

*“A társadalmi marketing paradigmái - elméleti-módszertani alapozó kutatás”*

az Országos Tudományos Kutatási Alap által támogatott  
kétéves kutatási program beszámolója  
(OTKA száma: K 81718)

Vezető kutató: Dr. Piskóti István

Kutatásban résztvevő kutatók:

Dr. Nagy Szabolcs

Dr. Dankó László

Dr. Molnár László

Marien Anita doktorandusz

Miskolc 2012

## Tartalomjegyzék:

1. A KUTATÁSI TERV CÉLJAI, TEVÉKENYSÉGEI .....	4
1. TÁRSADALMI MARKETING TARTALMI KERETEI .....	7
2.1 BEVEZETÉS – A TÁRSADALMI MARKETING ÉRTELMEZÉSE .....	7
1.2. TÁRSADALMI MARKETING A MARKETINGTUDOMÁNY RENDSZERÉBEN.....	14
2.3. A TÁRSADALOM, MINT MARKETING FÓKUSZ ERŐSÖDÉSE .....	18
2.4. A TÁRSADALMI MARKETING MODELLJE, TERVEZÉSE .....	22
2.5. MODELLTESZTELŐ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	26
3. A TELEPÜLÉSMARKETING MINT TÁRSADALMI MARKETING TARTALMA, KÉRDÉSEI, VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK.....	35
3.1. A TELEPÜLÉSMARKETING FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSAI.....	35
3.1.1. A HELY(I)-IDENTITÁS - A LAKOSSÁG MINT LEGFONTOSABB CÉLCSOPORT .....	36
3.1.2. A LAKOSSÁGI MAGATARTÁS, A LAKOSSÁG KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKA.....	39
3.2. KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEK.....	42
4. AZ EGÉSZSÉG MINT A KÖZÖSSÉG ALAPPILLÉRE .....	74
4.1. A SIKERES KÖZÖSSÉG – SIKERES TELEPÜLÉS.....	74
4.2. AZ EGÉSZSÉG-FOGALOM HOLISZTIKUS MEGKÖZELÍTÉSE .....	76
4.2.1. EGÉSZSÉGGKULTÚRA - EGÉSZSÉGNEVELÉS - KÖZÖSSÉGFEJLESZTÉS .....	78
4.2.2. A CIVIL SZEKTOR FONTOSSÁGA.....	80
4.3. AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG VIZSGÁLATA A PRIMER KUTATÁSBAN .....	81
5. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA.....	88
5.1. A KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ELMÉLETI HÁTTERE.....	88
5.1.1. A KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING CÉLJÁNAK, ALKALMAZHATÓSÁGÁNAK MODELLJEI.....	93
5.1.2. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS, FOGYASZTÓ ÉS FOGYASZTÁS .....	100
5.1.3. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MODELLJEI.....	105
5.1.4. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS ATTITŰD-ORIENTÁLT MODELLJE .....	109

5.1.5.	<i>A MODELL ÁLTALÁNOS ELMÉLETI HÁTTERE: A TERVEZETT CSELEKVÉS ELMÉLETE</i> .....	111
5.1.6.	<i>KÖRNYEZETI ATTITÚD, ISMERET, ÉRTÉKEK, SZÁNDÉK ÉS KÖRNYEZETTUDATOS VISELKEDÉS</i> .....	114
5.2.	<b>AZ EMPIRIKUS KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEI</b> .....	116
5.2.1.	<i>A KÖRNYEZETTUDATOS VISELKEDÉS MÉRÉSE</i> .....	120
5.2.2.	<i>A KÖRNYEZETI ATTITÚD MÉRÉSE</i> .....	122
5.2.3.	<i>AZ ÉRTÉKEK VIZSGÁLATA</i> .....	126
5.2.4.	<i>A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MODELLEZÉSE</i> .....	128
6.	<b>GYAKORLATI ALKALMAZÁSOK</b> .....	134
6.1.	<b>VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE – TÁRSADALMI MARKETING ALKALMAZÁSA</b> ....	134
6.1.1.	<i>A PROJEKT FŐ TEVÉKENYSÉGEI, AZ EGYES TEVÉKENYSÉGEK EREDMÉNYE ÉS HOZZÁJÁRULÁSA A PROJEKT KITŰZÖTT CÉLJÁHOZ</i> .....	135
6.1.2.	<i>SZÜLŐFÖLDRE VALÓ VISSZATÉRÉST, MEGMARADÁST TÁMOGATÓ PROGRAMJAVASLATOK</i> .....	137
6.1.3.	<i>A PROGRAM TÁMOGATÁSA A TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZEIVEL</i> .....	140
6.2.	<b>BELVÁROSOK ÚJRAÉLESZTÉSE</b> .....	146

# 1. A KUTATÁSI TERV CÉLJAI, TEVÉKENYSÉGEI

A társadalmi marketing az elmúlt években talán egyik leggyakrabban használt szóösszetétel a marketing-elméleti szakirodalomban, hiszen a környezeti, éghajlati katasztrófajelenségek, az egészségügyi és szociális helyzet romlása, a közigazgatás működési nehézségei új kezelési szemlélet és magatartás iránt kiáltanak, s ilyenkor a társadalmi felelősség, a társadalmi problémák ügyében felelős viselkedés, s annak ösztönzése, s az azt támogató marketing, különböző aspektusai is előtérbe kerülnek.

A társadalmi marketing fogalmat először *Kotler és Zaltman (1971)* használta a társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok tervezésére, realizálására. A definiálás a későbbiekben számos szerző által került kiszélesítésre, s tartalmi mélyítésre, de lényegét tekintve mindmáig irányadó maradt. A társadalmi marketing napjaink leginkább használt kiinduló definíciója a következő: szervezetek, intézmények marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok megoldására irányulnak.

Ugyanakkor a társadalmi marketing elmélete és gyakorlata továbbra is megoldatlan tudományos és szakmai feladatok sorát veti fel, melyek között az alábbiakat emelhetjük ki:

- továbbra is élnek a nem profitorientált marketing-megközelítésekkel szembeni fenntartások, viták, melyek most már elsősorban a marketingtudomány plurális szemléletmódjának tartalmáról szólnak, felvetve a marketing értelmezhetőségét, annak különbségét e speciális csere-, tranzakciós viszonyokra, (Kandler 1980, Hill/Rieser 1990, Bruhn-Tilmes 1999)

- megoszlanak a vélemények társadalmi marketing kereteiről, kiterjedéséről, pl. mennyiben fedile az a non-business marketing, hogyan kapcsolódik és kapcsolódik-e egyáltalán a vállalkozói marketing megnövekedett társadalmi felelősségvállalásához (CSR)?

Ugyanakkor mind a nemzetközi, mind a hazai eredmények kapcsán megfogalmazható, hogy a legtöbb esetben az empirikus, megalapozó kutatások csak parciális kiterjedésűek, részterületekre, részösszefüggésekre épülnek, s a *megfogalmazott válaszok sem adnak komplex keretet* a sokszereplős, környezeti, piaci, társadalmi mechanizmusok marketingkezelésére, amely részben arra is visszavezethető, hogy *nincs didaktikusan felépített értelmezése és modellezése a társadalmi marketing kereteinek*, szűkebb és tágabb megközelítésekkel egyaránt találkozunk.

Az eddigi eredmények, a hiányzó átfogó elemzési terepek és a tudományelméleti leképezések, módszertani sokszínűsége mellett ugyanakkor láttuk a lehetőséget arra, hogy *összefoglalásra kerüljön a társadalmi marketing szakmai modellje*, s hazai empirikus kutatások hozzájáruljanak a marketingelméleti és módszertani keretei erősítéséhez, s így csökkenjen, az e téren érzékelhető kutatási deficit.

Korábbi szakmai, gyakorlati tapasztalataink (a városmarketing, kulturális- és sportmarketing, oktatásmarketing stb. terén) azt mutatták, hogy a különböző társadalmi kérdések, problémák kezelésében *közös és területenként sajátos elemek* egyaránt jelen vannak,

ugyanakkor a marketing-megközelítés stratégiai modelljei összekapcsolhatóak a tudományelméleti és módszertani megközelítések alapján.

Ebből kiindulóan a kutatásunk célja *a közös magatartási, cselekvési „alapok” elemzése, feltárása, abból kiindulva, hogy a társadalmi marketing egyik lényegi eleme a különböző célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy „önszántukból” fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg, vagy éppen hagyjanak fel problematikus viselkedéseket - ezáltal az egyének/csoportok és a társadalom egészének javát szolgálva. A közös magatartási alapok, és közös társadalmi marketing modell és módszerek tervezése mellett, részkutatással, esettanulmányi feldolgozással a problémakörök elemzését három csoportba illesztve terveztük, úgymint*

- *terület-marketing, s szorosan kapcsolódó, dominánsan közösségi kezelést kívánó elemek, (bűnözés, oktatás, kisebbségvédelem)*
- *az egészségtudatosság, szabadidő, kultúra, kérdések, s*
- *a környezettudatossággal kapcsolatos problématerületek, melyek természetesen nem merev elválasztást, hanem a mélyebb elemzésekre épülő, második lépésben szintézist jelentő praktikus kutatási megközelítést jelentettek.*

*Fő kutatási kérdéseink a következők voltak:*

- *hogyan illeszkedik, szervesül a társadalmi marketing a marketingtudomány fő vonulataiba, melyek a főbb paradigma-elemei,*
- *milyen a magyar lakosság társadalmi marketing érzékenysége, melyek a legfontosabb, érzékelt társadalmi problémák, s miként jeleníthető meg kezelésükben a társadalmi marketing módszertana,*
- *melyek a társadalmi marketing sajátos és közös tervezési, realizálási módszerei, eszközei, létezik-e, kialakítható-e az alkalmazási területek mindegyikén használható keretmódszertan, közös szakmai megközelítés?*

*A támogatott kutatási tevékenység elemei:*

- *szakirodalom feldolgozás, a kiválasztott társadalmi marketing problématerületek releváns megközelítéseinek feltárása,*
- *primer kutatás, ahol a fő hangsúlyt egy reprezentatív lakossági megkérdezés képezte, melynek célja a magyar lakosság társadalmi probléma és társadalmi marketing érzékenységének, magatartási jellemzőinek a feltárása, mint kiválasztott elemzési területek marketingkezelési módszertanának kialakítását segítő adatgyűjtés,*
- *szakértői interjúk, egyeztetések, konkrét részelemzések végzése, s kiválasztott konkrét társadalmi problématerületeken a célszerű, a társadalmi marketing közös módszertani megközelítésére épülő megoldások, marketingstratégia és realizálási eszközök kidolgozása, melyek a program gyakorlati hasznosításának első eredményeit mutatták.*

A jelen kutatási beszámoló az elvégzett munka eredményeinek relatíve részletes összefoglalását adja. A beszámoló az eddig megszületett publikációk alapján készült, de nem tartalmazza mindazokat részletesen, elsősorban az új, empirikus eredményeket és az azokra épülő alapvető modelljavaslatokat ismertetjük.

A beszámoló legfontosabb tartalmi részei a következők:

- a társadalmi marketing értelmezése, helye a marketingtudomány és menedzsment rendszerében,
- a társadalmi marketing modellje és tervezése,
- modelltesztelő kutatás eredménye,
- helyi identitás tartalma, empirikus mérése és fejlesztése a településmarketingben,
- egészség- és környezettudatosság értelmezése és empirikus mérése és fejlesztése,
- környezettudatos magatartási modell kialakítása,
- a társadalmi marketing modell gyakorlati alkalmazási példáinak bemutatása a szülőföldre való visszatérést illetve a belvárosok újraélesztését ösztönző programok révén.

A beszámolóban nem foglaltuk össze például az oktatás-, egyetem-marketing területén végzett kutatási, gyakorlati marketing munkát, s nem ismertettük a közösségi turizmus-marketing terén- a társadalmi marketing alapmodellünknek a felhasználásával – készült szakmai eredményeinket sem.

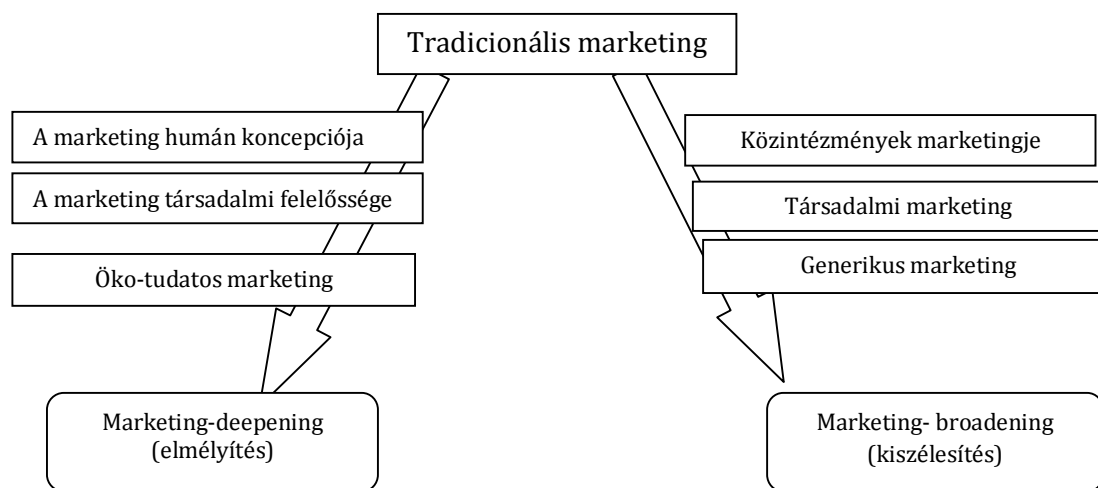
A kétéves kutatási tevékenység egy hosszú folyamat indítását alapozta meg, mely még számos jövőbeli szakmai lehetőséget kínál. Egyrészt a munkába nem csupán a pályázatban nevesített kutatók, hanem további kollégák is bekapcsolódtak, új doktoranduszok kerültek az intézetbe, s kezdték el e témához kapcsolódó szakmai tevékenységüket, felvállalva új részterületek további, mélyebb vizsgálatát. Másrészt az empirikus, primer kutatás adatai is még számos további elemzési lehetőségeket kínálnak, számos új szakmai kérdés, kutatási részprobléma megválaszolását teszik lehetővé, melyekre mindezidáig nem is gondoltunk, ahová még nem jutottunk el, ezek a következő év lehetőségei, feladatai.

A kutatási program eredményei már közvetlenül beépültek bachelor, master és doktori képzési kurzusaink anyagába, s a közeljövőben a támogatott kutatás közvetlen és inspirált további programjainak eredményire épülően egy összefoglaló társadalmi marketing szakkönyv szerkesztését is tervezzük.

# 1. TÁRSADALMI MARKETING TARTALMI KERETEI

## 2.1 BEVEZETÉS – A TÁRSADALMI MARKETING ÉRTELMEZÉSE

A klasszikus, tradicionális marketing – az értékesítés vállalati funkciójából – az elmúlt évtizedekben jelentős változáson ment keresztül, vezetési filozófiává, a vállalkozás átfogó koncepciójává, komplex eszközrendszerévé vált.



1. Ábra A marketing változási irányai

forrás: Wehrli 1981.51.o.

A marketing gondolkodás és gyakorlat kétirányú fejlődése jól mutatja, hogy az egyrészt tartalmában mélyült, a vállalkozáson belüli orientáltsága változásával, a humán kérdések, a környezeti társadalmi problémák iránti figyelem és érzékenység megjelenésével, másrészt egyre inkább szélesedett is a marketing – a klasszikus profitorientált vállalkozásokon túli – új területeken való alkalmazással. (Közszolgáltatók, szegénység, szociális kérdések kezelése révén.) Kotler (1972) generikus marketing koncepciója, funkcionális irányba kiszélesíti a marketing társadalmi koncepcióját, a tranzakciós megközelítésre épülően, s elvben minden szervezeten belüli és külső, anyagi és immateriális értékfolyamatot figyelembe véve, beépíti azt a marketing értelmezésébe.

A szakirodalomban – különösen a nyolcvanas években – számos tanulmányt találunk, melyek szociális, társadalmi kérdésekhez nyúltak, s azok kezelésének példáit mutatták be. Ezek megoldásában az ismert marketing elveket, eszközöket igyekeztek átvinni a nem üzleti területekre is. Ugyanakkor erősödtek azok a kritikák is (pl. Meffert-Bruhn 1978.), melyek a „social” és a „generic” koncepcióra vonatkoztak, számos fogalmi, definíciós problémákat vetettek fel a kiszélesítés kapcsán, mint például:

- a termékek, szolgáltatások új területeken történő jellemzése kapcsán nehézségek adódtak, nem könnyen, s nem mindig egyértelműen meghatározható termékkategóriák jöttek létre, gondoljunk csak a településekre, egyházi szolgáltatásokra stb.,
- hasonló nehézségek adódtak a kereslet, a fogyasztók meghatározásában, ahol a vevő, átvevő nem mindig egzakt módon rögzíthető, ha a termék-meghatározás sem egyértelmű,

- nehézségek adódtak az ár, az ellenszolgáltatás interpretálásában is, különösen ott, ahol termékeket gyakran költségmentesen bocsátanak mások rendelkezésére, vagy ahol csak gondolatok cserélnek gazdát, azaz a 4P automatikus alkalmazása is megingott,
- mindezek alapján a releváns piacok meghatározása, értelmezése sem volt egyszerű,
- nem voltak eredendő megoldások az e területeken jelentkező hatalmi struktúrák, a különböző személyek, csoportok, társadalmi, politikai folyamatok hatásainak, korlátainak kezelésére sem,
- a tranzakciós és cserefolyamatok nem kereskedelmi/nem üzleti területekre történő kivetítése, a kvázi univerzális marketingelmélet alkalmazására törekvés gyakran okozott nem precízen megfogalmazott kutatási eredményeket, marketing válaszokat,
- s számos módszertani, marketing-mérési probléma is adódik a társadalmi jelenségek, folyamatok, értékek kapcsán.

A marketing-broadeninghez kötődő viták, kifogások az utóbbi egy-két évtizedben jelentősen csökkentek, párhuzamosan azzal, hogy egyre differenciáltabb, plurálisabb szemléletmód alakult ki a marketingelméletben e kérdések vonatkozásában.

A marketing nem üzleti területek irányába történő kiszélesedését, vizsgálati terepét és módszerét, számos megközelítés igyekezett rendszerezni, összeilleszteni. Társadalmi igények kielégítése oldaláról építkezve gyakran találkozunk a szektorális megközelítéssel, (Dinya et.al.2004.26.o.) ahol:

- I. szektor: az üzleti szféra, ahová tevékenységüket profitorientált céllal végző vállalkozásokat (üzleti szervezeteket) sorolják,
- II. szektor: a közszektor, amely a közigazgatásban ténykedő szervezeteket (költségvetési intézményeket) tartalmazza,
- III. szektor: a civil szféra, amely a civil társadalom önszerveződése révén létrejött, alapvetően nem költségvetésből finanszírozott szervezeteket tömöríti.



2. Ábra Munkamegosztás a társadalmi igények kielégítésében (forrás: Dinya et.al.2004.31)

A nonbusiness szolgáltatók (Hilke 1989.40. o.) nem nyereséget akarnak termelni, hanem egyéb célokat próbálnak elérni, pl. kultúra terjesztése, állatok védelme, éhezés megszüntetése stb., de mindezek érdekében gyakorta bevételt kell termelniük. Hilke a nonbusiness tevékenységet és nonprofit célt, mint fogalmakat szinonimaként használja, annak ellenére, hogy



valójában több nonprofit célú szervezet is folytat üzleti, vállalkozási tevékenységet. Nála *nonbusiness szolgáltatóként* jelennek meg:

- államigazgatási intézmények (pl. minisztérium...)
- állami irányítású intézmények (pl. kórházak, egyetemek)
- politikai szervezetek, (pl. párok)
- kulturális intézmények (pl. múzeumok)
- egyházi intézmények (pl. templomok)
- közhasznú alapítványok (pl. Vöröskereszt...).

A magyar szabályozás szerint a nem nyereségcélú szervezetek a költségvetési szervek, köztestületek, egyesületek, az alapítványok, közalapítványok, közhasznú (nonprofit) társaságok. Elterjedt elnevezés a közjó érdekében tevékenykedő, államtól, politikától bizonyos értelemben független szervezetekre az NGO (non-governmental organization). A különböző, gyakorta keveredő fogalomhasználat számos pontatlanságot okoz, hiszen a különböző csoportosítások más-más jellemző megragadásával jöttek létre

	Nonbusiness szektor			üzleti szektor
	közszolgálati szféra		nonprofit szektor	
jellemzők	költségvetési szektor	közüzemi szektor		
<b>szervezetei</b>	közintézmények	közüzemek	civil szervezetek	vállalatok
<b>előállított javak</b>	közjavak	megfizethető javak	közös javak	magánjavak
<b>kielégített igények</b>	kollektív	kollektív	egyéni	egyéni
<b>fogyasztás finanszírozója</b>	költségvetés	költségvetés+fogyasztó	adományozó, szponzor	fogyasztó
<b>tevékenység célja</b>	közhasznú	profitszerzés	közhasznú	profitszerzés
<b>szférához sorolás</b>	közszolgálati	közszolgálati szféra	privát szféra	privát szféra
<b>tulajdonforma</b>	állami	állami/vegyes	magán	magán
<b>működési forma</b>	költségvetési intézmény	vállalat	alapítvány, egyesület, közhasznú társaság	egyéni, társas vállalkozás

1. Táblázat A "Nonbusiness" szektorhoz tartozó szervezetek fontosabb kvalitatív jellemzőinek összefoglalása  
forrás Dinya et.al. 2004. 36.o.

Ezen összeállításból is látható, hogy a fogalomhasználat nem egyértelmű, hiszen pl. a közszolgálati szféra is nonprofit alapú, mégis egymást kiegészítőként jelennek meg. A nonprofit

szektorban sem csak egyéni igények kerülnek kielégítésre, hanem közösségek, kollektívek is, gondoljunk csak a környezetvédelemre. Az sem egyértelmű a táblázatban, hogy a közüzemi szektor, sőt a költségvetési szektor is csak nonbusiness tevékenységet folytat, hiszen a közüzemi szektor jelentős részben üzleti tevékenységként jelenik meg, s számos állami és önkormányzati, azaz a költségvetési szektorhoz tartozó szervezetek, cégek folytatnak üzleti tevékenységet, s sorolhatnánk a rendszerezésre vállalkozó táblázat további belső ellentmondásait. Az alapvető gondnak az tűnik, hogy a szervezetek tevékenységének célja és jellege nem kerül egyértelműen elválasztásra. Azaz először, a cél alapú kategorizálás kellene, hogy megjelenjen (for v. nonprofit) s ezen belül lehet a további jellemzők alapján tovább bontani, építeni a szervezeti struktúrát, a folytatott tevékenység üzleti (business) illetve nem üzleti (non-business) jellegének megkülönböztetésével..

Egyre inkább érezhető, hogy a szervezeti alapú megközelítéssel nehéz egyértelmű, egymástól jól elkülönülő kategóriákat, marketing aktivitási terepeket kijelölni, hiszen egyre inkább látható, hogy a szervezeteket mozgató alapvető célok túl (for vagy nonprofit) nagyon sok közös nevező, egymást átfedő magatartások, jellemzők írják le a valóság sokszínűségét. Nem könnyű tehát egyértelműen használni a nonbusiness marketing, a nonprofit marketing, a közszolgáltatások marketingje, a public marketing stb. kategóriákat és tevékenységeket.

Különösen fontos e kategorizálási probléma kezelése, ha a társadalmi marketinghez hozzá akarjuk rendelni a megvalósítóit, s el akarjuk kerülni azt a gyakori hibát, hogy a társadalmi marketing feladatát alapvetően a civil szféra, az egyesületek, társadalmi, közhasznú szervezetek feladata.

*„A társadalmi marketing nem kereskedelmi szervezetek olyan marketingstratégiájának és aktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és ellenőrzése, melyek direkt vagy indirekt módon társadalmi feladatok megoldására irányulnak.” (Bruhn-Tilmes 1994. 23.o.)*

Már e definíció elemeiben is a szerzők megjelenítették a stratégiai tudatos tervezést, döntéseket, a társadalmi problémamegoldásra irányultságot, de megmaradtak a nem-kereskedelmi/nem-üzleti szervezetek aktivitásánál, bár azok sok megjelenési formájával számoltak, s kiemelték a marketing eszközök integrált, összehangolt alkalmazását is. A definíció a társadalmi marketinget egy szervezet aktivitásának tekinti.

*„A társadalmi marketing átfog minden tervezést és akciót, melyek arról gondoskodnak, hogy egy társadalmi szervezet, egy társadalmi kínálat, termék vagy társadalmi akció az egyes emberek vagy a közvélemény számára ismert és ez által sikeres legyen. Így a társadalmi marketing átfogja, mint a klasszikus marketing a termékfejlesztést, az árkialakítást, a kommunikációt és az elosztást. A sikeres társadalmi marketing gondoskodik az egyes érintett csoportok közötti optimális cseréről.”(Gromberg 19.o.)*

*„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolása annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, vagy változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” (Dinya etc. 2004.85.o.)*

*„A társadalmi marketing egy folyamat, marketing elvek és technikák alkalmazása, hogy értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását meg tudja változtatni úgy, hogy az által a társadalom (közegészség, biztonság, környezet, közösségek) és maga a célcsoport is hasznot realizál.”(Kotler-Lee 2009. 65.o.)*

Ezen definíciók szintén a klasszikus marketing speciális alkalmazására vezetik vissza a társadalmi marketinget, azaz termékértékesítés, illetve magatartásváltozás elérésére, igaz, hogy az utóbbi két definíció már nem annyira szervezet-, intézmény-orientált, hanem inkább a

társadalmi hasznot, elérendő célt emeli ki (implicite megengedve több szereplő közreműködését).

Mint a beidézett definíciók is jelzik a *társadalmi marketing megközelítéseknél* két alapvető iránnyal találkozhatunk, úgymint az *intézményorientált* illetve a *problémaorientált* perspektívával, melyek lényegét az alábbiakban foglalhatjuk össze:

*Intézményorientált perspektíva*, amikor a szervezeti sajátosságokból indulunk ki a marketing kérdések tárgyalásában. (Így pl. közszolgáltató intézmények (vasút, posta, közüzemek, közösségi közlekedés) állami, illetve államilag ellenőrzött (egészségügy, szociális szervezetek), politikai szervezetek, kulturális és vallási intézmények, alapítványok marketingjeként értelmezzük a társadalmi marketinget.)

A *problémaorientált perspektíva* esetén a megoldandó feladatokhoz rendelt tevékenység (sok szereplő, különböző tevékenységek stb.) marketingjéről van szó, azaz városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, területi marketing, környezetvédelem problémái, egészségmegóvás, rehabilitáció kérdései, munka világának humanizálása, segélyezés problémái, szabadidő kérdései, bűnözés csökkentése, megelőzése, oktatás és képzés fejlesztése, kisebbségvédelem, kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.

*Kiinduló szakmai kutatási hipotézisünk, hogy a társadalmi marketing tevékenység sikere, azaz a kitűzött társadalmi cél elérése csak egy sokszereplős, szervezetileg és eszközeiben is integrált marketing tevékenység révén valósítható meg, azaz a problémaorientált szemléletből kell kiindulnunk, mert az intézményorientáltságra (egy-egy szervezet aktivitására koncentrálva) építve csak részeredmények, leginkább szervezeti sikerek érhetőek el, melyek jó esetben közelítik a kívánatos társadalmi cél tényleges elérését, beteljesítését.*

*Ennek következtében a társadalmi marketingben az állam, a civil szektor és a vállalkozások szervezetei egyaránt, tudatosan résztvehetnek, amennyiben érintettek, érdekeltek annak megoldásában.*

Az általunk használt és osztott definíció a következő: *A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködését realizáló közös marketingstratégia és marketingaktivitások tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak.*

*Azaz a társadalmi marketing egyrészt több szereplő közös, kooperatív marketingje, illetve az egyes szervezetek azonos, kapcsolódó célra irányuló marketingjének összehangolásából épülhet fel, s mint sajátos stake-holder menedzsment jelenik meg.*

Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat a „jó” érdekében megváltoztatni. (pl. terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, használjanak kondomot bizonyos szexuális helyzetekben, javítsák a vízminőséget stb., ezáltal társadalmi érdekeket, értékeket realizáljanak. A magatartásváltozás itt is – miként a fogyasztói, vásárlói magatartás befolyásolásánál - eszköze a marketingnek a kívánatos cél érdekében, mely jelen közös

szituációkban, problématerületeken nem a vállalkozói profit, hanem a társadalmi jólét valamely eleme.<sup>1</sup>

*A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy társadalmi problémák, kérdések megoldására, annak irányába terelje az abban érintetteket, konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál.*

Az új magatartásmódoknak nagyobb értékkel kell bírnia, mint a korábbiak. Például a dohányzás abbahagyása érdekében vagy a kívánt cselekvés hasznát kell beláttatni, hogy a tüdőfunkció javul, sportosabb élet stb., vagy pedig a nemkívánatos magatartás költségeit növelni pl. adóval. A társadalmi marketing is a célcsoportok szükségleteinek, igényeinek, észleléseinek, előítéleteinek, értékeinek és korlátainak a megértésén nyugszik, s mindezek megértését egy *hatékony tervbe formálja*, annak érdekében, hogy elérje a kívánt magatartási eredményeket. A marketing lényegét képező csere tehát itt is értelmezhető, hiszen a magatartásváltozás és értékek, költségek, előnyök és hátrányok sajátos cseréje valósul meg. A társadalmi marketing *egy olyan folyamat*, mely marketing elveket és technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy-egy célcsoport magatartását megváltoztathassa, úgy hogy ez a célcsoportnak magának és a társadalomnak (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.) is javára, hasznára váljon.

Persze a társadalmi marketing értelmezése kapcsán is számos félreértés él, élhet, miként arra számos szakirodalom is utal (Kotler-Lee 2009)

- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi célú reklámmal! Ez utóbbi annak csak egy eszköze, de a társadalmi marketing jóval tovább megy az egyszerű reklámnál, hiszen *egy teljes problémakezelő kampány, program kifejlesztését jelenti.*
- A társadalmi marketing nem a manipuláció és értékesítés-ösztönzés sajátos eszköze, annak ellenére, hogy számos termék értékesítése is kísérheti, támogathatja!
- A társadalmi marketing nem egyenlő a társadalmi hálózattal, a közösségi/társadalmi médiával.
- A társadalmi marketing nem egyenlő a támogatásokkal, bizonyos javak, termékek kedvezményes, vagy ingyenes biztosításával.

Miben is különbözik a vállalkozói és társadalmi marketing?

- míg a vállalkozói marketingnél a marketing folyamat konkrét termék, szolgáltatás értékesítését segítő tevékenység, addig a társadalmi marketing inkább olyan folyamat, mely a kívánt magatartási, viselkedési mód „értékesítése” érdekében hat,
- míg a vállalkozói marketinget alapvetően a piaci, pénzügyi, profit célok, addig a társadalmi marketing egyéni és társadalmi haszon, nyereség elérése mozgatja, bár jól integrálhatja az üzleti, profit célú aktivitásokat is,

---

<sup>1</sup> Már itt célszerű megjegyeznünk, hogy a profitcél nem szükségszerű ellentéte a társadalmi probléma, kérdések megoldására irányuló céloknak, nem csak időlegesen felhasználható eszköze (szponzorálás, támogatás stb.), hanem szervesen integrálható része lehet a társadalmi marketingnek, miként ezt kutatási eredményeinkkel igazolni kívánjuk.

- míg a vállalkozói marketingnél a célcsoportok kiválasztása keresleti képesség alapján történik, addig a társadalmi marketingnél a célcsoportokat a kívánatos cselekvésre gyakorolt hatásuk, érintettségük alapján jelöljük ki,
- míg a vállalati marketingnél a konkurens egy másik ugyanazt kínáló vállalkozás, addig a társadalmi marketingnél a konkurens a jelenlegi nemkívánatos tevékenység, az azzal kapcsolatos előnyök, költségek, esetleg konkurens értékek, s abban ellenérdekelte szervezetek, akik így sajátos konkurensnek tekinthetők.

*A társadalmi marketing az esetek többségében nehezebb feladat, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) kell összhangba hozni, integrálni.*

A különbségek mellett ugyanakkor számos azonosság is jellemzi a két marketingterületet:

- elengedhetetlen az ügyfél/célcsoport-orientáció,
- a csere-elmélet továbbra is működik,
- szükség van tudatos elemzésekre, sajátos piackutatásra,
- a célcsoportokat itt is sokeleműen szegmentálni kell,
- az adott probléma érintettjeinek kooperációjára, együttműködésére van szükség,
- a marketing eszköztárszer ismert elemei értelmezhetőek,
- az eredmények mérhetőek kell, hogy legyenek.

Alan Andreasen (2006.25.o.) a „Social Marketing in the 21st Century” könyvében írja: „A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbá tesszük, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”.

A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy *továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is*, hiszen a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség kezelése nem külső vállalásként, áldozatként jelenik meg egy cégnél, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá válik, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére, s ez által kifejltségében jogosan illeszthető a marketing „mefferti” fejlődési vonulatába. *A társadalmi marketing egyik legfontosabb feladata a különböző profit és non-profit szervezetek között értékek, értékközösségek kialakítása.* A társadalmi marketing lényege a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van, hiszen valamilyen cselekvés elérése érdekében azokat az egyéneket, szervezeteket keressük, akik azonos értékekkel bírnak, illetve nyitottak ezen értékek iránt, akiknek ezen értékek mentén is megfogalmazható az érdeke.

*Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing alapja*, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése, hogy kinek milyen értékek vannak a fejében. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak, összekapcsolhatóak a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen a társadalmi marketing programok sikeréhez meg kell találnunk azokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott értékeket, az értékközösségek definiálása és kialakítása a sikeres marketing alapfeltétele lesz.

*A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik*, ahol ugyanaz a cél még messze nem jelenti azt, hogy ugyanazt is akarják. Például a szabadság kapcsán mást gondol, mást akar egy konzervatív vagy éppen egy liberális egyén. Egyáltalán nem könnyű tehát a közös nevezőket megtalálni, éppen ezért annak érdekében, hogy a kompetens embereket, szervezeteket egy asztalhoz lehessen ültetni, precíznek kell lenni az értékek kezelésében, a magatartási sztereotípek meghatározásában. Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet,

bizonyos dolgok elfogadását. Minél egyértelműbb álláspontot foglalunk el az érték kapcsán, annál inkább elveszítjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ez által csak egyező értékek mentén jönnek létre.

A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is *két értékstratégia alternatíva képzelhető el (Gromberg 2006):*

- olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhető, vagy
- specializálódás egy értékcsoportha.

Mindezek keretében a tevékenységünk előkészítése, folytatása során az alábbiakat kell mérlegelni:

- Milyen szigorúan tekintünk az értékeinkre?
- Nyitunk-e más szellemiségű, meggyőződésű emberek irányába?
- A kooperáció mely formája zavarja már a szervezet, egyén érték-identitását?
- Munkánk mely aspektusai képezik a tulajdonképpeni mag-tevékenységeket, törekvéseket?
- Kizárjuk azokat a személyeket, akik nem osztják értékeinket?
- Ki határozza meg a szervezeten belül a képviselendő értékeket?
- Ki határozza meg a hivatalosan képviselendő, kommunikálandó kijelentéseket?

Számos társadalmi problématerületen - pl. árva gyerekek, vagy katasztrófa-súlytotta, elmaradt országokból érkező gyerekek iskoláztatása, élelmezése, egészségügyi kezelése témában - csak akkor keletkeznének az addig közreműködők, érintettek közötti konfliktusok, ha nagyon részleteznénk pl. a neveltetés stílusát. Sok területen tehát a polarizált téma-kezelés kontra-produktív lehet. Aki tehát a széles közvélemény megnyerésére törekszik, kerülnie kell a politikai, vallási és egyéb polarizáló, megosztó témákat, problématerületeket.

## 1.2. TÁRSADALMI MARKETING A MARKETINGTUDOMÁNY RENDSZERÉBEN

*Mindezen gondolat alapján célszerű megvizsgálni, hogy a társadalmi marketing vázolt szemlélete, működése hogyan illeszkedik a marketingtudomány iskoláinak rendszerébe!*

A marketingtudomány elméleti megközelítései, iskolái alapvetően abban különböznek egymástól, hogy

- o miként ragadják meg a csere lényegét, egyszerű tranzakcióként, avagy a hosszabb távú együttműködésre épülő kapcsolatként,
- o mit tartanak sikert meghatározó tényezőnek, folyamatnak, képességeknek és környezeti kapcsolódási mechanizmusoknak,
- o milyen szerepet játszik az interaktivitás a megoldásokban,
- o miként értelmezik, miként határozzák meg a versenyelőnyök kiépítésének alapját, lehetőségét. A külső elvárásokra, meghatározottságra épülő, egyértelműen külső piacorientált (*outside in*) hatásokra, vagy elsősorban a saját erőforrások, kompetenciák fejlesztésére, s a külső elvárásoknak való megfeleltetésére, elfogadtatására (*inside-out*) alapul-e a tudományos megközelítés.

A marketing tudományos megközelítéseit, iskoláit bemutató szakirodalomban számos összefoglaló értékeléssel, csoportosítással találkozunk (Sheth-Gardner-Garrett (1988), Shelby D.Hunt (1991), Meffert (2000)), melyek alapján összerakható egy - természetesen egymást nem mereven követő - „fejlődési”, talán jellemző fő vonulat:

- Klasszikus megközelítések
  - Intézményorientált
  - terméktípus-orientált
  - funkcióorientált
- Modern, ma már inkább hagyományosnak tekinthető megközelítések
  - magatartásorientált
  - döntésorientált
  - rendszerszemléletű
  - szituációorientált
- Új, post modern megközelítések
  - új institucionalista
  - folyamat-orientált
  - kapcsolati alapú
  - társadalomorientált
  - információgazdasági
  - kompetencia-alapú
  - szervezeti dinamika (hálózat) alapú

A klasszikus megközelítések között, az ún. *intézmény-orientált* Európában az ötvenes években bontakozott ki, a kereskedelem üzemi formái különbözőségeinek, s azok változásának a kutatására koncentrált, míg a *termékorientált megközelítés* az egyes terméktípus-sajátosságok (fogyasztási cikk, ipari termék, szolgáltatások stb.) oldaláról közelíti meg a marketingdöntéseket. A *funkció-orientált* megközelítés az egyes marketingfunkciók (kutatás, értékesítés, kommunikáció) tartalmi, időbeni, földrajzi és tárgyi vonatkozású optimalizálását helyezi előtérbe. Az ezt követő egykoron modern, ma már ugyanakkor inkább hagyományosnak tekinthető megközelítések között az alábbiakat találjuk, melyek kiindulópontja egyértelműen a piacorientáltságban rejlik: A *döntésorientált megközelítés* nemzetközileg a hetvenes évek elején szélesedett ki, a hagyományos vállalatgazdaságtani elképzelésekhez igazodóan, s a konkrét marketing-problémákat megoldó vállalkozói válaszok megalapozását nyújtja. (döntési logika, alternatívák értékelése, környezeti kihívásokra adott válaszok, célrendszer és eszközrendszer elemzése, meghatározása stb.<sup>2</sup>) A *rendszer-orientált megközelítés*, mely a feladatok komplexitásának, dinamikájának növekedésével került előtérbe, középpontjában a piacvonatkozású rendszerelemzéssel, a rendszerelemek közötti cserekapcsolatok és rendszermagatartás elemzésével. A 60-as és 70-es években a „kemény” rendszerszemléleti ismeretek bővülése, elterjedése ellenére a marketing-tudomány és gyakorlati alkalmazása számára csalódást hozott ez a modell, éppen a komplex, átfogó összefüggések feltárása vonatkozásában (Meffert 2000). A *magatartás-*, avagy *viselkedésorientált megközelítés* a fogyasztói, vásárlói magatartáskutatásokra épül. Tétélei az ismert S-R, S-O-R modellek mellett a hatvanas években kifejlesztett folyamatmodellekben jelennek meg, melyek számos vevői döntést meghatározó belső és külső tényezőt azonosítottak be. A 70-es és 80-as években továbbfejlesztése a kulcstényezőkre koncentráció mellett, az attitűd, imázs- és elégedettségkutatások előtérbe kerülését is magával hozta, s még ma is jelentős fejlődést mutat

---

<sup>2</sup> Ezen megközelítés célzott alkalmazására épült a több, hazai egyetem marketingkutatójával közösen írt könyvünk is, a Józsa-Piskóti-Reketye-Veres: *Döntésorientált marketing*.

fel. (pl. indokolt cselekvés elmélet (TORA: theory of reasoned action) Ajzen és Fishbein (1980), valamint a TORA modell továbbfejlesztett változata a tervezett magatartás modellje (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991) A *situációs megközelítés* a szervezés-elméleti ismeretekhez visszanyúlóan a környezet-meghatározta alkalmazkodási szükségszerűsége helyezte a súlypontot, megpróbálva meghatározni a releváns situációs változásokat. A megközelítés lényege és gyengesége éppen e situációs változók értelmezésében, kezelhetőségében van. (piac: méret, verseny, életciklus stb., környezet: konjunktúra, technológia, társadalom, ökológia stb., vállalkozás: méret, szervezet, imázs, technológia, pénzügyi erő, stb. programok: gyártási folyamat, életciklus, struktúra stb.)

Az újabb megközelítések a 80-as évek közepétől folyamatosan keresték a választ a felgyorsult technológiai változások miatt változó piaci folyamatok marketing kezelésére. Az *új institutionális gazdaságtani megközelítés*, szemben a neoklasszikus értékesítés-elmélettel különböző részterületekkel foglalkozott, pl. a piacok tökéletlenségével, a piacok jövőbeni fejlődésével, a koordinációs problémák kezelésével stb.. Kiemelkedő jelentőséggel bírt a marketing fejlődésében a tranzakciós költségek elméletének és az *információ-gazdaságtani értelmezés* kialakításának újszerű megalapozása. Az információ-gazdaságtani megközelítés a viselkedés- és döntésorientált megközelítés mintegy kiegészítése, mely a piac-specifikus információs bizonytalansági és kockázati struktúra átfogó, rendszeres elemzésének a szükségességére koncentrált, kiemelve, hogy reális tranzakciós folyamatoknál az eladó és vevő között *információs aszimmetria* lép fel, melynek csökkentése növeli a tranzakciós költségeket és sokoldalúan hat magár a tranzakciós folyamatokra. A *folyamatorientált szemlélet* - az erős környezeti differenciáltság által ösztönözten - a vállalati aktivitások termék-, funkció- és regionális-orientáltságának szétagolódásával megmutatta a komplexitás csökkentésének szükségszerűségével együtt járó kontra produktív hatásokat is. A marketing vállalati funkciókon átnyúló hatásai, koordinációs irányultságának realizálása egyre egyértelműbbé tette, hogy ezt a szétagoltságot egy folyamatorientált megközelítéssel lehet elfogadtatni. A marketingből sokáig hiányzott ez a konkrét folyamatorientált megoldási javaslat, ajánlás. Ezt a hiányt a nyolcvanas évek vége óta együttesen kezdte törleszteni a tudomány és a gyakorlat a Lean management, a TQM és a Business Process Reengineeringre fordított nagyobb figyelemmel, melyeket a marketing vonatkozásában, mint folyamatorientált megközelítést foglalhatunk össze, a belső marketinget, a funkciókon átnyúló, integráló folyamatgondolkodást előtérbe helyező (folyamat-költségszámítások) hatékony realizálási stratégiákkal, majd a marketingmérések, a marketingkontrolling erőteljesebb hatásával, megjelenésével.

A *társadalom-orientált* (gyakorta makromarketingnek nevezett) *megközelítés* a marketing-módszerek és a társadalom közötti kapcsolatokra épít. Lényege, hogy a marketingtevékenységet úgy tekinti, mint aminek hatékonyságát számos környezeti tényező befolyásolja, s ezért a környezeti változók marketingre gyakorolt hatásának átfogó és racionális elemzését állítja előtérbe, kiemelve a társadalom hatásait (környezettudatosság, szociális érzékenység) és következményeit a marketing rendszerekre és tevékenységekre. A marketing ezen környezeti elvárásokat ugyanakkor határozottan igyekezett versenytényezőkké formálni (környezetbarát csomagolás, károsanyag-tartalom csökkentése, újrafelhasználhatóság stb.), s beépíteni a vállalkozások marketing stratégiáiba. (Meffert-Kirchgeorg 1994.) Másrészt innen fejlődik ki a társadalmi, közösségi típusú marketing, mely a marketing-alkalmazások sajátos kiszélesítését jelenti, (pl. városmarketing, oktatásmarketing, öko-marketing stb.) s az elmúlt évtizedben saját kutatásaimban is az egyik súlypontot képviseltek.

A kapcsolati marketingre épülő *szervezeti dinamika alapú* (hálózati) megközelítés központi fogalma a hatalom, a konfliktus, a kontroll és azok menedzselése. Az irányzat a szervezeti magatartás, a szociálpszichológia, a szociológia területéről átvett fogalmakat vezet be, s elsősorban a szervezeti piacokon, a szervezetek közötti magatartás, kölcsönhatás megértésére irányult, s a hálózati marketing koncepciójában teljesebbé válik. (Achrol-Kotler 1999., Ford 2003)



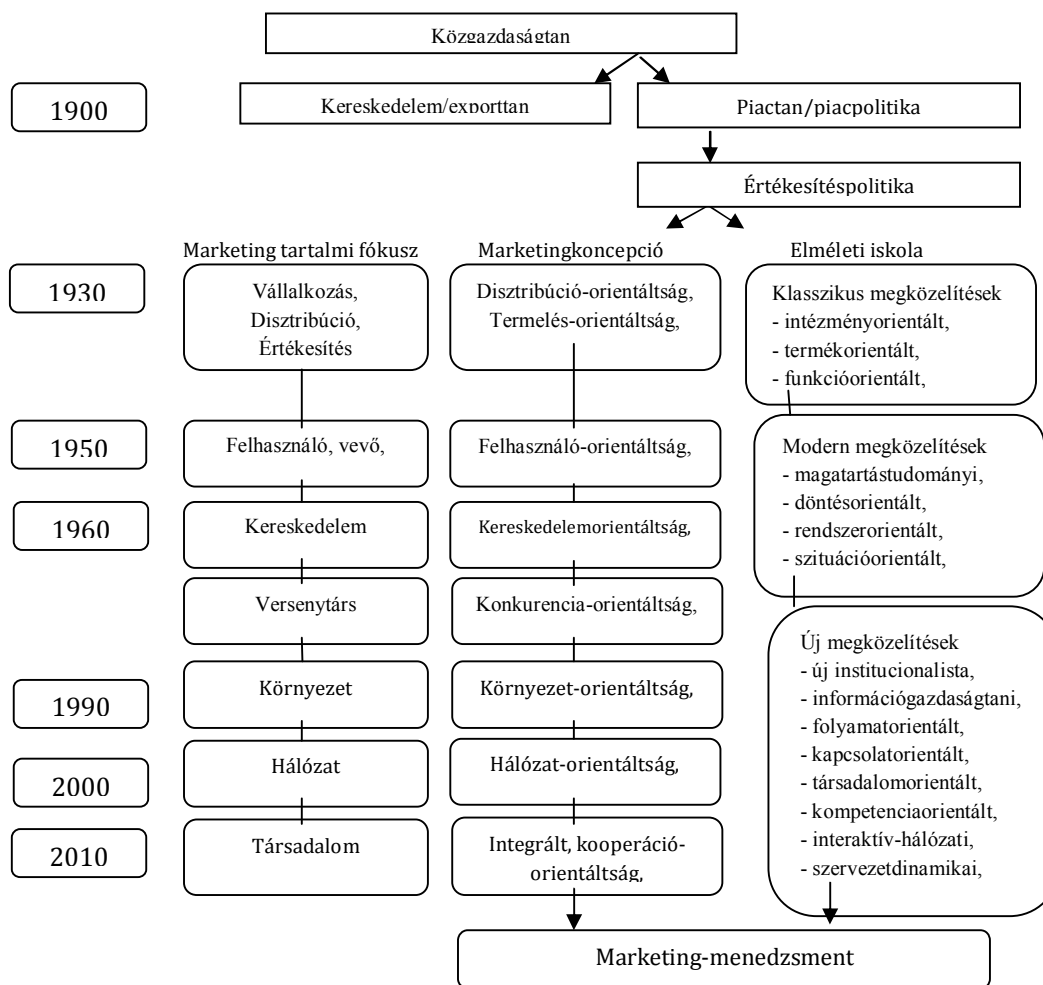
Az interaktív üzleti hálózatok idejében az egyes tranzakciókra épülő elképzelés helyett az ügyfélkapcsolatok megértése és az új szervezeti formák létrehozása került előtérbe (stratégiai szövetségek, virtuális szervezetek), melynek eredményeként a tranzakciók „befolyásolását” a *kapcsolati marketing* „váltja fel”. A business piacokon a különböző interakciós szinteken való kapcsolatmenedzselésnek nagy hagyományai vannak. A kapcsolati marketing újdonsága a partnerségi formák minden belső és külső célcsoport irányába történő kiterjesztése, s a tartós kapcsolatok kiépítésének és fenntartásának gazdasági ösztönzésében, a bizalom-tényező jelentőségének kiemelésében van. A vevőkapcsolatokért való felelősség mindazáltal a teljes vállalati szervezetre kiterjed.

