kulcs' szükséges. Egyaránt érteni kell valamit a közgazdaságtanhoz, a lélektanhoz, a szociológiához, az antropológiához és természetesen magához az iparághoz.” (BAUER, 2010:6). Ez részben összefügghet azzal, hogy kiscsömböcként egyre újabb tudomány területek - pl. információ technológia - eredményeit építi magába. Részben pedig azzal, hogy tudományos státusza születésétől kezdve vitatott volt: a közgazdaságtudománytól történő eltávolodása, később önálló diszciplínává válása eleinte erősítette, majd fokozódó interdiszciplináris jellege és a fogalom gyökeres átértelmezése, a 21. század elején gyengítette önálló tudományként történő elismerését. A marketing tudományos természete azonban már egy másik tanulmány tárgya lehetne.

#### **Irodalomjegyzék**

- Bauer A.-Berács J. (1991): *Marketing I.*, Budapest, Aula Kiadó, BKE
- Bauer A.(2010): Marketingoktatás csodafegyver nélkül, *Marketinginfo*, [Online] 2015.03.12. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=18629>
- Cassels, J.M. (1936): The Significance of Early Economic Thought on Marketing, *Journal of Marketing*, 1, (1-2) 129-133.
- Dewey, G. A. (1962): *Peasant Marketing in Java*, New York, The Free Press of Glencoe Inc,
- Fazekas I.- Harsányi D. (2000): *Marketingkommunikáció*, Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia
- Hoffmann I.- Molnár L. (1986): *Marketing*, Budapest, Tankönyvkiadó
- Hrubos I. (szerk.): *Szociológia: Szöveggyűjtemény külkereskedelmi reklám és propaganda (marketing kommunikáció) szakosító továbbképzés számára*, Budapest, Külker. Főiskola, 1987
- Köcse J. (2000): *Hobbink volt a marketing?!*, Budapest, Simon könyvkiadó
- Papp-Váry Á. (2008): *Marketing a gyakorlatban*, Budapest, BKF
- Scott, W. D. (1902): *The Psychology of Advertising in Theory and Practice*, Boston, Small, Maynards&Co
- Skodnik L.- Földi K. (1975): *Vevő és Reklámlélektan*, Budapest, Tankönyvkiadó,

- Szabó L. (1977): A vállalati marketing helyzete, *Marketing Piackutatás*, XI 4. 482.
- Szerkesztőségi anyag (2010): A felsőoktatási marketingről korszerűen, *Marketing & Menedzsment*, XLIV 4
- Tartsay V. (1993): *A marketing európai gyakorlata*, Budapest, Stúdió kft,
- Tomcsányi P. (1973): *Piacos kertészet, A kertészeti marketing alapjai*, Budapest, Mezőgazdasági kiadó