*Az erőforrás-orientált marketing megközelítés, mely az ún. „resource-based view”-ből fejlődött ki, lényege, hogy a vállalkozásnak a versenyben érvényesítendő erő és rugalmasság érdekében a belső feltételeire, kompetenciájára kell koncentrálnia. (inside out) A kompetencia-marketinget éppen ezért sokan igazi fordulatnak, igazi paradigmaváltásnak értékelnek, hiszen úgy tűnik, hogy közvetlenül nem a piaci igényekből, igényekre adott válaszokban értelmezi a marketing lényegét. A megközelítés eredete az angolszász mikro-ökonómiai elméletekben található, mely szerint átlagon felüli hozadék olyan versenyelőnyökből származhat, melyek a vállalat különös erőforrásainak, képességeinek, erősségeinek az eredményei. (Penrose 1959. Chandler 1962.) Mindezen gondolatokból látható, hogy a kompetencia-orientált marketing számos részkérdést másként válaszol meg, mint a hagyományos koncepció. Ilyen a piacelemzés, ahol egy átfogó „Marketing-Intelligence” rendszerének kialakítását igényli, s a marketingkutatót a modern tudásmenedzsmenttel összehangolja. A McCarthy 4P-je is finomítandó, s az eszközrendszerben új súlypontok kialakítására van szükség. Ugyanakkor az erőforrás alapú (Resource Based View) és a piacorientált (Market Based View) megközelítés szembeállítására mégsem jogos, hiszen az inside-out típusoknál is biztosított a piaci megfelelés, ami például a Parmalad-Hamel (1990) klasszikus cikkében is megjelenik, egyrészt a customer value illetve a competitor differentiation, mint a magkompetenciák két alapjellemezőjének megnevezésekor. Az inside-out és az outside-in megközelítések valójában egy érme két oldalát képezik, de azáltal nagyon fontos tartalmi egységet is kell, hogy felmutassanak. (Backhaus 2001) A kompetencia-alapú megközelítés jól alkalmazható a társadalmi marketing egyes területein, így például a település-marketingben is.*

Könnyű és egyszerű lenne azt mondani, hogy igen, a marketingben paradigmaváltások, de az erőforrás-alapú megközelítés révén legalább egy paradigmaváltás történt, hiszen annyi minden megváltozott a piac működését, a siker tényezőit illetően, hogy ez már nem lehet ugyanaz a marketing. Mégis az a meggyőződésem, hogy *nincs tényleges paradigmaváltásra szükség, s nem is történt ilyen a marketing alapkoncepciójának kifejlődése óta.*

*A marketing elmúlt évtizedekben történt változásai egy gyakorlatorientált, a gyakorlat tapasztalataiból táplálkozó és azt általánosító tudomány fejlődését, fejlődőképességét bizonyítják. Miként a gazdaság, a társadalom és a technológiai fejlődés átrendezi az üzleti-, versenyviszonyokat, amikor átalakulnak meghatározó folyamatai, a marketing elméleti és gyakorlati művelői – alapvetően normál tudományos kutatás keretében - megkeresik és megtalálják a sikeres kezelésük lehetőségeit, gyakorta meg is előzve magát a piaci fejlődési folyamatokat.*

*Nem a marketing lényege, nem koncepciója, nem paradigmája változott, hanem a célorientáltság, piacorientált alapvető elemekre épülően új „rendezőelvek”, logikai és gyakorlati realizálási keretek, módszertani megközelítések, súlypontok születnek elméleti és gyakorlati válaszul a verseny és a folyamatosan módosuló feltételrendszer kihívásaira.*



3. Ábra Marketing-elméletek és a tartalmi fókusz kapcsolódásai a marketing menedzsmentben saját fejlesztés Meffert (2000) 20. oldal alapján

Az előző oldalak elemzése alapján megfogalmazható, hogy a *modern marketing* kialakulása óta az *érett tudományfejlődési szakaszba* jutott, ahol a marketing tudomány és szakma az elmúlt évtizedekben a piaci folyamatokhoz rugalmasan alkalmazkodott illetve mérvadóan befolyásolta, formálta azokat, s ez által az új tudományos és gyakorlati megoldások, módszerek segítségével folyamatosan megújította tartalmát, megtartva alapvető premisszáit, paradigmáját.

### 2.3. A TÁRSADALOM, MINT MARKETING FÓKUSZ ERŐSÖDÉSE

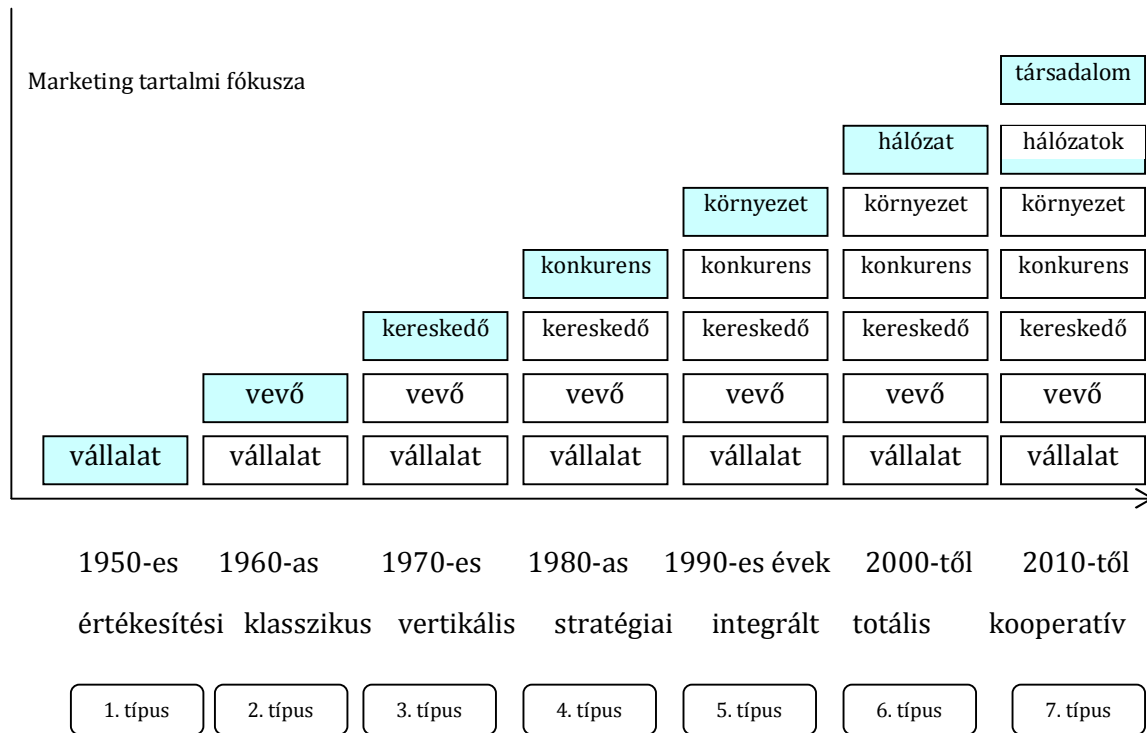
Az elmúlt évtizedek vállalkoói gyakorlatának marketing-orientáció változásait a piac verseny meghatározó dimenzióinak súlypont-áthelyeződései mozgatták. Európa piacgazdaságaiban az ötvenes évek *termelés-orientáltsága* (hiányhelyzetben a termék megtalálja vevőjét), majd a tömegszerű előállítás teremtette kínálati bőség révén szükségessé váló – *értékesítés (disztribúció) orientáltság* után a 60-as évektől értelmezhetjük a *vevőre, a végfelhasználó igényeire koncentráló, orientáló klasszikus marketing-szemlélet* kibontakozását.

Ekkor fejlődik ki a marketing-mix módszertani 4P-je, s megjelennek a vállalatoknál a marketing osztályok. A hetvenes években a vevő igényeit jól kielégítő túlkínálat következtében (azaz a vevő számára jó termék alapfeltétellé válik) az üzleti siker egyre inkább a kereskedelemmel kialakítandó együttműködéstől, a hatékony értékesítési rendszerbeli pozíciótól vált függővé, melynek következtében a *vertikális (kereskedelem-orientált) marketing* korszakáról beszélhetünk. A nyolcvanas évek a piacok telítődése, s nyersanyagszűkösség révén egyre élesedő, kizorításos jellegű versennyel jellemezhetőek, amire a vállalkozásoknak erősödő *konkurencia-orientáltsággal*, a versenytársak lépéseit figyelő, azokat elemző, a saját magatartást abból levezetendő, vagy éppen megelőző gyakorlattal kellett válaszolniuk. Ekkor bontakozott ki a versenymarketing, a *stratégiai marketing* módszertana, eszközrendszere, mely a komparatív versenyelőny, piaci pozicionálás, nemzetközi piaci hatékonyság fogalmakat helyezték a szakmai, gyakorlati érdeklődés középpontjába. A 90-es évek érték-változásait a társadalmi és ökológiai keretfeltételek által mozgatott, új elemeket felvonultató verseny határozta meg, s készítette a marketinget egy *integrált, átfogó piac-orientációt* jelentő megközelítés érvényesítésére. A környezeti értékek védelmének, az önpusztító növekedés-orientáltság korlátai tudatosulásának, a társadalmi feszültségeknek, úgymint a munkanélküliség, szegénység problémája megoldásának hatására - melyek a vevői, vásárlói figyelem, s magatartás során is előtérbe kerültek - a marketing először tett kísérletet ezen, elsősorban öko-szemponatok versenytényezővé formálására, azaz a profit- és társadalmi értékek integrálására. Az üzleti élet előtti kihívások ereje, sokoldalúsága, változékonysága napjainkban sem csökkent, sőt a technológiai fejlődés révén különösen intenzív mozgásokra, felgyorsult piaci folyamatokra kell megtalálni a sikeres válaszokat. Az *információs- és kommunikációs technológiák révén jelentősen átalakulnak a tranzakciós-, disztribúciós- és kommunikációs folyamatok*. A versenyintenzitás növekedése a piacok növekvő átjárhatóságával, megváltozott játékszabályokkal jár együtt. A növekvő koncentráció, az egyre szükségesebb kooperációk feloldják a klasszikus ágazati kereteket, paradox versenyhelyzeteket teremtenek. Jól jellemzi ezt az ellentmondásos elemekkel tűzdelt folyamatot a *Coopetition* kifejező „öszvérszava”. A vállalatok egyre szorosabb ágazati- és országhatárokon átnyúló globális hálózatai erősödnek. A versenypozíció biztosítása stratégiai szövetségek, vertikális és horizontális partnerségek, fúziók révén válik lehetővé. A vállalkozások között tehát a „sajátos munkamegosztásra” épülő együttműködések, kooperációk és az agresszív verseny egyaránt jellemző. *A fogyasztói, vásárlói magatartás szembeötlő változásai*

- a fogyasztói, vevői öntudatosság, függetlenség, individualizmus növekedése,
- az érzelmek vásárlói döntésekben történő felértékelődése,
- a márkatermékek jelentőségének növekedése,
- a vásárlás, mint élmény előtérbe kerülése,
- fogyasztók élvezik a korszerű technikát,
- környezet- és egészségtudatosság növekedése,
- globális és helyi szokások együttélése

tovább növelik a paradox elemeket, s teszik a keresletet inkonzisztenssé, instabillá, nehezen prognosztizálhatóvá. A vevők egyre inkább az egyéniségüket is kifejező, individuális kínálatot preferálják, személyes „törődést”, kellő mértékű interaktivitást várnak el. *A legradikálisabb változás, hogy a marketinges az eladó ügynökből a vásárló ügynökévé változik, az áruk és szolgáltatások szakemberéből pedig a fogyasztó tanácsadójává, s annak fogyasztásra fordított vagyonának „kezelőjévé” lép, léphet elő.* Mindezek alapján nem véletlen, hogy egyre gyakrabban találkozunk az *interaktív-, hálózati-, kompetencia-, adatbázis-, virtuális marketing* fogalmakkal, módszerekkel. Az interaktivitás az üzleti tárgyalásokhoz kötődő személyes formája mellett az információs és kommunikációs technológiák fejlődésével médiaközvetítéssel is lehetővé válik. (interaktív televízió, Internet, *one to one web marketing*, avagy a „McKenna-féle” *real-time marketing* stb.) Jelentős változás következik be az elmúlt évtizedben a marketing szervezeti megjelenésében, a vásárlókkal való kapcsolatában. A dinamikus környezet hatására a hierarchikus szervezeti formák különböző hálózati formákká alakulnak, úgymint *belső hálózatokká, vertikális, piacközi és ideiglenes hálózatokká*. (Achrol-Kotler 1999. 146.o.) A

marketing szerepe természetesen hálózat-típusokként más és más, de egyre inkább felelős lesz az új tudás megszerzéséért, a képzésért, a naprakész piaci információk rendszere, vállalaton belüli integrációk, konfliktus-kezelés, technológiai előrejelzés, kockázatelemzés, transzferárak kialakításáért és kezeléséért, a hálózati gazdaság és a társadalmi tevékenységek összehangolásáért.



#### 4. Ábra A marketing tartalmi súlypontjának fejlődési szakaszai

Saját fejlesztés Meffert(1994) 6. oldal alapján

Felfedezésre kerülnek a multilaterális marketing új határai, átalakulnak a piacok a technológiai összetartozás, az elektronikus kereskedelem révén. A marketing fogyasztói közösségeket szervez, a fogyasztói információkat értékesíthető vállalati vagyonként gyűjti össze. A vállalaton belül a marketing-orientáció a piaci információk (vevők, versenytárs, kereskedő, technológia stb.) összegyűjtését a vállalaton belüli áramoltatását, valamint a piaci információkra való reagálást (célpiacok kiválasztása, termékek, szolgáltatások előállítása, elosztása és eladás ösztönzése) foglalja magában. *A cégek piaci reagálása a tartalmi fókuszra, mint a versenyelőnyt meghatározó tényezőre határozza meg sikerét.* Tapasztalataim, kutatásaim szerint, bár az egyes marketing típusok kialakulásban ténylegesen megtalálható az európai országoknál az időben egymásra épültség, ma mégis az eltérő marketingorientációk együttesen jelen vannak, együttélésükre van szükség, s hogy mikor melyikre azt a vállalkozás piacának versenysajátosságai, versenyelőny kialakításának elvárásai határozzák meg.

Az egyszerűbb, nem telített piacokon a hatékony értékesítés elegendő teljesítmény (1. piactípus). A túlkínálatos piacokon csak a fogyasztói, felhasználói igényekhez igazodó teljesítmény, jó termék, s annak értékesítése hoz sikert (2. piactípus). A piacok jelentős részén a disztribúció koncentrációja révén a kereskedői hatalom erősödésével, a kereskedőre irányuló marketing is elengedhetetlen a termékek (pl. élelmiszerek stb.) sikeres piacra kerülésében (3. piactípus). A piaci szereplők számának növekedésével egyre intenzívebb versenyben a konkurensok ismerete, s a termékünk, teljesítményünk vele szembeni pozícionálása válik a marketing tevékenység újabb tartalmi elemévé (4. piactípus). Az egyre intenzívebb versenyben új tényezőkre épülő versenyelőny kiépítésére van szükség, ahol a természeti értékek, a

környezettudatosság egyre jelentősebb szempontként jelenik meg (5. piactípus). A kilencvenes években jelentkező hatékonyságelvárások, technológiai lehetőségek révén került fókuszba az újrafogalmazott felhasználó-, de még inkább vevőorientáció, az egyedi igényeket is figyelembe vevő, a tartós vevőkapcsolatokra törekvő marketing. A kapcsolati marketing alapú megközelítés egyre inkább túllép a „törzsvásárlókra törekvő” szakaszán, a tartós piaci kapcsolatok, kooperációk, partnerségek, (gyakorta a vevővel, eladóval, vagy éppen versenytárral és más piaci, klaszter szereplőkkel épített) marketingjeként kell, hogy biztosítsa a piaci sikert. (6. piactípus). Minél inkább előre haladunk a piactípusok fejlődési lépcsőjén, annál összetettebb a piaci verseny, annál több verseny-elem együttes kezelésére van szükség, annál integráltabb, teljesebb kell, hogy legyen a marketing munka, a marketingorientáció komplexitása nő, egyre több marketing-fókusz együttes kezelése szükséges. Ma már csak kevés, monopolhelyzetben lévő cég engedheti meg (legalábbis látszólag), hogy nem törődik felhasználó, vevő igényeivel, egyre kevesebb cég hanyagolhatja el a versenytársak elemzését, kereskedőivel való kapcsolatát, vagy éppen a környezeti, társadalmi értékekkel szembeni felelősséget.

*Amikor egy vállalkozás keresi az optimális piaci, marketingaktivitását először a versenyjellemzők alapján be kell azonosítani a piac-típusát, s arra épülően kell a marketing tartalmi fókuszát és eszköz-kombinációját kialakítania.* A marketing, a marketingorientáció szakmai, logikai kiteljesedése soktényezősé válása fontos folyamat volt, s nem véletlen tehát, hogy ha a mai nemzetközi és hazai gyakorlatban sokan egy-egy elemére szűkítik azt, leegyszerűsítve használják a marketinget, akkor kárt okoznak, egyrészt közvetlenül maguknak az elszalasztott lehetőségek révén, de másrészt magának a marketing szakmának is a szakmai félreértések továbbéltetésével. Az elmúlt évtizedek fejlődése révén a marketing tevékenység tehát egyre komplexebbé vált, egyre több külső, belső tényező együttes kezelését kell megoldania. Nem véletlen, hogy a legnehezebb feladat éppen e kölcsönhatások, bonyolult összefüggések képezik a marketing nagy kihívását. Kotler-Keller (2006) ún. holisztikus marketing szükségességéről beszél, ahol hasonlóan az integrált perspektívára, annak felismerésére hívja fel a figyelmet, bemutatva, hogy marketingszempontról egyre inkább „minden számít”.

*A marketing - elmúlt évtizedekben - a piacok nemzetközi fejlődésére épülően kialakult korszakai egyszerre vannak/lehetnek jelen egy gazdaságban, hiszen az egyes ágazatok, termékek különböző sajátosságú, fejlettségű piacként, piactípusként működnek. A mindenkor piaci elemzések alapján határozható meg, hogy az adott vállalkozás marketingje mely piactípusnak megfelelő konkrét marketing szemléletet, koncepciót, stratégiát és taktikát kíván.*

*A társadalmi marketing kiemelkedően fontos sajátossága, hogy továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is, hiszen a társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség kezelése nem külső vállalásként, áldozatként jelenik meg egy cégnél, hanem az üzleti érdekek szolgálatának szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá válik, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére, s ez által kifejtettségében jogosan illeszthetjük a marketing „mefferti” fejlődési vonulatába 7. típusként.*

## 2.4. A TÁRSADALMI MARKETING MODELLJE, TERVEZÉSE

Láthatóan a marketing egyre összetettebb, egyre differenciáltabb tartalmú tevékenységgé válik. A marketing szakmai, tudományos mélyülésének (marketing-deepening) folyamatát áttekintve megállapítható, hogy a vállalkozások terén jól alkalmazkodó, sikeres szakmai, tudományos eredmények születtek. Ugyanakkor az elmúlt évtizedekben e folyamatok mellett a marketing szélesedésének, egyre több, nem piaci területen történő alkalmazásának gyakorlatával is találkozhattunk (marketing broadening), melynek *meghatározó integráló vonulataként – mint bemutattuk – a társadalmi marketing jelentőségének növekedése jelenik meg.*

A társadalmi problémák megoldására törekvő marketing tevékenység sikeréhez is *elengedhetetlen a tervezés, a stratégiai átgondoltság.*

A tudatos tevékenység az érintett szervezet, kooperálók számára történő küldetés (*Mission, misszió*), jövőkép meghatározásával (*Vision, vízió*) kell, hogy kezdődjön. A misszió rövid, hatékony, erős megfogalmazása, esszenciája annak, hogy milyen célok, értékek vezérlik az adott szervezetet, közösséget. Persze a küldetés nem egy koncepció, hanem csak egy elvi, szemléleti kiindulás, mely számos kérdés, elemzés után kerül gyakorlati kibontásra, tevékenységet irányító, célokat kijelölő dokumentummá. E folyamatban kiemelt szerepe van a vízió, mint jövőkép megfogalmazásának, mely nem más, mint egy jövőbeni kívánatos állapot „jelenidejű” megfogalmazása.

A stratégiai és taktikai döntések sorozatával jutunk, juthatunk el ezen állapothoz, a mögötte megjelenő célok eléréséhez.

A társadalmi problémák esetében is igaz, hogy a marketing a lehetőségek művészete, s ez által itt is megoszlanak a vélemények, a gyakorlati megoldások a tervezés, a koncepcionális cselekvés szükségességét illetően. Gyakori az *alultervezés*, amikor mindig csak reagálás történik, igazi tervezés nélkül, amikor a mindennapokat a praktikus történések határozzák meg, amikor a részletek kialakítása stratégia és taktika nélkül történik. A *túltervezés* esetén állandóan formális dokumentumok születnek, a tervek nem kerülnek következetes megvalósításra, a szervezetnek nincsenek előremutató kezdeményezései, projektjei.

A társadalmi marketing esetében is számos tervezési modell, módszer áll rendelkezésre, melyek többségében a vállalati gyakorlatból, tanácsadói forrásokból származnak. Ez esetben is fontos, hogy sikerüljön megtalálni a hidat a számok világa és a stratégiai kreativitás között, de túlzottan komplikált tervezés uralja, adott esetben blokkolja a cselekvéseket, eseményeket.

A társadalmi marketing akciók, tevékenységek tervezésében a nemzetközi gyakorlatban az ún. *módosított hat-fázis modellt* tekintik kiinduló megoldásnak ((Gromberg 2006 109.o.)).

1. *fázis* *Előkészítés, a program, a társadalmi marketing program, akció kezdeményezése*  
Teendő: feladat definiálása, mit-meddig kell elérni, milyen problémát kell megoldani, milyen esélyekkel?
2. *fázis* *Feladatok meghatározása, helyzetelemzés*  
Teendő: Szervezeti identitás, misszió, akció pozicionálása, csoportok, meglévő kommunikációs utak azonosítása, Megvalósíthatósági elemzés: külső-belső elképzelések, vélemények, kooperációk, ellenfelek, gyengeségek, lehetőségek-kérdések összegyűjtése, hipotézisek, strukturált kérdések (Mind Mapping) SWOT, végső feladat-meghatározás.
3. *fázis* *Célok és stratégia kijelölése*

- Teendő: marketing-célok meghatározása, alapvető stratégia meghatározása, költség, időterv, felelősségek.
4. *fázis* *Taktika, operatív tervezés*  
Teendő: taktikai történések tervezése, ötletek, kreációk, kommunikációs intézkedések tervezése, ellenőrzés kritériumai, intézkedési terv, Briefek elkészítése, tesztek, részletes költségtervek, médiatervezés, stb.
  5. *fázis* *Realizálás előkészítése*  
Teendő: szerződések megkötése, termelés és elosztás, média és szolgáltatók lekötése, eszközök kivitelezési tervezés, minőségbiztosítás.
  6. *fázis* *Program, akció lebonyolítása*  
Teendő: akció lebonyolítása, ellenőrzés, visszacsatolás, változtatások reagálása.

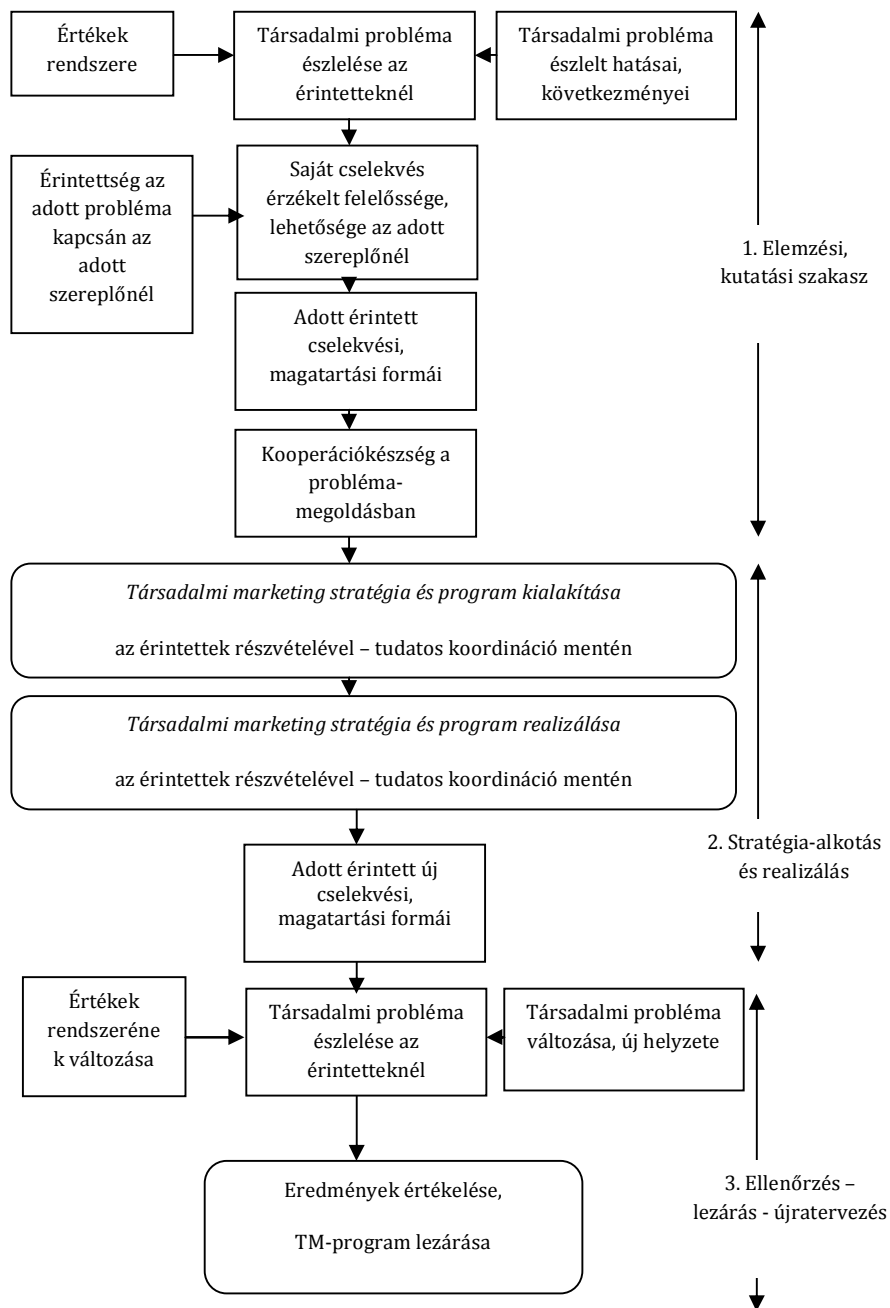
Egy másik hat-fázisos megközelítés (Social Marketing CDCynergy) hasonló, de átfogóbb program-tervezési folyamatot mutat be, s erőteljesebben épít az általunk is kívánatosnak tartott több-szervezetes együttműködési folyamatra.

1. *fázis* *Probléma leírása, beazonosítása*
  - problémaleírás és adatok értékelése, racionalitás összefoglalása,
  - a stratégiai team, szervezetek, egyének összetételének vizsgálata,
  - SWOT elemzés összefoglalása,
2. *fázis* *Elemző, marketingkutatás megvalósítása*
  - kutatási terv elkészítése, (erőforrások megerősítése, szerepek vizsgálata, mechanizmusok, folyamatok értékelése)
  - kutatási jelentés (válaszok az érintetti kör szegmentálására, előnyük és korlátok elemzése, versenymagatartás, stb.)
3. *fázis* *Marketingstratégia megalkotása*
  - célcsoport meghatározás és magatartás, célok kijelölése, módszerek meghatározása, program-erőforrás, költség, beavatkozási-mix,
4. *fázis* *Beavatkozások tervezése*
  - részletes program, szolgáltatások, kezdeményezések, munkatársak képzése, részletes munkaterv, kommunikációs terv,
5. *fázis* *Monitoring és értékelés tervezése*
  - indikátorok meghatározása, monitoring módszerek, értékelési terv,
6. *fázis* *Beavatkozások megvalósítása és értékelés*
  - intézkedések megvalósítása, visszacsatolás partnerekhez, stakeholderekhez,

Mindezen megközelítések alapján megfogalmaztunk egy olyan elvi folyamatot, mely egy társadalmi probléma – tudatos, koordinált - kezelésének lépéseit, a társadalmi marketing lehetséges működését modellezi az előzőekben vázolt tervezési törekvések alapján.

Az első szakasz egy felmérés, hogy a potenciálisan érintett szervezetek, egyének milyen értékek mentén, milyen problémákat érzékelnek, miként értékelik az adott problémákat, s azok kapcsán milyen az „érintettségük, érdekelttségük”, milyen a cselekvési szándékuk, lehetőségük. Ezek ismeretére tervezhető – a második szakaszban - egy *integrált* - lehetőleg az adott probléma kapcsán minden érintettet átfogó - *társadalmi marketing stratégia és program kialakítása*, mely megváltoztatja a cselekvéseket, magatartásokat a „jó”, társadalmilag kívánatos célok irányába.

A 3. szakaszban, a program befejezésekor újra felméréndő az adott társadalmi probléma helyzete, hatásai, annak változása, melynek eredményeként a program sikeresen lezárható, vagy újratervezéssel tovább folytatandó.



5. Ábra. Integrált társadalmi marketing – mint elemzési, döntési és végrehajtási folyamat

(Forrás: saját szerkesztés)

A vázolt folyamat alkalmazható kis, helyi kérdések, de átfogó, országos problémák kezelésére is, természetesen ez utóbbiaknál sokkal, több szereplővel kell számolnunk, jelentősen differenciáltabb magatartásokkal, érdekkülönbségekkel, melynek eredményeként többszöri „újratervezésre” lesz szükség.

*A modell alapvető sajátossága, hogy az indokolt cselekvés, és a tervezett magatartás elméletekre épülően, mint az érintettek-koordinációja, mint ún. stakeholder-menedzsment közelíti meg a társadalmi marketinget.*



A társadalmi marketing status quo-ja az elmúlt évtizedben folyamatosan alakul, fejlődik, pontosabbá, kiterjesztettebbé válik. Már az előző oldalak felvetései között, s a modellünkben is megtaláljuk azt a gondolatot, hogy a társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek.

Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, *stakeholder-menedzsmentként jelennek meg folyamatai*. Mint tudjuk, stakeholder szélesebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport illetve egyén, akik a szervezeti célok elérését képesek befolyásolni, vagy az által befolyásoltak.

Stakeholder, szűkebb értelemben minden olyan beazonosítható csoport és egyén, akitől a szervezet hosszú távú fennmaradása függ. (Freeman-Reed 1983. 91.o.)

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk:

- civil, belső – adott pl. non-profit szervezeten belüli - stakeholderek, egyének
- a társadalmi cél, teljesítmény célzottja, ügyfelek,
- privát támogatók,
- kooperációs partnerek,
- szabályozó szervezetek,
- állam, (kormányzati, önkormányzati szervezetek)
- szolgáltatók
- tanácsadók,
- koordinátor,
- széles nyilvánosság,
- kommunikációs csatorna, média
- ellenfelek, ellenérdekeltek

A stakeholderek között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdek elérésének, ahol valamely érintett sajátos koordináló, integráló szerepet vállal fel, legyen az egy non-profit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye.

A társadalmi marketing tehát modellünkben nem csupán a non-profit szervezetek marketingje, de azok jelentős mértékű felelősséggel, vállalással bírnak a társadalmi kérdések, problémák megoldásában, hiszen sokan vallják, képviselik, hogy *nem baj, ha egy-egy problémának civil szervezeti gazdája, koordinátora van.*

*A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése* – mint láttuk - fontos elemzési feladattal kezdődik, mely elemzés lépései

- *beazonosítás*, kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában, **s milyen szerepben**,
- *prioritások meghatározása*, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
- *érintettek szegmentálása* – melynek célja, hogy a rendszerezéssel megkönnyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,

- *stakeholder megértése*, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.

A társadalmi marketing stratégiájának, programjának kialakítása érdekében tehát azt kell vizsgálnunk, hogy az egyes érintettek miként érzékelik a társadalmi problémákat, milyen érintettséggel bírnak, milyen értékek mentén cselekednek, kik, milyen tényezők az akadályozók, azaz kik, milyen motivációk alapján, milyen szerepet játszanak, milyen cselekvésben érdekeltek az adott kérdés kapcsán.

Megfogalmazható az elemzésre épülően a kiinduló hipotézis: ***Integrált társadalmi marketing stratégia kidolgozott modellje egy olyan elemzési, tervezési, döntési, végrehajtási folyamat, mely az adott társadalmi problémák megoldása érdekében minden érintett részvételével létrejövő értékközösség létrehozására törekszik, feltárva a problématudatosságot, érintettség, felelősség és cselekvési motiváció, érdek viszonyokat, kooperáció-készséget, s összehangolt stratégia és programok mentén tudatos stakeholder-menedzsmentet valósít meg.***

## 2.5. MODELLTESZTELŐ EMPIRIKUS KUTATÁS EREDMÉNYEI

A következő oldalakon rövid ismertetésre kerül – az OTKA kutatás empirikus felmérésének egyik részelemzése, melyben az előzőekben bemutatott modell egyes elemeinek tesztelésére törekedtünk.

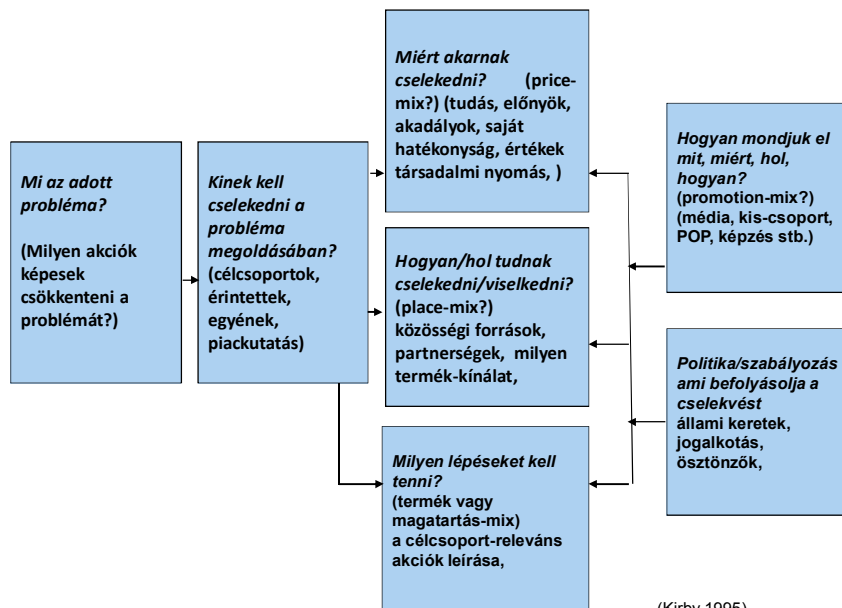
A komplex kutatási program részét képező – empirikus felmérés *a magyar lakosság magatartását vizsgálja.*

A lakosság, az egyének társadalmi problémák észlelésében és kezelésében való részvételének magyarázatát, a várható aktivitás, a tevékenységek meghatározóinak feltárását tűztük ki célul, annak érdekében, hogy az integrált társadalmi marketing megközelítés lehetőségeit megalapozhassuk. *A konkrét, kérdőíves, kérdőbiztosokkal lefolytatott megkérdezés a magyar, 18 éven felüli lakosságot, a nem, az életkor, régió és településtípus szempontjából reprezentáló 1603 fős mintán, 2011. július-augusztus hónapokban történt.*

A társadalmi problémák számos területén, különösen a környezeti, egészség-problémák, azok kezelése, tompítása, a környezet- és egészségtudatos magatartás, cselekvés vizsgálatára születtek kutatások, melyek vizsgálati modelljei megoldásai inspirálók voltak számunkra. Ilyen például a *Health Belief Model (HBM)*. (Janz-Becker 1984). A főbb elemei a *kockázatok szubjektív érzékelése*, az ez iránti *érzékenység* (susceptibility), a problémák *súlyosságának* érzékelése, (perceived severity), a különböző *akcióktól várt előnyök* (benefits), azok *akadályozó tényezői* (barriers), s mindazok a *jelek*, jelzések, események (cues to action), melyek kiválthatják az akciókat.

A Social Cognitive Theory (SCT) három tényezővel magyarázza a „társadalmi” magatartást, *kognitív és más interperszonális tényezők, s a környezeti események*. Ellentétben a korábbi modellekkel egyértelműen kiemeli, hogy a magatartást nem csupán a belső tényezők determinálják. Az SCT kulcseleme a *sajátos környezeti változó, a megfigyeléses tanulás*. A megfigyeléses tanulás elemei a figyelem, megtartás, magatartás átvétele, motiváltság létrejötte. (attention, retention, production, motivation) A modell további kategóriái a hatékonyság, eredmény-várakozás, az emocionális válaszok, az önszabályzó képességek, a belső értékek, sztenderdek általi magatartások, akciók. (Baranowski, Perry, Parcel 1997)

Miként mi is, számos tanulmány épített Fishbein és Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletre, illetve Ajzen tervezett magatartás modelljére, hiszen a két modell a tudatos viselkedés kialakulására vonatkozik. Az *indokolt cselekvés elméletében* (TORA: theory of reasoned action) Ajzen és Fishbein (1980) kihangsúlyozza, hogy az attitűdök nincsenek közvetlen hatással a magatartásra, csupán a cselekvési szándékot befolyásolják. A cselekvési szándék azonban több tényező függvényében mozog, így az attitűdök és a szubjektív norma, továbbá az ezeknek tulajdonított relatív fontosság mentén. A TORA modell továbbfejlesztett változata *tervezett magatartás modellje* (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991) szintén megjelent a modellünk előkészítésében.



1

## 5. Ábra A társadalmi marketing beavatkozások modellje (Kirby 1985. alapján)

Kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

- milyen társadalmi problémákat és milyen fontossként értékel a lakosság,
- milyen az egyéni érintettségük az egyes problémák kapcsán,
- milyen egyéni és más szervezeti felelősséget, lehetőséget éreznek azok kezelésében,
- mi jellemzi e kérdésekben tájékozódási szokásaikat,
- milyen tudatos magatartás, civil szervezeti aktivitás jelenik meg a lakosság részéről a problémák kezelésében,
- s a társadalmi problémák megoldásának milyen akadályait érzékelik a megkérdezettek?

A kérdések a társadalmi marketing kiinduló modellünk – mint értékkezősség kialakítása, stakeholder-menedzsment – működésének részbeni tesztelését célozták meg. Vizsgáltuk, hogy lakossági felelősség, a tudatos döntéseket, magatartást, a civil szervezeti szerepvállalást, azaz az adott értékkezősségekben való részvételt milyen tényezők befolyásolják, s a feltárt tényezők között milyen kapcsolat, korreláció jelenik meg, azaz

- a vallott értékek befolyásolják-e az érzékelt társadalmi problémák körét, azok fontosságát,

- milyen mértékben függ össze a problémák súlyosságának értékelése és az azokban való egyéni érintettség,
- hogyan függ össze a problémák fontossága, illetve az egyéni érintettség és az egyéni felelősség, feladat értékelése,
- milyen kapcsolat van az adott problémában való érintettség, a felelősség és az cselekvés, a civil szervezeti szerepvállalás között.

Az első kérdések között a megkérdezetteknek spontán kellett megnevezniük Magyarország legfontosabb társadalmi problémáit.



6. Ábra. Magyarország legfontosabb társadalmi problémái spontán említés után

Az első tizet követően még jelentősebb említést kapott az alacsony születésszám, a környezetszennyezés, az alkohol-drogfogyasztás, valamint az oktatás, kultúra és a nyugdíjrendszer kérdésköre.



7.Ábra. Társadalmi problémák súlyossága Magyarországon

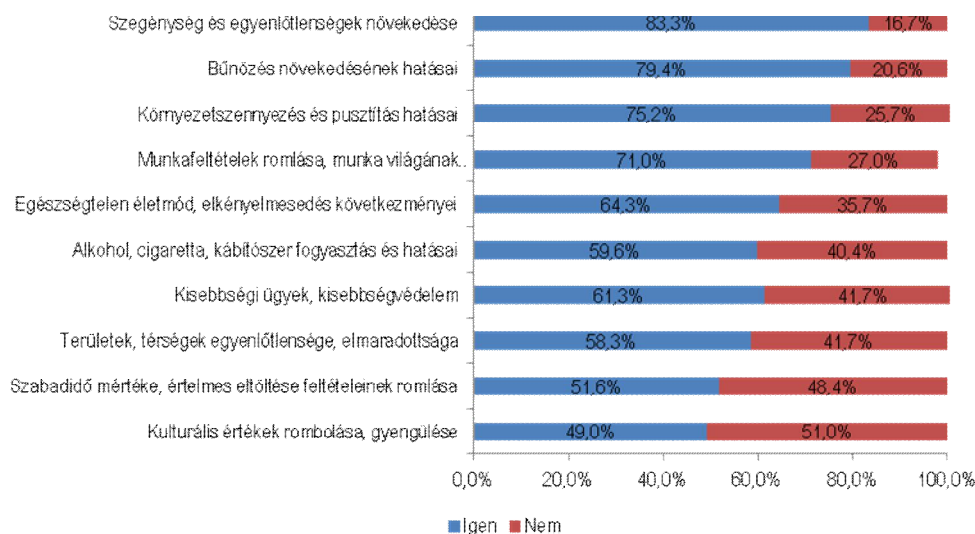
A következő kérdésben az előzetesen megadott problémakörök súlyosságát kellett értékelni 1-5-ig terjedő skálán. A kapott eredmények jelentősen egybecsengenek a spontán említések kérdésköreivel.

A magyar lakosság társadalmi érzékenységét jól jelzi, hogy az első tíz, Magyarországon legfontosabb probléma között az alábbi sorrendet alakították ki: 1. szegénység és egyenlőtlenségek növekedése, 2. bűnözés növekedésének hatásai, 3. Munkafeltételek romlása, 4. Alkohol, cigaretta, kábítószer-fogyasztás hatásai 5. Környezetszennyezés és hatásai, 6. Kisebbségi ügyek, kisebbségvédelem 7. Egészségtelen életmód, elkényelmesedés 8. Területek, térségek egyenlőtlensége, elmaradottsága, 9. Oktatás. képzés nehezedő elérhetősége, romló feltételei 10. alacsony születésszám.

Az összesen 19 nevesített problémakör hat, kimutatható faktorba rendeződik (Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy: 0,775; significance level of the Bartlett's Test of Sphericity: 0,000, Total Variance Explained: 60,9%), ahol megtalálható

- egy külső, távolinak érzékelt probléma-csoport (éhezés-ivóvíz, háború, járványok, etnikavallási konfliktusok),
- egy életmóddal kapcsolatos negatív jelenségkör (egészségtelen életmód, alkohol-cigaretta-kábítószer problémák, környezet, bűnözés, kisebbségi ügyek)
- a területi, térségi problémák faktora,
- majd a kulturális értékekkel kapcsolatos tényezők, illetve
- az egyéni törekvéseket akadályozó tényezők (oktatási-képzési feltételek, szabadidő-eltöltés problémái).

A társadalmi problémák súlyosságának értékelésében két markáns szegmens mérhető, - egy probléma-érzékeny, pesszimista csoport (53,4%), ahol elsősorban az idősebbek (46-60), s nyugdíjasok, a kevésbé képzettek, Magyarország szegényebb régióiban élők tartoznak, míg - a problémákat kevésbé súlyosnak értékelő (46,6%), optimistább szegmensben a fiatalok, a képzetebbek, a vállalkozók, inkább a fejlettebb régiókban élők jelennek meg markánsabban.

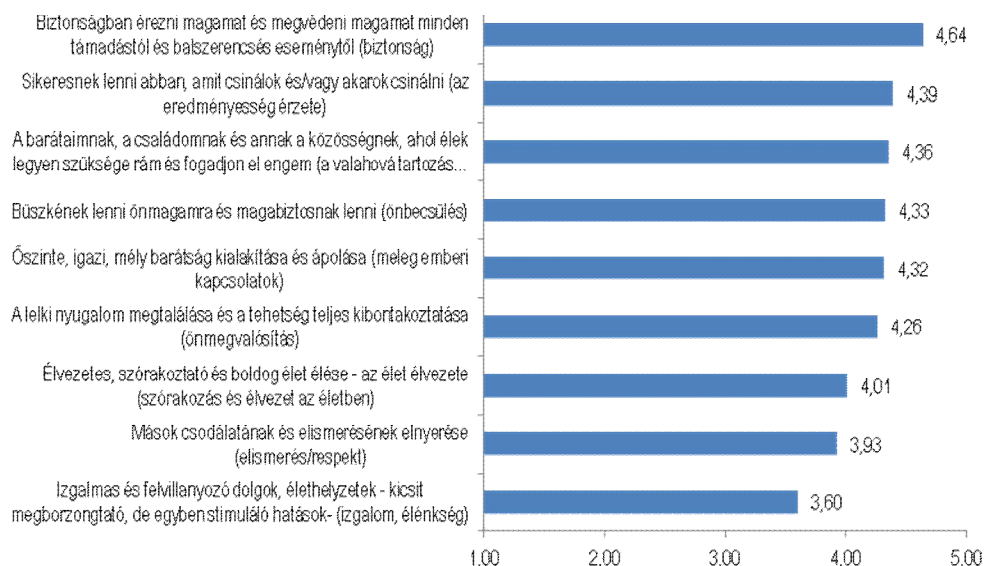


#### 8. ábra. A társadalmi problémában való érintettség kérdése

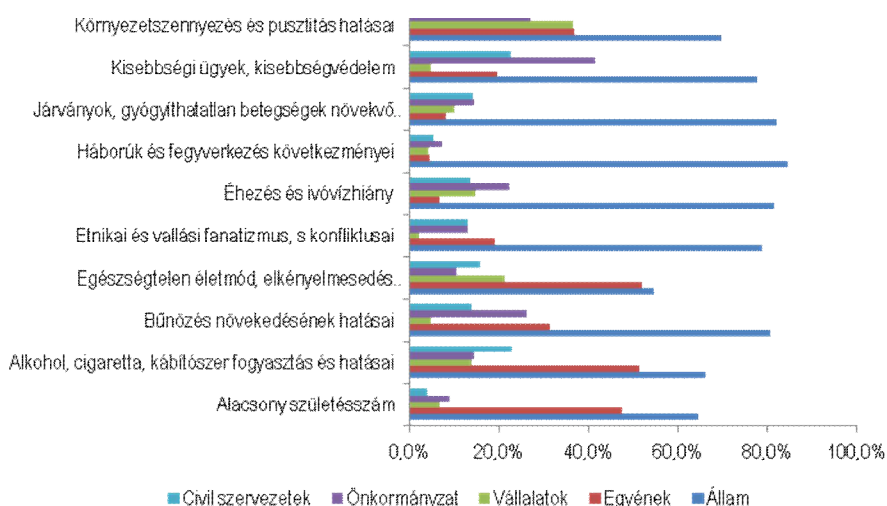
A megkérdezettek adott problémák kapcsán való érintettségének elemzése érdekes összefüggéseket mutat. Az 50%-ot meghaladó érintettségű 9 problémakör sorrendje az alábbi. 1. szegénység és egyenlőtlenségek növekedése, 2. bűnözés növekedésének hatásai, 3. Környezetszennyezés és hatásai, 4. Munkafeltételek romlása, 5. Egészségtelen életmód, elkényelmesedés, 6. Alkohol, cigaretta, kábítószer-fogyasztás hatásai 7. Kisebbségi ügyek, kisebbségvédelem 8. Területek, térségek egyenlőtlensége, elmaradottsága, 9. Szabadidő, és értelmes eltöltésének feltételei.

A magyar lakosság értékrendjének, prioritásainak, az egyes értékek szerepének vizsgálatára a Kahle (1983) nevéhez kötődő skálát használtuk (List of Values (LOV)), mely az alábbi fontossági sorrendet eredményezte: biztonság, eredményesség érzete, valahová tartozás érzete, önbecsülés, meleg emberi kapcsolatok, önmegvalósítás, az élet élvezete, elismerés, izgalom.

Érdekes összefüggés, hogy a fiatalabb generációk, a középfokú végzettségűek, szellemi foglalkozásúak, a tanulók, s a nagycsaládosakkal markánsabban jellemezhető szegmens, akik összességében is fontosabbnak ítélik az értékek jelentőségét.

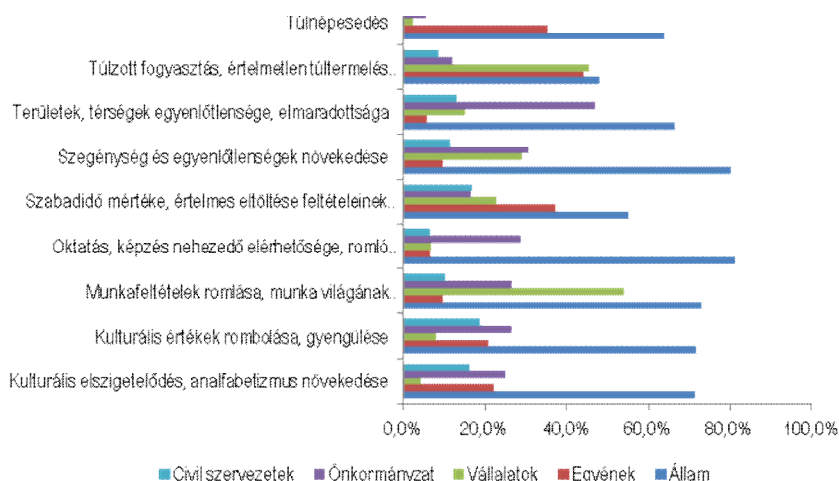


9. Ábra. Értékek fontossága a megkérdezettek körében

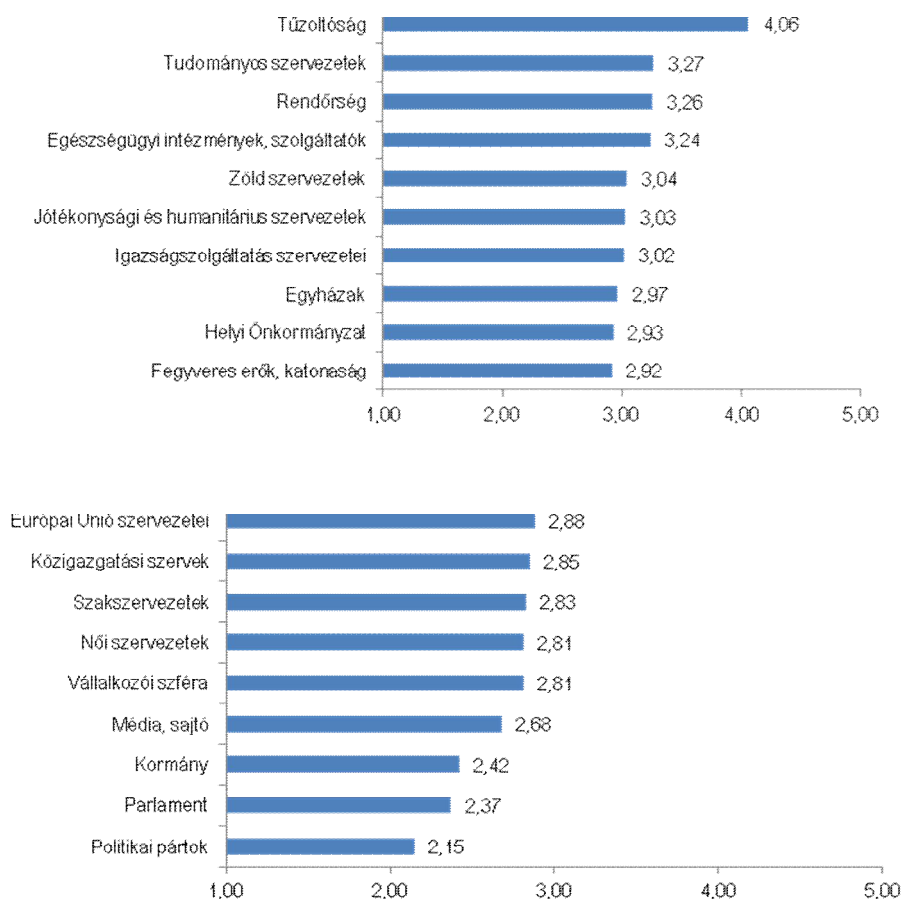


10. Ábra. Kitől várja az adott probléma, gond megoldását?

A társadalmi problémák kezelésben eltérő feladatokat fogalmaztak meg a válaszadók arra a kérdésre, hogy kitől várják a megoldást az adott problémákra, gondokra. A válaszokban - jellemző módon - megjelenik az „áthárító” az állam, s intézményei feladata, felelőssége szemlélet, de kellő differenciáltsággal az egyéni felelősség kérdése is.



11. Ábra. Kitől várja az adott probléma, gond megoldását?

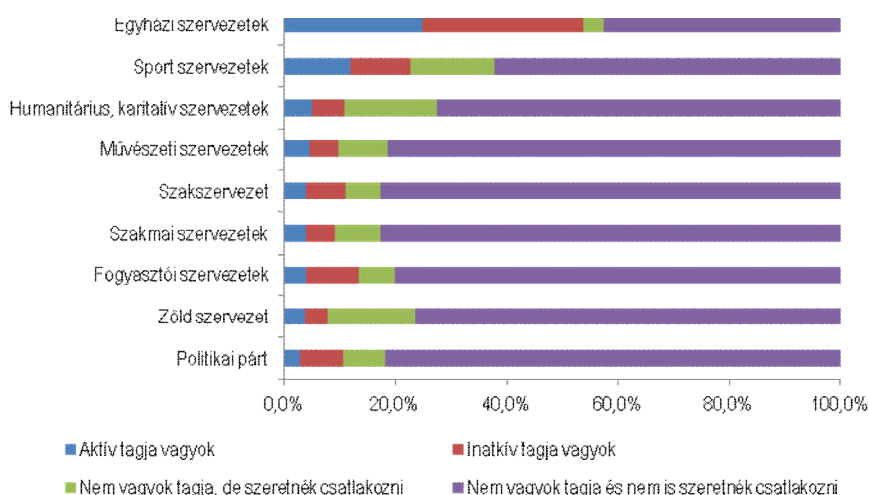


12. Ábra Mennyire bízik az adott szervezetekben?

Az állam és szervezeteihez „címzett” feladatokkal nem arányos a válaszadók bizalma, azaz a közigazgatás, kormány és politika szereplői, szervezeteihez képest jelentősen nagyobb bizalom nyilvánul meg a tudománnyal és a civil szférával szemben. Ez az üzenet is megerősíti a

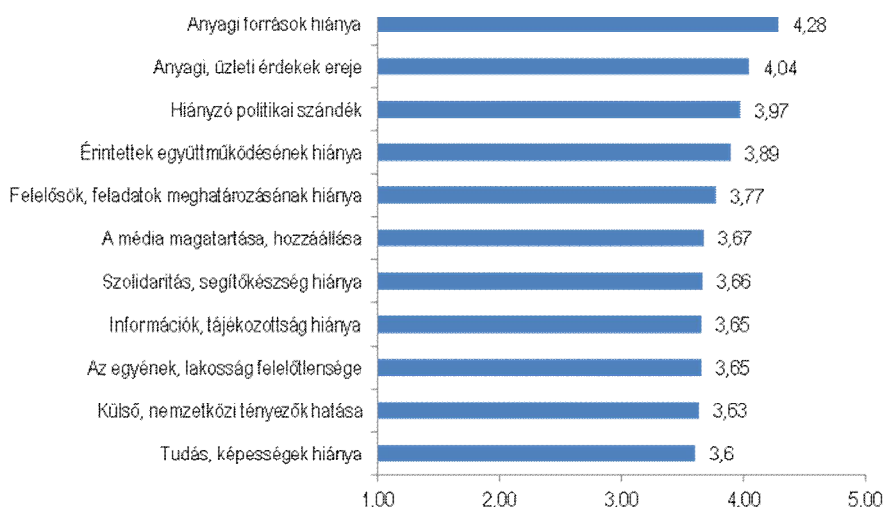
társadalmi marketing integrált, a civil szféra szerepének, koordinációjának felértékelődésével kapcsolatos szándékokat, lehetőségeket.

Az egyének társadalmi problémák kezelésében való tudatos szerepvállalását az ilyen kérdésekkel foglalkozó, különböző civil és szakmai szervezeti (karitatív, zöld, kulturális, sport stb.) aktivitásban is mértük. Aktív tevékenységet csupán a megkérdezettek néhány százalékánál mértünk. (kivéve az egyházi szervezeteket, ahol ez 20% volt). *Beazonosítható a magyar lakosság körében egy olyan – mintegy 20%-ot kitevő - szegmens, melynél megfogalmazódott a társadalmi problémák megoldásában való tudatos aktivitás növelésének szándéka, leginkább a sport, a humanitárius, a zöld, a fogyasztói, a művészeti és egyéb szakmai szervezetek vonatkozásában.*



13. Ábra. Jelenlegi és tervezett önkéntes (civil) szervezeti tagság

A társadalmi problémák megoldását akadályozó tényezők szinte mindegyikét nagy jelentőségűnek értékelték, közöttük az anyagi források hiányát, az üzleti érdekek erejét, a hiányzó politikai szándékokat, az érintettek együttműködésének hiányát, valamint a felelősök, feladatok meghatározásának hiányát sorolták a legfontosabbak közé, míg például az egyéni felelőtlenség a sor végén található.



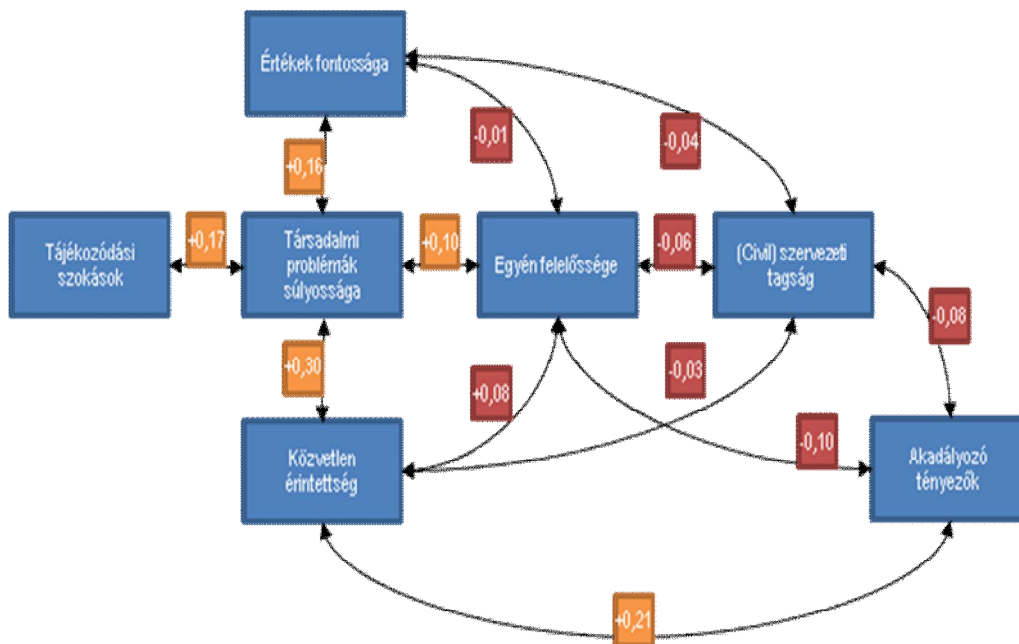
14. Ábra. A társadalmi problémák megoldását akadályozzák tényezők



Érdekes eredmény, hogy a tényezők mindegyike egy faktoron van, ugyanakkor kimutatható egy olyan *optimista, önbizalommal, aktivitási szándékkal bíró szegmens*, mely alacsonyabbnak értékeli az akadályok jelentőségét, kevésbé felelősségáthárító magatartással jellemezhető.

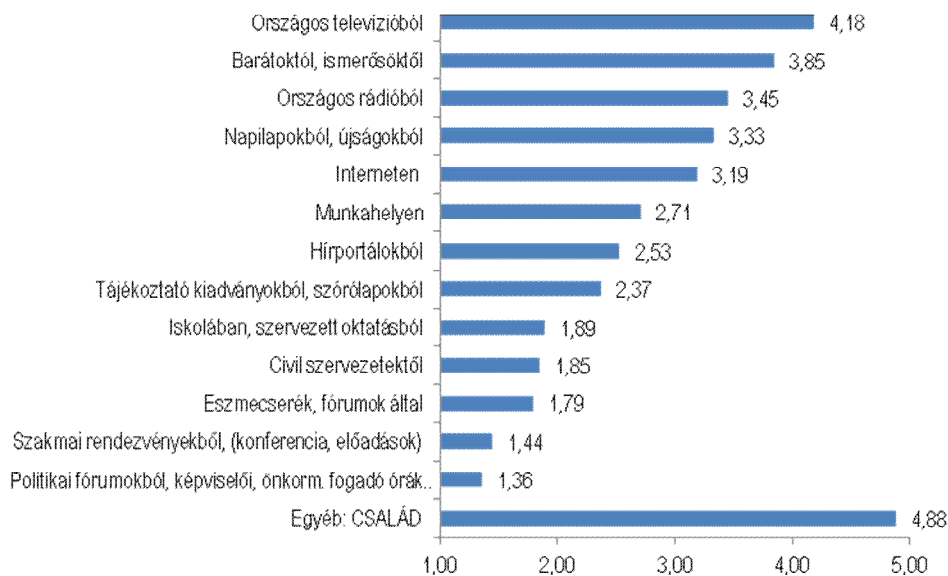
A fenti válaszok elemzésére épülően fogalmaztuk meg magyarázó modellünket, melyben a statisztikai módszerekkel vizsgáltuk az egyes tényezők közötti kapcsolatokat, magatartást magyarázó összefüggéseket. A modellben szereplő, különböző tényezők, kivétel nélkül változóhalmazok formájában kerültek operacionalizálásra. Ugyanakkor az elemezhetőségük megkövetelte e változóhalmazok redukcióját egy-egy változóra. Az adatredukció során többféle módszert használtunk, annak függvényében, hogy a változóhalmazok milyen mérési skálán mérhető változókat tartalmaztak. Ilyen módszerek voltak a főkomponens elemzés (principal component analysis), az átlagszámítás és a bizonyos típusú válaszok előfordulási gyakoriságának számítása. A módszerek közös jellemzője, hogy az eredményül kapott változók kivétel nélkül arány skálán mérhetőek, ezáltal lehetővé vált a közöttük fennálló sztochasztikus kapcsolat páronkénti jellemzése Pearson-féle egyszerű lineáris korrelációs együttható segítségével. Az ábra ezeket a korrelációs együtthatókat tartalmazza, azzal a kiegészítéssel, hogy a korrelációs kapcsolat szignifikáns voltának tesztelésére lefuttatott ún. t-próbák minden esetben szignifikáns kapcsolatot jeleztek a vizsgálatba vont változópaárok között.

Az eredményekben látható, relatíve gyenge pozitív kapcsolat megerősíti azon feltételezésünket, hogy a vallott értékrend, értékek fontossága és az érzékelt problémák, s azok súlyosságának megítélése összefüggnek. A közvetlen érintettség és az érzékelt problémák súlyossága közötti, legerősebb kapcsolat jelzi, hogy leginkább a saját, a közvetlenül tapasztalt problémákra figyelnek, azok kezelésével foglalkoznak a megkérdezettek. Minél nagyobb a társadalmi probléma súlyossága, annál inkább érezhető az egyéni felelősség, s aktivitási szándék erősödése is, melyhez ugyanakkor nem kötődik erősebb civil szervezeti aktivitás. Ebben jelentős szerepet játszik az is, hogy Magyarországon számos ok miatt, mind szervezettségében és eszközeiben is relatíve gyenge, fejletlen a civil szféra, erősen kötődik az állami intézményekhez. A közvetlen érintettség az akadályozó tényezők közötti kapcsolat mögött elsősorban saját felelősség és aktivitás alacsony szintjének a külső tényezőkre hárítása jelenik meg.



15. ábra. A lakosság társadalmi problémaérzékenységének és kezelési aktivitásának modellje

Igen alacsony kapcsolati szorosságot tudunk mérni az egyéni aktivitás nagysága, az egyéni felelősség mértéke és az akadályozó tényezők szerepének megítélése között. A társadalmi marketing modellünkben szereplő tényezők közötti, igaz relatíve alacsony szorosságú kapcsolatot sikerült igazolni az értékek fontossága és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a tájékozódási szokások és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a közvetlen probléma-érintettség és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a társadalmi problémák érzékelt súlyossága és az egyéni felelősség, valamint a közvetlen érintettség és az akadályozó tényezők között.



16. ábra. Tájékoztató, információs források társadalmi kérdésekről és azok megoldásáról

A társadalmi kérdésekben való tájékozódás kommunikációs eszközei, forrásai vizsgálatánál a legfontosabbak között az elektronikus és nyomtatott média mellett a személyes (barát, ismerős) kommunikáció, internet mellett a munkahely is megjelent, de igen alacsony említést kapott a civil szervezeti, a szakmai rendezvényeken való aktív tájékozódás. A klaszter-elemzéssel kirajzolódó három szegmens egyike egy *alacsony információs intenzitású*, a második csoport inkább *passzív*, míg a harmadik szegmens *az aktív eszközöket jobban előnyben részesíti*.

A bemutatott empirikus kutatás eredményei az integrált társadalmi marketing megközelítési modellünk egy szeletét, a lakosság, mint érintett döntési, aktivitási magatartását vizsgálta. Első megközelítésben sikerült igazolnunk, hogy az értékek, az egyéni érintettség, a tájékozódási szokások egyaránt hatnak, összefüggnek a társadalmi kérdések fontosságának megítélésével, mely az egyéni felelősség, feladatvállalási készséget is befolyásolhatja.

A méréseink jelzik a magyar társadalom jelenlegi helyzetének hatásait, illetve például a civil szféra fejletlenségéből is adódó korlátait. Ugyanakkor jól kitapinthatóvá váltak az integrált társadalmi marketing értékstratégiai és stakeholder-management orientáltságának szükségessége, feladatai, a vélemények, a magatartások, a cselekvések befolyásolásának tartalmi irányai, az alkalmazandó marketing eszközzrendszer elemei. A kutatás eredményeinek korlátja, hogy még nem illeszkednek hozzá – a programunk további elemeinél vizsgált - a társadalmi marketing többi érintettjével való kapcsolódás hatásai, összefüggései, melyek szükségesek az integrált megközelítés, s annak tervezési, realizálási folyamatainak kialakításához. Célszerűnek látszik az is, hogy jelen döntési, magatartási modell magyarázó tényezői közé további elemek, paraméterek vizsgálatát is elvégezzük.

### 3. A TELEPÜLÉSMARKETING MINT TÁRSADALMI MARKETING TARTALMA, KÉRDÉSEI, VIZSGÁLATI EREDMÉNYEK<sup>3</sup>

Manapság világszerte sok település, régió szembesül a demográfiai fogyás, a globalizálódó gazdaság és a tehetséges lakosokért folytatott fokozódó verseny következményeivel. Különösen gondot jelent ez Magyarországon, ahol az utóbbi években a születések száma drasztikusan csökken, míg a fővárosba, sőt sajnálatos módon a külföldre vándorlás növekszik a munkaképes lakosság körében. Egyre erősebb verseny folyik a települések között az értéket teremtő lakosságért, a turistákért, a befektetőkért, a vállalkozásokért. Ezek a körülmények mind népszerűbbé teszik a településmarketing (helymarketing) megoldásait, azok közül is a településmarkázást, ami ígéretes eszközt ad a települések kezébe a professzionális pozicionáláshoz, illetve, hogy az adott település a többi településtől megkülönböztesse magát.

#### 3.1. A TELEPÜLÉSMARKETING FOGALMA ÉS MEGHATÁROZÁSAI

A településmarketing az utóbbi években rohamosan fejlődik, egyre több szerző ír a témában, de – a téma bonyolultságát bizonyítva - gyakran nem egységes fogalomrendszert használnak. (Hanna és Rowley, 2008) A régió- és településmarketing első megközelítésben a piacorientáció sajátos megjelenése a település(ek) működésében (Piskóti és társai, 2002), s mint ilyen gyakran alkalmazza a termékmarketing definícióit, annak módszertanát adaptálja.

Számos megoldást kínál a településmarketing egy-egy település „fellendítése” érdekében, amely megoldásokra különböző megközelítéseket, elméleteket olvashatunk. Így a településmarketing irodalmában a településmarkázás több értelmezésével találkozhatunk, Thüerer (2011) bemutatja Kavaratzis (2005) öt kategóriáját: Place of Origin Branding, Nations Branding, Culture/Entertainment Branding, Destination Branding, és Place/City Branding. Az öt kategória különböző célcsoport- és hely-fogalmakat használ, például a Place/City Branding-ben a hely város és régió, a Nation Branding elsősorban országokra és desztináció-markázásra utal, a turistákra koncentrálva (Dinnie, 2003).

Kaplan és társai úgy vallják, hogy a településmarketingnek előtérbe kell helyezni a belső marketinget a siker érdekében, vagyis a belső marketing-tevékenységnek döntő szerepe van a márkaérték fejlesztésében. (Kaplan és társai, 2010 Thüerer, 2011-ben) A településmarketing a hatékony belső marketing révén orientáló, meghatározó hatású a „város-termék” kialakításában. (Piskóti, 2012) Tehát a településmarketing a versenyképesség javításának olyan eszköze, amelyben nem csak a beruházásokra (a tárgyi környezet javítására) kell fókuszálni, hanem kiemelt figyelemmel kell törekedni a közösség fejlesztésére, a helyi identitás megerősítésére és a lakosok városukkal való azonosulására.

---

<sup>3</sup> Marien Anita empirikus kutatási elemzései, s szakirodalomfeldolgozása alapján

### 3.1.1. A HELY(I)-IDENTITÁS TARTALMA - A LAKOSSÁG MINT LEGFONTOSABB CÉLCSOPORT

A helymarketing ma már nem egyszerűen propaganda, hanem a település lakói igényeit középpontba állító következetes munka. Hospers szerint míg a kezdeti, „hideg” helymarketing az imázsra koncentrált, addig a mai „meleg” helymarketing a kapcsolatokat helyezi a fókuszba, aminek a kiindulási pontja, hogy próbálja megérteni a jelenlegi lakosok igényeit, szükségleteit. (Hospers, 2010) A helymárkázás sikerének a kulcsa is az, hogy a település fogyasztóinak materiális és pszichológiai szükségletei és a helymárka funkcionális jellemzői és szimbolikus értékei között erős kapcsolat legyen – állítja Thüerer Hankinson és Cowking (1993) nyomán (Thüerer, 2011) Vagyis a település fogyasztói, azon belül a lakossági célcsoport minél alaposabb megismerése előfeltétele a sikernek.

A lakosság megnyerése elengedhetetlen, hiszen a lakosság részét képezi a településterméknek, mint a település egyik attribútuma része a (tervezett és tényleges) identitásnak, továbbá a településmarketing elsődleges célcsoportja, és mindemellett a település kommunikátorai, mondhatni nagykövetei. (Braun és társai, 2010) Az utóbbi évek településkutatásai alapján kijelenthetjük, hogy az erősebb identitástudat segíti a város, régió, ország versenyképességét, sikerességét, fejlődését. (Bierbaum, 2006.)

*De mit is jelent az identitás?* Az identitás az 1980-as évektől került az érdeklődés középpontjába, és azóta is gyakran hallott, de egyértelműen alig meghatározható fogalom, komplex kifejezés. Használja a pszichológia, a politika, a szociológia, a marketing; mindegyik tudományterület különféleképpen, a maga hagyományainak megfelelően. Sőt, gyakran egy területen belül sem egyértelmű a meghatározása. Az identitás kifejezést sokszor kerülik, és helyette más terminusokat használnak, úgymint életstílus, értékek, személyiség, egyén, társadalmi jellemzők, társadalmi státusz, attól függően, hogy melyik aspektust vizsgálják.

Az identitás koncepció eredete a görögökhöz vezethető vissza. A „princípium identitás” jelentése: a valóságban minden dolog azonos önmagával. (Pataki 1986 9.) Egy másik definíció szerint az identitás röviden: "Önmagunkat megismerni, felismerve és elismerve lenni". (Greverus, 1995)

Pataki, aki fontos elméleti megalapozója az identitáselmélet magyar-nyelvű irodalmának, az identitásra a következő definíciót adja: „az identitás azonosságtudatot jelent, az egyén közösségben elfoglalt helyét. Sokféle identitás létezhet: foglalkozási, nemi, családi, nemzetállami stb. identitás, attól függően, hogy az egyén milyen közösségeknek tagja.” (Pataki 1986. 9.) Vagyis az identitás az egyén és közösség közötti kapcsolatot leíró kategória.

Az identitás fogalom pszichológiai értelmezésének a megismerése vihet minket közelebb a településmarketingben jelentőséggel bíró identitás fogalom megértéséhez. Az identitás-koncepciók tipologizálásakor elkülöníthetők az individuumra koncentráló és a társadalomra/közösségre koncentráló identitáselméleteket. Pataki szerint az én-rendszer két gyújtópont körül szerveződik: személyes (perszonális) én/identitás és a szociális én/identitás. Az identitás alapvető velejárója, hogy azonosításnak csak mindig valamivel szemben van értelme. Másik fontos jellemzője az identitásnak, hogy az egyének identitása folyamatosan változik, átértékelődik.

A pszichológia öt általános kategóriába sorolja az identitás-elméleteket. Az első, talán legnépszerűbb csoport a pszichodinamikai elméletek, amelyek a tudatalatti konfliktusokat és a pszichoszociális krízist állítják a középpontba. A kognitív elméletek arra fókuszálnak, hogy az ön-releváns információk hogyan tárolódnak és strukturálódnak. A társadalmi tanulás teóriák az

egyén működését vizsgálják, az egyén hatékonyságát, a kontroll funkciót, az önszabályozást. A humanisztikus/egzisztenciális elméletek középpontjában az önkiteljesítés, a felelősség és a személyes mítoszok állnak. Az utolsó nagy csoportba tartozó teóriák az identitás interperszonális aspektusaira helyezik a hangsúlyt, illetve a társadalmi és kulturális hatások befolyásoló szerepére; ezek a szociálpszichológiai elméletek. (Lappegard, 2007)

A szociálpszichológiai identitáselméletek meghatározták és csoportosították az identitáselemeket. Pataki az identitás tartalmi összetevőit határozza meg olyan kategóriákként, amelyek alapján az egyén meghatározza a viselkedésmintáit, életstratégiáját. Az identitáselemek összefüggő komplex rendszert alkotnak, és csak egyéni életút során és csak bizonyos idő alatt kristályosodnak ki. Az identitáselemek öt típusa létezik: antropológiai identitáselemek: nem, életkor, családi-rokonsági viszonyok, etnikai hovatartozás (1), szerep és csoport identitáselemek: osztály- és réteg hovatartozások, szakmai és lokális-regionális minősítések (2), társadalmi minősítési műveletek és beszédaktusok révén elsajátított identitáselemek: jogi eljárások, egészségügyi, kulturális és statisztikai minősítő műveletek lehetséges kategóriái (3), ideologikus identitáselemek: politikai, erkölcsi, vallási tényezők (4), embléma jellegű identitáselemek: név, fizikai jellegzetességek, szimbólumok és divatok (5). Az identitáselemek szerveződésére Pataki sem tud pontos választ adni, azonban az egyes identitáselemek között hierarchiát feltételez, amelyet szerinte az egyén által felállított fontossági sorrendet tükrözi. (Pataki, 1986)

A szociálpszichológia angolszász irodalmának kiemelkedő képviselője, Henri Tajfel megalkotta a társadalmi identitás elméletét. Szerinte a társadalmi identitást a társadalmi csoportok határai felől kell megközelíteni. A társadalmi identitást vizsgálva felállította modelljét, amely három lépcsős: kategorizáció (kategóriák kialakulása - categorisation), identitás (identifikáció a kategóriával - identification), és összehasonlítás (az összehasonlítás következtében a kategória pozitív megítélése - comparision). (Tajfel, 1981) Vagyis, az egyén azonosságtudatának meghatározói a társadalmi kategóriák. Az egyén egy-egy társadalmi kategóriával azonosul, összehasonlítja saját énjét ezekkel. Amennyiben a kategóriát pozitívan ítéli meg, akkor beépíti az azonosságtudatába, vagyis létrejön az identifikáció. Ez azért alakul így, mert győzelemre vagyunk motiváltak és az önbecsülésünket szeretnénk megtartani. Ha ez elvész, akkor más csoporthoz csatlakoznak az egyének. Ha nem tudják elhagyni a csoportot, akkor a negatív jellemzőket tagadni fogják, és átértékelik azokat mint pozitív koncepciókat. Tajfel szerint továbbá az identitás nem csak a személyes, egyedi jellemző, hanem az egyén identitásában a társadalom, különböző csoportjaiban elfoglalt tagság is megjelenik. A „társadalmi identitás az egyén én-képének az a része, amely a különböző társadalmi csoportokhoz való tartozás tudásából ered, azokkal az értékekkel és emocionális jelentőséggel együtt, amely a társadalmi csoportokhoz való tartozásból ered.” (Tajfel, (1978. 423-446.)

Sarbin és Scheibe a társadalmi identitás modelljét alkották meg, három fő dimenzió köré építve: az egyén társadalmi státusza (1), részvétel / bevonódottság (involvement) (2) és az értékelés (3). (Sarbin-Scheibe, 1983)

Breakwell alakította ki az identitás-folyamat elméletet, amelyben az identitás egy a társas interakciókban létrejött, dinamikus társadalmi termék. Nem tesz különbséget személyes és társas identitás között, viszont tartalmi és érték dimenziókat megkülönböztet. Az identitás formálódását különböző vezérelvek alakítják, amelyek kultúránként, koronként különböznek. Breakwell szerint a nyugati iparosodott kultúrákban ezek a vezérelvek a folytonosság, a megkülönböztetés (jellegzetesség), hatékonyság és önbecsülés. Breakwell teóriája szerint a hely fontos forrása az identitás-elemeknek. A helyek reprezentálják a személyes emlékeinket és annak a csoportnak a közös emlékeit, amelyekhez tartozunk/tartoztunk. (Breakwell, 1983, 1986 Lappegard, 207-ben) A helyek jelentése nem permanens, folyamatosan újraértelmezik az egyének és csoportok, így az identitás kialakulásában más és más szerepet játszanak. A helyek (a

szobánktól az országunkig) hierarchikus sorrendet alkotnak az egyén életében, de ez nem feltétlenül a földrajzi hierarchiát jelenti.

A szociálpszichológia kiindulópont az egyén társadalmi identitásának a megismerésében, hiszen meghatározza és csoportosítja az identitáselemeit, azonosítja az identitás-formálás folyamatát, rávilágít komplexitására és egyedi jellegére. Azonban a diszciplína szemléletéből eredően egyén-fókuszú, a szociálpszichológia az egyén identitását értelmezi a társadalom felől. Az olyan kérdésekre, hogy „Milyen hatással vannak a különböző közösségek az identitásformálásra?” „Milyen tényezők befolyásolják az identitásdöntést?” nem keresi a választ. A nemzethez, régióhoz, vagy más, például poszt-nemzeti közösséghez való kötődések elemzése is csak marginálisan jelenik meg. Ennek oka, hogy szociálpszichológia identitáselméletei egyén-fókuszúak. A szociálpszichológia tehát annak ellenére, hogy az egyén identitásának tudományos megismeréséhez jelentősen hozzájárult, fontos kérdésekre nem keresi a választ. (Koller, 2003)

Az identitás leírható úgy is mint az egyén személyisége, megkülönböztető jegyeinek az összessége. Az identitás az ön-definíciónak egy speciális aspektusa. Az egyén egysége nem „természetadta”, hanem más egyénnel való interakciókban folyamatosan formálódik a gyakorta konfliktusokkal terhelt szocializáció során. Az identifikáció egy folyamat, az identitás feltétel. (Lalli, 1992) Mások szerint az identitás egyrészt egy belső fejlődési folyamaton, másrészt a külső világgal való érintkezés során fejlődik. Casey úgy véli, hogy nincs hely az egyén nélkül, és nincs egyén hely nélkül. (Casey, 2001 Lappegard, 2007-ben)

Az identitás helyhez kapcsolódó elemét hely(i)-identitásnak nevezhetjük. Ezt a terminust a 70-es évek végétől használják. A hely(i)-identitás az egyén identitásának része, amely a tágabb-szűkebb környezetének hatására alakul ki. A helyhez való kötődés kapcsolatban áll a hely(i)-identitással, de a hely(i)-identitás több, mint a helyhez való kötődés. A hely(i)-identitás alstruktúrája az identitásnak, amely a környezet észlelését és értelmezését tartalmazza. Egyrészt az emlékeket, gondolatokat, érzéseket, másrészt a különböző kapcsolatokat (otthon, szomszédság, iskola, stb.) (Prohansky, 1978)

Az MTA Filozófiai Intézetének meghatározása szerint az "identitás - azonosságtudat; annak tudatosítása, hogy 'ki és mi vagyok', sőt először is, hogy 'én - én vagyok'. ... Az egyének a társas interakciók során, mások reakcióit megtapasztalva ébrednek saját létük tudatára, s ezekből a tapasztalatokból építik fel énjüket. ... Az identitásnak fontos alkotóeleme a csoport-hovatartozás, a szűkebb értelemben vett társas identitás. A társas identitás egy csoporttal való azonosulás, tehát az 'én' 'mi'-vé alakítása." (MTA, Filozófiai Intézet, 2004) Az identitás egy integrációs folyamat eredménye, amelyikben az én-identitás egyensúlyban van a közösségi identitással.

A pszichológiai megközelítések közül legelterjedtebb Aronson elmélete, aki a társas befolyásolásra való reagálás három fajtáját különbözteti meg: a behódolás, az azonosulás és az internalizáció. Kiemelendő az azonosulás (identifikáció) fogalma: a befolyásolás alanya olyan szeretne lenni, mint a befolyásoló. Az egyén hinni kezd az átvett véleményekben és értékekben. Az azonosulás fő komponenseként Aronson a vonzerőt tartja. Azonosulunk a modellel, annak nézeteit is szeretnénk átvenni. (Aronson, 1987) Az identitástudat kialakulása, erősödése egy közösségben jól leírható az azonosulás elvei mentén. (Bierbaum, 2006)

A településmarketing számára ez utóbbi megközelítés adhat elméleti alapot az elsődleges célcsoportja, a lakosság településsel való azonosulási folyamatának az elősegítéséhez. A lakosság megnyerése elengedhetetlen, hiszen a lakosság részét képezi a településterméknek, mint a település egyik attribútuma része a (tervezett és tényleges) identitásnak, továbbá a településmarketing elsődleges célcsoportja, és mindemellett a település kommunikátorai, mondhatni nagykövetei. (Braun et al., 2010) Vagyis, a lakosságot integrálnunk kell a marketingfolyamatba, és tudatosan kell alakítanunk a településhez való viszonyát. Ennek egyik kiváló eszköze a település márkázása, melynek elméleti bázisát képezi az identitás kétirányú

megközelítése. Az első megközelítésben a településidentitás az egyén tudatában élő mentális település-megjelenés, kognitív konstrukció, amely beazonosít, megkülönböztet, a település személyiségeként értelmezhető, míg a másik megközelítés szerint az identitás az egyén településsel való azonosulását jelenti, területi kötődését, összetartozás érzését. (Piskóti, 2012) A településválasztásban kiemelt szerepe van az egyének fejében kialakuló képnek, a döntések imázs alapúak; az azonosulás is csak a tudatban létező kép kialakulása után indulhat el.

A település észlelése, értékelése eltérő a különböző célcsoportokban, hiszen eltérő elvárásokat támasztanak a településsel szemben, és eltérő a településről szerzett tapasztalatuk szélessége, mélysége. A társadalmi identitás elmélete (Social Identity Theory) szerint: míg a külső célcsoportok tagjaiban sztereotip asszociációk ébrednek egy adott településsel kapcsolatban, addig a belső célcsoportok tagjai differenciáltan, sokféleképpen észlelik, értékelik azt. (Tajfel és Turner, 1979)

A lakossági identitástudat mint sikerességi tényező a település egyik befolyásolható jellemzője. Az erős identitástudat nem garancia a sikerre, de közvetetten pozitívan befolyásolja az eredményeket. Vagyis a lakosságot integrálnunk kell a marketingfolyamatba, és tudatosan kell alakítanunk a településhez való viszonyát; vagyis pozitív impulzussal elő kell segítenünk az egyén és lakóhelye identifikációját.

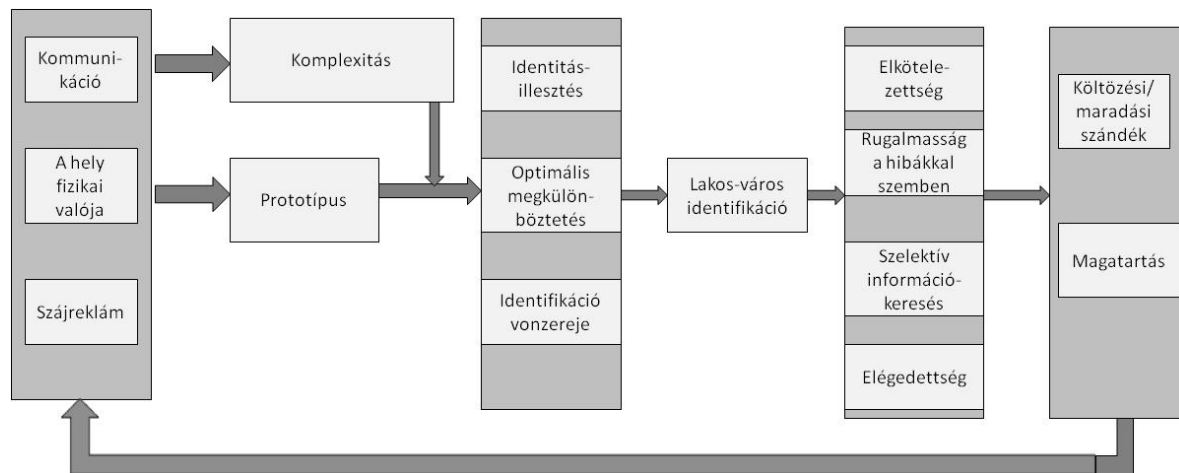
A lakosság magatartása nem feltétlenül csak racionális elemekre épül, de mindenképpen vannak egyértelmű megnyilvánulásai a lakóhely irányában. Az identitás, az identitástudat nem bír egyértelmű tartalommal, nem rendelkezünk egyértelmű definícióval sem. A helymarketingben kettős megközelítést alkalmazunk. Az első megközelítésben a településidentitás az egyén tudatában élő mentális település-megjelenés, kognitív konstrukció, amely beazonosít, megkülönböztet, a település személyiségeként értelmezhető, míg a másik megközelítés szerint az identitás az egyén településsel való azonosulását jelenti, területi kötődését, összetartozás érzését. (Piskóti, 2012) Mi határozza meg az egyén településsel való azonosulását, és melyek az azonosulás jelei?

### *3.1.2. A LAKOSSÁGI MAGATARTÁS, A LAKOSSÁG KÖLTÖZÉSI SZÁNDÉKA*

Az identitástudat magatartási megjelenését szintén nem támasztja alá stabil elméleti keret, az eddigi kutatások, elméletek parciálisan foglalkoznak a témával.

Zenker és Peterson által megalkotott Lakos-Város Identifikációs Modell kiemelt helyen szerepelteti a költözési szándékot, mintegy az identifikáció végső megnyilvánulását. A modellben definiálnak egy ún. település-prototípust, amely a település mentális megjelenését írja le. Ezt a település-prototípust különböző dimenziók alapján állítják fel az egyének (Zenker kutatásai alapján: urbanitás-diverzitás, természet-rekreáció, munkalehetőség és költséghatékonyság). (Zenker et al., 2009) Ezek a dimenziók jellemzők sokaságát foglalják magukban: pl. a lakosok demográfiai jellemzői, infrastrukturális jellemzők, gazdasági és geográfiai jellemzők, stb. Azt állítják, hogy a várossal való azonosulás nagy mértékben függ a prototípus komplexitásától. Minél komplexebb egy település (az észlelt prototípus), annál vonzóbb lesz, annál inkább lesz sikeres az identitás-illesztés. A település prototípusa lehet egydimenziós vagy multidimenzionális, sőt egy település jellemzője változhat település-részenként, e kettő kombinációja alapján alakul a komplexitása. A pozitív település-prototípus elősegíti az identifikációt, hiszen az önbecsülést fokozva épül be az én-koncepcióba. Az identifikációhoz feltétlenül szükséges egy bizonyos fokú identitás-illesztés, vagyis az én-koncepció jellemzőit erősítő prototípus fogja kiváltani az azonosulást. Ha kialakul a kapcsolat az én-koncepció és a település-prototípus között, akkor valószínűleg ez a kapcsolat növelni fogja a

település iránti elkötelezettséget. Tajfel társadalmi identitás elmélete szerint az egyénnek szüksége van az önbecsülése növelésére a saját kategorizációja kapcsán is. Ennek elérése érdekében hajlamosak vagyunk a lakóhelyünkről pozitív híreket keresni, illetve elnézőbbek vagyunk a negatív hírekkel kapcsolatban. Magas identifikáció mellett elnézőek vagyunk a kis hibákkal szemben, ugyanakkor viselkedésünk extrémé válhat, ha jelentős hiányosságokkal hozzák összefüggésbe településünket. A településünkkel való elégedettség egyik megjelenése az azonosulásunknak, illetve az elégedettség hozzájárul az identifikációhoz. Az elkötelezettség és az elégedettség kritikus meghatározói annak, hogy az adott településen marad-e az egyén, illetve hogy milyen lesz az egyén magatartása lakosként. (Zenker és Peterson, 2010)



17. Ábra Lakos-Város Identifikációs Modell (Zenker-Peterson, 2010)

Később Zenker és Gollan a ReMiS (Resident Migration Scale) megalkotásakor differenciálja a képet azzal, hogy a migrációs skála részeként megjelennek a költözési/ott élési szándék mellett az „otthon-érzés”, a külső kényszerítő erők és a tapasztalatszerzési igény; vagyis a helymarketing sikerének mérésekor több dimenzióban kell vizsgálni a költözési magatartást vagy tényleges költözést. (Zenker és Gollan, 2010) Például a tényleges döntést gyakran erősen befolyásolja egy külső tényező, mint egy új munkalehetőség, a család, barátok közelségének igénye, amely tényezők nincsenek kapcsolatban a lakossági elégedettséggel és a településen éléshez kapcsolódó érzésekkel.

A lakosság mobilitása, pontosabban helyben maradása (szándék az ott élésre) mint sikermérő jelenség prioritást élvez az identifikáció megnyilvánulásai között. A valójában érdekes kérdés az, hogy mi befolyásolja a helyben maradást vagy költözési szándékot?

A növekvő településmarketing irodalom dacára nincs egységes álláspont a településen maradást meghatározó tényezőkre vonatkozóan sem, abban viszont megegyezhetünk, hogy a lakossági elégedettség kulcsfogalomként szerepeltethető.

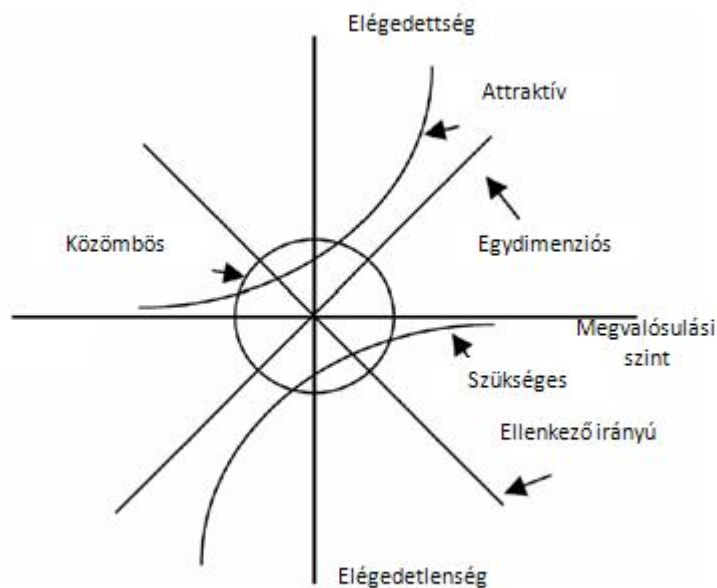
A lakossági elégedettség - mint magyarázó vagy függő tényező - a szerzők írásaiban különböző megközelítések szerint tárgyalt, és kevés lakossági elégedettséget meghatározó tényezőt tártak fel - olvashatjuk Inch and Florek (2010) nyomán Thüerer tanulmányában. (Thüerer, 2011)

Fredricksonra és társaira (1980), valamint Heatonra és társaira (1979) utalva Thüerer (2011) írja, hogy a lakossági elégedettség és lakossági preferenciák kölcsönös kapcsolatban állnak, és jelentős hatást gyakorolnak a költözési szándéokra. A lakossági preferencia



beazonosítja a valódi és előnyben részesített hely-jellemzők közötti eltérést, vagyis a hely jellemzőinek az elvárt szinthez való távolságára vonhatunk le hasznos következtetést.

Több szerző csak a lakossági preferenciák (helyi jellegzetességek) és költözési szándék közötti kapcsolatot vizsgálta, anélkül hogy bevezette volna az általános elégedettséget. Ellenben Zenker, Petersen és Aholt (2009), illetve Insch és Florek (2010) együtt vizsgálták az általános elégedettséget a hely jellemzőivel való elégedettségi szinttel, és vizsgálataik során azt találták, hogy a helyi jellemzőkkel való elégedettség pozitívan összefügg az általános elégedettséggel, vagyis egy lineáris kapcsolatot feltételeznek. Kano és társai (1984) azt állítják, hogy bizonyos helyi tényezőknek (jellegzetességeknek) aszimmetrikus hatásuk lehet az általános helyi elégedettségre, vagyis azt állítják, hogy a lakosság nem egyenlően értékeli minden tényezőt, jellegzetességet, és azok nem egyenlő mértékben járulnak hozzá az általános elégedettséghez. Így elképzelhető, hogy néhány tényező közel tökéletes színvonala nem jelenti szükségképpen az elégedettség magasabb fokát (Matzler és társai 1996, Yang 2005). Thüerer (2011) Anderson és Mittal (2000) nyomán egy széleskörű áttekintést nyújt a tényező-teljesítmény és az általános elégedettség közötti nem-lineáris kapcsolatra, magyarázva az öt Kano-kategóriát: 1. „szükséges”, 2. „egydimenziós”, 3. „attraktív”, 4. „közömbös” és 5. „ellenkező irányú” sajátosság.



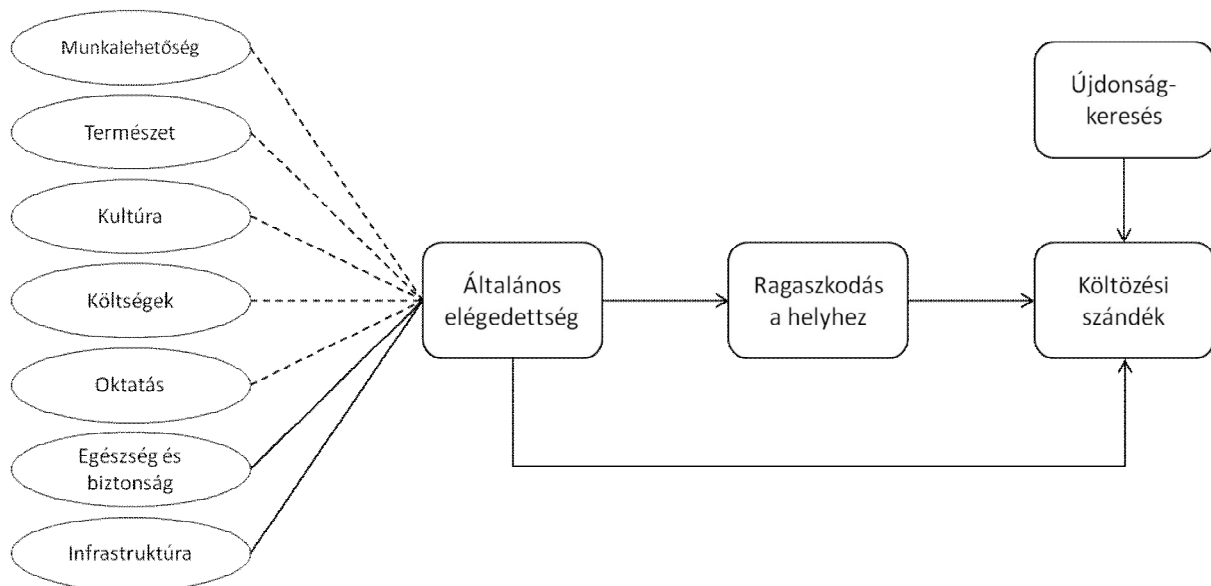
18. Ábra Kano-modell (Kano, 1984)

Az „egydimenziós” jellegzetességek a lineáris kapcsolatnak megfelelően működnek: minél jobb a település teljesítménye az adott tényezőben, annál magasabb az általános elégedettség. Ellenben a „szükséges” és az „attraktív” attribútumok aszimmetrikus, nem lineáris kapcsolatban állnak az általános elégedettséggel, azonban különböznek az aszimmetria irányában. A „szükséges” attribútumok negatív teljesítménye (velük való alacsony elégedettség) nagyobb hatással van az általános elégedettségre, mint a pozitív teljesítménye (velük való magas elégedettség), az „attraktív” attribútumok pozitív teljesítményének nagyobb a hatása az elégedettségre, mint a negatív teljesítményre (Yang, 2005; Matzler és társai, 1996). A

„közömbös” és az „ellentétes irányú” nem gyakorolnak lényeges hatást az általános elégedettségre (Matzler és társai, 1996).

A szerzők többsége a lakossági elégedettséget egydimenziós szerkezetként kezelik, vagyis a hely magasabban észlelt minősége a lakosság magasabb elégedettségéhez vezet (pl. Zenker, Peterson és Aholt, 2009). Azonban Kano (1984) logikáját követve az egyedi helyi attribútumok magas szintű teljesítése nem utal szükségképpen egy magasabb lakóelégedettségi szintre, mert nem bírnak azonos fontossággal az egyes tényezők. Következésképpen nem minden helyi tulajdonságnak van egyforma hatása az általános elégedettségre.

Thürer 2011-ben vizsgálatot végzett Németországban, amelynek eredményei alapján azt állítja, hogy az elkötelezettség, a lakóhelyhez ragaszkodás indirekt módon befolyásolja az általános elégedettséget, amely egyébként az elkötelezettséggel együtt közvetlenül is befolyásolja a költözési szándékot. Az újdonságkeresés is megjelenik mint maradási/költözési szándékra ható tényező. (2. ábra) Kutatásának jelentős eredménye, hogy bizonyítja, hogy a lakóhellyel való általános elégedettséget különböző mértékben és irányban határozzák meg az egyes település-jellemzők. (Thürer, 2011)



19. Ábra A költözési szándék teoretikus modellje (Thürer, 2011)

### 3.2. KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEK

A fenti problémakör a társadalmi marketing területét Magyarországon feltérképező, átfogó kutatás részévé vált. A kutatás célja, hogy azonosítsa a kritikus társadalmi problémákat, az emberek érintettségét vizsgálja, a magyarok egészség- és környezettudatosságát mérje. A fenti témára vonatkozó kutatás célja, hogy kialakítson egy lakosság-település identifikációt magyarázó modellt, a modell elemeit, illetve a köztük lévő kapcsolatokat azonosítsa. Jelen cikk részeredményeket mutat meg, úgy mint az identifikációs modell részösszefüggéseit; azonosulási tényezőcsoportokat, amelyek orientációs segítséget nyújthatnak a hatékony helymárka

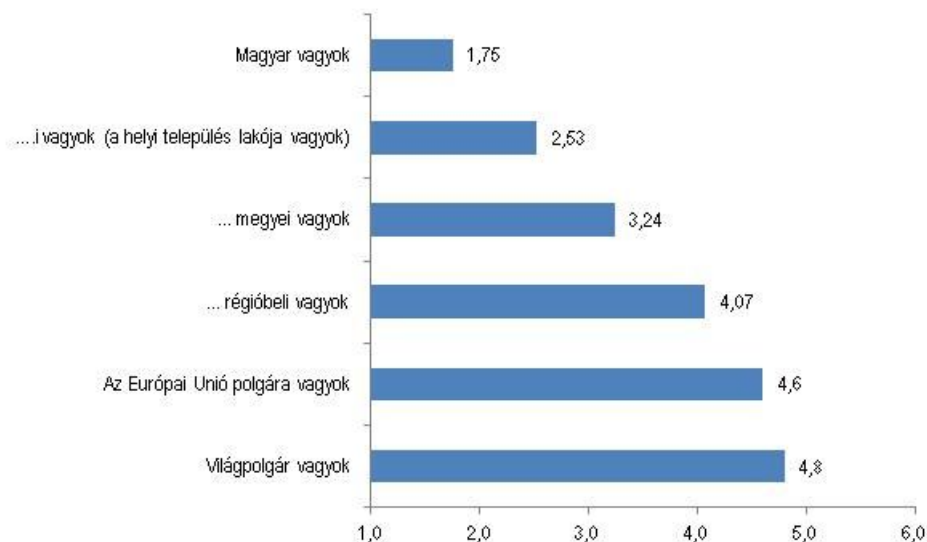
kialakításában; továbbá az azonosulási tényezők fontosságát és azokkal való elégedettséget veti össze, amely ismeret viszont segít kijelölni a település termékfejlesztési és kommunikációs irányait.

Az adatfelvételre 2011 júliusában és augusztusában került sor Magyarország területén. A minta nagysága 1603 fő a 18 év feletti lakosságból, amely 95 %-os megbízhatósági szinten,  $\pm 2,45$  % hibahatár mellett, reprezentatív nem, életkor, településtípus és régiók szerint.

A településmarketing témát támogató vizsgálati modell megalkotásánál több szociológiai, szociálpszichológiai kutató eredményei adtak gondolatébresztő segítséget, nevezetesen Ajzen és Fishbein indokolt cselekvés elmélete (TORA: theory of reasoned action, 1980), a TORA modell változata: a tervezett magatartás modellje (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen, 1985, 1991). A marketing számára eredményeket hozó településidentitás-kutatás Magyarországon rendkívül gyerekcipőben jár, nemzetközi téren is csak részeredmények születtek. Segített a kutatás előkészítésében Tajfel és Turner társadalmi identitás elmélete (1979). A magyar lakosság értékrendjének vizsgálatára Kahle nevéhez kötődő skálát használtuk (List of Values - LOV) (Kahle, 1983).

A gyakorlatban a települések többdimenziós szerkezetek (Braun és Zenker, 2010), és gyakran nem tudnak teljesíteni minden követelményt a források szűkössége miatt. Ebből a szempontból számít igazán jelentősnek a kutatásunkban született eredmény, amely megmutatja, hogy Magyarországon mely település-attribútumok bírnak különösen nagy jelentőséggel, és melyek kevésbé fontosak. A kutatás a településeket többdimenziós szerkezetként kezeli, és amellet, hogy az általános lakossági elégedettséget nem vezeti be, a fontosság-elégedtség dimenziókat vizsgálja.

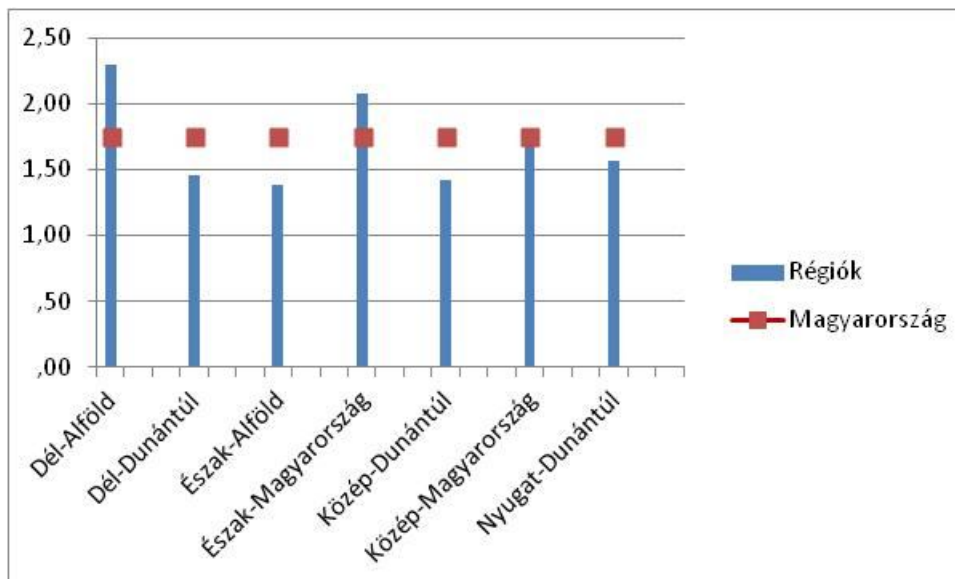
Érdekes kérdés volt, hogy melyik társadalmi-földrajzi szinttel azonosítja magát a megkérdezett. Az eredmények szerint a legfontosabb szint a magyarság, majd a település szerinti hovatartozás, ami fontos üzenet a településmarketing szakemberek számára.



20. Ábra A személyes identitásba épülő közösségi szintek fontossága

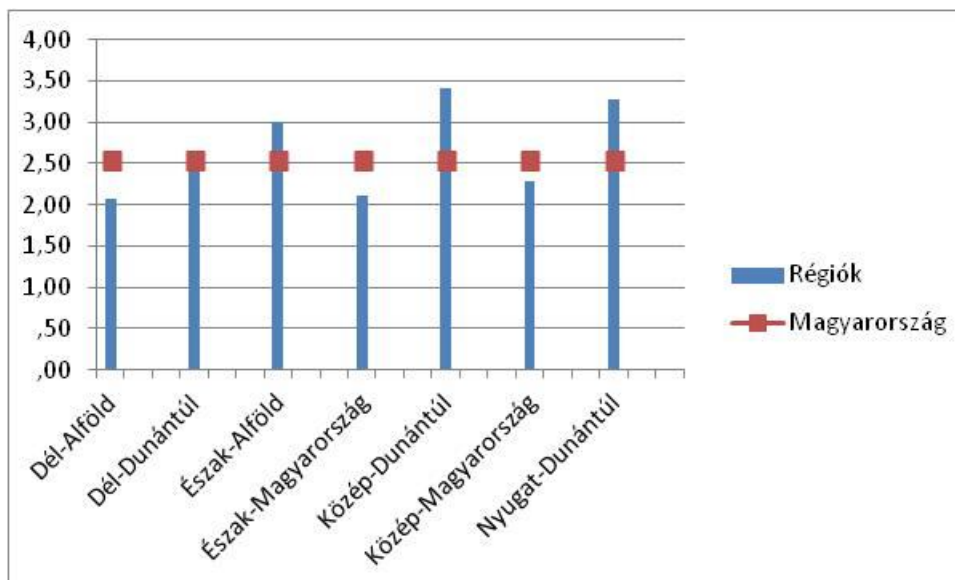
A „közösségi szintek” sorrendjének felállítása szignifikánsan eltérést mutat régióként a magyarságot, az Európai Uniót és a régiót illetően, alacsony differenciáltság mellett. A magyarság

fontossága alacsonyabb a magyarországi átlagnál Észak-Magyarországon és Dél-Alföldön, a többi régióban átlagon felüli az értékelés.



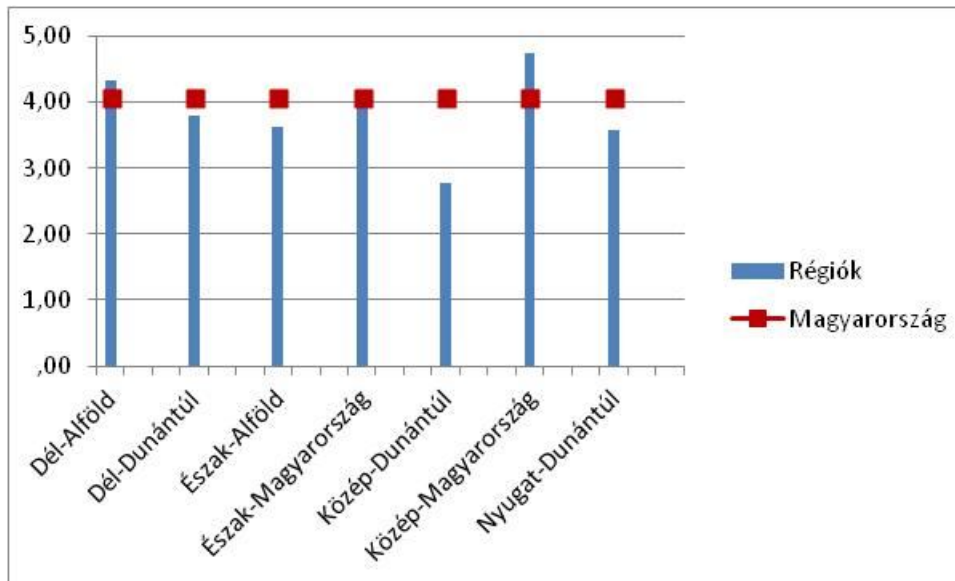
21. Ábra A magyarság fontosságának értékelése régióként

A település a második legfontosabb az országos átlag alapján, viszont eltérés mutatkozik regionálisan. A Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl és Észak-Alföld megkérdezett lakosainak válaszai alapján ezekben a régiókban a település szint kevésbé fontos a többi régióhoz viszonyítva.



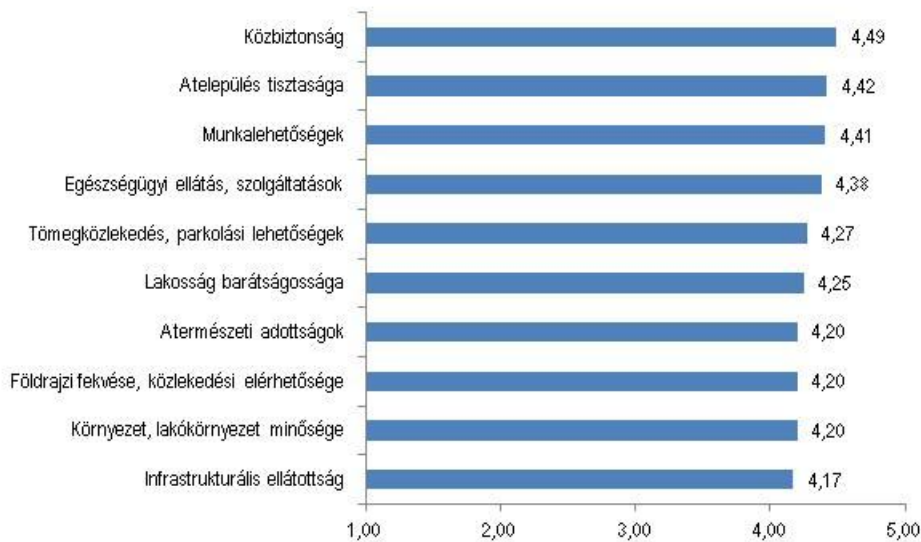
22. Ábra A település közösségi szint értékelése régióként

A regionális közösségi szintnek a fontossága is szignifikánsan különbözik az egyes régiókban, melyet az alábbi ábra szemléltet.

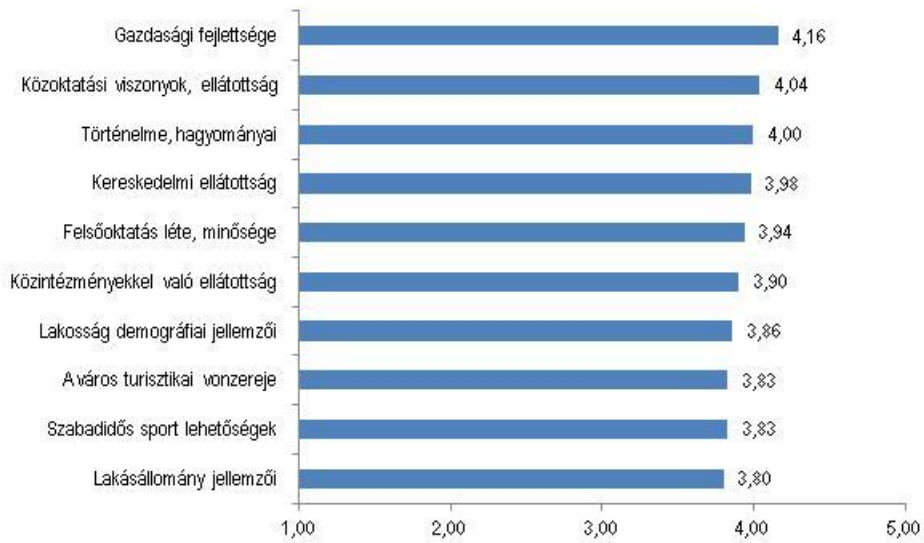


23. Ábra A regionális közösségi szint értékelése régióként

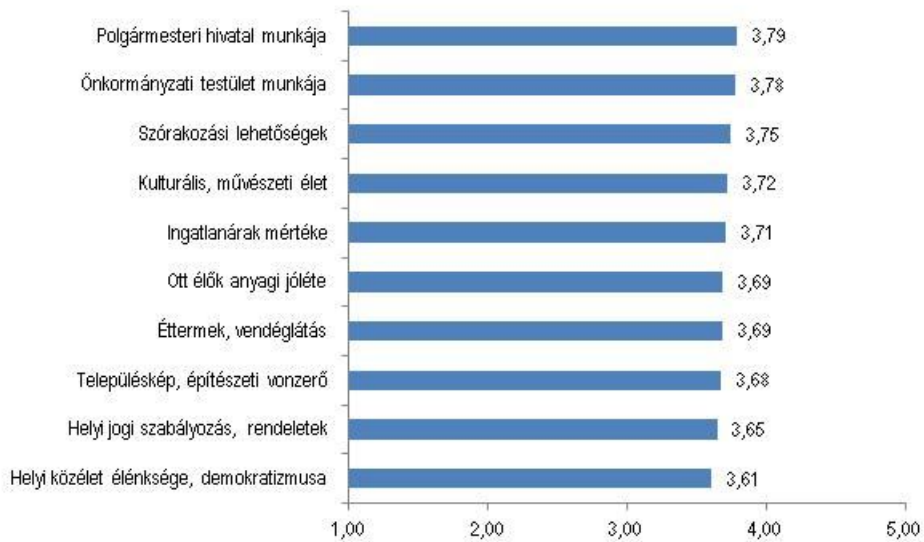
Az alábbi ábrák mutatják, hogy Magyarországon mely település-attribútumok a legfontosabbak egy-egy település értékelésekor, vagyis mely jellemzők segítik elő az identifikációt. Az ötfokozatú skálán a 4-es érték feletti fontosságot kapott a közbiztonság, a tisztaság, a munkalehetőségek, az egészségügyi ellátás, a tömegközlekedés, a lakosság barátságossága, a természeti adottságok, a földrajzi fekvés, a lakókörnyezet minősége, az infrastrukturális ellátottság és gazdasági fejlettség.



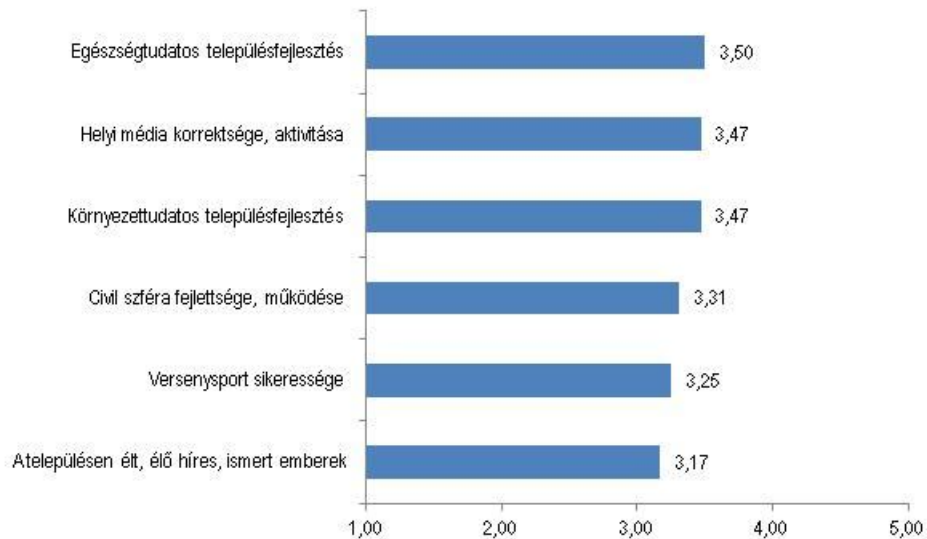
24. Ábra Az identifikációt meghatározó tényezők fontossága 1.



25. Ábra Az identifikációt meghatározó tényezők fontossága 2.



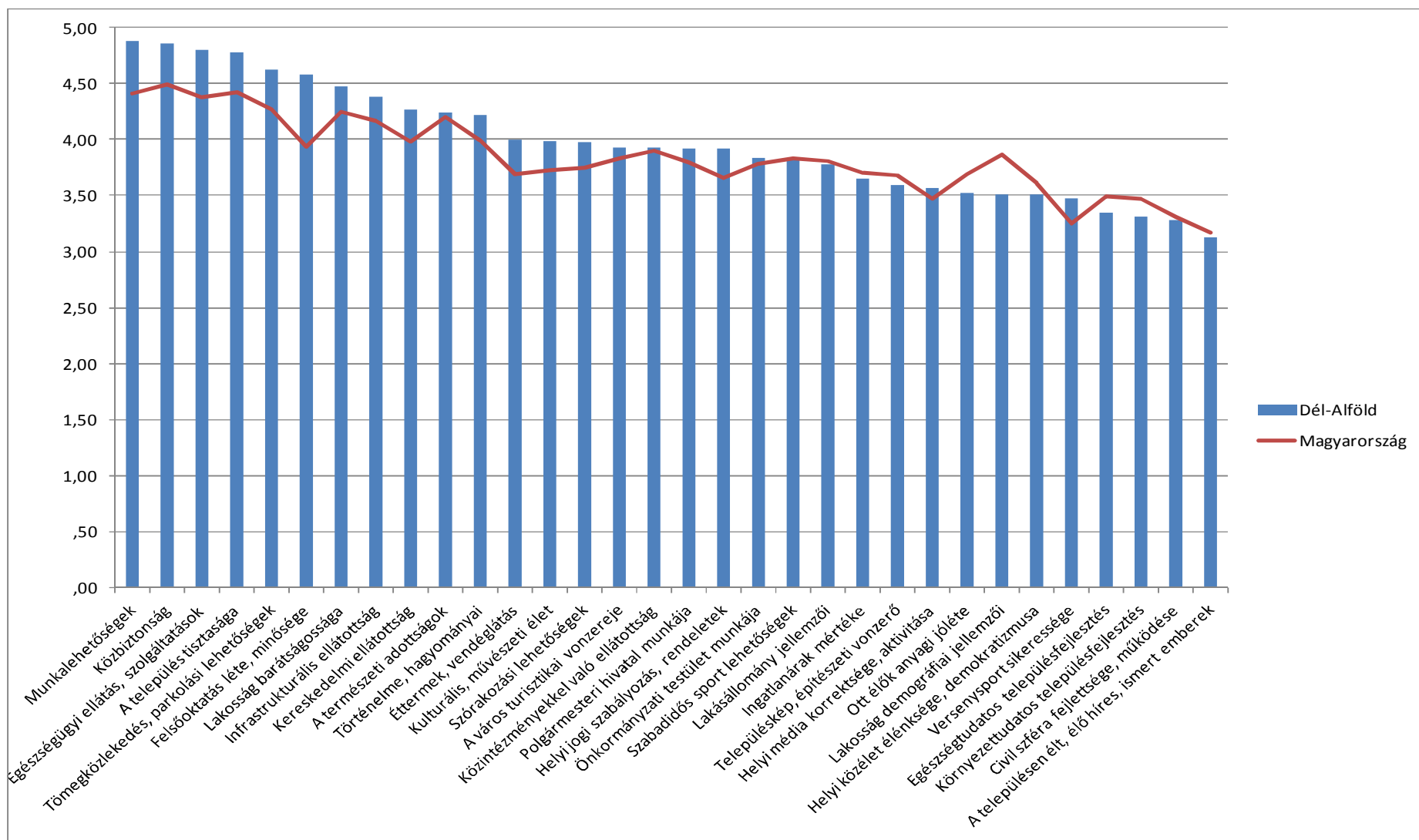
26. Ábra Az identifikációt meghatározó tényezők fontossága 3.



27. Ábra Az identifikációt meghatározó tényezők fontossága 4.

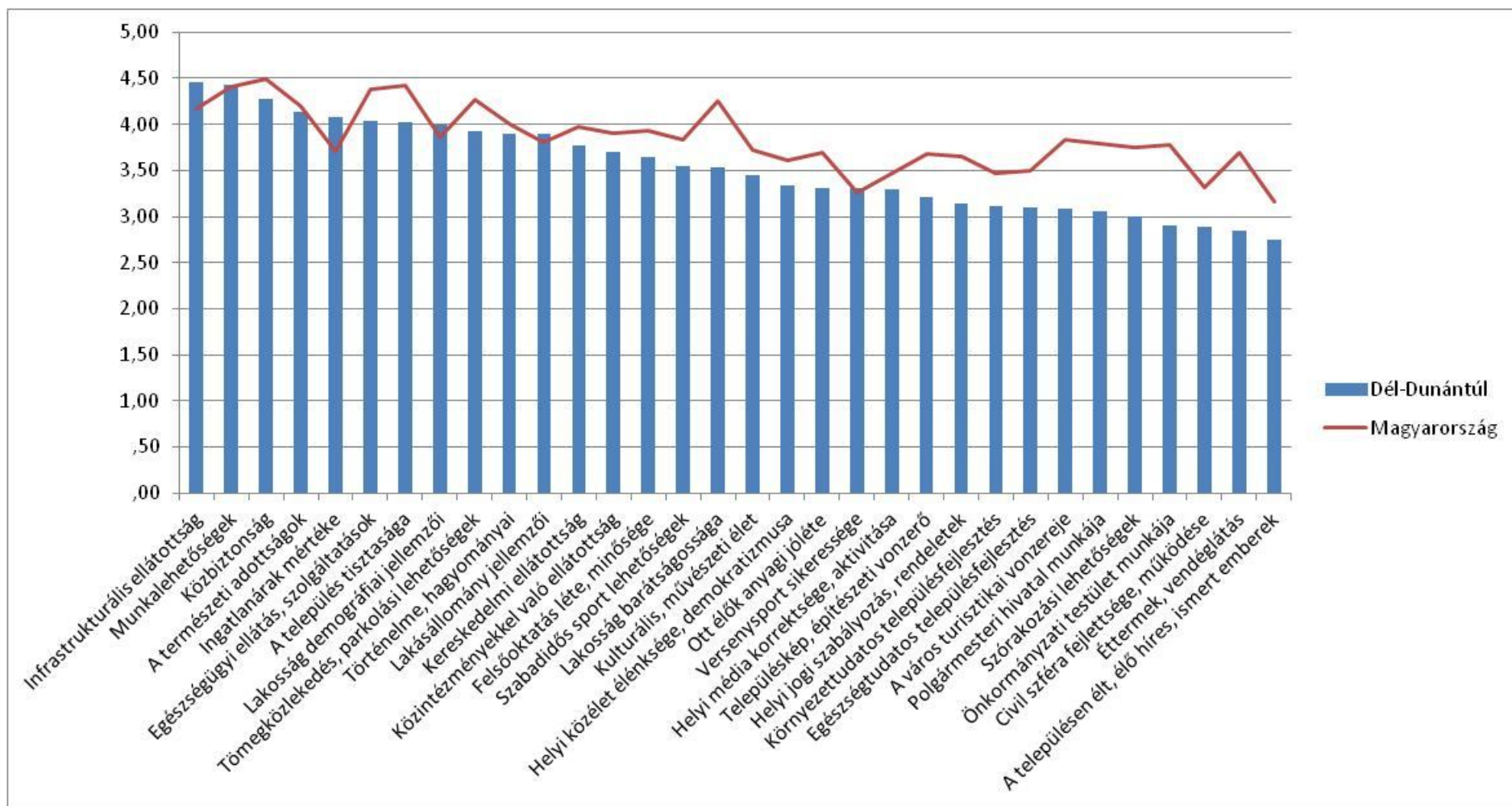
A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontosságát tekintve szignifikáns regionális eltérés mutatkozik. négy tényezőt kivéve (Földrajzi fekvés, közlekedési elérhetőség, Környezet, lakókörnyezet minősége, Gazdasági fejlettség, Közoktatási viszonyok, ellátottság).

A következő ábrák mutatják az egyes régiók szerinti értékelést a magyarországi átlaghoz viszonyítva.

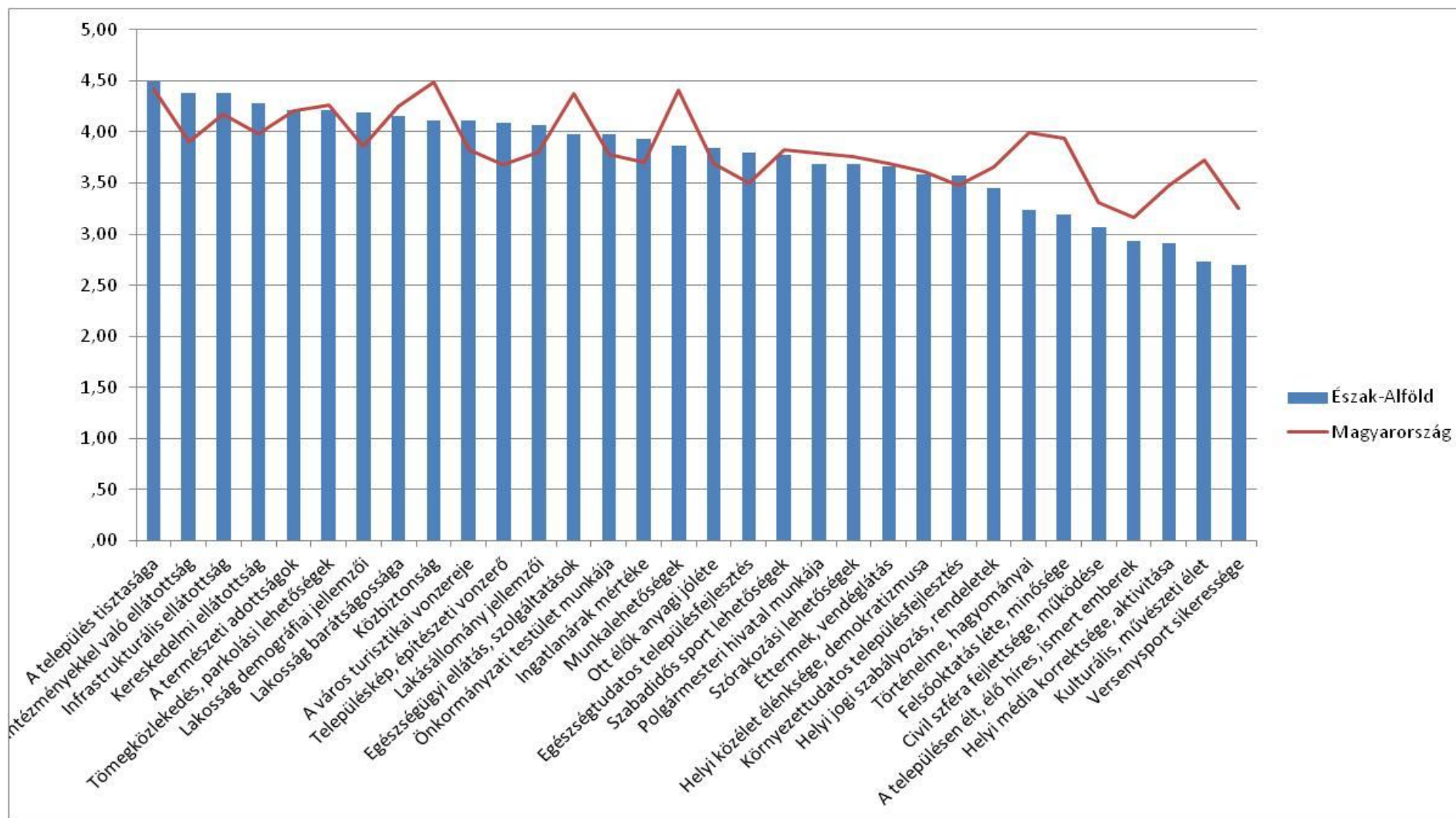


28. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontossága Dél-Alföldön

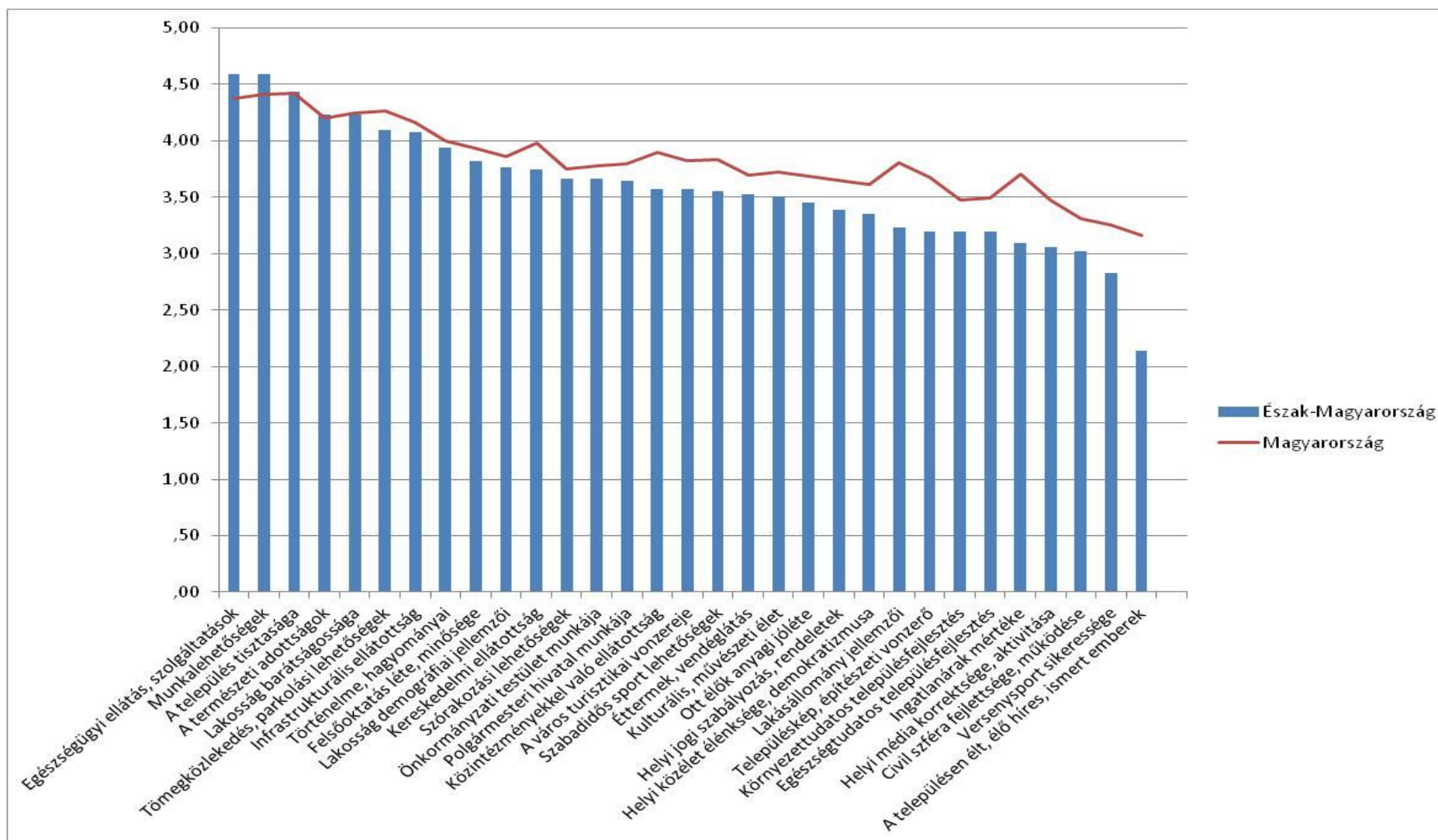




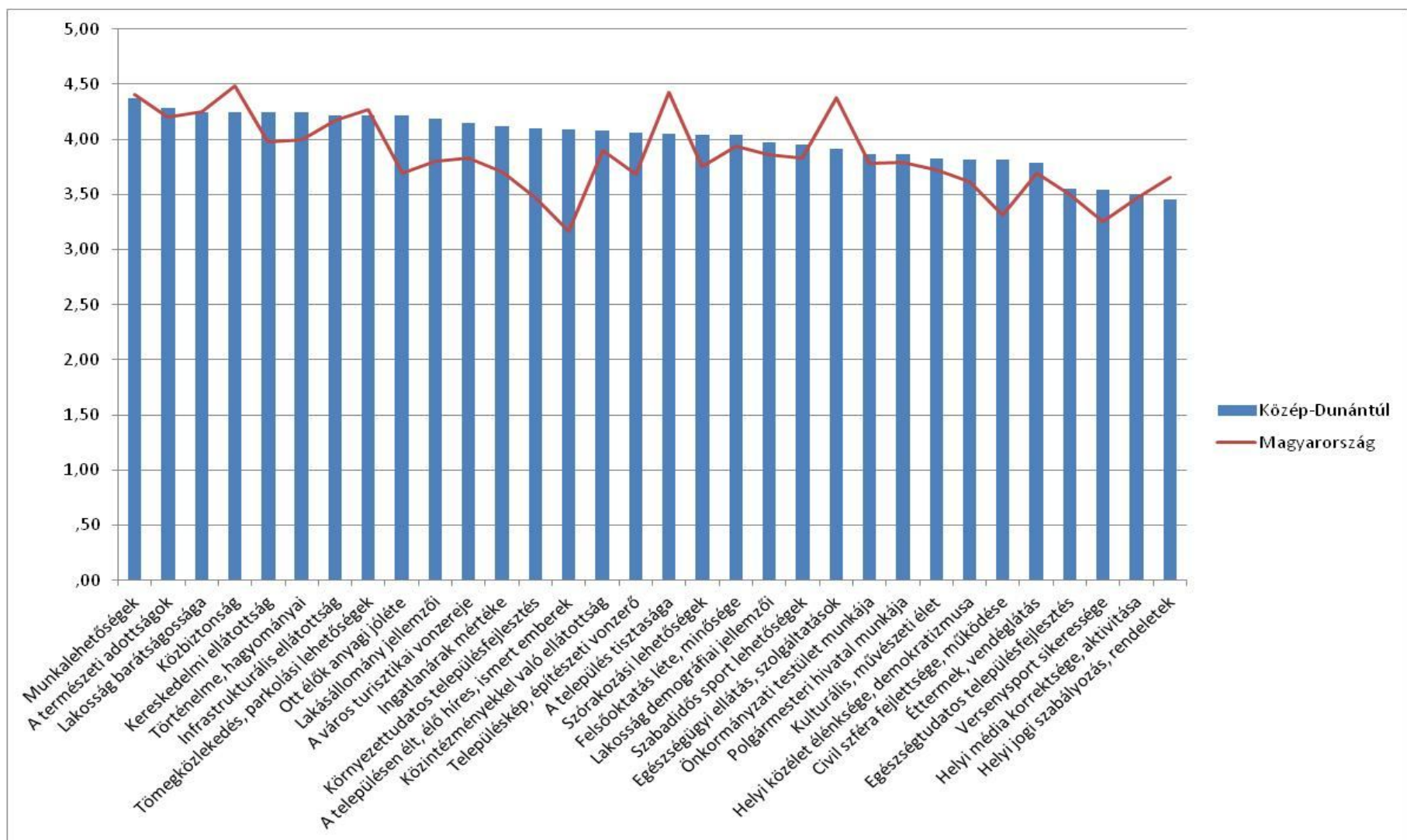
29. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontossága Dél-Dunántúlon



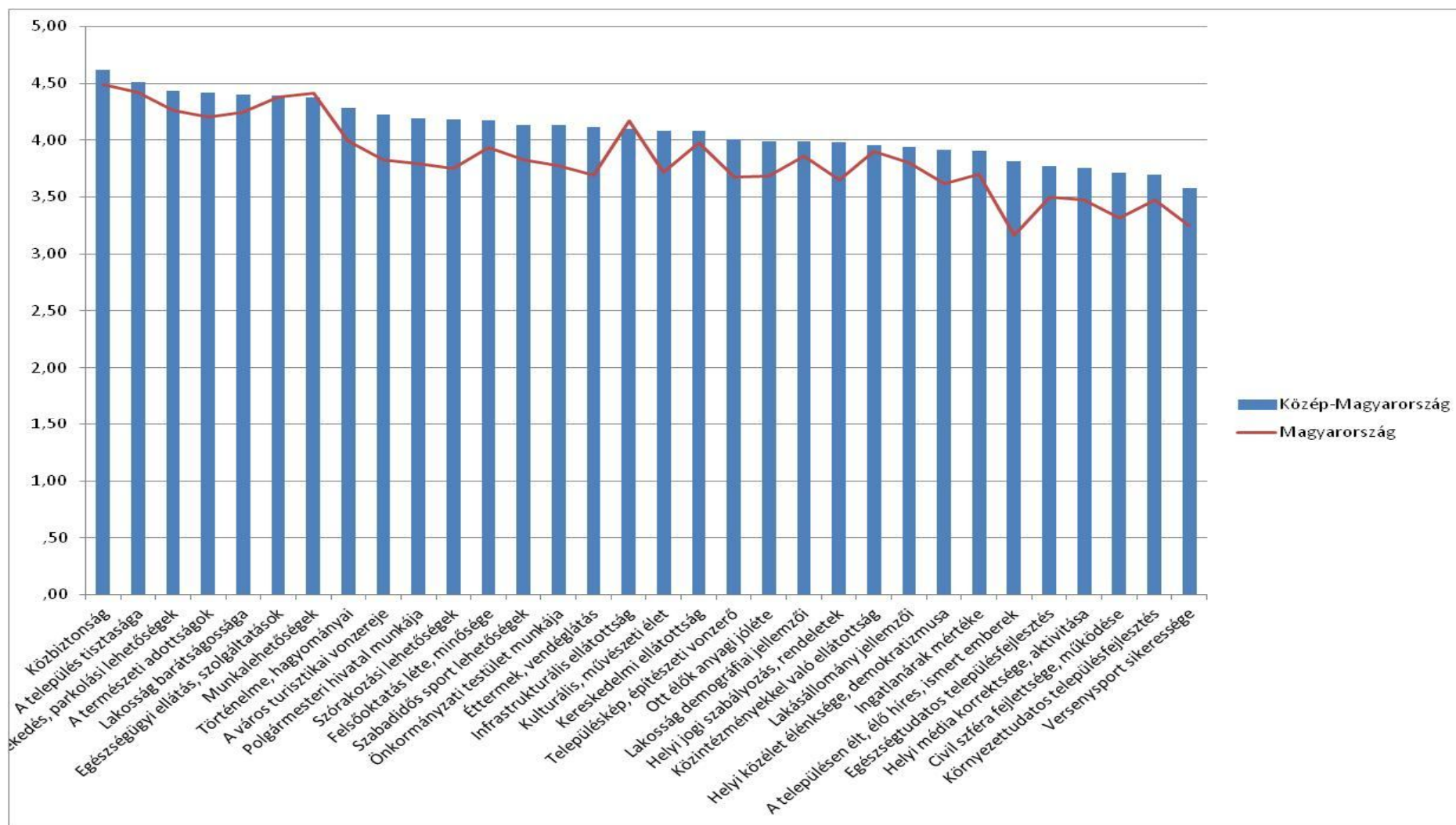
30. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontossága Észak-Alföldön



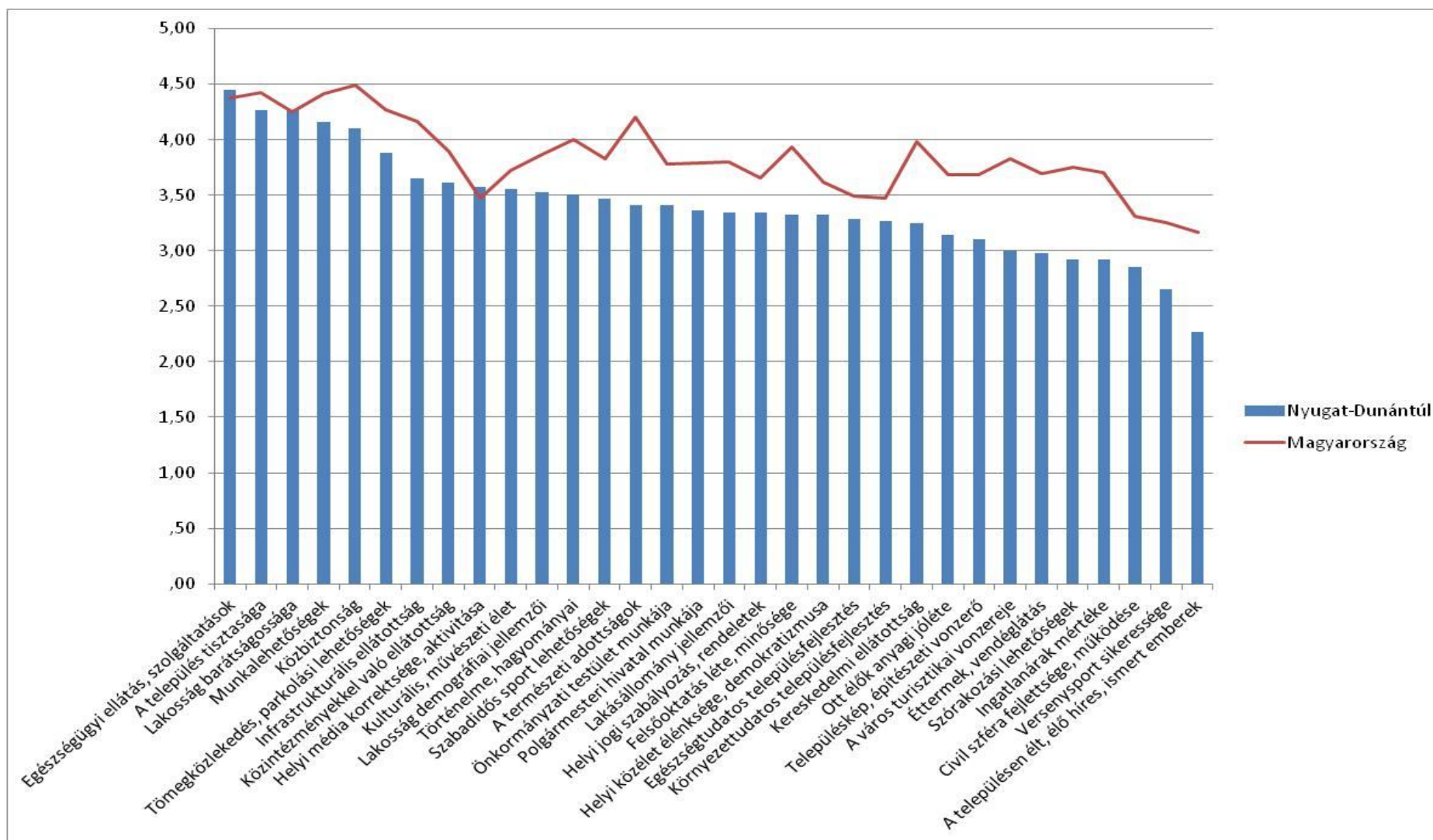
31. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontossága Észak-Magyarországon



32. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontossága Közép-Dunántúlon

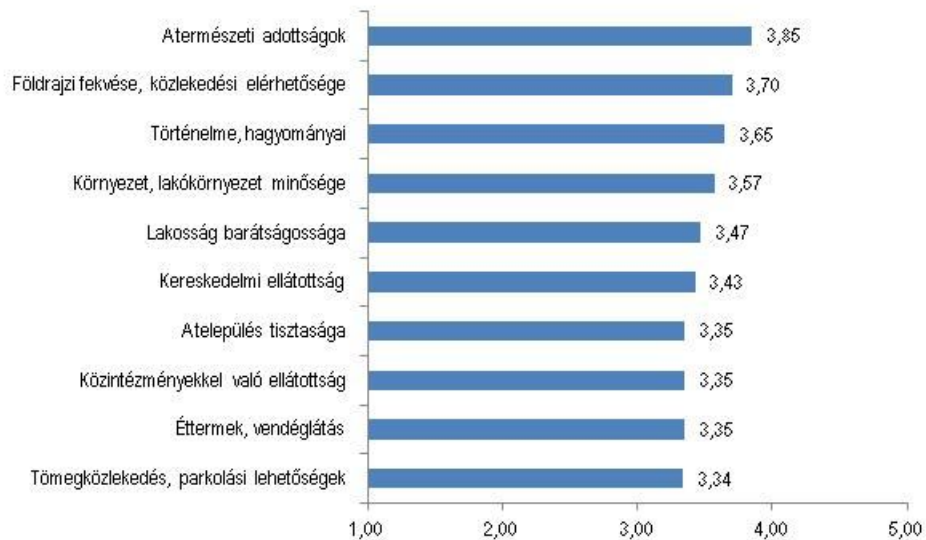


33. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontossága Közép-Magyarországon



34. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontossága Nyugat-Dunántúlon

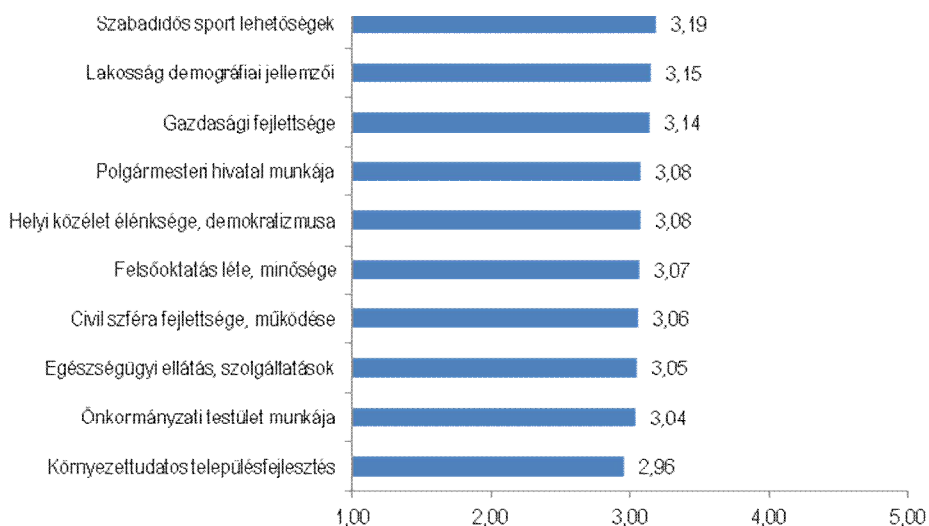
A „Mennyire elégedett Ön a következő tényezőkkel, jellemzőkkel a saját lakóhelyén?” kérdésre adott válaszok alapján az alábbi ábrákon látható eredmények születtek. Az elégedettségre vonatkozóan alacsonyabb átlagértékek születtek, ami talán nem is meglepő. A legmagasabb érték az ötfokozatú skálán 3,85, amellyel a természeti adottságokat értékelték. A legjobb minősítést kapták a földrajzi fekvés, a hagyományok, történelem, lakókörnyezet minősége.



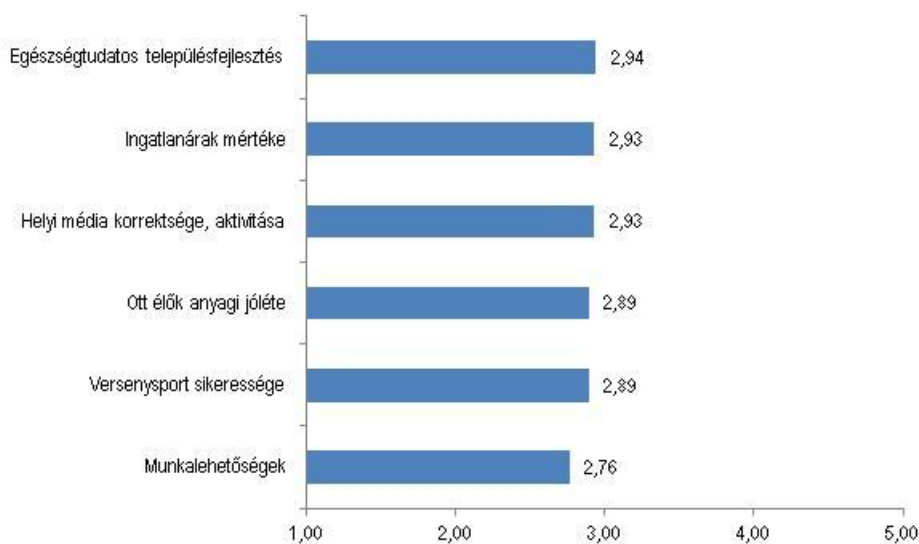
35. Ábra A település-attribútumokkal való elégedettség 1.



36. Ábra A település-attribútumokkal való elégedettség 2.



37. Ábra A település-attribútumokkal való elégedettség 3.

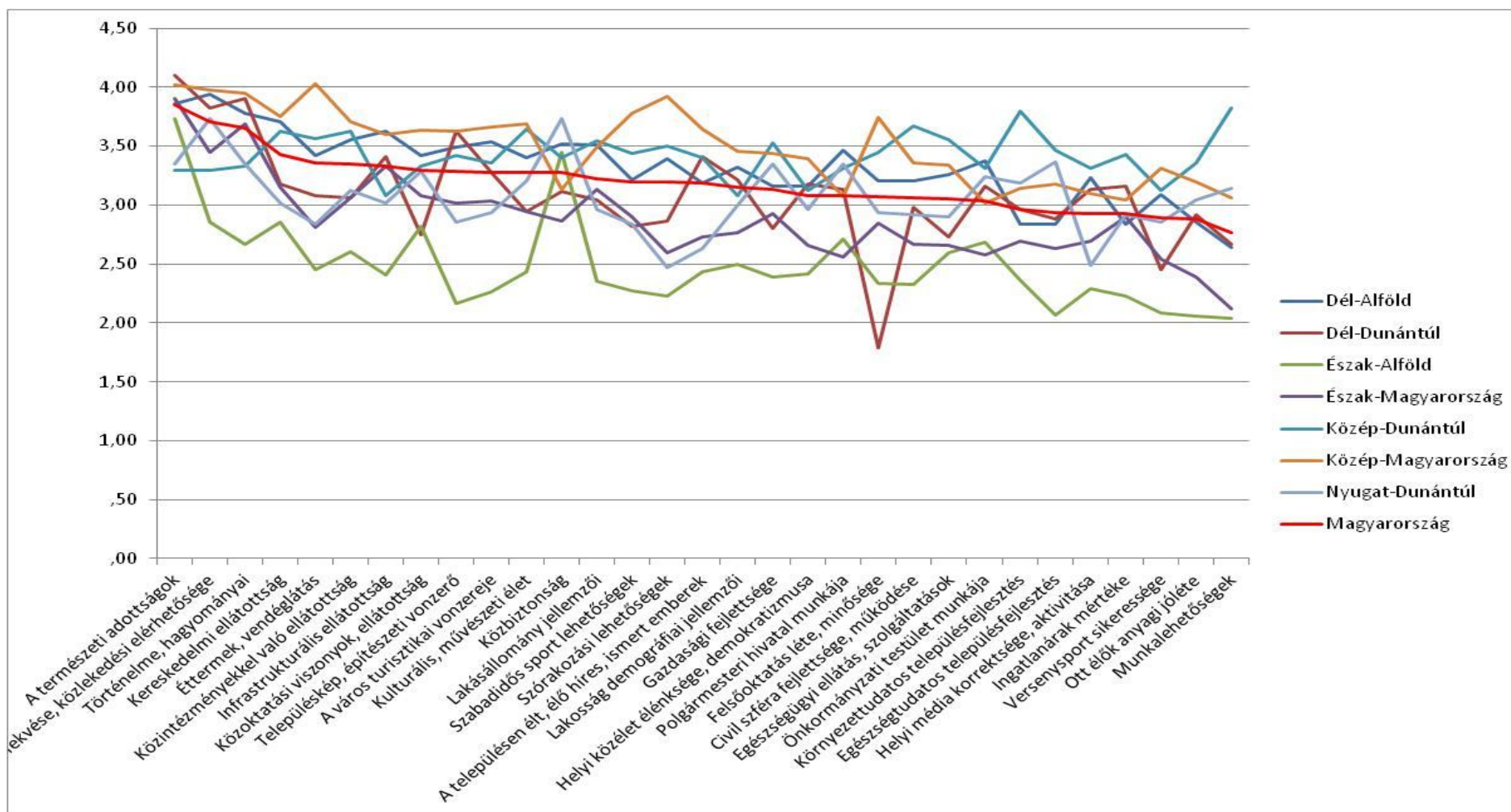


38. Ábra A település-attribútumokkal való elégedettség 4.

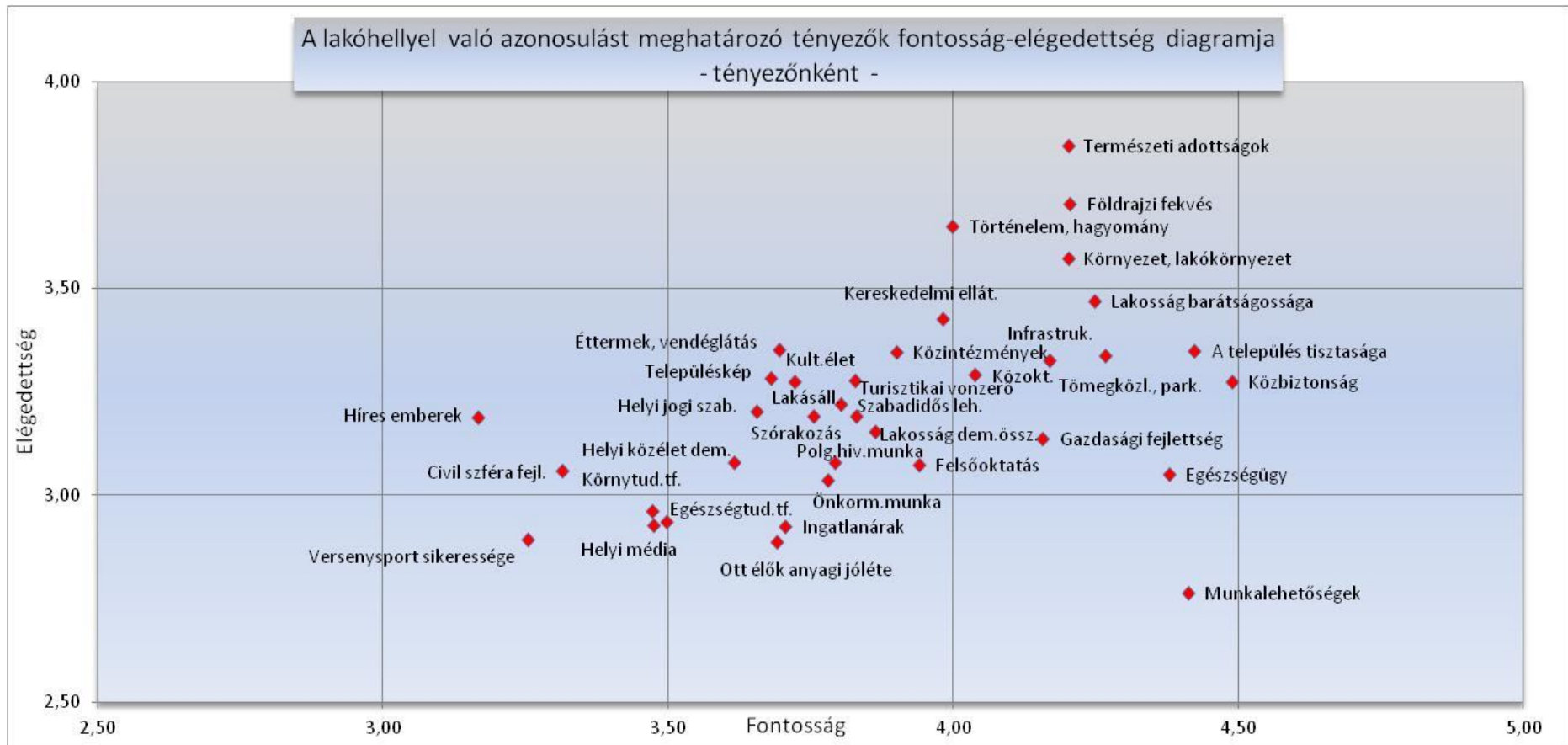
A település-attribútumokkal való elégedettség vizsgálatok során szignifikáns eltérés mutatkozott régiók szerint, eltekintve a Környezet, lakókörnyezet minősége, A település tisztasága, Tömegközlekedés, parkolási lehetőségek, Lakosság barátságossága, Helyi jogi szabályozás, rendeletek tényezőktől. A következő ábra a régiók szerinti értékeket a magyarországi átlagos értékekkel együtt láthatjuk.

Az leghasznosabb jelentéssel bíró információkat az az ábra mutatja, amelyben a tényezők fontosság-elégedettség értékeit vetettük össze, így leolvashatóvá váltak azok a tényezők, amelyeket fontos szerepet játszanak a lakóhellyel való azonosulás kialakulásában, viszont alacsony elégedettségi szintet mutatnak. A kiemelésben láthatók ezek a tényezők, nevezetesen a közbiztonság, tisztaság, munkalehetőségek, gazdasági fejlettség.

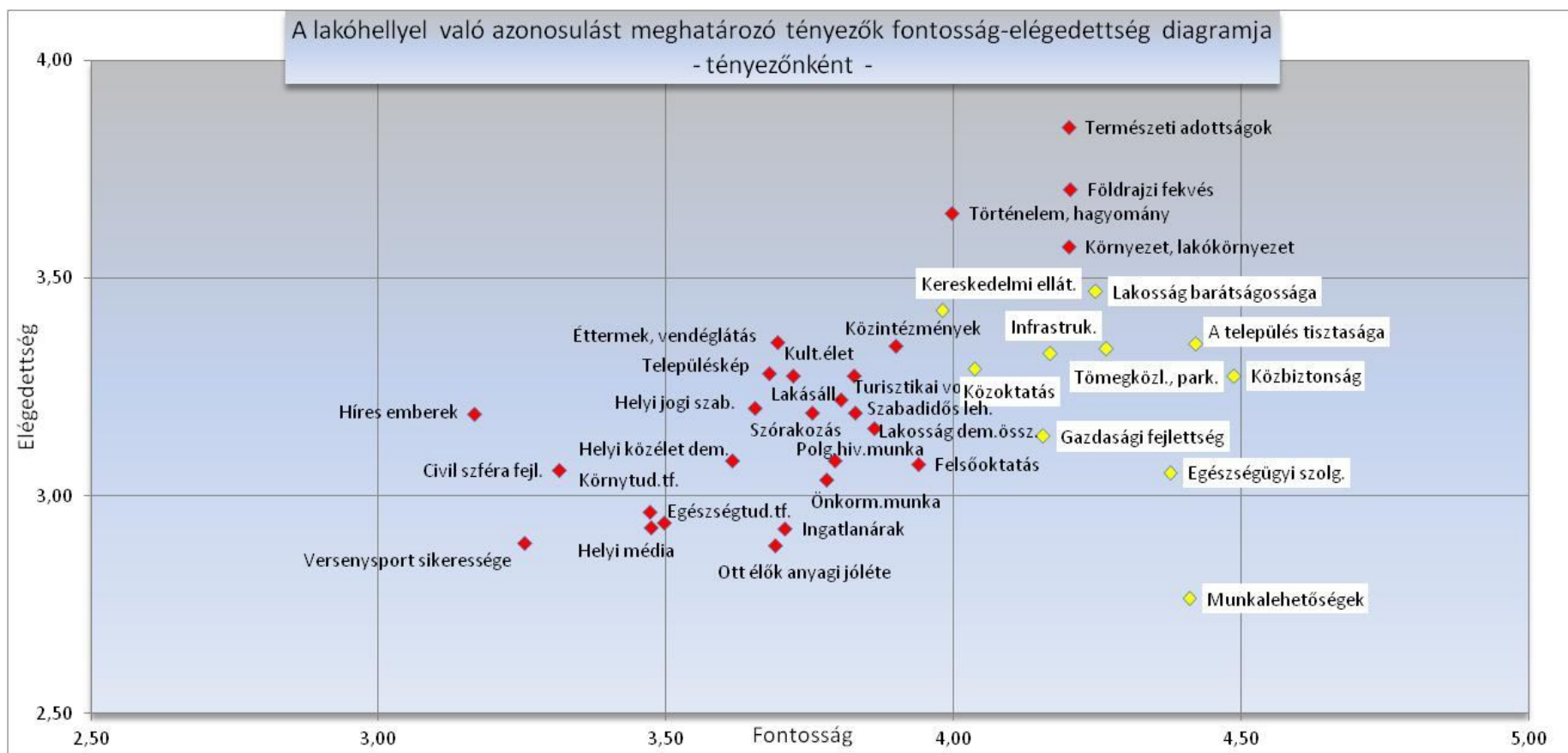




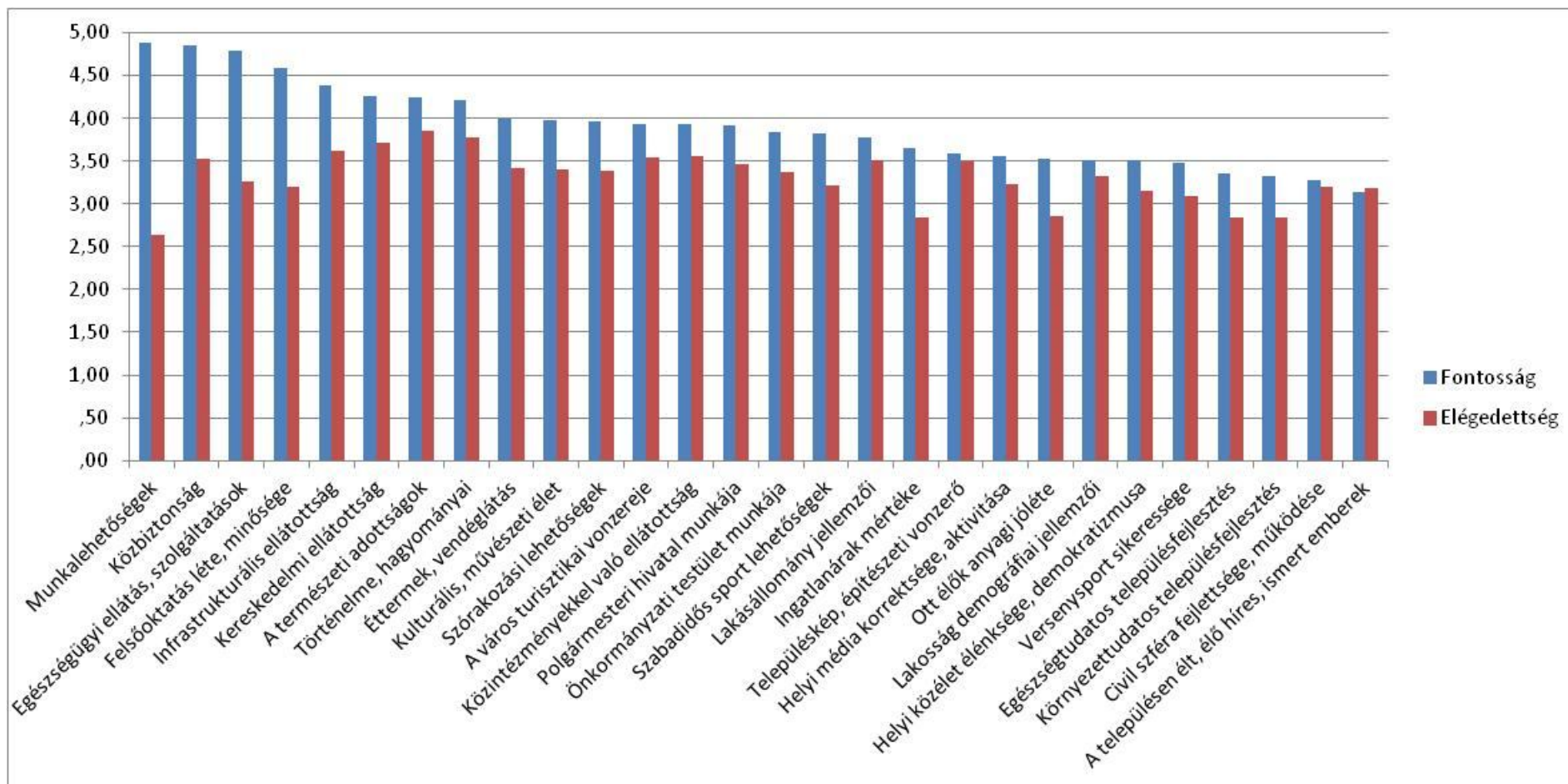
39. Ábra A település-attribútumokkal való elégedettség régiónként



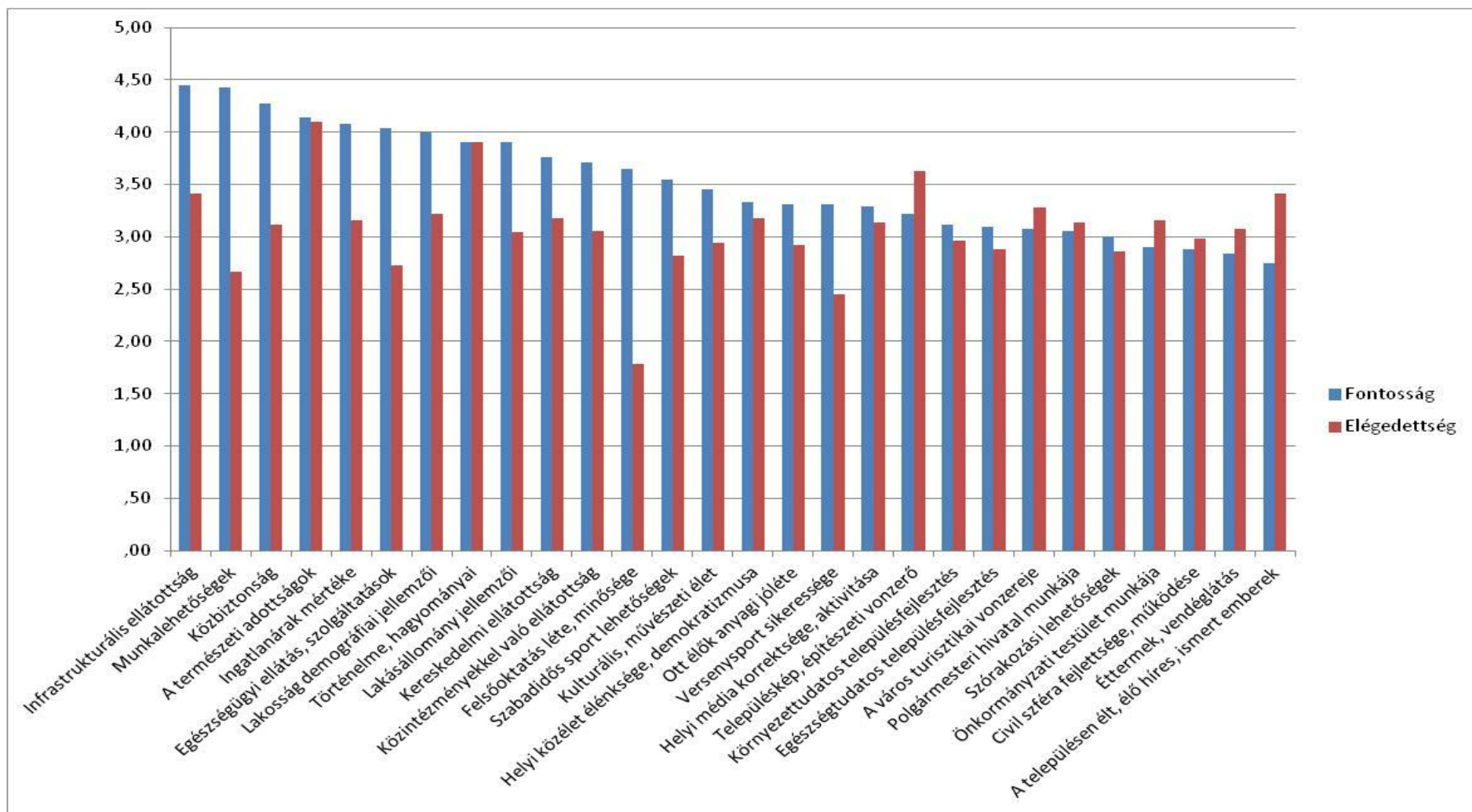
40. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontosság-elégedettség diagramja - tényezőként



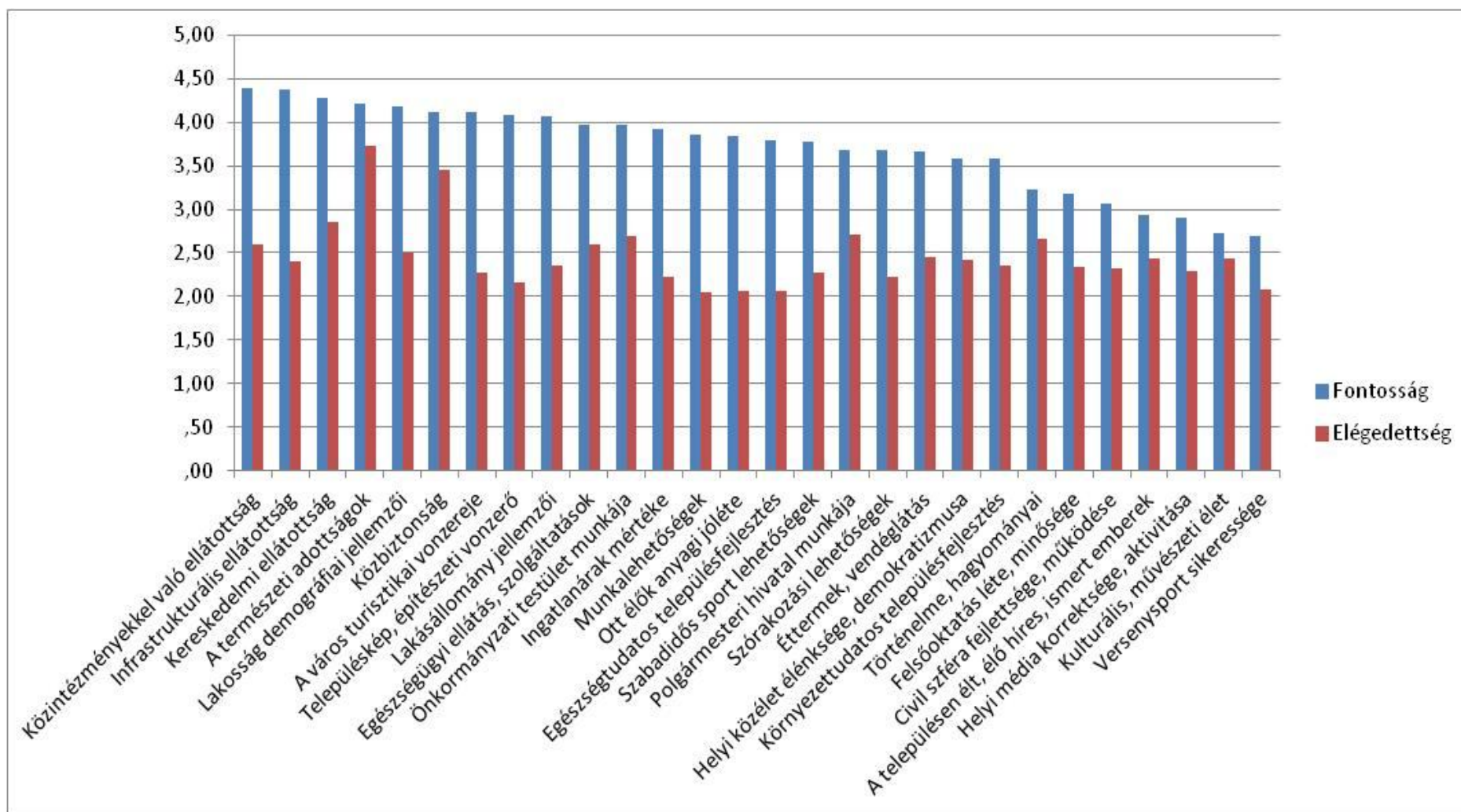
41. Ábra A lakóhellyel való azonosulást meghatározó tényezők fontosság-elégedettség diagramja – tényezőnként, kiemeléssel



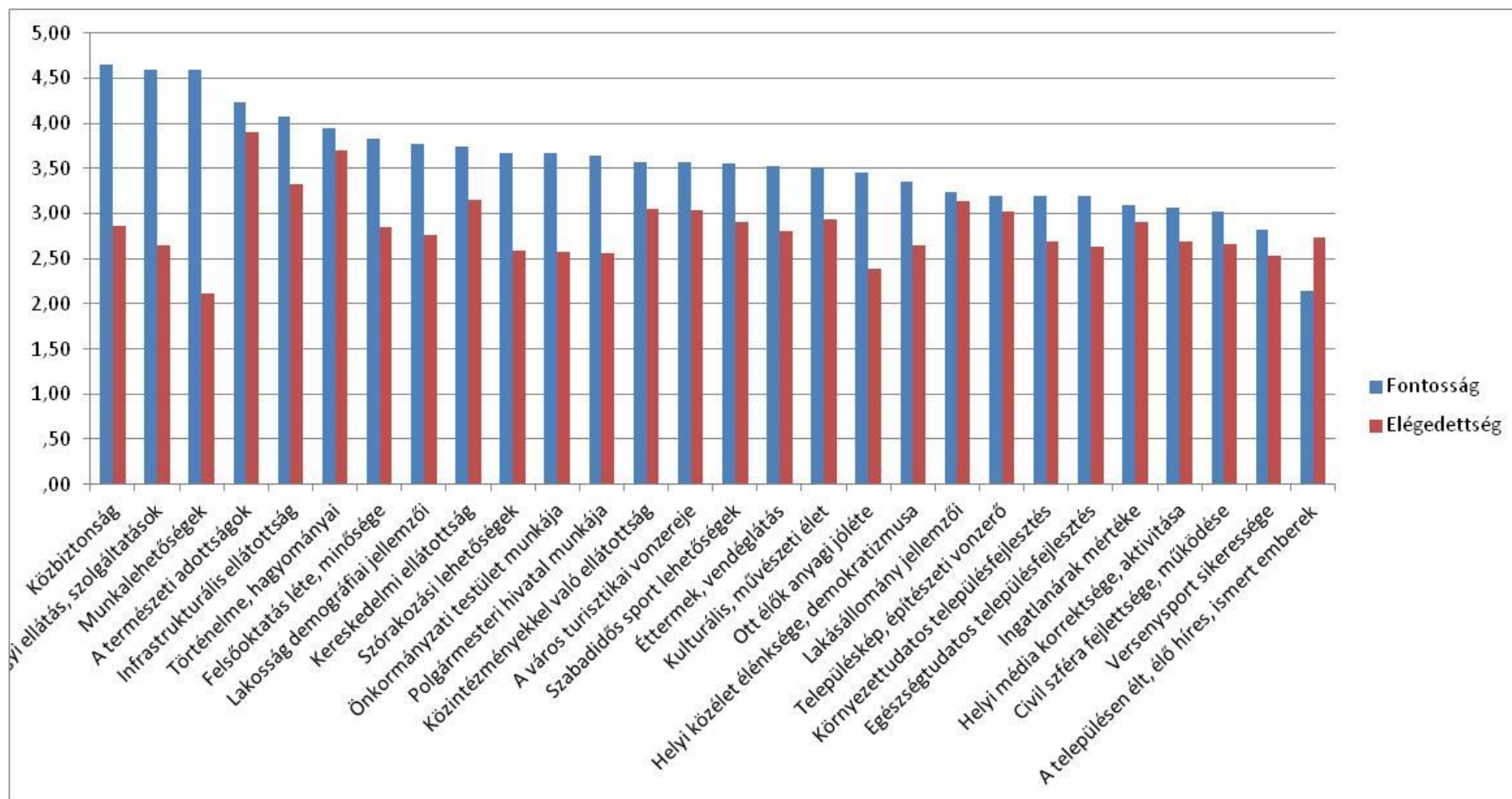
42. Ábra A település-attribútumok fontosságának és azokkal való elégedettségnek az összevetése Dél-Alföldön



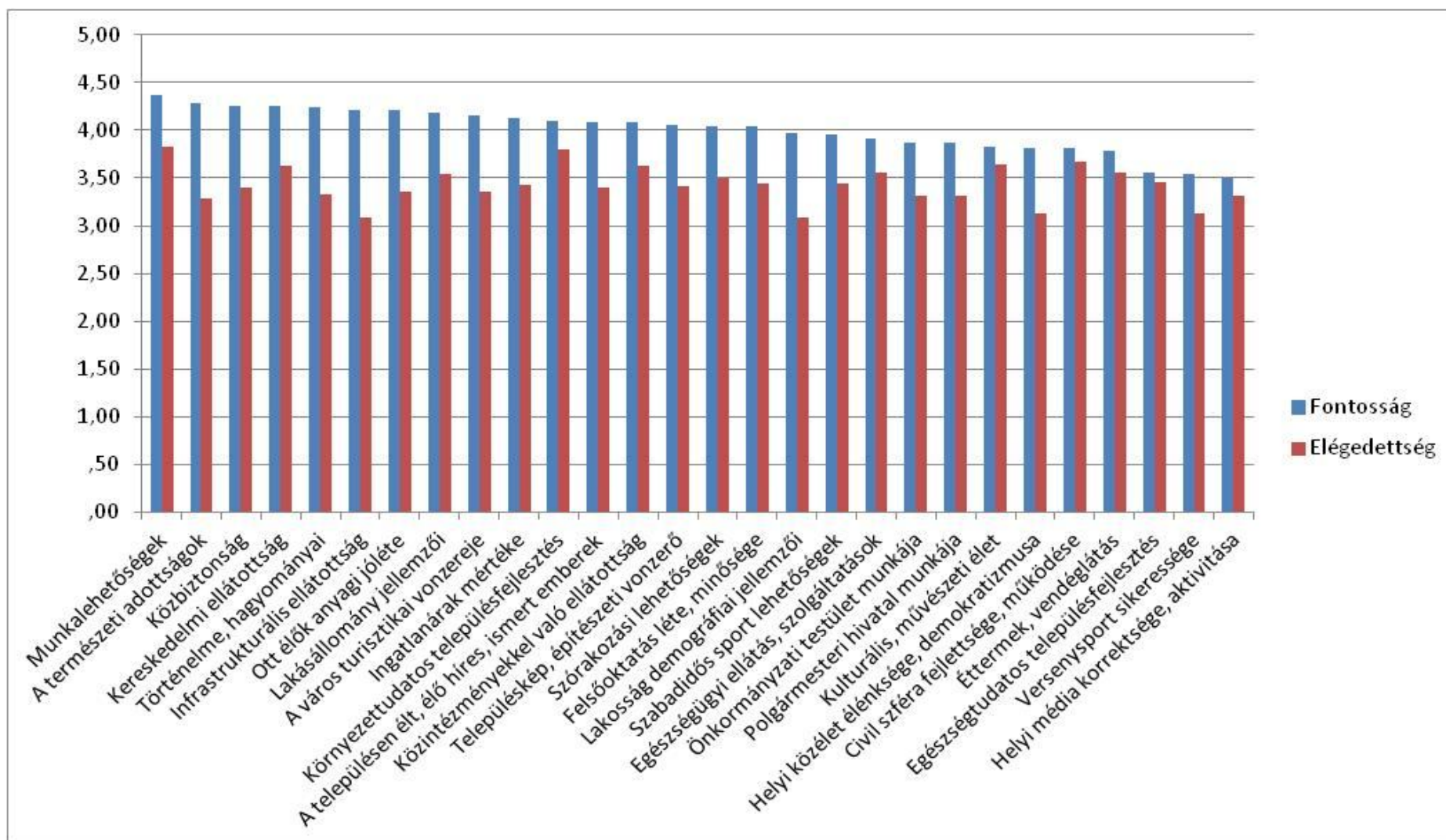
43. Ábra A település-attribútumok fontosságának és azokkal való elégedettségnek az összevetése Dél-Dunántúlon



44. Ábra A település-attribútumok fontosságának és azokkal való elégedettségnek az összevetése Észak-Alföldön

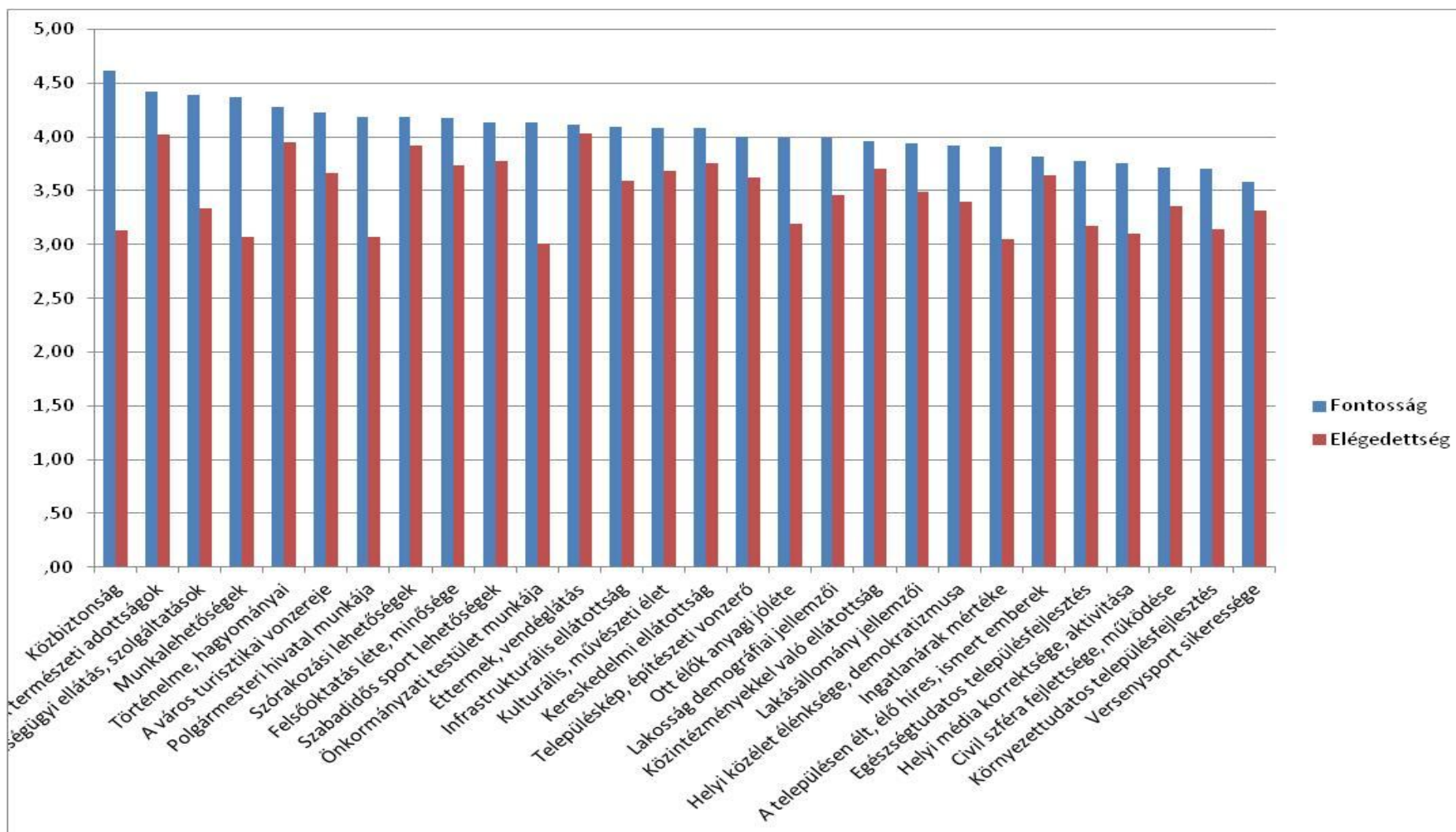


45. Ábra A település-attribútumok fontosságának és azokkal való elégedettségnek az összevetése Észak-Magyarországon

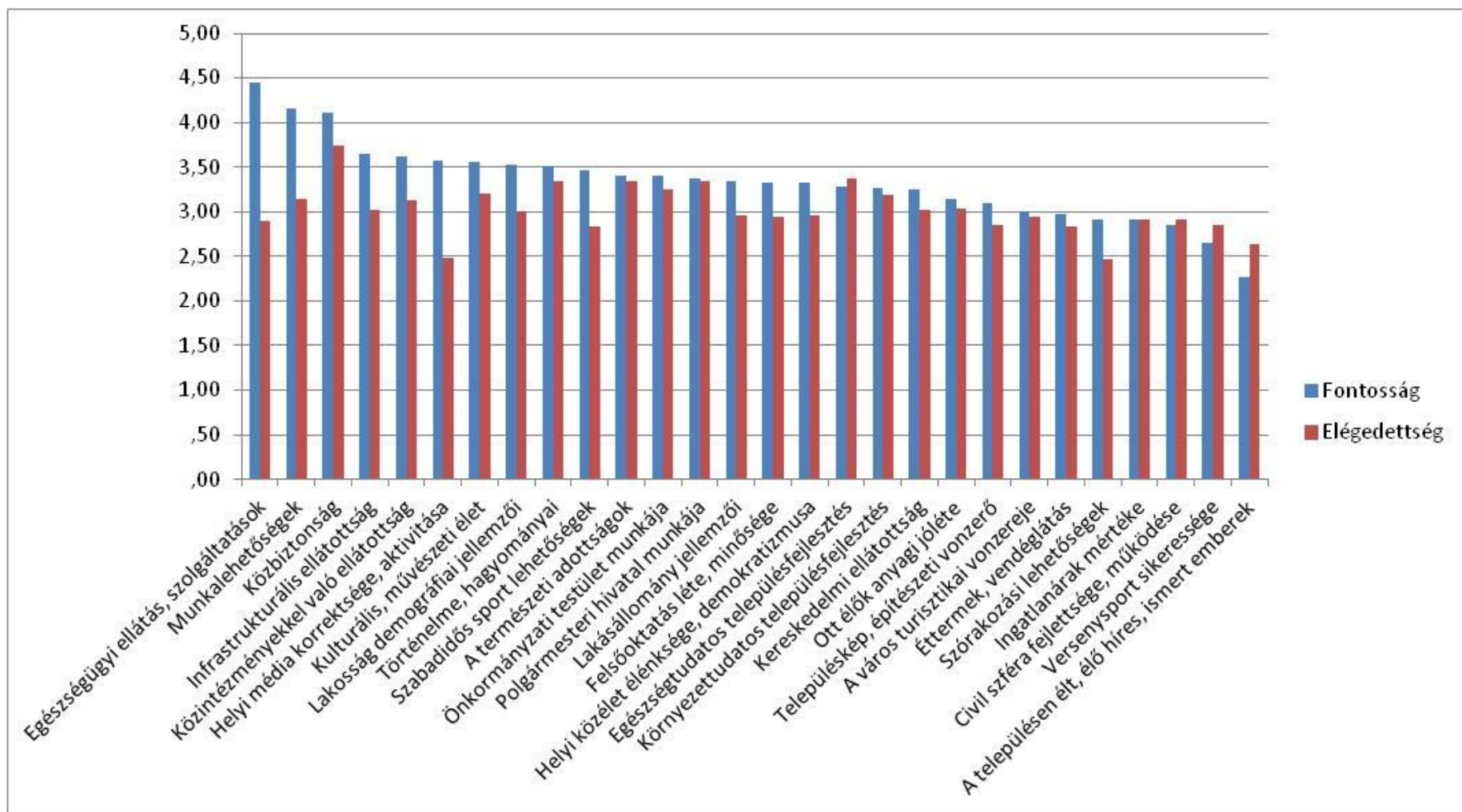


46. Ábra A település-attribútumok fontosságának és azokkal való elégedettségnek az összevetése Közép-Dunántúlon





47. Ábra A település-attribútumok fontosságának és azokkal való elégedettségnek az összevetése Közép-Magyarországon



48. Ábra A település-attribútumok fontosságának és azokkal való elégedettségnek az összevetése Nyugat-Dunántúlon

A településeket jellemző tényezőket faktoranalízis segítségével 7 faktorba soroltuk, az 1. táblázatban láthatóak a tényezőfaktorok. Faktoranalízist végeztünk, Varimax rotációt alkalmazva, tíz iteráció után a 36 tényező hét faktorba rendeződött (Total Variance Explained: 62,525).

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Polgármesteri hivatal munkája	,730						
Környezettudatos településfejlesztés	,709						
Önkormányzati testület munkája	,686						
Helyi közélet élénksége, demokratizmusa	,679						
Helyi jogi szabályozás, rendeletek	,670						
Egészségtudatos településfejlesztés	,653						
Szórakozási lehetőségek		,716					
Szabadidős sport lehetőségek		,611					
Tömegközlekedés, parkolási lehetőségek		,611					
Kereskedelmi ellátottság		,605					
Éttermek, vendéglátás		,598					
Településkép, építészeti vonzerő		,563					
Közintézményekkel való ellátottság		,518					
A város turisztikai vonzereje		,441					
Lakosság barátságossága		,350					
Kulturális, művészeti élet			,786				
Versenysport sikeressége			,731				
Felsőoktatás léte, minősége			,666				
Helyi média korrektsége, aktivitása			,580				
A településen élt, élő híres, ismert emberek			,521				
Civil szféra fejlettsége, működése			,487				
Munkalehetőségek				,754			
Egészségügyi ellátás, szolgáltatások				,740			
Közbiztonság				,590			
Közoktatási viszonyok, ellátottság				,515			
Gazdasági fejlettsége				,503			
A település tisztasága				,477			
A természeti adottságok					,688		
Földrajzi fekvése, közlekedési elérhetősége					,681		
Történelme, hagyományai					,649		
Lakosság demográfiai jellemzői						,696	
Infraszerkezetes ellátottság						,621	
Lakásállomány jellemzői						,474	
Környezet, lakókörnyezet minősége						,383	
Ingyenérték							,678
Ott élők anyagi jóléte							,640
<b>Total Variance Explained:</b>	<b>62,525</b>						

Extraction Method: Principal Component Analysis

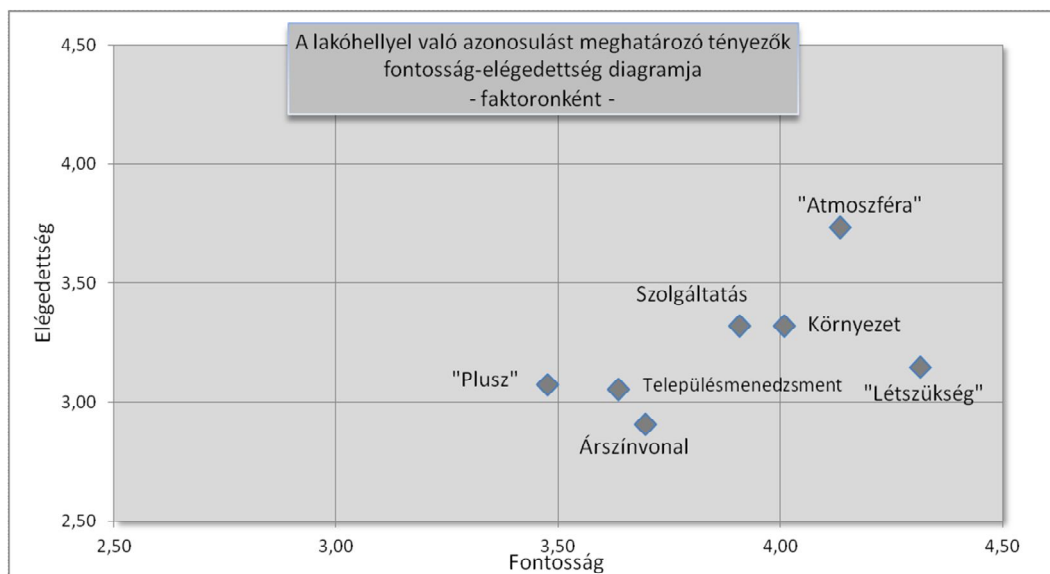
a. Rotation converged in 10 iterations.

## 2. táblázat: Az azonosulási tényezők faktorai

A faktorokat az alábbi elnevezéseket kapták:

1. *Településmenedzsment (pl. polgármesteri hivatal munkája, településfejlesztés)*
2. *Szolgáltatások (pl. kereskedelmi ellátottság, közintézményekkel való ellátottság, éttermek)*
3. *„Plusz” (pl. kulturális, művészeti élet, felsőoktatás megléte, minősége)*
4. *„Létszükség” (pl. munkalehetőségek, közoktatás, egészségügy, közbiztonság)*
5. *„Atmoszféra” (pl. természeti adottságok, történelem, hagyományok)*
6. *Környezet (pl. környezet minősége, infrastrukturális ellátottság)*
7. *Árszínvonal (pl. ingatlanárak mértéke)*

A tényezőcsoportok mindegyikét fontosnak ítélték meg, így a relatív különbségeket kellett elemeznünk. Relatív a „Plusz” faktor (életminőségi tényezők) tartalmát tartják a legkevésbé fontosnak az azonosulás erősítésében. A legfontosabb faktor a „Létszükség”, amelynek tényezői a mindennapok egzisztenciális alapját adják. Ezt követi az „Atmoszféra” faktor (pl. hagyományok, történelmi múlt, stb.), majd a Környezet faktor és szorosan a Szolgáltatás faktor. A Településmenedzsment és az Árszínvonal faktorok az érintett fontossági terület alsó negyedébe esik. A fentieket az elégedettséggel összevetve kiemelendő az „Atmoszféra” faktor mint az egyik legnagyobb fontossággal bíró, és emellett a legmagasabb elégedettség jellemzi. A legkritikusabb helyen áll a „Létszükség” faktor, hiszen a legfontosabb tényezőket jelenti az egyik legalacsonyabb elégedettségi értékkel. Valamivel magasabb, de még mindig a kevésbé elégedett értékeket mutatnak a szintén előkelő fontosságú Környezet és Szolgáltatás faktorok. A Településmenedzsment, az Árszínvonal és „Plusz” faktorok a kevésbé fontos mezőben a kevésbé elégedett szinten szerepelnek, amely információ szerint ezek nem tartoznak a jelen súlyponti területei közé. Az eredmények alapján fel kell hívni a településmarketinggel foglalkozó szakemberek figyelmét a „Létszükség”, Környezet és Szolgáltatás faktorok elsődlegességére, amelyeknek magas színvonala alapelvárásként fogalmazható meg. E területekre jellemző kompetenciák fejlesztése, és azok megfelelő, hatékony kommunikációja elengedhetetlen.



49. Ábra Az azonosulási tényezők fontosság-elégedettség mátrixa – faktoronként

Részletes vizsgálat (variancia-analízis, PostHoc-teszt) alá vontuk az egyes faktorok és a demográfiai jellemzők között kimutatható kapcsolatot.

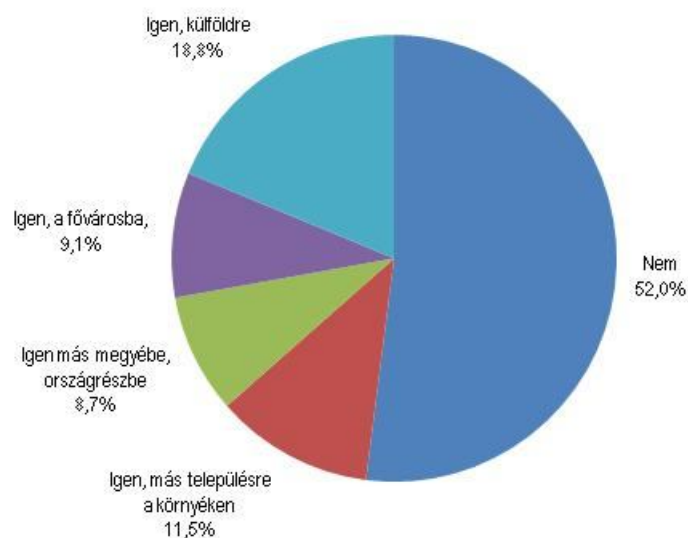
Az életkort tekintve mutatkozó eredmények: a Környezet faktor esetében az életkor előrehaladtával csökkennek az átlagok, vagyis egyre kisebb hangsúlyt kapnak ebbe a faktorba tartozó tényezők. Az Árszínvonal faktornál fordított a helyzet, minél korosabb valaki, annál fontosabb ez a faktor. A „Létszükség” és az „Atmoszféra” faktorok a 31-45 korcsoportban az átlagtól kisebb értékeket kaptak, mintegy jelezve ezen faktorok alapelvárásként való értelmezését, ellenben a 46-60 évesek között a „Létszükség” és az „Atmoszféra” faktorok szerepelnek a legnagyobb súllyal.

A településtípus és több faktor között szignifikáns kapcsolat van. A megyeszékhelyen élők a Településmenedzsment, a Szolgáltatások és az „Atmoszféra” faktorokat helyezték előbbre a többi településtípus átlagaihoz képest. A városok megkérdezett lakosai a Településmenedzsment faktort az átlagtól eltérően kevésbé jelentősnek minősítették, míg a nagyközségek lakói az átlagtól nagyobb szerepet adnak ezen faktornak.

Elvégeztük a faktorok régiók szerinti szignifikancia-vizsgálatát, melynek eredményeként az alábbi adekvát következtetéseket vonhattuk le:

A Településmenedzsment faktor a legalacsonyabb értéket a dél-dunántúli régióban kapta, vagyis ott tartják a legkevésbé fontosnak; egy középső csoportot alkot Dél-Alföld, Észak-Magyarország, Közép-Dunántúl, Nyugat-Dunántúl, majd ezektől elkülönülve szerepel Közép-Magyarország, ahol az átlagnál fontosabb szerepet tulajdonítanak e faktornak. A Szolgáltatások faktor a legmagasabb átlagértéket az észak-alföldi régióban kapta, a legalacsonyabbat a dél-dunántúli és a nyugat-dunántúli régiókban; a többi régió középmezőnybe sorolható. A „Plusz” faktor a közép-magyarországi régióban került szignifikánsan magasabb értékre, míg a legalacsonyabbra Észak-Alföldön. A „Létszükség” faktor Észak-Magyarországon és Dél-Alföldön a legfontosabb faktorok között szerepel, egyéb szignifikáns különbség nem állapítható meg e faktor esetében. Az „Atmoszféra” faktornak csak Nyugat-Dunántúlon tulajdonítanak alacsony szerepet. A Környezet faktornak Észak-Alföldön és Dél-Dunántúlon térnek el az átlagai pozitív irányban, vagyis ott értékelik legfontosabbnak e faktort. Az észak-magyarországi régióban tartják a legkevésbé azonosulásra alapot adó faktornak az Árszínvonal faktort.

A magyarok költözési szándékára is rákérdeztünk, és 48%-ban úgy nyilatkoztak a megkérdezettek, hogy ha tehetnék, elköltöznének jelenlegi lakóhelyükről.



50. Ábra A költözési szándék Magyarországon

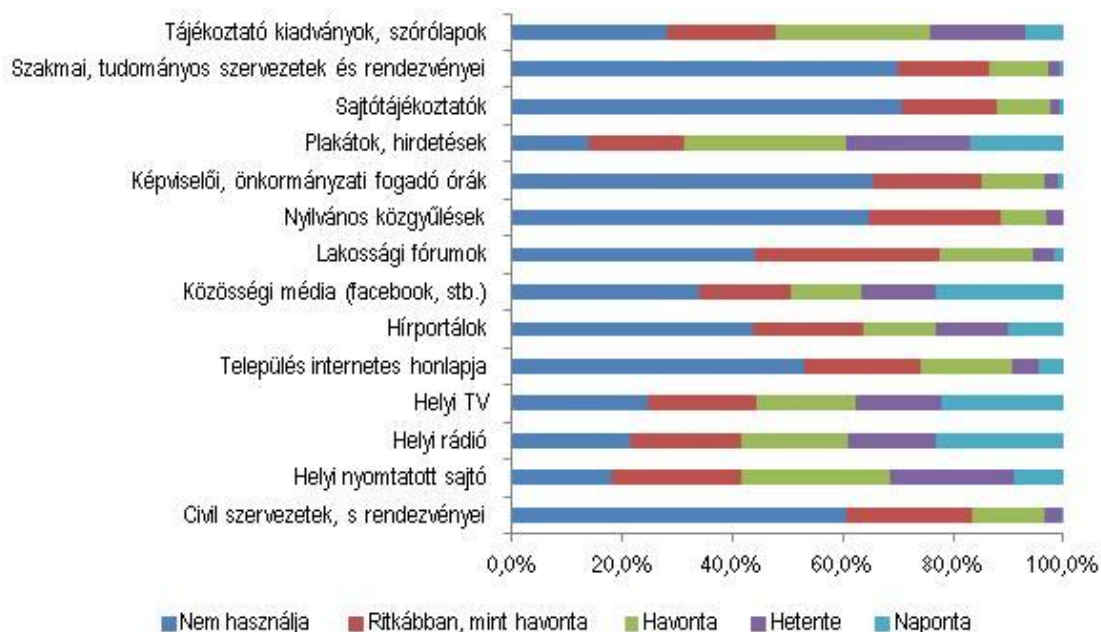
A költözési szándékot befolyásolja az életkor, régió, foglalkozás, családméret. A fiatalabb korosztályok nagyobb arányban (18-30 – 61,7%, 31-45 – 64,8%, átlag 48%) nyilatkoztatták ki költözési szándékukat lehetőség esetén, a középkorúak átlag körüli arányt mutatnak, míg az idősök jóval elmaradnak az átlagtól (22,3%). A költözni vágyók között az ország elhagyását tervezők aránya a 18-30 év közötti korosztályban a legjelentősebb, kb. a költözni vágyók fele külföldre szeretne menni, a teljes korosztályt tekintve ez 30,4%-ot jelent, vagyis a korosztály harmada az ország elhagyását fontolgatja. A 31-45 év közöttieknél ez az arány 24,2%, a 46-60 év közöttieknél 19,5%, a 60 év felettiéknél elenyésző. Összességében magas a külföldre költözők aránya, amely komoly jelzés az ország, települések vezetői felé.

Szignifikáns regionális különbségek mutatkoznak a költözési szándék tekintetében, az átlagtól jelentősen elmarad Nyugat-Dunántúl és Közép-Dunántúl (26,5%, 39,3%), kisebb mértékben Dél-Alföld (40,6%), míg Dél-Dunántúlon az átlagtól nagyobb a költözési kedv (70,6%), a többi régió az átlag körüli értéket mutat. A Nyugat-Dunántúlon lakó megkérdezettek egyike sem hagyná el az országot, az Észak-Alföld, Dél-Dunántúl lakói átlag alatti mértékben (16,7%, 25%) terveznék a külföldre költözést, míg a többi régió 50% körüli értéket mutat.

A 48%-os átlaghoz viszonyítva magasabb a költözési szándék a tanulók (70,5%!) és a munkanélküliek (62,2%) között, és jóval alacsonyabb a GYES, GYED-en lévők (25%) és a nyugdíjasok (20%) között. A szellemi, fizikai foglalkozás és a vállalkozói lét nem differenciál, átlag közelében maradnak e csoportokban az értékek.

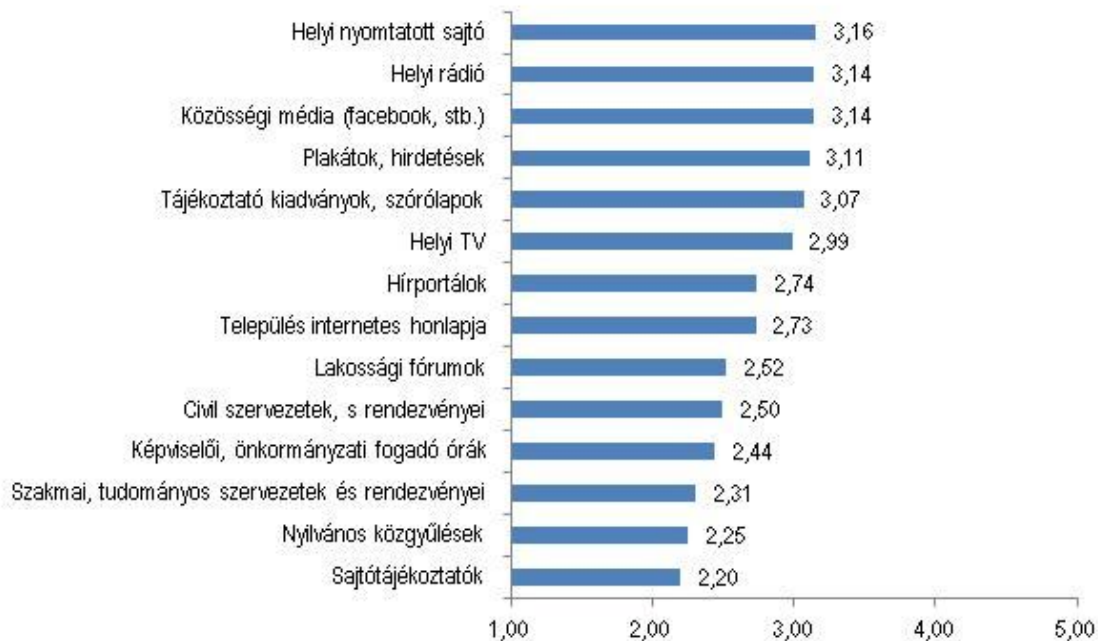
A családméret szerinti csoportok közötti szignifikáns különbségek alapján az látszik, hogy a létszám emelkedésével 4 fős családméretig egyre nagyobb a költözési szándék, 4 főnél megtorpan az emelkedés, de még ott is átlag feletti.

A fenti ismeretek mellett a hatékony marketingmunka érdekében elengedhetetlen a kommunikációs szokások ismerete. A lakóhelyről való tájékozódás leggyakrabban használt forrásai a helyi médiák és a közösségi oldalak.



51. Ábra Információszerzési szokások

Az információforrásokkal való elégedettség közepesnek mondható, de a relatív arányokat figyelembe véve a leggyakrabban használt forrásokkal a legelégedettebbek a megkérdezettek.



52. Ábra Az információs forrásokkal való elégedettség

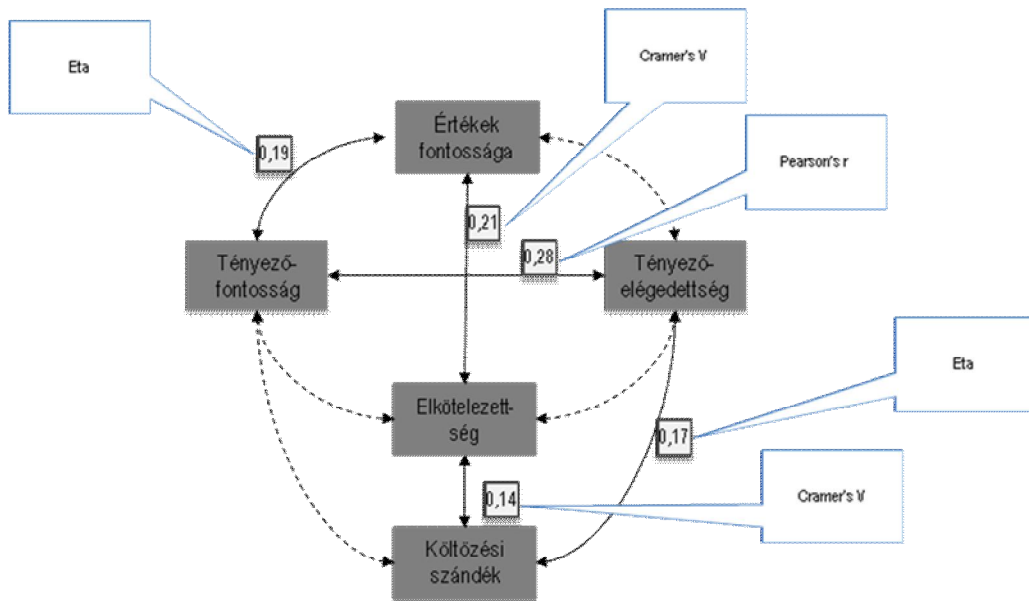
A továbbiakban a kutatási információk elemzése során arra kerestük a választ, hogy az általános értékrend befolyásolja-e a település-jellemzők (tényezők) fontosságát, az általános értékrend befolyásolja-e a tényezőkkel való elégedettséget, az elkötelezettség és a költözési szándék között van-e összefüggés, a költözési szándékot magyarázza-e a tényezőfontosság, vagy a tényezőkkel való elégedettség, illetve az általános értékrend.

Kutatási kérdéseinket az alábbiak szerint fogalmaztuk meg:

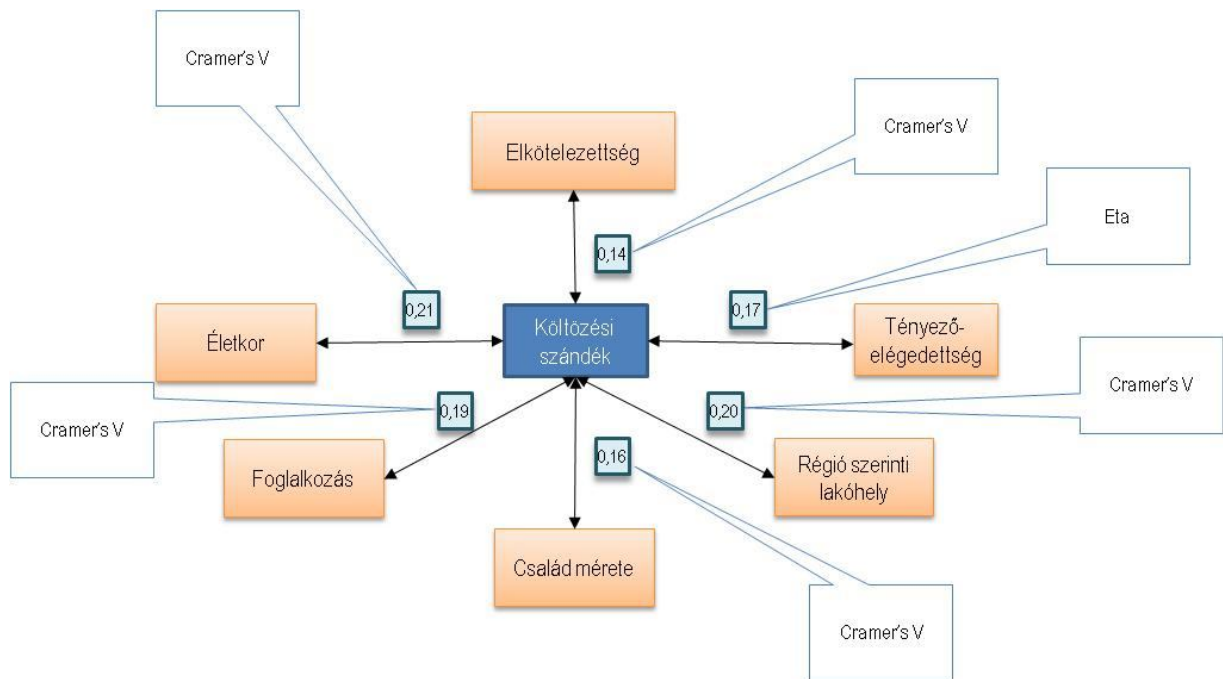
- Melyik az a területi szint, amely irányában elkötelezett a magyar lakosság?
- A lakóhelyüknek mely attribútumait tartják a legfontosabbnak az azonosulás során?
- Mennyire elégedettek a lakóhelyükkel?
- Hogyan alakul a költözési szándék a magyar lakosság körében?
- Milyen kommunikációs forrásokat használnak lakóhelyükről való tájékozódás során?
- Mennyire elégedettek a lakóhelyük kommunikációjával?

A kezdetben felállított modellünk összefüggései csak részben nyertek igazolást a 37. ábra szerint. Egy gyenge, pozitív kapcsolat igazolja feltételezésünket, mely szerint a vallott értékek meghatározzák a lakóhelyünk iránti elkötelezettségünket, illetve az azonosulási tényezők fontosságát. A költözési szándékot részben magyarázzák (gyenge, pozitív kapcsolat mellett) a tényezőkkel való elégedettség/elégedetlenség és az elkötelezettség. A szaggatott vonalak a kapcsolat hiányát jelölik, amelyek további vizsgálatok elvégzésére inspirálnak.

Vagyis az identifikáció egyik legerősebb megnyilvánulását, a költözési/maradási szándékot befolyásolja a település-attribútumokkal való elégedettség, a település iránti elkötelezettség (amelyet befolyásolnak az általános értékek is) és demográfiai jellemzők, úgy mint életkor, foglalkozás, családméret és régió szerinti lakóhely.



53. Ábra A lakosság-település identifikáció rész-modellje



54. Ábra A költözési szándékot magyarázó modell



## KONKLÚZIÓ

A társadalmi marketing egyik területe a településmarketing, amely a mai globális településversenyben kiemelt jelentőséggel bír. Ma már általános érvényű megállapítás, hogy a gazdasági teljesítményben, versenypozíciókban mutatkozó differenciákat a kemény tényezők mellett egyre inkább magyarázzák a puha, pszichológiai, szociálpszichológiai jelenségek, így azokkal számolnunk kell a településmarketing sikerességének egyik legfontosabb megnyilvánulása: a költözési/maradási szándékot magyarázó modell felállításakor is. A településversenyben nagyon sok hasonló adottságú település vesz részt, emiatt valamilyen vonatkozásban ki kell tűnni a versenytársak közül; a településmarketing - talán legfontosabb - feladata a tudatos pozicionálás elsődlegessége mellett a helyi lakosság megnyerése, akik mind alkotóelemei, mind célcsoportja, sőt „marketingesei” is a településnek. A lakosság preferenciáinak, elégedettségeinek, településsel való azonosulási folyamatának, költözési/maradási szándékának ismerete a sikeres marketingmunka elengedhetetlen feltétele. A település-lakosság identifikációt magyarázni próbáló modellünkhöz rész-összefüggéseket találtunk, amelyek további vizsgálati irányok, tényezők bevonását teszik szükségessé. Az empirikus kutatásunk, elemzésünk információi a helytermék fejlesztési irányainak, a kommunikációs tartalmaknak a meghatározásához és a márkázási folyamat sikerességéhez járulhatnak hozzá.

Az eredmények a lakossági célcsoport megértéséhez vitték közelebb kutatókat és a településmarketing területén dolgozó szakembereket, akiknek manapság talán a legfontosabb feladatuk az, hogy a lakosság bizalmát megnyerjék, és a településen maradásra, ott aktív, „pozitív” magatartásra bírják őket.

## 4. AZ EGÉSZSÉG MINT A KÖZÖSSÉG ALAPPILLÉRE<sup>4</sup>

Napjainkban egyre inkább el kell fogadnunk, hogy a racionalitás mellett a lelki jelenségek a gazdasági teljesítményt alapvetően meghatározzák. (Garai, 1998) Másik világméretű tendencia, hogy az informális kapcsolatok beszűkülése mellett az individualizmus előtérbe kerül a közösségi együttműködéssel szemben. (Putman, 2002) Ezzel párhuzamosan a globalitás mellett egyre inkább felértékelődik a lokalitás.

Az Európai Unió országok viszonylatában kiemelten kezeli a gazdasági és társadalmi kohézió kérdéskörét. A kohéziós célok eléréséhez kidolgozott programok csak abban az esetben lehetnek sikeresek, ha erős a térségi összefogás.

A térségi versenyképességi kutatásokban a befolyásoló objektív tényezők mellett egyre gyakrabban jelenik meg az életminőség, amelynek egyik fontos eleme az egészség. Hipotézisünk szerint – amelynek vizsgálatára jelen cikkben nem kerül sor – az egészség mint érték lehet egy lokális közösség központi értéke, amely köré szervezve megfogalmazható a közös jövőkép. Az egészségre törekvés, az egészségmegőrzés általános motiváció az emberben időtől, kortól, nemtől és egyéb egyéni jellemzőktől eltekintve.

„Fogj össze lokálisan, hogy versenyezhes globálisan!” (Landabaso, 2003) találkozunk a jelszóval. Igen ám, de mennyire lehet egy irányba fordítani az adott településen, térségben élőket? Létezik-e kollektív identitás, vagy meg tud-e nyilvánulni az identitás közösségi szinten? Milyen eszmék, értékek, célok váltják ki a településen, térségben élők azonosulását? Mi az a motiváció, amely hasonló, vagy közel azonos hatású tevékenységekre ösztönzi az embereket? Mi lehet a közös nevező, amelyet érdektől, hovatartozástól, jövedelmi helyzettől, életkortól (vagyis az individuális jellemzőktől) függetlenül mindenki ért és vezérelheti mindennapi életét? Mi az az érték, amely egyformán fontos az egyén és a közösség számára is?

Jelen tanulmány az utóbbi évtizedekben lezajlott társadalmi változásokat, a jelenleg is zajló társadalmi folyamatokat vizsgáló, induló kutatás előkészítő szakaszában születik, amelyben a kapcsolódó fogalmak, jelen esetben az identitás, az egészség fogalmának tisztázása a cél.

### 4.1. A SIKERES KÖZÖSSÉG – SIKERES TELEPÜLÉS

A hazai városkutatás egyik legjelentősebb képviselője szerint: „...Az a sikeres régió, melyet lakói többsége sikeresnek érez – s ezt az érzést sokféle, s nemcsak gazdasági tényező összjátéka eredményezheti”.

De mit is jelent a „sikeres város”?

1. A sikeres város képes a gazdasági szerkezet változtatására.
2. A sikeres város szolgáltató szektorában magas az értékhozzáadó ágazatok száma.
3. A sikeres várost a tudásalapú termelés jellemezi.

---

<sup>4</sup> Mató-Juhász Annamária - Marien Anita tanulmánya alapján

4. A sikeres városban erős az innovációs képesség.
  5. A sikeres városban döntések születnek (stratégiai tervezés, innovációk létrehozása, nagyberuházások).
  6. Erős és gyarapodó a középosztály.
  7. A sikeres város nagy értékű környezetet nyújt.
  8. A sikeres város jól kezeli konfliktusait.
  9. Jelentősek a külső kapcsolatai.
  10. A sikeres városban növekszik a jövedelem és a foglalkoztatás.
- (Enyedi 1998)

Az egyik, hazánkban ritkábban megjelenő felfogás a városok vizsgálatában a város belső viszonyaiból indul ki. A sikeresség kérdése a fenntarthatóság, a helyi társadalom viszonyaiban, működésében vizsgálható. (Feinstein, 1999; Logan-Molotoch, 1999) Mivel a településen emberek élnek, így a városverseny területileg és társadalmilag jól lehatárolható embercsoportok versengéseként is értelmezhető. A városversenyben jól szereplő települések komoly problémákkal küzdenek a „társadalmi igazságosság”-ot véve górcső alá. Például az esélyegyenlőség érvényesülését, vagy a szegregációt, vagy az egészségi állapotot tekintve. Vagyis a város javuló gazdasági teljesítménye nem eredményezi egyértelműen a társadalmi különbségek csökkenését – sőt, nem ritkán éppen ellenkezőleg. Kérdezhetnénk: virágzó gazdaság – társadalmi, pszichológiai bajok?

Több sikeresség kérdését vizsgáló kutatásban felbukkan az életminőség javítása, mint a sikeresség célrendszerének csúcsa. Ezekben a vizsgálatokban azonban azt feltételezik, hogy ha a gazdaság fejlődik, akkor az életminőség is javul, és a társadalmi problémák is enyhülnek. A valóság azonban csak kis mértékben támasztja alá ezt a következtetést. (Boros Lajos: A városverseny igazi vesztesei)

Az utóbbi évek városkutatásai alapján kijelenthetjük, hogy az erősebb identitástudat segíti a régió (város, ország, stb.) versenyképességét, sikerességét, innovativitását, fejlődését. (Bierbaum Erika: Városkutatás, város-identitás) A hazai és nemzetközi tapasztalatok alapján visszahat az identitás-tudat helyi szintű erősödésére a siker közösségi megélése és belső értékelése révén.

Az identitás – mint a sikeres település egyik tényezője - az 1980-as évektől került az érdeklődés középpontjába, és azóta is gyakran hallott, de egyértelműen alig meghatározható fogalom, használja a pszichológia, a politika, a szociológia, a marketing. Szoktuk mondani, hogy mindig arról beszélünk legtöbbit, ami hiányzik, így az identitás gyakori használata pontosan annak hiányára, bizonytalanságra utal mind az egyén, mind a közösségek életében.

Az identitás röviden: "Önmagunkat megismerni, felismerve és elismerve lenni". (Greverus, 1995)

"Identitás - azonosságtudat; annak tudatosítása, hogy 'ki és mi vagyok', sőt először is, hogy 'én - én vagyok'. ... Az egyének a társas interakciók során, mások reakcióit megtapasztalva ébrednek saját létük tudatára, s ezekből a tapasztalatokból építik fel énjüket. ... Az identitásnak fontos alkotóeleme a csoport-hovatartozás, a szűkebb értelemben vett társas identitás. A társas identitás egy csoporttal való azonosulás, tehát az 'én' 'mi'-vé alakítása." (MTA, Filozófiai Intézet, 2004) Az identitás egy integrációs folyamat eredménye, amelyikben az én-identitás egyensúlyban van a közösségi identitással.

Raagmaa (G. Raagmaa, 2003) szerint szemléletes megközelítéshez juthatunk, ha a közösségi identitást az ismert Maslow-féle szükséglet-hierarchia modellből vezetjük le. A hierarchiában az alapszükségleteket a valahová tartozás szükséglete követi, amely a legerősebb szociális motiváció, hiszen ahol erős a közösségi identitás, ott az egyén azonosul a közösség értékeivel, így joggal számíthat a közösség elismerésére, és elindulhat az önmegvalósítás felé.

A pszichológiai megközelítések közül legelterjedtebb Aronson elmélete, aki a társas befolyásolásra való reagálás három fajtáját különbözteti meg: a behódolás, az azonosulás és az internalizáció. Kiemelendő az azonosulás (identifikáció) fogalma: a befolyásolás alanya olyan szeretne lenni, mint a befolyásoló. Az egyén hinni kezd az átvett véleményekben és értékekben. Az azonosulás fő komponenseként Aronson a vonzerőt tartja. Azonosulunk a modellel, annak nézeteit is szeretnénk átvenni. (Aronson, 1987) Az identitástudat terjedése egy közösségben jól leírható az azonosulás elvei mentén. (Bierbaum Erika: Városkutatás, város-identitás)

Az identitásnak Hall elméletében három koncepciója van: a felvilágosodás szubjektuma; a szociológiai szubjektum; és a posztmodern szubjektum. A felvilágosodás szubjektumának alapja maga az egyén születésekor létezik, és vele együtt bontakozik ki, miközben lényegileg változatlan az ember, ez lényegében nem változik az egyén létezése folyamán.

A szociológiai szubjektum fogalma azt a belátást tükrözi, hogy a szubjektum belső magja nem autonóm és önálló, hanem azokkal a „szignifikáns másokkal” fenntartott viszony során formálódik, akik a szubjektum által lakott világok értékeit, jelentéseit és szimbólumait - kultúráját - közvetítik a szubjektum felé. A szociológiai szubjektum elve szerint az identitás áthidalja a személyes és nyilvános világok közti szakadékot. Ez azt jelentheti, hogy az embert folyamatosan befolyásolja és változtatja a környezete.

Ez a két koncepció ma elmozdulóban van. Az a szubjektum, amit előzőleg egységes és stabil identitásként tapasztaltak meg, széttöredezik, nem egyetlen, hanem több, néha ellentmondásos és határozatlan identitásból áll össze. Ennek eredménye a posztmodern szubjektum, ami nem rendelkezik rögzült, lényegi vagy folytonos identitással. A szubjektum szituációnként, alkalmanként különböző identitásokat ölt magára, melyek nem gyűlnek egy koherens „én” köré. Vagyis, az emberek mindent képesek befogadni, és azonosulni vele. Ezek a kozmopolita vonások jelentkeznek napjainkban egyre több személyiség viselkedésének szabályszerűségeiben. (Bierbaum Erika: Városkutatás, város-identitás)

A tömegkommunikáció, a mobilitás hihetetlen felgyorsulása, a nagyvárosok keletkezése az áttekinthető, biztonságot adó, identitást támogató struktúrák fellazulásával, illetve felbomlásával, az ipari társadalom kialakulásával eltömegesedéshez, a *"magányos tömeg"*-hez vezetett. (David Riesmann, 1983) A *"belülről irányított ember"* helyére egyre inkább a *"kívülről irányított"* lépett, aki identitását csoportokkal, ideológiákkal való sokszor kritikátlan azonosulásban keresi, így nagymértékben manipulálhatóvá válik a tömegkommunikáció eszközei, a médiák, a reklám, a politikai propaganda számára. (Pfitzner Rudolf, 2005)

Bóhm Antal „Területi identitás Magyarországon” című tanulmányában hangsúlyozta az elit és a média közvélemény-formáló szerepét és további kutatások fontosságát. J. Habermas „Válogatott tanulmányok” c. kötetében az érték- és normaképző kommunikáció kollektív identitást alakító hatásaira helyezi a hangsúlyt. Az identitás irányítja a célállítást, a legfontosabb viselkedést meghatározó tényező. „Egy társadalom valamilyen módon létrehozza identitását és saját teljesítményének köszönheti, ha nem veszti azt el.” (Habermas 1994) Minden településnek közösséggé kell válnia, meg kell találnia azt a központi értéket, amelyre építheti a közösség által elfogadott, vagyis a közösség azonosulási vágyának eleget tevő jövőképet.

## 4.2. AZ EGÉSZSÉG-FOGALOM HOLISZTIKUS MEGKÖZELÍTÉSE

A tanulmányban alkalmazott egészségfogalom holisztikusan kerül értelmezésre. Ez a megközelítés reneszánszát éli. A holizmus kifejezés (a görög „holos” szóból) a teljesség figyelembevételét jelenti. A holisztikus értelmezésű egészség az embert egésznek tekinti,

feltételezi testének, szellemének és lelkének egységét. A holisztikus szemlélet nem új keletű fogalom. Már az ősi indiai orvosi tudásban, az ájurvédában (az élet tudománya) is jelen volt. A kínai filozófia Tao tö kint (Az út és erény könyve) írásában is megjelenik. A taoizmus szerint a szellem nyugalma és kiegyensúlyozottsága a legfontosabb. Az ókor gondolkodásban a természetismeret és az emberismeret nem vált szét külön tudományokra. A görög természetfilozófusok egészségképe a harmónia meglétét, betegségképe a harmónia hiányát feltételezi, az egészség helyreállításának kulcsa pedig a megbomlott arányok rendezése. A modern természetgyógyászat közvetlen előfutára a „new age” mozgalom volt.

A jelen kori holisztikus egészség feltételezi, hogy az emberben a testi, lelki és szellemi tényezők szoros egységben és kölcsönhatásban működnek. Nem képzelhető el egyik változása anélkül, hogy ne hatna ki a másik két tényezőre. Az egészség egyfajta adaptációs készségként is kiegészül, amellyel a körülöttünk lévő változásokra reagálunk. A sikeres adaptáció csak jó egészséggel lehetséges.

Az egészségfogalomhoz az alábbi értékek köthetők: egyéni felelősség, közösségi szemlélet, interdiszciplinaritás, civil szervezetek, szubszidiaritás, egyéni és közösségi öntevékenység és helyi kezdeményezések integrációja (Tringer 2002). Egészségesen élni nem egyenlő azzal, hogy az egészséget, mint értéket önmagában elfogadjuk. Az egészséges életvitel sokkal inkább azon az értékrendszeren alapul, amellyel a bennünket körülvevő világhoz viszonyulunk.

*Az egészség alatt a test-lélek-szellem egységét és egyensúlyát értjük, ami sohasem fogható fel stabil, állandó minőségként, és amely azon az értékrendszeren alapul, amellyel a bennünket körülvevő világhoz viszonyulunk.*

*A következőkben rövid áttekintésre kerülnek az egészség, mint a társadalom egyik legfontosabb égető kérdésének felmerülései, bizonyítva, hogy nem új keletű téma az egészség társadalomra kifejtett hatásának vizsgálata.*

Az első egészséggel, mint társadalmi problémával kapcsolatos világkonferenciára Alma-Atában került sor 1978-ban, ahol deklarálták, hogy az egészség - ami teljes fizikai, lelki és társadalmi jólétet jelent, és nem egyszerűen a betegség vagy fogyatékoság hiányát - alapvető emberi jog. Az emberek egészségének megőrzése és fejlesztése a fenntartható gazdasági és társadalmi fejlődés elengedhetetlen feltétele, ami hozzájárul az élet minőségének javításához. Célja az, hogy minden ember olyan egészségi állapotba kerüljön, amely társadalmilag és gazdaságilag is termékeny életet tesz lehetővé számukra.

A konferencia résztvevői szerint az egészségügyi ellátás biztosítja a következőket: a leggyakoribb egészségproblémákkal kapcsolatos oktatást, valamint azok megelőzésének és visszaszorításának módszereit; elősegíti az ételmezszerellátást és a megfelelő táplálkozást; a biztonságos vízellátást és előmozdítja az alapvető higiéniát; az anya- és csecsemővédelmet, a családtervezést és a fertőző betegségek elleni védőoltásokat; az endémiás betegségek megelőzését és féken tartását; nélkülözhetetlen gyógyszereket. Emellett bevonja az összes, a nemzeti és közösségi fejlődésben érintett szektort, különösképpen a mezőgazdaságot, az állattenyésztést, az ételmezszeripart, az oktatást, a lakásépítésért és közmunkákért felelős intézményeket, valamint a tömegközlelési és az egyéb ágazatokat; követeli mindezek törekvéseinek összehangolását; és elősegíti a legteljesebb mértékű közösségi és egyéni önállóságot. A következő ilyen jellegű konferencia Ottawában volt 1986-ban, ahol megfogalmazásra került az egészségfejlesztés. Az a folyamat, amely módot ad az embereknek, közösségeknek egészségük fokozott kézbe tartására és tökéletesítésére. A teljes fizikai, szellemi és szociális jólét állapotának elérése érdekében az egyénnek vagy csoportnak képesnek kell lennie arra, hogy megfogalmazza és megvalósítsa vágyait, kielégítse szükségleteit, és

környezetével változzék vagy alkalmazkodjon ahhoz. Az egészség a mindennapi élet erőforrása. Az egészségfejlesztés így nem csupán az egészségügyi ágazat kötelezettsége. Az egészségfejlesztés összehangolt tevékenységet követel valamennyi érdekelttől: kormányoktól, egészségügyi és más szociális, gazdasági ágazatoktól, nem kormányzati és önkéntes szervezetektől, helyi hatóságoktól, az ipartól és a tömegtájékoztatástól. Nagyon fontos lehetővé tenni az emberek számára azt, hogy egész életükön keresztül tanuljanak, felkészüljenek az élet valamennyi szakaszára.

A Dzsakartai konferencián 1997-ben kijelentették, hogy az egészség előfeltételei: a béke, lakhatás, oktatás, társadalmi biztonság, társadalmi kapcsolatok, élelem, jövedelem, a nők jogai, stabil ökoszisztéma, a források fenntartható felhasználása, a társadalmi igazságosság, az emberi jogok tiszteletben tartása és az egyenlőség. Ez megköveteli új, egyenlő alapon történő partneri viszony kialakítását az egészség érdekében a különböző ágazatok között, a társadalomirányítás minden szintjén. Az együttműködés döntő.

2004-ben Genfben pedig kiemelt jelentőséget tulajdonítottak az egészséges életmód propagálásának a gyermekek és fiatalok körében, hiszen ők alkotják a jövő társadalom alapját.

#### *4.2.1. EGÉSZSÉGKULTÚRA - EGÉSZSÉGNEVELÉS - KÖZÖSSÉGFEJLESZTÉS*

Mivel az egészség nem önmagában kerül értelezésre, szükséges az egészségkultúra fogalmának bevezetése. Ennek a kultúrának a kialakítása alapja az egészséges társadalomnak. A szocializáció tartalma maga a kultúra, vagyis mindazoknak az anyagi és szellemi javaknak az összessége, amit az emberiség létrehozott. A személyiség létezésének az a feltétele, hogy ontogenezise során e kultúrának az elemeit elsajátítsa, interiorizálja. Az interiorizált kultúrát nevezzük műveltségnek. Az egészségkultúra maga az életmód, azaz az elsajátított életmód jelenti azt a közvetítő mechanizmust, amely az objektív társadalmi kultúra valamint a társadalomban létező egyének egészségi állapota között van.

Az egészségkultúra mind egyéni, mind közösség szinten, folyamatosan változik, fejlődik, javul a tapasztalatok és a tanulás hatására, ami azt eredményezi, hogy az egészség lélekben, attitűdben módosítható előfeltételei, úgymint társadalmi kapcsolatok, emberi jogok tiszteletben tartása és egyenlőség megélése folyamatosan változnak. *A szokások újragondolása, felülvizsgálata ezért az egészséges egyén és az egészséges közösség meghatározója!*

A folyamat, amely során az egészségkultúra kialakul, az egészségnevelés. Ennek fogalma kerül értelmezésre a következőkben. Az egészségnevelés, mint tudományág (diszciplína) határtudományként működik: az orvostudományok anyagán kívül más társadalomtudományokból is diffundál át tartalom az egészségnevelés diszciplínájába, különösen a pedagógiából, pszichológiából, a neveléstudományból, a szociológiából. (Gritz Arnoldné: Az egészségfejlesztés kompetenciái a XXI. században. - In: Egészségfejlesztés. - 2007. 48. évf. 3. sz., p. 3-9.) Az egészségnevelés az a tevékenység, amelynek végzése során az egészség megőrzésére, visszaszerzésére, idült betegség esetén a rosszabbodás megakadályozására irányuló egyéni és közösségi magatartásra készítjük az embereket.

Az egészségnevelés célja: az egészségkultúráltság kialakítása.

Az egészségnevelés feladata: az emberek tudatos és felelősségteljes magatartásának kialakítására irányuló sokoldalú nevelőtevékenység, amely a gyerekeket egészségmagatartásuk formálásával előkészíti arra, hogy felnőttként aktív szerepet tudjanak majd játszani életminőségük alakításában, megőrzésében.

Az egészségnevelés területei: test-lélek-szellem.

Az egészségnevelés tárgya az egyén, a személyiség, olyan szemléletű attitűd kialakítása, amelynek segítségével az egyén interiorizálhatja azokat az egészséges életmóddal és életvitellel kapcsolatos ismereteket, amelyek hozzásegítik egészsége aktív megőrzéséhez, és a károsító hatások tudatos elkerüléséhez.

Az egészségnevelés eszközei általában:

- szemléltető eszközök – fotó, film, könyvek, kiállítások, bemutatók
- média – tévé, mozi, rádió, video
- informatikai eszközök – internet

Mivel az egyéneket nem vizsgálhatjuk elszigetelt individuumnaként, szükséges közösségi szinten átgondolni az egészségnevelés lehetőségeit. A WHO folyamatosan vizsgálja, hogyan lehetnek képesek az egészség javítására tett erőfeszítések életképebb társadalmakat formálni. A felmérések megállapították, hogy a települések, városok lakosságának egészségét nagymértékben befolyásolják lakó- és munkakörülményeik, fizikai és társadalmi-gazdasági környezetük és az egészségügyi ellátórendszerek minősége és hozzáférhetősége. Ezen feltételek megváltoztatását két fontos akadály gátolja: *a használható információk nagyfokú hiánya és az elégtelen politikai elkötelezettség*. Ernst F. Schumacherrel (1966) szerint „a fejlődés nem a javakkal kezdődik, hanem az emberekkel, az emberek tanultságával, szervezettségével és fegyelmével. E három nélkül minden erőforrás rejtett, kiaknázatlan, pusztán lehetőség marad.” A megfelelő információ az egészség javításának alapfeltétele, amely mindenki ügye, és minden állami és nem állami szektornak hozzá kell járulnia a közösség fejlesztéséhez.

*A marketing szakemberek felelőssége is, hogy tudásukat az egészségkultúra terjesztése érdekében használják-e vagy sem!*

Közösségek alatt az emberek olyan összefüggő hálózatait értjük, amelyek a következő dimenziók mentén szerveződnek:

- lakóhely (település, szomszédság),
- a napi tevékenységet legnagyobb mértékben kitöltő elfoglaltság (pl. oktatási intézmények),
- munka (pl. munkahelyek),
- életkori jellemzőik (pl. idősök),
- demográfiai jellemzőik (pl. nők),
- esetleg közös problémáik, s az azokra adott közös válaszok, megoldások (pl. önszervező csoportok).

A közösségi fejlesztés célja, hogy az emberek öntudatosabbak legyenek, látókörük szélesedjen, cselekvőképességük növekedjen, mert a közönyössé tett tömegek kiszolgáltatottsága az azt kihasználó érdekcsoportoknak kedvez.

Magyarországon az egészségfejlesztőknek szembe kell néznie egy sajátos kelet-európai individualizmussal, amelyet a szocializmus által passzivitásra ítélt állampolgárok képviselnek. Ez azt jelenti, hogy az emberek nagy része csak azt nézi, hogy mit vehetne el a társadalomtól, semmint azt, hogy mit tehetne hozzá. *A sok „királylány” és „királyfi” gátja az egészségesen működő közösségnek!*

A közösségfejlesztés a közösség önmaga által való fejlesztését jelenti, azaz az önmaga fejlődési irányainak meghatározása érdekében képes a kezdeményezésre, és képes cselekvő módon részt venni saját fejlesztésében.

#### 4.2.2. A CIVIL SZEKTOR FONTOSSÁGA

Az önkéntesség a társadalmi aktivitás egyik legfontosabb megjelenési formája, mely fejlesztésére minden korábbinál nagyobb szükség van, hiszen a hagyományos közösségi támogató funkciók gyengülnek, a társadalomban egyre erősebben jelen van az elmagányosodás. Fontos, hogy e jelenségekkel szemben alternatívákat tudjunk felmutatni és erősödjének az emberek összefogásán alapuló közösségi, civil kezdeményezések. Annak érdekében, hogy a civil szervezetek hosszú távú, programokba és szolgáltatásokba is be tudjanak vonni önkénteseket, szükség van a tudatos fejlesztésre, a civil szektor erősítésére. (Önindító program, 2010)

„A civil társadalom kulcsszereplője a jogokkal és kötelességekkel rendelkező individuum, aki a közjó és saját maga érdekében kész alávetni magát az együttműködés és szolidaritás játékszabályainak, azaz kész szuverenitásának egy részéről önként lemondani.” (Alexander, 1998).

A pozitív érzelmi viszonyulás szolgáltatja a legfontosabb feltételt ahhoz, hogy a helyi lakosok kimozduljanak passzivitásukból, és elkezdjenek tevékenykedni a közjóért. A felelősségvállalás és részvétel, a kezdeményező- és cselekvőképesség a közösségfejlesztés leglényegesebb területei. A közösségfejlesztés társadalmi funkciója kettős: felszabadítja az emberek alkalmazkodási képességeit, és segít nekik abban, hogy javítsák, tökéletesítsék, változtassák környezetüket. (Germain, 1985). A közösségfejlesztés felfogható prevenció munkának is, mert célja a lokális közösségek megtartó erejének növelése is.

Hatékony egészségfejlesztés az egyének és a közösségek akarata, motivációja, valamint támogató társadalmi háttér nélkül nem lehetséges. Csupán az egyéni magatartásra, életmódra koncentrálni, a társadalmi struktúra és folyamatok megváltoztatása nélkül nem hatékony. A hatékony egészségfejlesztés csak a partnerség elve alapján képzelhető el. Szándékai, akarata ellenére senkinek sem „fejleszhető” az egészsége. Ebből következik, hogy az az egészségfejlesztés eredményes és hatékony, amely az individuumokat, közösségeket partnerként kezeli.

Az egészségfejlesztés, egészségnevelés megvalósításában az érintettek – a lakosság, a tanulók, a pedagógusok, a munkavállalók, a munkaadók, a nem állami és civil szervezetek, a helyi önkormányzat, illetve más hatóságok, az egészségügy, az oktatási intézmények, a szakszervezetek – egyenrangú félként vesznek részt. Ez a gyakorlat nem csupán demokratikus, hanem a jelenlegi társadalmi-gazdasági körülmények között a hatékonyságot és a fenntarthatóságot egyedül biztosító eljárás. Minél inkább erősebb a civil szektor, annál jobban működik a demokrácia az adott közösségben. Kiemelkedő, befolyásoló szereplőként funkcionál a civil szektor, melyet a társadalom kontrollereként is lehet kezelni. Ennek az oka az, hogy a lakosság tagjaiból önkéntesen szerveződő, proaktív, a valós társadalmi, megoldandó feladatokra fókuszáló szervezetek azok, amelyek a társadalom lelkiismereteként is működhetnek.

Az állami szektor erőteljes részt vállalása segít abban, hogy az egészségkultúra sokkal hamarabb átültetésre kerüljön. A magánszektor képviselői a társadalmi felelősségvállalásukkal jobban megvalósítják a tőke társadalmi hasznosulását.



A gazdaságtan oktatásával foglalkozó intézményekben az egészségkultúra elsajátítása után a diákok, hallgatók a kreativitásuk, önállóságuk révén sokkal inkább lesznek képesek vállalkozásokat indítani, a saját településük értékeit is hatékonyabban felismerni és kiaknázni.

Kondratyev, akinek a neve a trendkutatások, a jövőkutatások kapcsán gyakran merül fel, érdekes megállapításra jutott. Szerinte az egészségügy lesz a következő ciklus (2010-2040) alapvető megaiparága, amelyben a gyógyszeripar, a gyógyászati technika, a táplálkozással kapcsolatos iparágak, a környezettechnológia, a biotechnológia, a turizmus és szabadidőipar, a pszichológiai tanácsadás, és ezek infrastruktúrája (könyvek, információk, tréningek, továbbképzések) fog fejlődni. Ezen kívül, Kondratyev a 2040-2080 közötti negyven évet az élettudományok korának jósolja.

Véleményünk szerint, ha egy társadalom elsajátítja az egészségkultúrát, akkor képessé válik a világban éleslátással élni, megtanulja a saját életét irányítani, a munkáját hatékonyabban ellátni, példamutató magatartással közösséget építeni, és a települést, amelyben él, dolgozik, sikeressé tenni.

### 4.3. AZ EGÉSZSÉGTUDATOSSÁG VIZSGÁLATA A PRIMER KUTATÁSBAN

Az előző oldalakon is rámutattunk arra, hogy a társadalom hatása az egyén életére, egészségére többoldalú:

- *Spontán módon:* mikro- és makroközösségein keresztül > az egyén elsajátítja az ott tapasztalt életmódot, gondolkodásmódot, az azokban rejlő értékrendet, cselekvési formákat
- *Célzottan:* intézményrendszerein keresztül >> főként oktatási, jogi, egészségügyi rendszerén
- *Rejtetten:* a társadalmi javak elosztási rendszerén keresztül >> ez dönti el alapvetően, mihez, mely javakhoz fog tudni hozzáférni, szükségleteit milyen szinten, milyen minőségben elégítheti ki

Az egészség-magatartás öt fő tényezőben nyilvánul meg: *(orvosi szociológia szerint)*

1. Csoport, egyén attitűdje, életstílusa a rizikófaktorokkal szemben.
2. Betegségekre utaló tünetek észlelése és értékelése.
3. Orvoshoz fordulás, betegszerep felvétele betegség esetén.
4. Együttműködés az orvossal a gyógyítás, rehabilitáció folyamán.
5. Egészségügyi ismeretszint (egészségre, kockázati tényezőkre, betegségekre vonatkozó ismeretek).

Egészségi állapotot meghatározó tényezők az alábbiak:

*életmód* (43 %), melynek belső szerkezete:

1) feltételek, lehetőségek: életkor nem egészségi állapot iskolázottság foglalkozás fogyasztás tárgyi felszereltség urbanizáltság lakóhely munkahely időkeret közlekedés családnagyság erkölcsi normák jogi szabályok társas szerepek szokások, hagyományok

2) szükségletek, indítékok: létszükségletek, „birtoklási” szükségletek, önmegvalósítási szükségletek, a szellemi feltételeknek az egyén és csoport által ismert, elfogadott elemei, érdekek, életelvek, célok, tervek,

3) életvitel: munka, pihenés, szórakozás, művelődés, napirend, táplálkozás, gyermeknevelés, egészségvédelem, öngyógyítás

belső tényezők (27 %), örökletes adottságok/genetika, külső tényezők/környezeti hatások (19 %), ebben:

- természeti környezet (éghajlat, ivóvíz stb.)
- társadalmi környezet
- életkörülmények (kereset, lakás, táplálkozás)
- egészséges és biztonságos munkakörülmények

és az egészségügyi ellátás minősége (11 %).

A holisztikus egészségszemlélet dimenziói:

1. *Fizikai egészség* = testi képességek
2. *Mentális egészség* = gondolkodási és döntéshozatali képesség
3. *Érzelmi egészség* = tudatában van érzelmeinek és az ki is fejezi
4. *Szociális egészség* = a társadalomba való integrálódás
5. *Lelki egészség* = a morális és vallási alapelvek számításba vétele
6. *Szexuális egészség* = szexualitását megfelelően fejezi ki



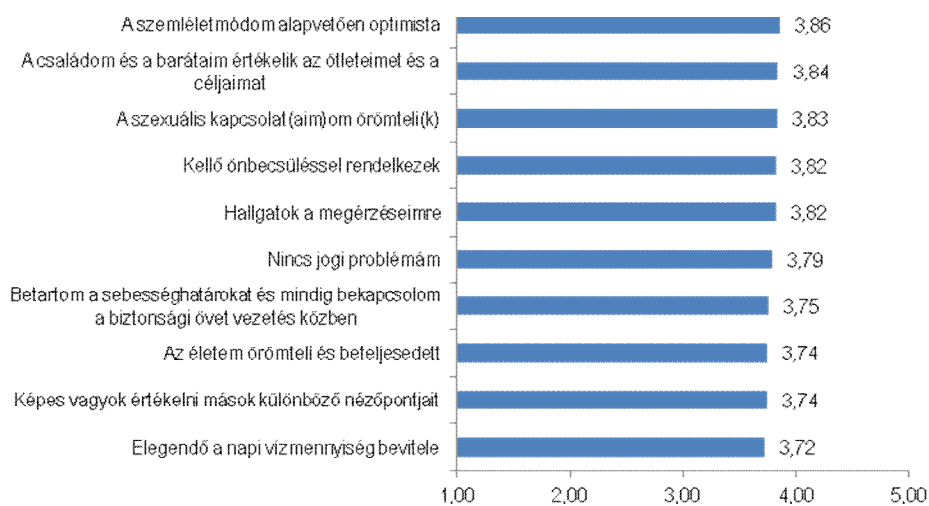
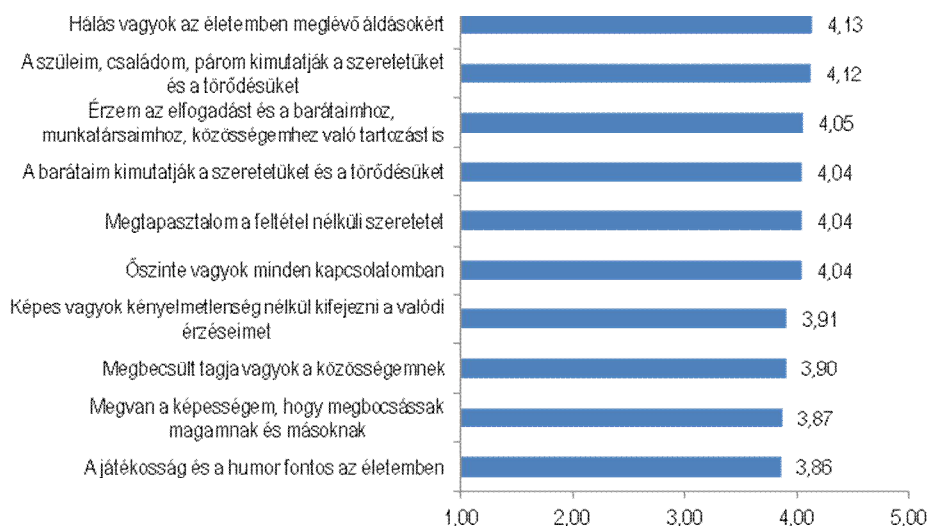
55. Ábra Egészség-kerék

Hipotézisünk: 7 nagyobb tényező határozza meg az egyének szubjektív egészségérzetét, úgymint

1. az életben maradáshoz szükséges fizikai feltételek
2. a szex, a párkapcsolat
3. a rendszeres munkavégzés, a hasznos tagja a társadalomnak érzet
4. az emberekkel való kapcsolat, megfelelő konfliktuskezelés
5. a helyes önbecsülés és önkifejezés
6. az egyéni, sajátos éleltetés
7. az életfeladat végrehajtása, az önmegvalósítás

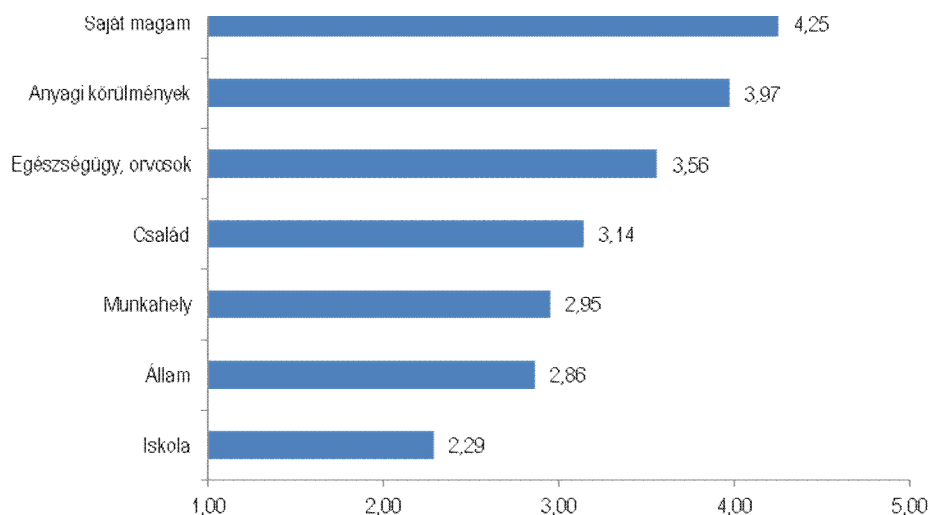
Az OTKA kutatási program megkérdezése keretében a lakossági mintán az előzőekben vázolt egészség fogalom, egészségtudatosság mérésére is kitértünk.

Ezen összefoglaló tanulmányban a legfontosabb eredményeket bemutató grafikonokat vonultatjuk fel, melynek részletes elemzését folytatjuk. A megkérdezés az egészség holisztikus koncepciója alapján, mint a test-lélek-szellem egységét értelmezve – egy nemzetközileg is szokásos skálát használva – törekedtünk mérni a lakosság egészségi állapotát, tudatosságát.





56. Ábra Önre mennyire jellemzőek a megállapítások

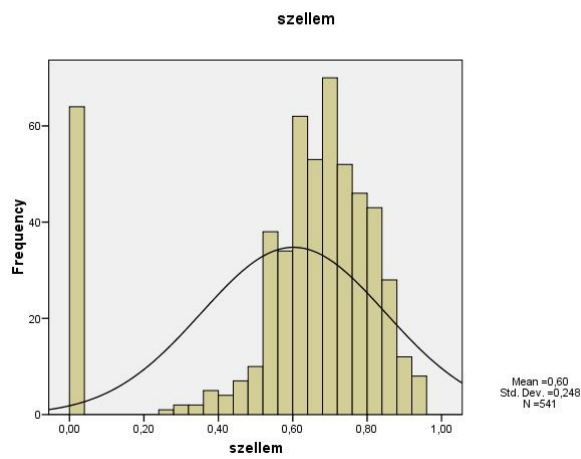
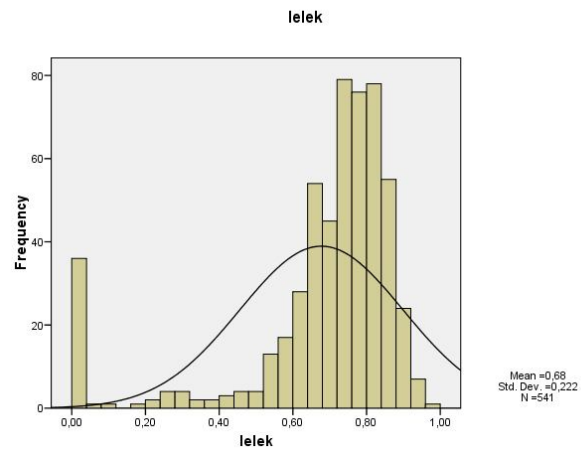
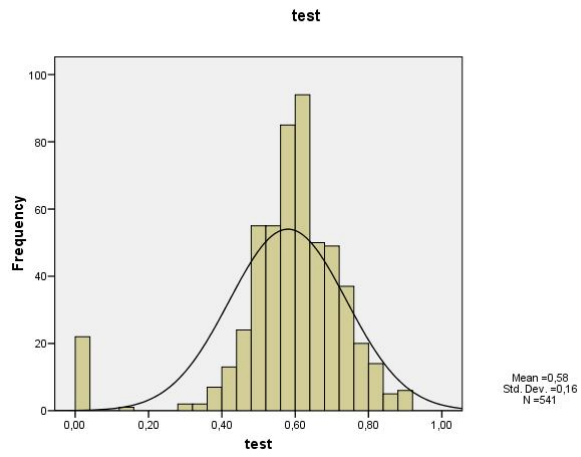


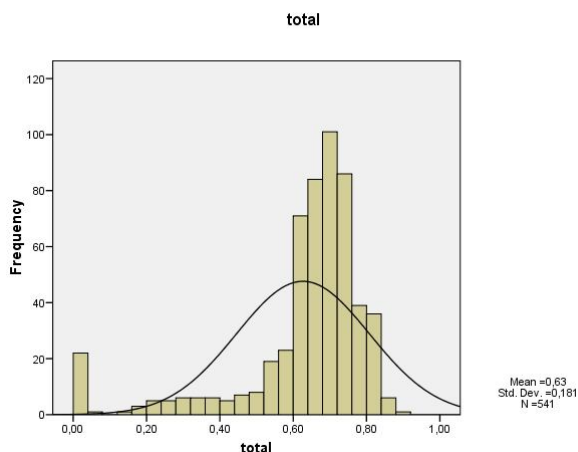
57. Ábra Kit tart felelősnek egészségügyi állapotáért?

A kérdésre adott válaszok alapján elvégzett elemzés három klasztert jelölt ki, úgymint

- *az egyéni és kollektív felelősség pártiak:* akik az egyén és a közösség felelősségét egyaránt jobban kiemelték, inkább középkorúak, inkább közösségekben élők, középfokú végzettséggel, vállalkozással is gyakrabban rendelkezők, gyakran egyedülállóak, Dunántúlon élők,
- *az állami rendszer kiszolgáltatottjai:* akik elsősorban az államot jelölik meg felelősnék, ők a munkanélküliek, elesettebbek, városban élők, gyakran nagyobb családdal, inkább dél-alföldi, észak-magyarországi lakosok,
- *és az önkritikus önismerők csoportját:* akik jelentősebben a saját felelősséget hangsúlyozzák, ők a fiatalabbak, egyedülállóak, tanulók, közép-magyarországi lakosok.

Az egészségtudatosság növekvő, relatíve magas arányáról tanuskodnak ez eredmények. A hisztogramok mindhárom egészség-elem kapcsán, s összességében is hasonló megoszlást mutatnak.





#### Correlations

	test	lelek	szellem	
test	Pearson Correlation	1	,568(**)	,443(**)
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	541	541	541
	Pearson Correlation	,568(**)	1	,837(**)
lelek	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	541	541	541
	Pearson Correlation	,443(**)	,837(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
szellem	N	541	541	541
	Pearson Correlation	,443(**)	,837(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	541	541	541

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 58. Ábra Az egészségtudatosság hisztogramjai

	[n]	[%]
Egyáltalán nem egészségtudatos	37	6,8%
Nem egészségtudatos	35	6,5%
Egészségtudatos	387	71,5%
Kifejezetten egészségtudatos	82	15,2%
<b>Összesen</b>	<b>541</b>	<b>100,0%</b>

A klaszter-elemzés alapján a magyar lakosság 6,8%-a egyáltalán nem egészségtudatos, nemcsak nem foglalkozik e kérdéssel, hanem gyakorta tudatosan romboló magatartást is folytat. Egy másik hasonló méretű, 6,5%-ot tesz ki a „hagyományosan, nemtörődöm” nem egészségtudatosak csoportja, míg a lakosság többsége láthatóan egyre többet foglalkozik az egészség kérdésével, alapvetően egészségtudatosnak, egészségtudatosságra törekvőnek értékeli magatartását 71,55, míg mintegy 15,2%-os az a szegmens, aki kifejezetten egészségtudatosnak tekinthető.

## 5. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS VIZSGÁLATA<sup>5</sup>

Ahogy az emberi társadalom egyre komplexebbé válik, úgy a társadalmi problémák száma is egyre fokozódik. A növekvő társadalmi és környezeti problémák világszerte egyre nagyobb figyelmet követelnek maguknak, mely folyamat alól hazánk sem kivétel. Ráadásul a társadalmi és környezeti problémák összefüggenek, egymást erősítik. Az egyik legfontosabb társadalmi probléma, a szegénység rákényszerítheti azokat, akiket sújt, hogy lakóhelyük környezetében vágják ki a fákat azért, hogy télen meg ne fagyjanak, ezzel jelentős természeti károkat okozva. Azonban egy felhőszakadás után könnyen előfordulhat, hogy a kivágott fák már nem tudják felfogni a szegények lakóhelyére zúduló felhőszakadást, ami elmossa a településen élők vagyonát, tovább mélyítve azok szegénységét.

Sajnos a környezettudatosság mértéke Magyarországon még mindig alacsony (Hofmeister és társai, 2011) és ennek háttérében sokan a hagyományos marketing környezetkárosító hatását látják. A tradicionális marketingre egyfajta „fekete bárány”-ként tekintenek, amely a fenntarthatóság ellen hat, mert túlfogyasztásra, hulladéktermelésre ösztönöz, stb. Eddigi kutatási eredményeim szerint erre a megoldást egyfajta paradigmaváltás jelentene a marketingen belül: a társadalmi marketingnek és a környezettudatos marketingnek az eddigieknél nagyobb szerepet kellene kapni hazánkban. A világ minden országában jelen lévő különféle társadalmi problémák modern korunk legfőbb kihívásait képviselik. A globális társadalmi ügyek közül a szegénység, a terrorizmus, az egészséggel kapcsolatos problémák és a környezetszennyezés kiemelt fontossággal bírnak. A társadalmi problémák komplexitásuk miatt interdiszciplináris megközelítést igényelnek. A marketingtudomány részéről ezekre a kérdésekre a társadalmi marketing igyekszik választ adni, a fenntartható fejlődés kérdéseivel pedig még részletesebben ezen belül a környezettudatos, vagy fenntartható marketing foglalkozik, amelyről az angolszász szakirodalomban sokszor zöld marketingként olvashatunk.

### 5.1. A KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ELMÉLETI HÁTTERE

A társadalmi marketing nem egy új jelenség, kialakulása az 1970-es évek elejére tehető. Kotler és Zaltman (1971) definiálták először a szakirodalomban, hogy mit értenek a fogalom alatt. Megközelítésük szerint a társadalmi marketing, melynek célja az emberi magatartás megértése és befolyásolása nem csupán egy elmélet, hanem sokkal inkább egy keretrendszer, egy struktúra, melyet tartalommal olyan tudományterületek töltenek meg, mint a pszichológia, a szociológia, az antropológia és a kommunikáció-elmélet. Egy másik jelentős szerző, Andreasen (1995) definíciója sokkal inkább marketinges felfogású: „A társadalmi marketing a hagyományos marketing technikák alkalmazását jelenti a célcsoportok magatartását befolyásoló, azok egyéni és társadalmi jólétét növelő akcióprogramok elemzése, tervezése, végrehajtása és ellenőrzése során.” Hastings (2002) szerint az összes társadalmi marketing tevékenység célja hármas, melyek sorrendben:

- a magatartás önkéntes megváltoztatása
- a változtatás előnyének a kihangsúlyozása, és

---

<sup>5</sup> Nagy Szabolcs által koordinált, végzett kutatások, publikációk alapján



- a társadalmi és az egyéni jólét növelése.

A környezettudatos marketing kialakulása is az 1970-es évek közepére tehető. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) workshop-ján született meg ez a kifejezés "Ecological Marketing" néven, mely magyarrá fordítva környezeti, vagy öko-marketing jelentéssel bír. A műhelyvita előadásait nyomtatott formában is publikálták ugyanezzel a címmel, melyet az első környezettudatos marketing témakörben megjelent könyvként tart számon a szakma (Hennion és Kinnear, 1976). A környezettudatos marketing korai definíciói meglehetősen szűkek voltak abban a tekintetben, hogy csupán a marketing természeti környezetre gyakorolt hatásaira vonatkoztak. Manapság a környezettudatos marketing értelmezése tágabb. Környezettudatos marketing alatt az emberi szükségleteket kielégítő önkéntes cserefolyamatokat lehetővé tevő, illetve ezeket megkönnyítő összes olyan marketing-menedzsment tevékenységet értjük, melyek a társadalom hosszú távú érdekeit is figyelembe véve, a környezeti koncepciót magába olvasztva, a vállalatok, a fogyasztók és a környezet közötti integrációra törekednek és eközben a hagyományostól eltérő, környezet-orientált célrendszerrel, stratégiával és eszközrendszerrel dolgoznak az egyéni és társadalmi életminőség javítása érdekében (Nagy, 2005).

Az emberi társadalmat sújtó legfontosabb globális problémák közül számos környezeti eredetű. Az erőforrások kimerülése, a hegyekben tornyosuló hulladékok ügye, vagy a globális felmelegedés okozta klímaváltozás a legismertebbek ezek közül. A környezettudatos marketing, más diszciplínák eredményeit és módszereit integrálva, a fogyasztás és a termelés fenntarthatóvá tételén, és az egyéni, valamint a szervezeti magatartás befolyásolásán keresztül a fenti problémák kezelésére, megoldására törekszik. A környezettudatos marketingnek mindezek miatt elsősorban a jelenleg domináns magatartási minták megváltoztatását, fenntarthatóbbá tételét kell elősegítenie. Mindezt úgy, hogy beazonosítja, elemzi és támogatja a jelenleg is érzékelhető környezettudatos cselekvési trendeket, mintákat és ennek a tapasztalatait felhasználva változtatja meg a nem fenntartható viselkedési formákat. Mindezek miatt elengedhetetlen a környezettudatos magatartás megértése, a fenntarthatóságot elősegítő viselkedés mögött lévő értékek, attitűdök és motivációk feltárása. Mivel sok esetben a pozitív attitűdök nem feltétlenül, sőt egyáltalán nem vezetnek fenntartható cselekvéshez, ezért szükség van a külső gátló tényezőkre, a normákra, a cselekvési szándék és a tényleges viselkedés közötti összefüggések vizsgálatára is annál is inkább, mert ma már több emberi generáció tanúja annak a folyamatnak, amely már az ipari forradalom kezdetétől érezteti hatását, de aggasztó méreteket csak századunk közepétől kezdett öltetni. Ez a folyamat pedig nem más, mint a környezetszennyezés és -károsítás. Ma tulajdonképpen a huszonnegyedik órában járunk, így az emberiségnek nem sok ideje maradt arra, hogy helyrehozza a már-már helyrehozhatatlant, azaz intézkedéseket tegyen a környezet állapotának helyreállítása és a globális egyensúly fenntartása érdekében. Rövid időn belül válaszolni kell arra a kérdésre, amit Fromm (1976), a téma egyik ismert szakértője egyik meghatározó, gazdaságetikai kérdéseket feszegető művének címében tett fel: "To Have or to Be?" - azaz „Birtokolni vagy létezni?”. A frommi kérdésfelvetés két lehetőséget sejtet. Az emberi civilizáció vagy a konzumerizmus eddigi mintáit követve a rendelkezésre álló erőforrásait feléli, azaz a javakat pazarló módon „túlfogyasztja” és akkor nem is olyan hosszú távon, a jelenlegi formájában megszűnik létezni, vagy a túlélést választja, de ehhez bizonyos javak birtoklásáról le kell mondania, vagy legalább használatukat - az ésszerűség mértékein belül - korlátoznia kell. A szerző az utóbbi lehetőség mellett áll ki és felhívja a figyelmet a fenntartható fejlődés modelljeinek követésére.

A World Conservation Strategy Report (1980) a fenntartható fejlődést (sustainable development) a következőképpen definiálja: "Gazdagodás anélkül, hogy lerombolnánk a Földet a jövő generációk számára.". Meadows (1993) fenntarthatónak azt a társadalmat nevezi "amely képes nemzedékeken át fennmaradni, amely elég előrelátó, rugalmas és bölcs ahhoz, hogy ne ássa alá saját fizikai vagy társadalmi életét rendszerét." A fenntartható fejlődés modelljeinek követése mára már szinte minden kormány gazdaságpolitikai célkitűzései között szerepel.

Sajnos sok országban a környezeti koncepció csak eddig jut el, azaz a szándéknyilatkozatok szintjén megreked. Ennek okai elsősorban a pénzhányban és a kialakult, berögződött gondolkodási formákban, mintákban keresendők. A fenntartható fejlődési utat bejárni kívánó Európai Unió, felismervén a környezeti koncepció fontosságát, jogrendszerébe emelvén kötelezővé tette annak gyakorlati alkalmazását a tagországai és a társulni kívánó államok számára is. Ennek értelmében az EU jogrendszerében egymás után jelentek meg a különféle környezeti vonatkozású szabályozó elemek, így például a környezetbarát termékek megítélésének kritériumrendszerére vonatkozó előírások, az egységesített termékjelek bevezetéséről szóló határozatok, vagy az emissziók határértékeinek listája, stb. A nemzetközi összefogásra azért is égető szükség van, mert a környezetszennyezés nem ismer országhatárokat. Erre világít rá a „Gondolkodj globálisan, cselekedj lokálisan!”- elv, melyet először R. Dubos fogalmazott meg 1972-ben. (Eblen és Eblen, 1994). Ez az elv azóta a fenntartható fejlődésért küzdő mozgalmak egyik jelmondatává vált. Dubos az elsők között világított rá a háztartások és az egyén felelőségére, amikor úgy fogalmazott, hogy a környezettudatosságnak otthon, a családokban kell elkezdődnie.

Az olyan neves környezettudatos marketing-szakértők, mint Ottman (1998), Coddington (1993), Wasik (1996), Peattie (1992), Kuhre (1999) és még sokan mások szinte teljesen egyetértenek abban, hogy a kialakult helyzetért, ha nem is teljes egészében, de legalább részben a hagyományos marketing is felelős. Ez a megállapítás az annak idején „kapitalista” jelzővel illetett nyugati országokra teljes mértékben helytálló, viszont a volt „szocialista tömb” országaiban elsősorban az extenzív növekedést erőltető, kollektív felelősségen (bár helyesebb lenne kollektív „felelőtlenség” jelzővel illeteni a jelenséget) alapuló, tervgazdálkodási rendszerű gazdaságpolitikát és annak gyakorlati megvalósulását okolhatjuk a mértéktelen környezetszennyezésért. Ezekben az országokban, így hazánkban is – a politikai és vállalati szférában is a mennyiségi szemlélet uralkodott, növekedés-centrikussággal ötvözve. Az egyéni felelősség háttérbe szorulása, illetve hiánya csak tovább fokozta a környezetromboló tevékenységek intenzitását.

A szakterület egyik hazai szakértője, Tóth (1996) így vélekedik: "A hagyományos marketingnek sok olyan vonala van, amely nagymértékben hozzájárul az ipari társadalmak által okozott növekvő környezeti károkhoz. A marketinget emiatt a nyugati társadalmakban egyre gyakrabban tekintik ökológiai problémák okozójának." A környezeti problémák tehát egy sor, marketingvonatkozású kiváltó okra vezethetők vissza. Egyrészt a Marshall Field (1834-1906)-nek tulajdonított "A fogyasztó a király (The customer is king)"-szemlélet eluralkodásával megjelent konzumerizmus a javak mértéktelen és sokszor indokolatlan fogyasztásához vezetett. A marketing döntéshozatali rendszere teljesen fogyasztáspólusává vált, a környezetreleváns tényezők csaknem teljesen vagy teljesen hiányoznak, hiányoztak a döntéshozatali rendszerből. Másrészt a hagyományos marketing az embereket kiadási versengésre, azaz társadalmi rangjuk fogyasztói javakkal történő demonstrációjára ösztönzi. Emiatt a fogyasztók az emberi szükségletekre úgy tekintenek, mintha azokat csak anyagi javakkal lehetne kielégíteni. A fenti tendenciákkal párhuzamosan a hagyományos marketing a vállalatokat forgalom-centrikussá tette, azaz a rövid távú haszon maximalizálását tűzte ki célul. Ez tulajdonképpen megegyezik a tulajdonosi célokkal is, hiszen így a részvényesek már rövidtávon nagyobb bevételhez jutnak. Viszont ez már középtávon is túlzott hulladéktermeléshez és az erőforrások kimerüléséhez vezet(het). Mindezt tetőzi, hogy a természeti erőforrások nagy részét áron alul vagy semmiféle költséggel sem kalkulálják a termelők. A termék-életciklusok felgyorsultak, a termelési-, forgalmi- és megtérülési idő rövidítése érdekében eleve rövidebb élettartamú termékeket állítanak elő. Egyes esetekben a termékek összetevőit, alapanyagait tudatosan lerontják az életciklus rövidítése érdekében. Ezeket a tendenciákat a különféle külsőleg generált hatások, pl. divatciklusok tovább erősítik. Egyes szakértők szerint (Brandt, Hausen, Schoenheit, Werner, 1988) a hagyományos marketinget folytató cégek jelentős része rövidtávú piacorientációval rendelkezik, melynek egy megnyilvánulási formája az, hogy általuk vagy termékeik által okozott

ökológiai következményeket figyelmen kívül hagyják, ami kétségtelenül a jövő generációi kárára történik. A hagyományos marketing alapvető szerepe a keresletösztönzés, ez pedig a javak szükséges mértékénél nagyobb felhalmozását idézi elő, mely jelentősen hozzájárul a hulladékprobléma egyre akutabbá válásához.

Mára azonban a vállalatokkal szembeni társadalmi elvárások is megváltoztak. Bár az állam felelőssége még mindig igen jelentős, az emberek egy része a társadalom általános jólétének biztosítóját is egyre inkább a vállalati szférában látja a kormányzati szerep szűkülésének, illetve decentralizációnak köszönhetően. Így a vállalatok klasszikus szerepe új területekkel bővült ki. Ilyenek például a CSR, vagy a karitatív tevékenységek felvállalása. Ezért nem meglepő, hogy a cégek manapság az elbocsátások és a környezetszennyező tevékenységeikkel kapcsolatos - általuk nem kívánt - nyilvánosságtól félnek leginkább. Az évek hosszú során nagy fáradtsággal kiépített pozitív vállalati imázs veszhet el így nagyon rövid idő alatt. A környezeti faktor tehát egyre fontosabb tényezővé válik a vállalati működésben (Corbett és Wassenhove, 1993), mivel az iparosítás által okozott környezeti károk, negatív hatások világszerte fokozatosan egyre nagyobb aggodalmat keltenek az emberekben. Az új csomagolási módszerek és az újrahasonlíthatóság iránti igény fellépése, a környezeti biztonság megteremtése iránti felelősség, a tiszta működés kialakításának igénye merőben új követelményeket támaszt minden gazdálkodó szervezettel szemben (Pujari és Wright, 1996). Az ilyen jellegű igényeket kielégítő környezetbarát szemlélet elterjedése az egész vállalati működést átalakítja a termékek és szolgáltatások koncepciójának kialakításától kezdve a használat utáni fázisig bezárólag. (Pralhad és Hamel, 1994)

Mára azonban nemcsak a vállalatokkal, hanem a marketinggel szembeni elvárások is megváltoztak. Roth és Keller (1993) szerint a marketingnek ma már nem elég a klasszikus funkcióit betöltenie, hanem integrálnia kell a környezeti koncepciót, a teljeskörű minőségbiztosítás (TQM) gyakorlatát és a klasszikus szemléletet is, ha egy vállalat stratégiai előnyöket akar szerezni az általa megcélzott piacokon. A fejlett országokban már a kilencvenes évek elejétől beköszöntött a társadalom-központú marketing kora, melynek egyik megnyilvánulási formája a környezetbarát marketing. A környezeti koncepció 1980-as évek végén bekövetkezett előtérbe kerülését már számos tényező előrevetítette, így például a környezetszennyezés hatásainak egyre érzékelhetőbbé válása, a zöld mozgalmak megjelenése és a környezetbarát termékek piacra kerülése. White (1967) már korán rámutatott arra, hogy a nyugati civilizációban, a keresztény országokban az ember környezet feletti dominanciájának elve vezetett a környezetromboláshoz. Az ekkortájt szárnyát bontogató környezetvédelmi mozgalmak értékrendjét tanulmányozva Inglehart (1977, 1981), később pedig Inglehart és Abramson (1999) is megállapították, hogy egy ország társadalmi gazdasági helyzete nagymértékben befolyásolja a lakosok környezettudatának fokát, a környezeti koncepció fontosságát. A ma is domináns társadalmi paradigma mellett 1978-ban feltűnt egy merőben új, amelyet megalkotói – Dunlap és Van Liere (1978) – Új Környezeti Paradigmának (New Environmental Paradigm – a továbbiakban elterjedtebb, rövidített formájában: NEP) neveztek el. „A NEP három, egymástól elkülönülő dimenzióból áll. Ezek a természet egyensúlya, a növekedés korlátai és az antropocentrizmus.” (Dunlap és Jones, 2002). A NEP koncepciója éles ellentétben áll az általánosan elfogadott világnézettel - a domináns társadalmi paradigmával - mely a tömegfogyasztást és a gazdasági növekedést, a tudomány és a technológia szerepét, a laissez-faire gazdaság szemlélet prioritását hangsúlyozza, és amelynek leghatékonyabb eszköze a tradicionális marketing. A NEP mint alternatív társadalmi paradigma a környezettudatos marketing „filozófiai melegágyát” jelenti.

Bár a környezettudatos marketing az 1980-as évek végén és a 1990-es évek elején vált prominens irányzattá a marketingben, a kialakulása már jóval előbbre tehető. Az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) 1975-ben tartotta az első workshopját a környezettudatos marketingről "Ecological Marketing" néven. Ennek a workshopnak a munkáját összegezte

"Ecological Marketing" (Henion és Kinneer 1976) címmel egy kiadvány, mely a környezettudatos marketing témájú könyvek közül sokan a legelsőként megjelentnek tekintenek. Azóta természetesen egy sor könyv, cikk és tanulmány jelent meg a témában (pl. Charter 1992, Coddington 1993, Ottman 1993), hogy csak a környezettudatos marketing úttörőit említsük. Az AMA workshop célja az volt, hogy különböző szakértők (akadémikusok, vállalati szakemberek és politikai döntéshozók) együttesen tanulmányozzák a marketing természeti környezetre gyakorolt hatását. A workshop résztvevői elsőként definiálták a környezeti marketing (ecological marketing) fogalmát: „a marketingtevékenységek légszennyezésre, energiafelhasználásra és nem energiafelhasználásként értelmezhető erőforrás-felhasználásra gyakorolt pozitív és negatív hatásait vizsgáló tudományterület”-ként (Henion and Kinneer 1976b). Ennek a korai definíciónak három kulcseleme van:

- a mindenre kiterjedő marketing-tevékenységek egy alrendszereként értelmezi a környezeti marketinget, ezért az nem különül el élesen a hagyományos marketing értelmezésétől és gyakorlatától,
- mind a pozitív mind pedig a negatív hatásokat vizsgálja,
- csak a környezeti problémák szűk körének vizsgálatára terjedt ki.

Ez a kezdeti definíció meglehetősen szűknek bizonyult és ezért önállóan nem sokáig állta meg a helyét, mégis számos más – a környezettudatos marketinget szélesebben értelmező – meghatározás alapját képezte. Az első szintetizáló jellegű definíció Polonsky (1994) nevéhez fűződik, aki szerint „a környezeti marketing magába foglal minden olyan tevékenységet, amelyet az emberi szükségletek és vágyak kielégítése céljából létrejövő vagy azt megkönnyítő csere érdekében hoznak létre, és amelyeknek a természeti környezetre gyakorolt hatása minimális.” Ez a definíció magába olvasztja a hagyományos marketing definíciót, ami nem más, mint: „minden olyan tevékenység, mely az emberi szükségletek kielégítése céljából létrejövő, vagy azt megkönnyítő csere érdekében hoznak létre” (Stanton és Futrell 1987). Ezáltal a Polonsky-féle definíció nem sérti a vállalatok és a fogyasztók érdekeit sem, hiszen az önkéntes csere köztük csak akkor jön létre, ha abból mind a vevői, mind pedig az eladói oldal profitál. Mindazonáltal a fenti definíció a környezet védelméről sem feledkezik meg, hiszen olyan tevékenységeket enged meg, amelyek környezetre gyakorolt hatása csak minimális. Ez nagyon fontos pont, mert az emberi fogyasztás természeténél fogva általában meglehetősen környezetkárosító hatású. Ha egészen pontosak és hitelesek szeretnénk lenni, akkor a „környezetbarát” termék megnevezés helyett a „kevésbé környezetkárosító” jelzót kellene használnunk. Így a környezettudatos marketing is csak a környezetre gyakorolt hatás minimalizálását tűzheti ki reális céljaként, annak eliminálását szinte soha.

A klasszikus marketing 1980-as évek végén végbemenő megújulása tehát abban az értelemben időszerűnek tekinthető, hogy a marketingnek ekkor már helyre kellett állítania megcsorbult hírnevét és ezzel egyidejűleg újra kellett definiálnia céljait és eszköztudományát. Simon (1992) pedig egyenesen így fogalmazott: "A marketingnek kötelelemmé kell válnia a vállalat és a környezet között." Mindezek elősegítették a környezettudatos marketing kialakulását és elterjedését.

A környezettudatos marketing szerepének, fontosságának értelmezése azonban a szakirodalomban sem egységes. Többen állítják (Elkington és Hailes, 1989; Ottmann 1998), hogy egy merőben új irányzatról van szó, amelyben a marketingtevékenységek kiindulópontja a környezetvédelem, és a marketing eszközök mindegyikénél a környezeti megfontolások dominálnak. Mások mint például Bansch (1990) vitatják a környezeti marketing abszolút újdonság jellegét. Álláspontjuk alapján nem egy új stratégiáról van szó: "az ökomarketingben a

környezetvédelmi megfontolásoknak éppen olyan lényeges szerepet kell kapniuk, mint a hagyományos tényezőknek, így például az árak, minőségnek, stb.” (Bänsch, 1990).

A hazai szakértők közül először Kerekes (1998) mutatott rá a környezettudatos marketing szerepére, aki szerint „a zöld marketing olyan felelősségteljes vállalati marketing tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a vállalkozás fejlesztési- és növekedési lehetőségének tekinti, és érvényre juttatja minden tevékenységi területen. A zöld marketing tárgya szerint lehet:

- egydimenziós termékközpontú: egy termék felhasználás közbeni, vagy használat utáni előnyös környezeti hatásaira koncentrál (CFC-t nem tartalmazó aerosol, katalizátoros autók stb.)
- többdimenziós termékközpontú: olyan komplex megközelítés, mely a terméket a környezeti tényezők szem előtt tartásával figyelemmel kíséri teljes életútja alatt, nemcsak egy-egy fázist emel ki.
- image-orientált: manapság a szűklátókörű termék-centrikusságnál lényegesen fontosabb a vállalkozás egészéről kialakított kép. Az élenjáró cégek politikáját a felelős vállalati koncepció jellemzi, melyet az image-központú zöld marketingstratégiák ültetnek át a gyakorlatba.”

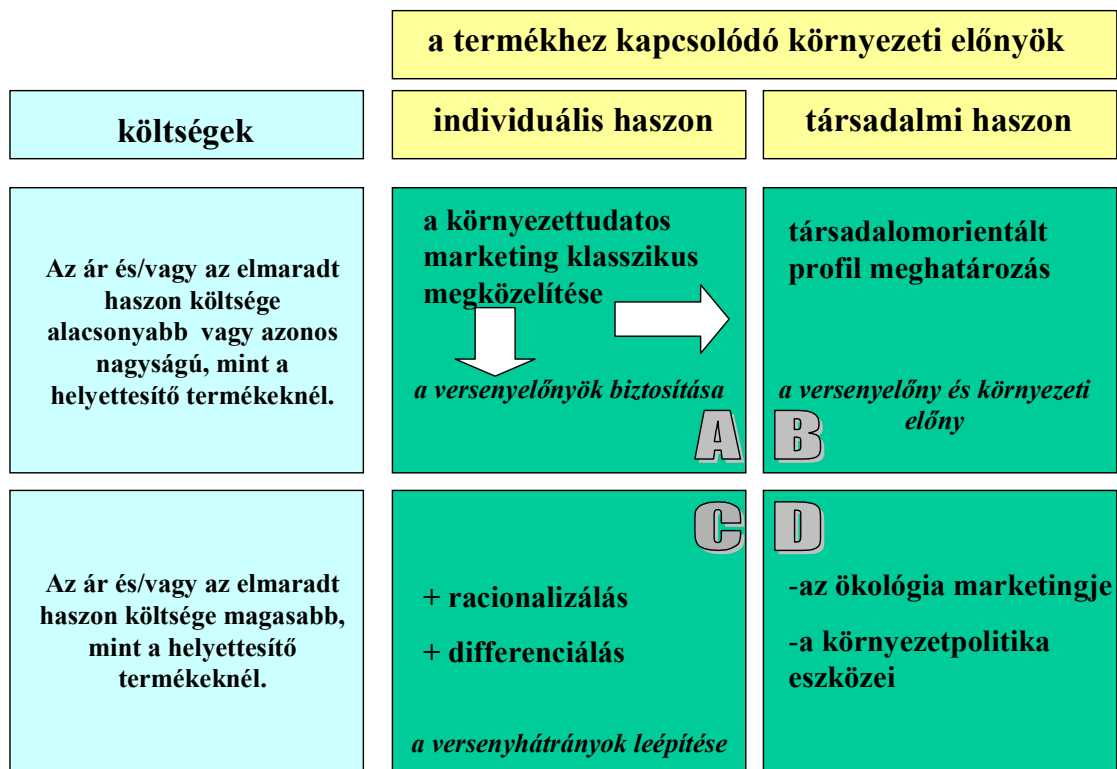
A környezettudatos marketingen belül számos megközelítés és modell létezik. A különféle modellek és megközelítési módok elsősorban annak a kultúrának a jellemző jegyeit viselik magukon, amelyben kialakultak. Így világosan elkülöníthető az angolszász, a német és a skandináv megközelítés, sőt az angolszászon belül is érdemes különválasztani az angol és az amerikai irányzatot. Az angol irányzat legjelentősebb képviselői között találhatjuk - a teljesség igénye nélkül felsorolva - Peattie-t, Coddington, Pujari-t és Wright-ot. Ottmann, Fuller, Schwartz, Polonsky és Bliskey képviselik az amerikai iskolát, míg Meffert, Kirchgeorg, Engelhardt és Freiling pedig a német megközelítést. A skandináv környezettudatos marketing legjelentősebb reprezentánsai között a Tietz, Juslin, Niemala és J. Karna találhatók.

#### *5.1.1. A KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING CÉLJÁNAK, ALKALMAZHATÓSÁGÁNAK MODELLJEI*

A környezettudatos marketing modelljeinek bemutatását egy német példával szeretném folytatni, melyet megalkotói után mefferti, és/vagy kirchgeorgi modellnek is nevez a szakirodalom. Meffert és Kirchgeorg (1994) definíciója szerint a környezettudatos marketing alapvető célja, hogy "a környezeti előnyöket a környezettel nagyobb összhangban álló termékeken és szolgáltatásokon keresztül vásárlói- és versenyelőnyökké alakítsa" A két szerző az 4. ábrán látható modellt állítja föl az „ökomarketing alkalmazhatóságára”, azaz annak illusztrálására, hogyan mehet végbe a környezeti előnyök versenyelőnyökké alakítása.

Szerintük az adott termék által felmutatott környezeti előnyöket a fogyasztók olyan további, vásárlói előnyként jelentkező többlethaszonként élik meg, amellyel a versenytárs termékek nem rendelkeznek. Ebből származik a környezetbarát termékek versenyelőnye. A lehetséges problémák két síkon jelennek meg. Egyrészt nem mindegy, hogy ez a pótlólagos haszon individuális, azaz a fogyasztás során az egyén számára közvetlenül is érzékelhető, vagy társadalmi, azaz a fogyasztás során közvetlenül nem érzékelhető, inkább a társadalmi megbecsültséggel és értékekkel összefüggő természetű. Másrészt a költségtényezők is befolyásolják a szükséges lépéseket.

## A környezettudatos marketing kiindulópontjai



### 59. Ábra Az ökomarketing alkalmazhatósági modellje

**Forrás:** Meffert és Kirchgeorg: Grundlagen des Umweltschutzes aus wettbewerbsstrategischer Perspektive, 1994

Az A eset akkor valósul meg, amikor a környezeti előnyök a fogyasztó számára személyes haszonnal járnak és mindez ráadásul kedvezőbb költségfeltételek mellett érhető el, mint a hagyományos termékekénél (például energiatakarékos elektromos eszközök hagyományosnál kedvezőbb árú kínálata). Ekkor a környezetbarát termékek előállítására egyértelműen versenyelőnyökhöz vezet a vállalatok számára. Az ebben a negyedben található termékeket előállító cégek célja a versenyelőnyök megtartása, illetve további hasonló előnyök kialakítása.

A B esetben a termék az egyén hasznát közvetlenül nem növeli, viszont olcsóbb, mint a helyettesítő termékek és ugyanakkor társadalmi, kollektív haszonnal jár. A vállalat ekkor kétféle módon közelítheti meg potenciális vevőit. Egyrészt az árkedvezményre mint vásárláserkentő eszközre, másrészt a termék használatával elérhető társadalmi elismerés, presztízs vonzó

hatására alapozhat. Példaként említhetők itt a freonmentes dezodorok, vagy azok az újrafeldolgozott anyagokból készült termékek, amelyek minősége megegyezik a helyettesítő, hagyományos termékek minőségével (pl. WC-papír).

A mindennapi gyakorlatban gyakran találkozhatunk a C esettel, amikor a környezetet kevésbé károsító, egyéni többlethasznot hozó termékek csak olyan többletköltségek árán fejleszthetők ki, amelyek később az árban is megjelennek. Amennyiben az ár miatti versenyhátrányok racionalizálással nem építhetők le, úgy a vállalatnak a környezettudatos marketing egyéb eszközeire kell koncentrálnia annak érdekében, hogy termékét értékesíteni tudja. A környezetbarát jelleg egyrészt egy jól kidolgozott kommunikációs politikával népszerűsíthető, másrészt célszerű megkülönböztetni a fogyasztókat fizetési hajlandóságuk szerint és a terméket ennek megfelelően, differenciáltan pozícionálni.

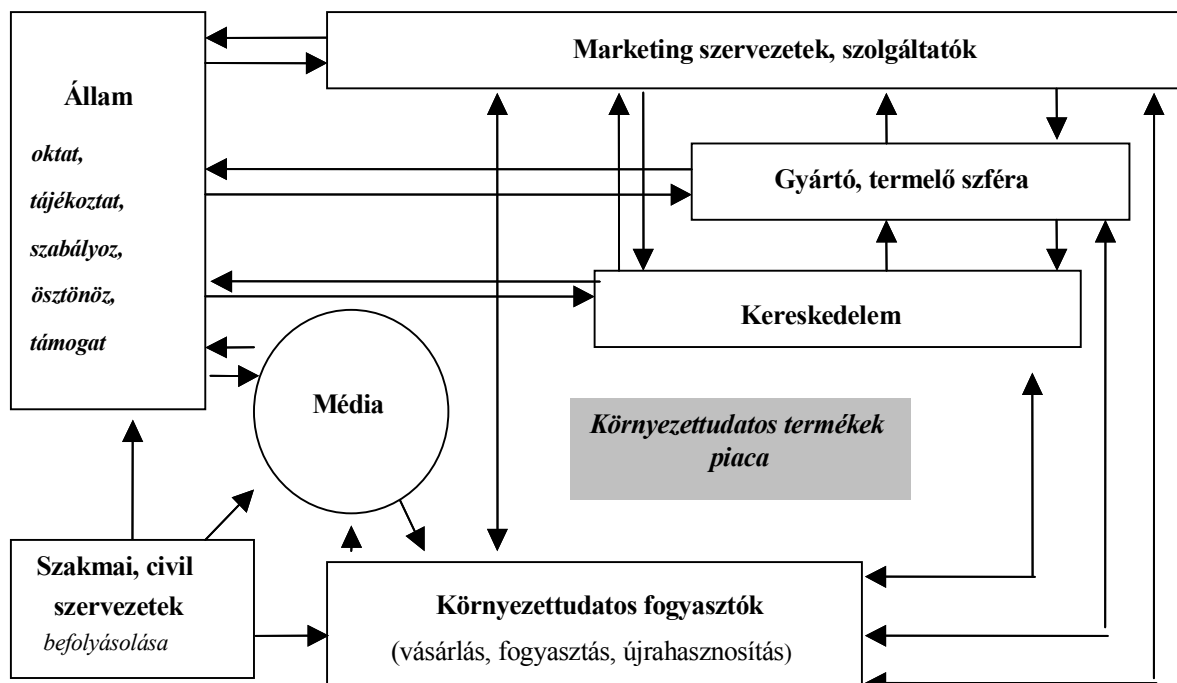
A D eset akkor következik be, amikor is Meffert és Kirchgeorg elmélete szerint a piac felmondja a szolgáltatást. A D negyedben előforduló környezetbarát termékek ugyanis sem nem olcsóbbak a hagyományos változatoktól, sem pedig közvetlen egyéni hasznot nem jelentenek a fogyasztók számára, így azok nagy valószínűséggel a hagyományos termékeket fogják preferálni. Ekkor a vállalati környezettudatos marketingnek egyrészt át kell adnia a helyét az állami szabályozásnak, amely a törvények által előírhatja a környezetorientált magatartást (törvények, szabványok), illetve adókon és támogatásokon (különleges leírási lehetőségek, kedvező hitelek, K+F-támogatás, környezetvédelmi beruházások támogatása, zöld banki rendszer, stb.) keresztül kedvezményekben részesítheti a környezetbarát termékeket, másrészt az ökológia marketingjének. Ez utóbbi a fogyasztók tudatosságváltozásához és így egyfajta társadalmi nyomáshoz járulhat hozzá. Ilyen eseteket találunk például a csomagolóanyagok esetén, amikor a többször felhasználható csomagolások drágák és kényelmetlenek eldobható társaikhoz képest.

Ezzel kapcsolatban azonban a szerzők megjegyzik, hogy a D esetben felsorolt (pl. állami) eszközök közvetetten visszahatnak a vállalatra is, és az adott eszköz természetétől függően a terméket marketing-szempontról másik kategóriába (például anyagi támogatások útján a B kategóriába) juttathatják, ahol már ismét alkalmazhatók a környezettudatos marketing megfelelő módszerei.

Piskóti (1999) a környezettudatos marketing tágabb, átfogóbb megközelítéséből, definíciójából indul ki. Ennek lényege, hogy az üzleti szféra környezet-orientált magatartása nem csupán a jogi (állami) kényszer hatására, hanem saját jól felfogott gazdasági, piaci érdekeiből eredően is erősödik, melyet a fogyasztók, vásárlók keresletének környezettudatossága, s az ebből eredő „környezet-barátság” mint verseny-tényező motivál. Azaz a termelő és kereskedelmi szféra környezettudatossága piacokonform módon növelhető azáltal, hogy növekszik a fogyasztók, vásárlók környezettudatossága, mely nem csupán a véleményekben, hanem a cselekvésekben is megjelenik, s ezáltal a gazdasági szereplők jövőbeni piaci lépéseinek egyik meghatározó elemévé válik. A környezettudatos marketing Piskóti felfogása szerint hármas jelleggel, három szinten működhet, úgymint

1. Vizsgálja és befolyásolja a fogyasztók, vevők döntéseinek, magatartásának környezettudatosságát, megfogalmazva annak általános modelljét és adott piaci helyzetekben (ágazatokban, termékeknél) jelentkező sajátosságait.
2. Kidolgozza az üzleti, vállalkozói szféra piaci magatartásának, marketingjének a környezet-orientáltság növekedéséből eredő szükséges változási módszereit az információs és kutató-rendszer, termékpolitika, árképzés, értékesítési rendszer és kommunikáció terén.
3. Javaslatokat fogalmaz meg az állami, kormányzati beavatkozás piac-konform szabályozó és támogató eszközeire, s a társadalmi kommunikáció (képzés, tájékoztatás, befolyásolás) módszereire vonatkozóan.

A Piskóti-féle ökomarketing modellben a környezettudatos marketing megvalósítói között a társadalom több „szereplőjét” találjuk. A kormányzatot, s illetékes szerveit, akik a „társadalmi célú” marketing-kommunikáció eszközeivel fejlesztik a környezettudatosságot, a környezeti felelősségtudatot, garantált védjeggyel erősítik például a környezetbarát termékek iránti bizalmat, ösztönzik, támogatják a környezetbarát termékek létrehozását, a környezeti károk elhárítását, és a szabályozás eszközeivel megakadályozzák a környezetkárosító koncepciók megvalósítását. A termelő-szolgáltató szférát, akik az üzleti haszon növelése érdekében környezetbarát termékeket, környezetbarát módon állítanak elő, s értékesítenek megismerve, s befolyásolva a fogyasztók ezirányú igényeit, a környezeti ipar fejlesztésével aktívak a hulladékok, használt termékek újrahasznosításában. A kereskedelmet, akik a termékek „környezet-orientált” választékának kialakítására törekednek, legyőzve a fogyasztók e termékek elfogadásával szembeni korlátait, aggályait, közreműködnek a termékek, a hulladékok újrahasznosítási folyamatában. A médiumokat, akik saját eszközeikkel feltárják a problémákat, ösztönzik azok megoldását befolyásolva az egyes szereplők magatartását.



Az ökomarketing működésének Piskóti-féle modellje

60. *Ábra – Az ökomarketing tartalmi modellje*

Forrás: Piskóti, 1999

Végül, de nem utolsósorban a művelők között található a tudományos és szolgáltató marketing szakmát, akik elemzik, kutatják a meghatározó folyamatokat, magatartásokat, az azokat meghatározó tényezőket, kidolgozzák azon új megoldásokat, módszereket, melyeket a kormányzati, gazdasági és civil szereplők döntéseikben, cselekvéseikben fel tudnak használni.

A marketing egyrészt a vállalatokat és azok piacait hídként köti össze, másrészt a vállalatokon belül integráló szerepet játszik, azaz egységbe szervezi a vállalati funkciókat a piaci igények kielégítése érdekében, mégpedig a lehető leghatékonyabb és legnyereségesebb módon. A



fogyasztói igények profitorientált kielégítése a marketing ideológia magja, és egyúttal a piacgazdaság alapja is. Nantel és Weeks (1996) szerint a marketing definíciószerűen az erkölcs utilitarista felfogásán alapul, mely a minél jobb pénzügyi teljesítmény elérését hangsúlyozza. A haszonelvűség, mint polgári erkölcsi felfogás a hasznot, a hasznosságot tekinti az erkölcsiség alapjának. Mások, mint például a Nobel-díjas Friedman (1970), valamint Miles és White (1998) is azt hangoztatják, hogy a marketing - ideértve a társadalmi marketinget is - egy olyan eszköz a menedzsment kezében, amelynek a célja elsősorban nem a társadalmi jólét növelése, hanem versenyelőny(ök) elérése azért, hogy a tulajdonosok haszna és vagyona növekedjen. Ez a felfogás általánosan elfogadott az üzlet klasszikus megközelítéseiben, azaz ekkor a vállalat csak a részvényesei felé tartozik felelősséggel. Ezen felfogás hívei szerint a társadalmi felelősséget a helyi önkormányzatok viselik. Mások szerint a menedzsereknek egy sokkal felelősebb marketingszemléletet kellene képviselniük. Ezt a véleményt osztják a deontológiai nézet hívei, köztük Nantel és Weeks (1996) is, hogy csak a legismertebbeket említsen. Mindazonáltal Lambert (2000) rámutat arra, hogy a vállalati stratégiába erkölcsi értékeket is be kellene építeni, mert

- (1) a menedzsment erkölcsi értékei hatással vannak a döntéshozatali folyamatra
- (2) minden cégnek el kell tudni számolni a tetteivel nemcsak a tulajdonosok, hanem a stakeholderek felé is
- (3) lehetséges, hogy a cég a versenypozícióját etikus döntéshozatali folyamata által erősíti meg.

Hussain (1999) azonban felhívja a figyelmünket arra, hogy a környezeti értékek vállalati imázsra gyakorolt hatásának hangsúlyozásával a menedzsereknek is megvan a lehetőségük a társadalmi vállalati felelősség felvállalására, még akkor is, ha ennek a profitra gyakorolt hatása még hosszú távon is negatív.

Wood (1991) nevéhez fűződik a „vállalatok társadalmi teljesítmény”-modelljének megalkotása. Wood modelljében meghatározta

- a vállalati társadalmi felelősség alapjait, melynek elemei a legitimitás alapelvei, a társadalmi felelősség és a menedzseri józan belátás,
- a vállalati társadalmi érzékenység folyamatait (környezeti audit, stakeholder menedzsment és a problémamenedzsment), és a
- a vállalati viselkedés kimeneteit (társadalmi hatások, programok és irányelvek) is.

A vállalati társadalmi felelősség és a társadalmi felelősségvállalás modelljeinek, illetve definícióinak fejlődését legteljesebben eddig Wood és Logston (2002) elemezte. Az úgynevezett „business citizenship” koncepciót egy olyan lépésnek tekintik egy minden átfogó elmélet megteremtésének az útján, mely magyarázatul szolgálhat a vállalati társadalmi felelősségvállalás, az üzleti etika, a stakeholder elmélet, az ún. probléma-menedzsment (issue-management), a üzleti kontra politikai kapcsolatok, valamint a politikai, környezeti és társadalmi ügyek iránti érzékenység területeinek számos kérdésfeltevésére. A környezettudatos marketing, mint a környezeti problémák iránt érzékeny marketing terminusa csupán az elmúlt évtized folyamán kezdett elterjedni, mégpedig elsősorban a fogyasztás környezettudatosabbá válása miatt. A környezettudatos marketingre a marketing gondolkodás egy új korszakra vonatkozó adaptációjaként tekinthetünk. A legtöbb definíció - „zöld”, „környezeti”, „környezet-orientált”, „ökológiai” - közös jellemvonása, hogy a 90-es években, a „Környezet korában”, megpróbálták a marketing klasszikus komponenseit és a környezeti ügyek menedzsmentjét összekapcsolni. A kulcselgondolás minden esetben az volt, hogy kísérletet tegyenek a

felelősségnek és a környezeti ügyeknek a klasszikus marketingkoncepcióba történő integrálására, valamint meghatározzák az üzleti életbe való kormányzati, illetve állami beavatkozás optimális mértékét.

Menon and Menon (1997) sajátosan definiálja a környezettudatos marketinget. Szó szerint környezeti-vállalkozói marketingként lehet magyarrá lefordítani az általuk használt "enviropreneurial marketing" terminust, mely alatt ők a vállalkozás és a környezet számára is hasznot hozó marketing-tevékenységek kialakítását és végrehajtását értik, amelyeknek célja természetesen az árbevétel-generálás úgy, hogy azok a cég gazdasági és társadalmi teljesítményét is növeljék. A szerzők három hierarchikus megközelítést különböztetnek meg a környezeti megfontolások integrációjának mértéke szerint. Így a környezettudatos marketing lehet stratégiai (a stratégia legmagasabb szintjén kialakított és végrehajtott), vagy kvázi-stratégiai (az üzleti stratégia szintjén megjelenő), illetve taktikai (funkcionális).

Hart (1997) szerint a fenntartható üzleti stratégiák különböző fokozatainak adaptálásával meghatározható a vállalati környezettudatosság mértéke az alábbiak szerint:

1. fokozat: a környezetszennyezés megelőzése – a vállalati erőfeszítések fókuszusa a keletkező hulladék mennyiségének és az energiafelhasználás csökkentésére vetül.
2. fokozat: termékközpontú megközelítés – a hangsúly nem csupán a gyártási folyamatok erőforrás-felhasználásának csökkentésén és a kibocsátások minimalizálásán van, hanem a termék egész életciklusára kiterjed.
3. fokozat: A fenntarthatóság víziója által szolgáltatott kereteken belül a cél a társadalmi és környezeti haszonnal járó „tiszta” technológiák kifejlesztése, alkalmazása és piacképesé tétele.

Hart úgy gondolja, hogy a fenntartható üzleti stratégiákat kialakító cégeknek nem csupán gyártói, illetve forgalmazói, hanem sokkal inkább „tanítói” funkciókat is be kell tölteniük, azaz a fogyasztókat meg kell tanítani a környezetbarát termékek helyes használatára és hasznára.

Seth és Parvatiyar (1995) szerint a fenntartható fejlődés csak a vállalatok proaktív marketing tevékenységével és ezzel egyidőben alkalmazott aktív állami intervencióval érhető el. A szerzők a környezeti problémák kezelését célzó megközelítésekben egy kétdimenziós szemléletváltást látnak célszerűnek. Egyrészt a fogyasztás-orientált marketingről át kell térni a fenntartható marketingre, másrészt a kormányzati beavatkozásokban a „láthatatlan kéz”-elvét a „látható-kéz”-elvének kellene felváltania, amit ők az „ökológiai marketing új orientációjának” neveznek. Ebben a modellben a kormányzati beavatkozások négy alapvető mechanizmusát különítik el, melyek a reguláció, a megreformálás, a promóció és a részvétel. Emellett a vállalati marketing stratégia 4R modelljét is bevezetik, melynek összetevői:

- a fogyasztói szükségletek átstrukturálása (Redirection of customer needs)
- az újrafelhasználás, újra elfogyasztás (Reconsumption)
- a marketing-mix orientációinak megváltoztatása (Reorientation of marketing mix), és az
- átalakítás, újraszervezés (Reorganization).

Porter és van der Linde (1995), illetve Miles és Covin (2000) továbbmentek a kormányzati beavatkozások környezettudatos marketingben betöltött szerepének a konceptualizálása területén. Mi több, Quazi és O'Brien (2000) a vállalati társadalmi felelősség kétdimenziós modelljének kialakításával még tovább lépett. A két dimenzió közül az egyik a felelősség, melynek két végpontja a „széles” és „szűk” elnevezést kapta, a másik pedig a vállalati társadalmi felelősség akcióinak költségét, vagy hozadékát jeleníti meg.

Miles és Covin (2000) két, egymást kölcsönösen kizáró környezettudatos menedzsment-filozófiát különböztetnek meg. Az első az úgynevezett „megfelelési modell”, a második pedig a környezettudatos marketing „stratégiai modell”-je nevet viseli. A megfelelési modell szerint a cégeknek elég csupán a törvények és rendeletek által megszabott kereteken belül maradni, azoknak megfelelni, a határértékeket tartani. Ez a modell impliciten Friedman (1970) üzleti etikai modelljén alapul, melynek kimondott célja a részvényesek nyereségének növelése. Ez tipikus tradicionális, védekező jellegű környezeti-menedzsment megközelítésként értelmezhető. A környezeti teljesítmény stratégiai megközelítése ezzel szemben arra törekszik, hogy a részvényesek nyereségét úgy növelje, hogy a környezeti stratégiát proaktív módon használva fenntartható versenyelőnyöket érjen el. A szerzők a stratégiai modellen belül is megkülönböztetnek két egymástól eltérő, de egymás mellett szinergiát teremtő módon is felhasználható, megközelítést a környezeti politika stratégiai versenyelőnyök elérése érdekében történő hasznosítása alapján. Ezek az alábbiak:

- a környezeti szempontú TQM megközelítés és/vagy a
- a környezeti marketing megközelítés.

A szerzők szerint az elsősorban differenciálatlan, tömegtermékeket gyártó és forgalmazó cégek, amelyek legtöbbször csak az árral tudnak versenyezni a piacon, a megfelelési modellt fogják adaptálni, míg a differenciált termékeket piacra dobó vállalkozások inkább hajlamosabbak lesznek a környezettudatos marketing stratégiai modelljében leírtak szerint viselkedni.

Porter és van der Linde (1995) is kihangsúlyozzák, hogy a környezeti felelősség és a környezeti innováció versenyelőnyök forrásául szolgálhatnak a mai dinamikus gazdaságban. Egyetértenek abban, hogy a környezeti előírások teljesítése érdekében kifejtett innovációnak is lehet pozitív hozadéka, mely az alacsonyabb energiafelhasználásban, jobb termékekben és a termékhozamok növekedésében mutatkozhat meg. Léteznek azonban olyan vállalatok is, amelyek az innovációt az állami reguláció hiánya esetén, vagy annak bevezetését megelőzően elindítják. A szerzők hat fő okát is felsorolják annak, hogy az állami szabályozásra miért van szükség. Ezen kívül megkülönböztetik a „jó” és „rossz” szabályozás fontosabb jellemvonásait. Jónak tekintik azt a fajta regulációt, amely az innovációt segíti, és rossznak, amelyik a cégek versenyképességét rontja. Szerintük elérkezett az ideje egy olyan paradigmaváltásnak, mely a környezeti fejlődést a versenyképességgel ötvözi. Az innováció által a vállalatok olyan hozadékot arathatnak le, melynek a mértéke jóval meghaladja a szabályozási nyomásnak való megfelelési kényszer szülte hozadékokét.

Crane (2000 a és b) a környezettudatos marketing elméleti háttérének alapos áttekintését adta meg. Crane (2000a) szerint a környezettudatos marketingben manapság négyfajta stratégiai megközelítés uralkodik, melyek

- a passzív viselkedés
- a néma szerep
- a részpiaci (niche) marketing és a
- az együttműködő (szövetségeket létrehozó) környezettudatos viselkedés.

(Crane 2000b) figyelme a moralitás környezettudatos marketingben játszott szerepének a vizsgálatára is kiterjedt. Öt különböző morális megközelítést azonosított, melyek a „fair play”, a „menedzseri”, a „reformer”, a rekonstrukcionista és az „értelmező” előtagot kapták.

A környezeti elemek klasszikus marketing-koncepcióba történő integrálása tekintetében Ottmann (1994) a környezettudatos marketing öt fő „erőpróbájaként”, öt legnehezebb feladataként az alábbiakat jelöli meg:

1. Hogyan definiálható a „környezetbarátság”?
2. Hogyan vehetők rá a fogyasztók a környezettudatosabb viselkedésre és vásárlásra?
3. Hogyan küzdhetők le a környezetbarát termékekhez kapcsolódó félreértelmezések és hogyan orvosolhatók a környezetbarát termékek egyes, a hagyományosnál gyengébb tulajdonságai, amennyiben előfordulnak ilyenek?
4. Hogyan alakítsuk ki a vállalati kommunikációt tudván azt, hogy az egyes környezettudatos marketingben előszeretettel használt fogalmak egységesen elfogadott jelentéssel sem bírnak?
5. Hogyan válhat a környezettudatos marketing hitelessé az üzleti élet szemében bebizonyítván azt, hogy a környezettudatosabbá válás nem sérti a profitérdekeket?

Ottmann láthatóan az amerikai irányzatra jellemző fogyasztás-orientált megközelítési módot tartotta szem előtt a fenti kérdésfeltevések során. Európában azonban gyakran más motivációk játszanak döntő szerepet a környezettudatos marketing elterjedésében.

Vastag, Rondinelli és Kerekes (1996) arra mutatnak rá egy nemzetközi McKinsey felmérés (1991) eredményei alapján, hogy a vállalati folyamatok környezettudatosabbá válásának háttérében leggyakrabban a jogszabályi megfelelés és a környezeti incidensek elkerülése áll. Mindkettő tradicionális, védekező jellegű menedzsment-filozófiát tükröz. Az ezután következő motivációs tényezők már csak feleakkora fontossággal bírtak, így a pozitív imázs kialakítása, valamint a környezeti elemek vállalati stratégiába történő bevonása már közel sem voltak annyira életfontosságúak a vállalatok számára. Ezt erősítette meg Piskóti és Nagy (1999) felmérése is, miszerint a környezettudatos vállalati magatartás kialakulása irányába mutató legfontosabb motivációs tényező hazánkban a jogi kényszer ereje. A Vastag-féle tanulmányból az is tisztán kiderült, hogy a megkérdezett vállalatok szerint egy termék környezeti teljesítményének a kiemelése sem egyformán fontos a különféle piacokon. Míg a fejlett országokban (USA, EU) ennek nagy jelentősége van, addig más országokban kevésbé fontos, és a feltörekvő gazdaságokban (a tanulmány ide sorolja hazánkat is) szinte elhanyagolható jelentőséggel bír.

### *5.1.2. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS, FOGYASZTÓ ÉS FOGYASZTÁS*

A környezettudatos marketing fogalmának meghatározása, különféle értelmezésének bemutatása után a környezettudatos fogyasztás és a környezettudatos fogyasztó definiálására van szükség főleg azért, mert a szakirodalom sem egységes a fenti fogalmak meghatározása területén. Mondhatni, ahány szerző, annyi értelmezés és tartalom létezik, – a környezettudatos marketing fogalmához hasonlóan. A német iskola reprezentánsai, így például Meffert és Kirchgeorg (1993), egyetértenek abban, hogy a környezettudatos fogyasztók azok a természetes vagy jogi személyek, akik vásárlási szokásaikban, -döntéseikben (fogyasztási mintáikban) ökológiai következetességgel bírnak. Tisztában vannak azzal, hogy egy termék kifejlesztése, előállítása, disztribúciója, a fogyasztás és a használat, sőt az azt követő szakasz is környezetet terhelő hatásokkal jár, és többletköltségeket okoz. Negatívan értékeli ezeket a hatásokat és a többletköltséget, és emiatt ezek minimalizálására törekednek.

Az angolszász irányzatot képviselők, mint például Elkington és Hailes (1989), másképp közelítik meg a környezettudatos fogyasztó fogalmi meghatározását. Szerintük a környezettudatos fogyasztók elkerülik az olyan termékek fogyasztását, amelyek saját vagy mások egészségét veszélyeztethetik; amelyek negatív hatással vannak a környezetre, illetve nagy energia és egyéb erőforrás felhasználást igényelnek előállításuk, felhasználásuk illetve használat utáni elhelyezésük során; amelyek szükségtelen hulladék keletkezéséhez vezetnek akár a túlcsomagolásuk, akár a túlságosan rövid hasznos élettartamuk miatt; amelyek kipusztulóban

lévő fajokból, vagy fenyegetett környezetből származó anyagokat használnak, illetve az elmaradott országokban, régiókban élőket hátrányosan érintik.

Más definíciók nem ennyire teljesek, csupán egy-egy részletre koncentrálnak. Így például a szakirodalomban igen gyakran idézett Roper/S.C.Johnson felmérés (1990) szegmentációja a környezettudatos vásárlóknak tekinthető „igazi zöldek” (true blue greens) csoport tagjait olyanoknak írja le, akik viselkedése konzisztens az általuk vallott magas szintű környezeti értékekkel. Ezzel szemben a „tehetős zöldek” (greenback greens) csoport tagjainak környezet iránti elkötelezettsége abban is merült, hogy megfizették a környezetbarát termékek hagyományoshoz képest magasabb eladási árát.

A kezdetben használt fogalmak a környezettudatos fogyasztókat a környezetvédőkkel azonosították. Így tett például Cambridge Reports is, amikor a környezetbarát fogyasztókat olyanoknak írta le, akik támogatják a környezetvédő szervezeteket és nagy mértékben azonosulnak a környezetvédelem eszméjével. Az Angus Reid tanulmányban is vagy a környezetvédő mozgalmak lelkes támogatóit, tagjait értették a környezettudatos fogyasztók alatt, vagy azokat, akik tisztában vannak a környezeti problémákkal és hajlandók is ezek ellen tenni, akár az egyéni fogyasztásukon keresztül.

Ezzel szemben már korán megjelent azon értelmezés (FIND/SPV), amely sokkal inkább marketinges szemmel próbált tekinteni a környezettudatos fogyasztókra, akik e meghatározás szerint a környezettudatuk mértéke szerint vagy minden beszerzési döntésük során maradéktalanul érvényesítik a környezeti megfontolásokat („elkötelezettek csoportja”), vagy szelektív módon, csak néhány termék és vállalat esetében cselekednek így („szelektívek csoportja”).

A J. Walter Thomson felmérésben használt definíciónak a csoportképző ismérve az áldozathozatal és az aggodalom dimenziók voltak. Így környezettudatos az a fogyasztó, aki aggódik a környezet állapota iránt és számos áldozatot is hoz ennek érdekében. A Green MarketAlert felmérés szerint környezettudatos fogyasztók azok, akikbe belevésődött a (környezeti) „paradigmaváltás”. Az esetükben a környezettudatosság az életstílusuk, nem pedig egy lehetséges vásárlási mód.

A Simmons Market Research Bureau megközelítésében a környezettudatos fogyasztók rendkívül kifinomult, a környezet iránt szóban és cselekedetekben teljesen elkötelezett vásárlókat jelentenek, akik hajlandók és képesek is többet költeni, tenni és voksolni a környezet érdekében.

A környezeti pszichológia a környezettudat öt dimenzióját különíti el. Ezek az

- ismeretek,
- attitűdök,
- értékek,
- cselekvési hajlandóság és a
- tényleges cselekvés.

Az első négy dimenzió a tudati állapotot jellemzi és feltétele a cselekvésnek. Ismeretek (environmental knowledge) alatt a tényszerű környezeti ismereteket értjük, amelyek befolyásolják a fogyasztók kialakuló értékeit és attitűdjeit a környezettel kapcsolatban. Az attitűd Allport (1954)-féle meghatározása a magyar marketing szakirodalomban az egyik legáltalánosabban elfogadott definíció: „Az attitűd a tapasztalat révén szerveződött mentális és

idegi készenléti állapot, amely irányító vagy dinamikus hatást gyakorol az egyén reakcióira mindazon tárgyak és helyzetek irányában, amelyekre az attitűd vonatkozik”. Hofmeister-Tóth (2003) azonban rámutat arra, hogy „az attitűd fogalmának számos (több mint száz) definícióját ismerjük, és többféle nézet létezik az attitűd meghatározását illetően is.” Majd így folytatja: „Az attitűddefiníciók gazdag irodalmi tárházát megvizsgálva Móricz Éva (1992) szerint: „A különböző felfogású szerzők viszont – szerencsére- mind attitűdnek tekintik a különböző tárgyakhoz, emberek csoportjához rendelt pozitív vagy negatív minőségű és intenzitásukban eltérő értékű viszonyulásokat, érzelmeket, ítéleteket”.”

Az értékek terminológiája hasonlóan bonyolult terület, mert az értékek számos megközelítése létezik. A különféle megközelítések összehasonlítását és az eltérő meghatározások közös elemeinek a szintézisét Hofmeister-Tóth (2003) írta le először az alábbiak szerint: „Az értékeket (a különböző megközelítések) úgy írják le, mint

1. tartós koncepciókat vagy meggyőződéseket/hiteket,
2. amelyek a kívánt viselkedési formára vagy életmódra vonatkoznak,
3. amelyek különböző szituációkban érvényesülnek,
4. amelyek irányítanak az események értékelésében, és
5. amelyek relatív fontosság szerint rendezettek.”

Az értékek és az attitűdök Rokeach (1973) szerint abban különböznek, hogy az attitűdök konkrét szituációkra és objektumokra vonatkoznak, míg az értékek elvont természetűek. Egy személy esetében az attitűdök végtelen sokféleségéről beszélhetünk, értékből viszont jóval kevesebb van. A legnagyobb gondot pedig a fogyasztók környezeti tudatosságát illetően az okozza, hogy a cselekvési hajlandóság és a konkrét cselekvés között a valóságban gyakran igen mély a szakadék.

Meffert és Kirchgorg (1994) csoportosításában a környezettudatos cselekvési típusok ötféle megnyilvánulási formát ölthetnek.:

- A hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése, illetve róluk való lemondás.
- Keresletmódosítás - környezetbarát termékek vásárlása a hagyományos helyett
- Környezethatékony termékek fogyasztása
- Részvétel az újrahasznosításban, szelektív hulladékgyűjtésben
- Környezettudatos panasz, tiltakozás

Látható, hogy a cselekvési típusok a vásárlási döntési folyamat egészét átfogják, sőt a vásárlás előtti és az azt követő szakaszra is kiterjedhetnek. Az első, a második és a negyedik típusú viselkedést rutinalizálnak tekinthetjük. A rutinalizált viselkedési módok átalakítása nagyon nehéz, hiszen évtizedek alatt kialakult szokásokról van szó, melyek nagy részét a gyermekkorban vesszük fel. Ezek a szokások mélyen beleivódnak az egyénbe, megváltoztatásuk rengeteg energiát igényel. Az ilyen habitus-viselkedés (pl. napi szükségleti cikkek vásárlása) megváltoztatása csak akkor lehetséges, ha a beidegződéseket áttörjük. Ehhez azonban sokéves tanulási folyamatra van szükség, pl. a hagyományos mosóporokról a foszfátmentesekre való áttérés, mely éveket vett igénybe. Az áttérési folyamat meggyorsítható a referenciacsoportok segítségével, azaz azon fogyasztói minták átalakításával, amelyeket a megváltoztatni kívánt személy nagyra értékel. Ezért ha mindazok, akikre a megváltoztatni kívánt egyén hasonlítani

szeretne, a fogyasztási szokásait kissé környezettudatosabbá teszik, akkor valószínűleg ő is ugyanígy fog tenni. Megoldás lehet az is, ha kognitív disszonanciát ébresztünk a fogyasztóban, mégpedig úgy, ahogy azt a dohánytermékeken a jogi kényszer miatt feltüntetett feliratok teszik. A cigarettásdobozokon látható „A dohányzás káros az egészségre!”, „A dohányzás korai halált okoz!” feliratok elolvasása után a saját egészségéért aggódó fogyasztó lelkiismeret furdalást érezhet és ez a cigarettafogyasztás csökkentéséhez, illetve a teljes lemondáshoz (leszokás) is vezethet.

A hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése az első lépésnek tekinthető a környezettudatosabb vásárlóvá válás útján. Sokkal nagyobb fokú tudatosságot kíván meg a hagyományos termékekről való részleges lemondás. A teljes lemondásról csak bizonyos termékek esetében és csak egészen ritkán beszélhetünk. Ennek egyik oka a helyettesítő környezetbarát termékek hiányában keresendő, a másik oka pedig lehet a fogyasztói megszokás, illetve a kényelmi tényező.

Szintén az átlagosnál erősebb fogyasztói környezettudatra utal a környezetbarát termékek vásárlása. A hagyományos termékek fogyasztásának csökkentése és környezetbarát termékek vásárlása egyaránt a fogyasztók költség-haszon elemzésén alapulnak. A termékhasználatból az alábbi költségek vagy hasznok származhatnak:

- egyéni költségek (árak, fáradtság, stb.)
- egyéni haszon (teljesítmény, időmegtakarítás, stb.)
- extern (szociális) költségek (lég-, vízszennyezés, stb.)
- extern (szociális) haszon (nyersanyagkímélés, kultúrtáj, stb.)

Ezek közül az extern költségek és hasznok csak hosszú távon lépnek fel, míg az egyéni általában rövidtávon. Az externáliák jellemzői közé tartoznak, hogy harmadik személy (vagy személyek) jóléti függvényét módosítja, nincs ellentételezés és az előidézett hatás nem szándékolt (BME előadás alapján). Egyesek a környezeti válság okát az individuális célok túlzott előtérbe kerülésében látják. Az individualista vásárlók pedig nemigen törődnek a döntéseik hosszú távú hatásaival sem költség, sem pedig haszon vonatkozásában. Csak akkor valósulhat meg a környezettudatosság térnyerése a fogyasztási mintákon belül, ha a vásárlók figyelembe veszik döntéseiknél a szociális és ökológiai költségeket, illetve hasznokat is. Ehhez azonban az kell, hogy a fogyasztók tisztában legyenek a saját viselkedésük környezetre gyakorolt hatásaival. Ebben lehetne alapvető szerepe a családon belüli és a formalizált keretek között zajló környezeti nevelésnek, illetve a társadalmi célú hirdetéseknek.

A szelektív hulladékhasznosítási készség előfeltétele az, hogy az egyéni haszon és a szociális költségek közötti összefüggéseket felismerje a fogyasztó. Ezt a viselkedés alacsony egyéni haszonnal jár és magas egyéni költségeket feltételez. Ilyen cselekvést a közgazdasági értelemben racionálisan viselkedő egyén nem fog önmagától kezdeményezni, hacsak nem részesül valamilyen kompenzációban, illetve nem kényszerítik erre valamilyen jogi vagy gazdasági eszközzel. Az egyéni haszonnak kompenzálnia kell az egyéni költségeket ahhoz, hogy a felhasználó a keletkező hulladékát környezettudatosan (szelektív módon) gyűjtse, illetve szabaduljon meg attól. Fontos az is, hogy a szelektív gyűjtésben részt vevő teljes körű tájékoztatással rendelkezzen a gyűjtési rendszer működéséről, beleértve a szelektív módon gyűjtött hulladék további útját is.

A panasz-tiltakozás formájú viselkedés megértéséhez Hirschmann (1970) Exit-Voice elmélete szolgál alapul, mely kimondja, hogy a fogyasztó az áruval kapcsolatos elégedetlenségét kétféle úton fejezheti ki. Egyrészt valamilyen szempontból jobb áru vásárlásával (Exit), vagy

véleményének panasz vagy tiltakozás formájában történő kinyilvánításával (Voice). A hagyományos termékvaltozatokkal szembeni kinyilvánított fogyasztói elégedetlenség utat törhet a környezetbarát termékek iránti igény számára. A hagyományos termékkel elégedetlen fogyasztó egyrészt vásárolhat környezetbarát termékeket (exit), másrészt különböző fórumokon hangot adhat elégedetlenségének (voice). Hofmeister-Tóth, Simon és Sajtos (2003) arra hívják fel a figyelmet, hogy „Bár az elégedettség és a vevőhűség közötti kapcsolat igen bonyolult, az azonban valószínű, hogy az elégedett vevő inkább hű marad a márkához vagy az üzlethez, mint az elégedetlen.”. Emellett tapasztalati megfigyelések mutatják, hogy a fogyasztók képesek jelentős negatív szájreklámot csapni egy-egy olyan terméknek vagy szolgáltatásnak, amellyel nincsenek megelégedve. Ez teljes mértékben imázsromboló hatású, főleg akkor, ha a média támogatását is elnyeri.

A környezetbarát viselkedési módok gyakorlati megvalósulási formái közül az egyik leggyakoribb módot a fogyasztás csökkentése, illetve a lemondás képviseli, mely sokféle megvalósulási formát ölthet. Moshatunk kevesebb alkalommal nagyobb ruhamennyiséget, lemondhatunk a foszfáttartalmú mosószerek használatáról. Elkerülhetjük az egyszerhasználatos, eldobható termékek fogyasztását. Lemondhatunk a személygépkocsi használatról, ha csak a legszükségesebb esetekben ülünk autóba, ugyanakkor lemondhatunk a száguldozásról is a nagyobb utazási biztonság és a kisebb üzemanyag-fogyasztás javára. A szobahőmérséklet szabályozásával nem csak pénzt, hanem erőforrásokat is megtakaríthatunk. Más gyakorlati megvalósulási formát képvisel a keresletmódosítás. Áttérhetünk a hagyományos mosóporokról a foszfátmentesre, vásárolhatunk betétes palackokat az egyszerhasználatosak helyett. Áttérhetünk a kerékpár használatára, vagy a tömegközlekedésre. Meg nem újuló energiaforrások helyett megújulókat vehetünk igénybe a fűtésnél (víz-, nap-, szélenergia). Áttérhetünk az éjszakai áram használatára, vagy mérőműszereket szereltethetünk fel a panellakásokban az energiafogyasztásunk csökkentése érdekében. A harmadik gyakorlati megvalósulási formát a környezethatékony javak vásárlása jelenti. Ma már egyszerűen vásárolhatunk koncentrátum formátumú mosóporokat, öblítőket, fogkrémeket, italokat. Autónkat környezetbarát meghajtásúvá tehetjük (napelemes), beépíthetünk katalizátort és egy sor olyan eszközt, melyek a fogyasztást és a károsanyag-kibocsátást csökkentik. A fűtésnél alkalmazhatjuk a hőszivattyút, áttérhetünk a napenergiás melegvíz-előállításra, illetve transzformálhatjuk a szél és a víz erejét. Hatékony energiafelhasználású háztartási gépeket is vásárolhatunk (A energiasztály). Környezetbarát magatartási forma hulladékhasznosítás is. A legtöbb terméknel ezt a újrahasznosított és/vagy újrahasznosítható csomagolás, illetve a biológiailag lebomló anyagok alkalmazása testesíti meg. Az italok csomagolásánál ez a visszaválthatóságot jelenti. Az autónknál a használt abroncsok és a fáradtolaj leadása lehet egy-egy megvalósulási mód, de akár a hulladékegyetemet is visszanyerhetjük a motor melegének visszavezetésével. A lakás fűtésénél ugyanezt a kéményfüst keringtetésével érhetjük el. Melegvíz-használatunkat is hatékonyabbá tehetjük fázisokra bontással (pl. fürdés utáni mosás). Az utolsó magatartási forma a panasz-tiltakozás képviseli. Tiltakozhatunk a foszfáttartalmú mosószerek használata ellen. Felemelhetjük a hangunkat az egyszerhasználatos termékek és az eldobható csomagolás ellen. Követelhetjük a közlekedési eszközök sebességének és károsanyag-kibocsátásának a csökkentését, a tömegközlekedés korszerűsítését. Kitalálhatjuk bizonyos lakóövezetekből a személy- és teherforgalmat. Tiltakozhatunk közúti szállítás miatt, elérhetjük a repülőterek zaj- és egyéb ártalmainak a csökkentését, a rendelkezésre álló lehetőségek száma végtelen. Az eddigiekből is látható, hogy a környezettudatos cselekvési módok sokféle megjelenési formát ölthetnek. Ezek a magatartási módok nem elvont elméleti kategóriák, hanem mindennapi tevékenységeink, cselekedeteink összességét jelentik. Ezért fontos minden vállalat számára a fogyasztók környezettudat szerinti szegmentációja is. Hiszen minden szegmenst másképp kell megszólítani, másképp kell az üzenetünket formálni a hitelesség érdekében. A fogyasztók – beleértve akár az alacsony környezettudattal rendelkezőket is – képzése, környezeti nevelése minden környezettudatos vállalat jól felfogott érdeke, mert ez által fokozatosan fogyasztóként is megszerezhetik őket. Természetesen a környezeti nevelés azonban nem csak a cégek, hanem az



állam feladata is, például az oktatási rendszeren keresztül alap-, közép- és felsőfokon egyaránt. A fogyasztók megismerése, környezettudatos magatartásuk elemzése, felmérése és modellezése elkerülhetetlen.

### 5.1.3. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MODELLJEI

A szakirodalomban legalább három, egymástól élesen elkülönülő megközelítése létezik a környezettudatos magatartás modelljeinek. Ezek a következők:

1. heurisztikus modellek (Stern és Oskamp, 1987)
2. teoretikus modellek
  - a. strukturális modellek (Ajzen, 1991, Gardner & Stern, 1996)
  - b. folyamatmodellek (Schwartz & Howard, 1981, Stern et al, 1999), és
3. empirikus modellek (Kaiser, Wölfling, Fuhrer, 1999)

A Stern és Oskamp-féle (1987) heurisztikus modell a kauzalitás szintje szerint eltérő változókat használ a környezettudatos magatartás modellezése érdekében. A modell működését – a környezettudatos energiafelhasználás példáján keresztül – az 1. táblázat szemlélteti.

A kauzalitás szintje	Változó típusa	Példa
8	Háttértényezők	Jövedelem, végzettség, egy családban élők száma, helyi hőmérsékleti viszonyok
7	Strukturális faktorok	A lakóépület nagysága, a készülékek tulajdoni viszonyai
	Institucionális faktorok	Tulajdonos/bérlő státusz, illetve közvetlenül vagy közvetve fizetek az energiahasználatért
6	A legfrissebb események	Nehézségek az energiaszámla kifizetésének területén, akadozó energiaellátás, növekvő üzemanyagárak
5	Általános attitűdök	Aggodalom a társadalmi szintű energiahelyzet miatt.
	Általános hitek	Hiszem, hogy a háztartások segíteni tudnak a társadalmi szintű energiaproblémák megoldásában.
4	Specifikus attitűdök	A hatékony energiafelhasználás személyes kötelességérzete.
	Specifikus hitek	Azt hiszem, hogy ha kevesebbet fűtök, akkor azzal a családom egészségét veszélyeztetem (megfáznak a gyerekek)
	Specifikus ismeretek	Rendelkezem azzal az ismerettel, azaz tudom, hogy a vízmelegítés (kazán, bojler) használja fel a legtöbb energiát
3	Magatartásbeli	Eltökélem, hogy a háztartás energiafelhasználását pl. 15%-kal

	elkötelezettség	csökkenteni fogom.
	Cselekvési szándék	Szándékomban áll az, hogy kiépítsek egy napenergiával működő fűtési rendszert
2	Erőforrás használati magatartás	A légkondicionáló működési ideje (amíg be van kapcsolva).
	Erőforrás takarékosági magatartás	Hőszigeteléssel látom el a lakást, lejjebb veszem a termosztátot télen.
1	Erőforrás használat	Felhasznált kWh havonta
0	Megfigyelhető hatások	Alacsonyabb energiaköltségek, családi viták a termosztát miatt

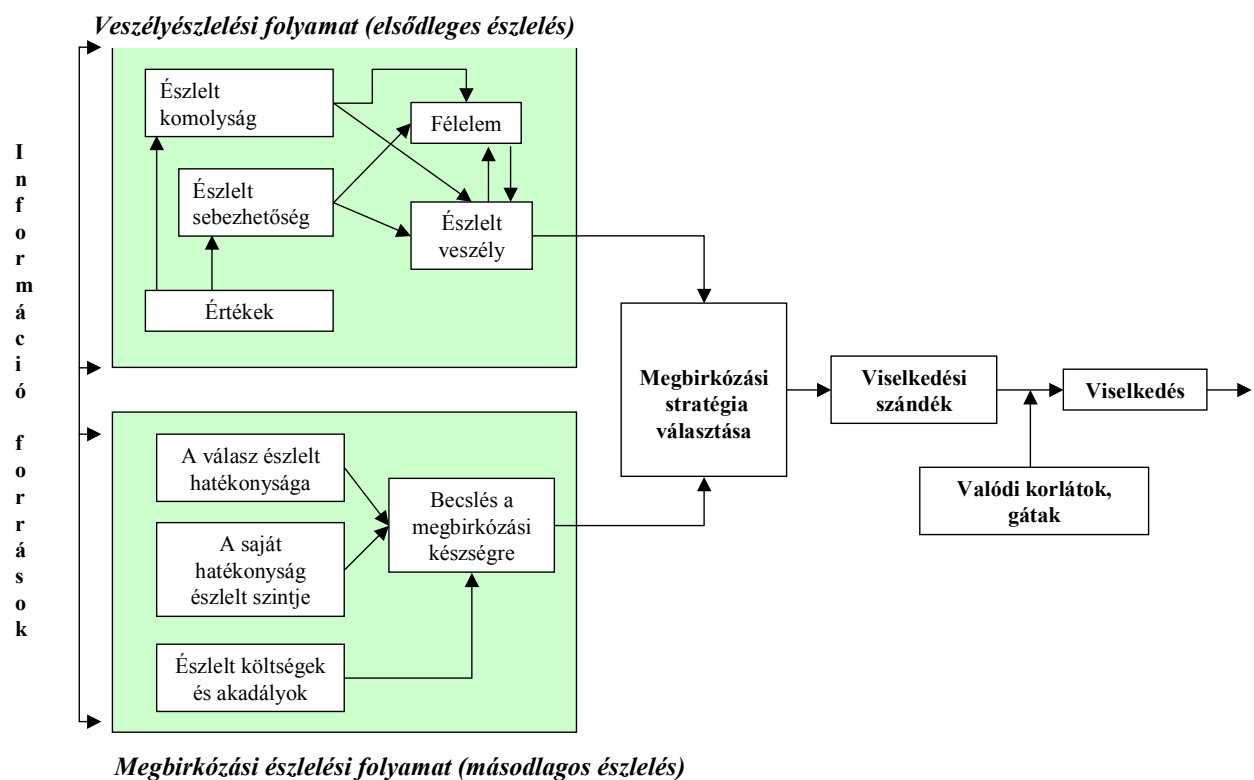
#### 4. táblázat- A környezettudatos magatartás heurisztikus modellje

(Forrás: Stern és Oskamp, 1987, 1036. oldal)

A teoretikus alapú modellek közül elsőként a környezettudatos magatartás Gardner és Stern-féle (1996) strukturális modelljét kívánom röviden bemutatni, melyet a szakirodalomban sokszor a modell lényegére tapintva „védekezés-motiváció modell”-ként is szoktak hívni. Ahogy az a 6. ábrán is látszik a környezettudatos magatartás kialakulása nem egy egyszerű, hanem egy nagyon összetett folyamat, melynek háttérében az információ áll. Az észlelési, érzékelési folyamat keretében rengeteg inger zúdul ránk. Ezeket az ingereket természetesen szelektáljuk és értelmezzük annak érdekében, hogy képet kaphassunk, alkothassunk a minket körül vevő világról, tehát információkat hozunk létre. Az információk egy része veszélyérzetet kelthet bennünk. A veszély felismerése az elsődleges észlelési folyamat, a veszéllyel való megbirkózás észlelése pedig a másodlagos észlelési folyamat. (Ez nem csoda, hiszen olyan veszéllyel nem is tudunk, illetve nem is akarunk megbirkózni, amelyet nem ismerünk fel.) A modell szerint a veszély észlelésének folyamata az egyén értékeiből indul ki. A veszély észlelt komolysága és saját sebezhetőségünk (azaz érintettségünk) mértékétől függően félelemérzet alakulhat ki bennünk az észlelt veszélyre vonatkozóan. Természetesen az is lehetséges, hogy a veszélyt anélkül érzékeljük, hogy félelemérzet alakult volna ki bennünk. Ezután következik a veszéllyel való megbirkózás szakasza, amelyben megpróbáljuk megbecsülni, hogy az észlelt veszéllyel vajon milyen mértékben vagyunk képesek megbirkózni. Ez függ a veszélyre adott lehetséges válaszok hatékonyságától, a saját hatékonyságunktól és az érzékelt akadályoktól, illetve költségektől. Az észlelt veszély is egy becslés (pl. jelentéktelen, vagy jelentős veszélyről van szó), amihez szorosan kapcsolódik az erre a veszélyre vonatkoztatott megbirkózási készség, amelyek együttes eredője fogja majd meghatározni a lehetséges megbirkózási stratégiákat. Ezek a stratégiák szoros kapcsolatban vannak a cselekvési szándékokkal, amelyeket kisebb-nagyobb mértékben befolyásolnak a külső szituációs hatások (valódi korlátok). Ezeknek a lépéseknek a sorozata vezet el a környezettudatos cselekvés (magatartás) kialakulásához. Ha például az értékrendemben az altruista, illetve a környezeti értékek jelentős szerepet játszanak, és tudomásomra jut az, hogy a Föld ivóvízkészlete komoly veszélyben van (pl. egy ismeretterjesztő műsorból), és ennek jeleit vélem felfedezni a lakóhelyemen is (pl. ihatatlanná vált a kutam vize), akkor a fertőzésektől való félelem (sebezhetőség) miatt jelentős veszélynek fogom érezni a vízszennyezést, és elkezdem keresni azokat a stratégiákat, amelyek lehetővé teszik a veszéllyel való megbirkózást. Így például kialakulhat bennem az a szándék, hogy ezután nem fogok inni a kút vizéből, hanem helyette környezetbarát csomagolással ellátott, visszaváltható ásványvizet fogok vásárolni, illetve támogatni fogom a csatornázási projektet, valamint a családi házas

övezetekben az állattartás korlátozását. Ha a viselkedési szándék cselekvésekben történő kifejeződését a külső situációs tényezők is lehetővé teszik (pl. kapható a boltokban a szóban forgó termék, van beleszólásom az előbb felsorolt ügyekbe, stb.), akkor nagy valószínűséggel állítható, hogy az be is következik.

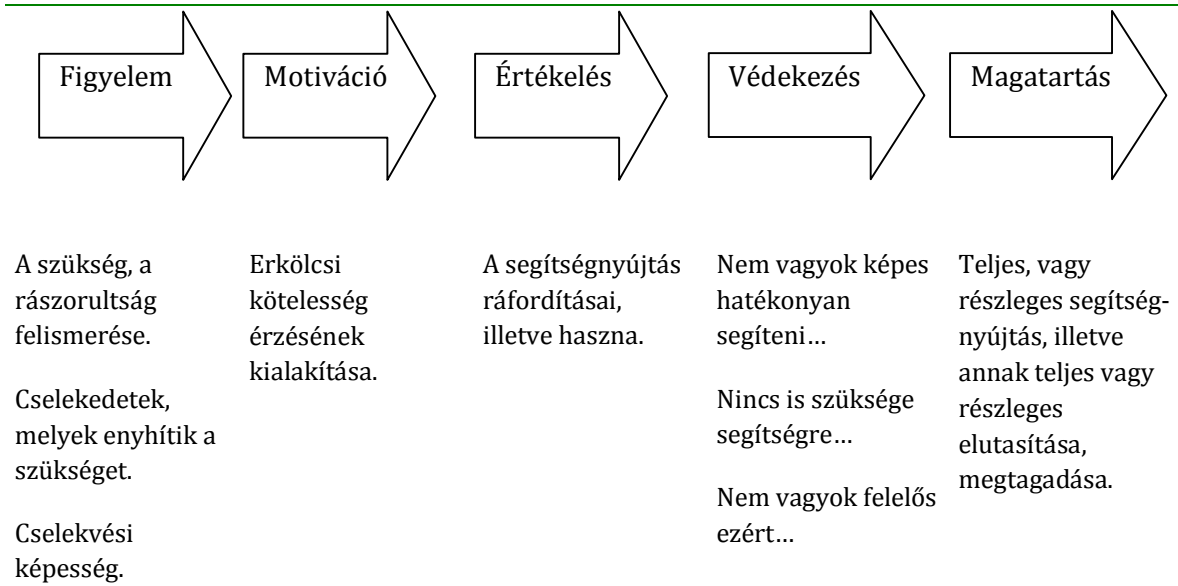
A teoretikus alapokon álló modellek között a strukturális modelleken kívül folyamatmodellek is léteznek. Az egyik legelső ilyen modell a Schwartz és Howard (1981) nevéhez fűződő normaaktiválási modell, melyet az altruista magatartás modelljeként is fellelhető a szakirodalomban. A modell működését a 7. ábra szemlélteti. A modell megértéséhez példaként azt hozhatjuk fel, hogy ha valaki figyelmét felhívjuk arra, hogy a környezet a jelenlegi válságos állapota miatt a segítségünkre szorul, valamint tájékoztatjuk arról, hogy ő személy szerint mit tehet a környezet megóvása, vagy legalább a további terhelésének csökkentése érdekében, akkor megtettük az első lépéseket a környezettudatos viselkedés kialakításának útján. Ezt a lépést az egyén motiválása követi, azaz meg kell próbálni kialakítani benne azt az érzést, hogy a természet védelmét erkölcsi kötelességének tekintse. Persze ezután sem biztos, hogy az adott személy környezettudatosan fog viselkedni, mert ezután az értékelési fázis következik, és ha itt a segítségnyújtás haszna nem éri el annak ráfordításait, akkor valószínűleg nem fog környezettudatosan viselkedni a szóban forgó egyén. Ezt erősíthetik a cselekvést közvetlenül megelőző védekezési szakaszban felsoroltak is, azaz a felelősség áthárításának mechanizmusai, melyek a kognitív harmónia megteremtésére irányulnak, illetve a fennálló kognitív disszonanciát csökkentik.



62. ábra – A „védekezés – motiváció modell”,

Forrás: Gardner és Stern, 1996

## Normaaktiválási modell



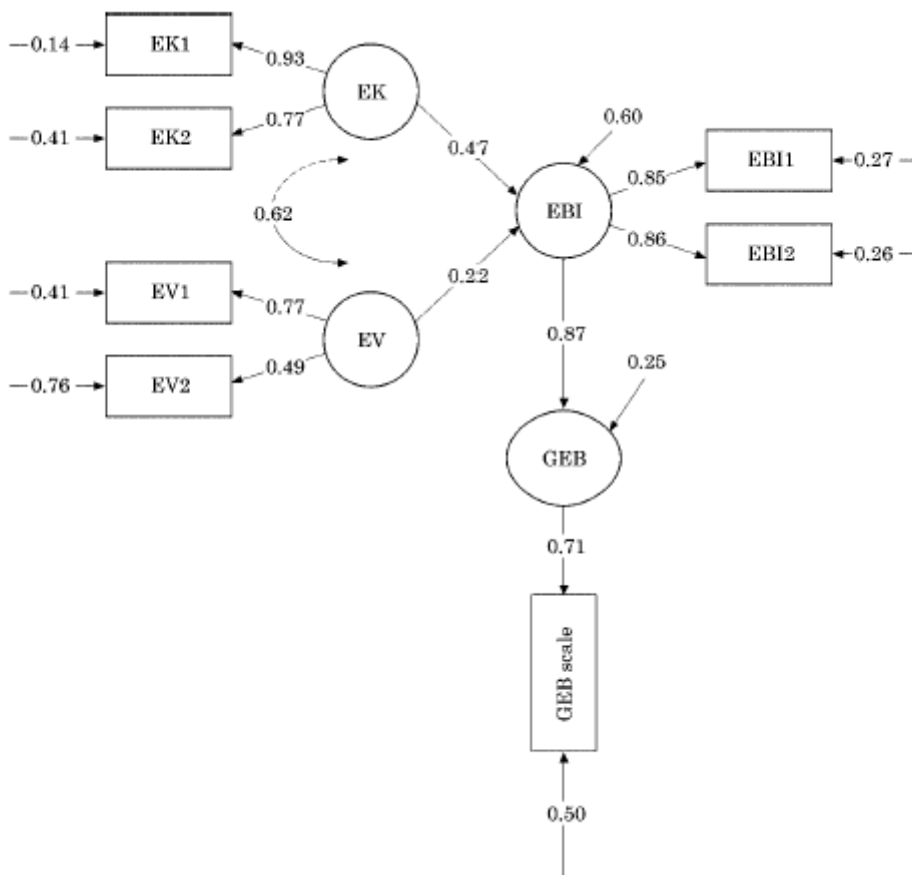
63. ábra – Normaaktiválási modell,

Forrás: Schwartz és Howard, 1981

A környezettudatos magatartási modellek harmadik nagy csoportját az empirikus modellek képezik. Erre az egyik legjobb példa a környezettudatos magatartás attitűd-orientált empirikus modellje, melyet Kaiser, Wölfing és Fuhrer (1999) és munkatársaik alkották meg (8. ábra). A modell a környezeti attitűdöt a környezettudatos magatartás egy igen jelentős és erős előrejelzőjének tekinti, és ezt a feltételezést empirikus kutatási adatokkal támasztja alá. A modell az attitűd többkomponensű felbontásából kiindulva – teoretikus kereteként a tervezett cselekvés elméletét felhasználva - vizsgálja és kvantifikálja a kognitív, konatív és cselekvési komponensek viselkedési szándéokra és az általános környezettudatos viselkedésre gyakorolt hatását. A modell a külső szituációs hatások (korlátok) figyelembe vételéről sem feledkezik meg a tervezett cselekvés elmélete alkalmazásának köszönhetően. A kutatási adatok bebizonyították, hogy a kognitív- és az értékkomponensek jelentős hatással vannak a viselkedési szándéokra, mely erős kapcsolatban áll a konkrét cselekvéssel. Az általános környezettudatos viselkedést tehát előre tudja jelezni a környezettudatos viselkedési szándék, amely viszont a környezeti ismeretek és a környezeti értékek függvénye. Az egyes komponensek közötti kapcsolatok erősségét a nyilak jelzik az ábrán. A  $\beta$ -koefficiens (azaz a sztenderdizált többszörös regressziós együttható) mutatja a kapcsolatok erejét. A kiinduló és végponttal is rendelkező nyilak a Pearson korrelációs koefficienseket jelzik. A mérési hibát és a variancia nem magyarázott részét a kiindulóponttal nem rendelkező nyilak jelenítik meg. Az általános környezettudatos viselkedés IR (item-response) elmélet alapú valószínűsége ( $\beta(\text{GEB-GEB scale})=0,71$ ) és ennek megfelelően a hiba varianciája ( $\text{ME}(\text{GEB scale})=0,50$ ). Az ábrán az EK (Environmental knowledge – környezeti ismeret, tudás) jelölés a kognitív, az EV (Environmental Values –környezeti értékek) az affektív, az EBI (Environmental Behaviour Intention – környezettudatos viselkedési szándék) a cselekvési komponensre utal. A GEB (General Environmental Behaviour) kifejezés az általános környezettudatos viselkedésre utal, míg a GEB scale, annak mérési skálájára. Már itt szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy saját kutatásom során a környezettudatos magatartás modelljének megalkotására a szerzők által kialakított módszertant és elemzési módokat alkalmaztam annak érdekében, hogy konfirmálni tudjam az általuk kapott összefüggéseket, azaz a modell helyességét.

#### 5.1.4. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS ATTITŰD-ORIENTÁLT MODELLJE

Az eddigiekben azt láthattuk, hogy a környezettudatos egyéni viselkedés vizsgálatával elsősorban az alkalmazott pszichológia foglalkozik, mely tudományterületnek a célja egy olyan társadalom létrehozása, mely a természeti erőforrásait a jelenleginél kevésbé kizsákmányoló módon használja fel (Stern, 1992), illetve megpróbál harmóniában élni az őt körülvevő környezettel (Kruse, 1995). Az elsősorban az egyéni fogyasztásra összpontosító és ezért társadalmi szinten nem vizsgálódó alkalmazott pszichológia gyakran olyan kérdésfeltevésekkel él, amelyek arra irányulnak, hogy az egyén szintjén milyen tényezők határozzák meg a környezettudatos viselkedést (Axelrod és Lehman, 1993), illetve hogyan lehetne az egyén viselkedését környezettudatosabbá tenni. Newhouse (1990) szerint ezeknek a kérdéseknek a megválaszolásában a környezeti attitűd koncepció lehet leginkább a segítségünkre. Ez bizonyára így is van, hiszen „a környezeti pszichológiával foglalkozó irodalom jelentős része - a publikációk kétharmada - valamilyen formában tartalmazza a környezeti attitűd vizsgálatát is.” - tudhatjuk meg Kaiser, Wölfing és Fuhrer (1999) tanulmányából. Ráadásul, de nem meglepő módon, „a környezeti attitűd és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolatot is sokan elemezték már” - folytatják ugyanők. Azonban a legkedvezőbb esetekben is csupán mérsékelt intenzitású kapcsolat volt kimutatható ki az attitűd és a magatartás között (Hines, 1986/87). Az erősebb korreláció hiánya alakította ki azokat a pesszimista vélekedéseket (Stern, 1978; Lloyd, 1980), amelyek szerint a környezeti attitűd egyáltalán nem alkalmas a környezettudatos magatartás előrejelzésére.



64. ábra – A környezettudatos magatartás attitűdorientált empirikus modellje,

Forrás: Kaiser, Wölfing, Fuhrer, 1999

Létezik azonban három lehetséges ok, két módszertani és egy elméleti, amelyek jelentős hatással vannak a környezeti attitűdkonceptió előrejelzési erejére. Teoretikus szempontból legalább három olyan kutatási megközelítést lehet említeni, amelyek egymástól teljesen eltérő attitűd-konceptiót alkalmaz. A koncepcióbeli különbségek természetesen nagyon megnehezítik a kapott kutatási eredmények összehasonlítását. A két módszertani ok azon alapul, hogy bármi, ami az attitűd és viselkedés közötti kapcsolatra generálisan hatással van, az a környezeti attitűd és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolatot is befolyásolja. A két metodológiai ok tehát a mérési egyezőség hiánya és a szituációs hatások adott viselkedésre gyakorolt befolyásának a figyelmen kívül hagyása. Mérési egyezőség alatt Ajzen és Fishbein (1977) szerint az attitűdre és a viselkedésre vonatkozó kutatási eredmények azonos specifikussági szintjét értjük. A számtalan szituációs hatás miatt azonban gyakran a specifikusság mértéke csupán általános szintű. Ajzen és Madden (1986) szerint a szituációs hatások az emberek nem kontrollált viselkedésére irányuló, segítő vagy gátló befolyásoló tényezők. Az ilyen jellegű befolyásoló tényezők a környezettudatos magatartás különféle modelljeibe gyakran beépítésre kerülnek. (Hines 1986/87, Stern 1992b, Guagnano 1995). A szituációs hatásokra vagy a környezeti attitűd és a környezettudatos magatartás közötti kapcsolat szorosságát mérséklő tényezőként, vagy a környezettudatos viselkedésre közvetlenül is hatással lévő változóként szoktak tekinteni.

Az alkalmazott környezeti pszichológia legmodernebb irányvonalának képviselői, köztük Kaiser, Wölfing és Fuhrer (1999) arra hívják fel a figyelmet, hogy a környezettudatos magatartás vizsgálatának elméleti kereteit az Ajzen által 1985-ben kidolgozott tervezett cselekvés elmélete (theory of planned behaviour) kell, hogy képezze. A két módszertani gyengeség pedig a környezettudatos magatartás vizsgálata során a mérés valószínűségi megközelítésével oldható fel.

Alapjában véve a környezeti attitűd két típusát vizsgálják a környezettudatos viselkedés előrejelzése során. Az egyik a környezet felé irányuló attitűd, a másik a környezettudatos viselkedés iránti attitűd (Hines 1986/87). Az attitűd tárgya így vagy a természeti környezet, illetve annak egy része (pl. légszennyezés), vagy a környezettudatos viselkedés egy megnyilvánulási formája (pl. részvétel a szelektív hulladékgyűjtésben). A környezeti attitűdöt kutató tanulmányok nagy része a Fishbein és Ajzen-féle tradicionális attitűdvizsgálatokra terjed ki csupán. Az indokolt cselekvés elmélete (Ajzen és Fishbein, 1980) csak nagyon ritkán szerepel elméleti keretként, az annak a továbbfejlesztéseként értelmezhető tervezett cselekvés elmélete (Ajzen, 1985) pedig még annyiszor sem. Azonban minkét elmélet a tradicionális attitűdvizsgálatoktól nagyobb magyarázóerővel rendelkezik. Hiszen már az indokolt cselekvés elmélete – írja Hewstone, Stroebe, Codol és Stephenson (2003) az „feltételezi, hogy egy egyén magatartása valamilyen attitűdtárgy iránt az illető tárgy iránti attitűd és az egyén normatív viselkedéseinek együttes függvénye (ilyen viselkedés lehet, pl., hogy milyen magatartást várnak el tőle a számára fontos emberek). A normatív vélekedések magatartásra gyakorolt hatása attól függ, hogy az egyén mennyire hajlandó alkalmazkodni ezekhez a magatartásbeli elvárásokhoz.”. Ezzel szemben a környezet iránti attitűdöt sokkal gyakrabban a környezeti állapota iránt érzett aggodalom mértékével szokták azonosítani és mérni (Vining és Ebreo, 1992). A mérés során a „környezet iránt érzett aggodalom” dimenzió vagy egy komponensből, vagy több komponensből tevődik össze. Az egykomponensű megközelítés során a környezet egészének állapota iránt érzett aggodalom mértékét próbálják kideríteni, pl. olyan kérdés segítségével, hogy „Önt mennyire aggasztja a természeti környezet állapotának romlása?”. A többkomponensű megközelítés alkalmazása során a környezetet főbb jellemzőire bontjuk (pl. levegő, víz, talaj, stb.) és ezek iránt érzett aggodalom mértékére kérdezzük rá (pl. Milyen mértékben aggasztja a Föld ivóvízkészleteinek beszűkülése?).

Ha a környezeti attitűd meghatározásánál elfogadjuk a többkomponensű megközelítést, akkor világosan el kell különíteni egymástól az először Rosenberg és Hovland (1960) által szétválasztott kognitív, az affektív és a szándék attitűd-komponenseket. Ennek persze már

vannak hagyományai a környezettudatos magatartás kutatásának területén, hiszen Maloney és Ward (1973) már évtizedekkel ezelőtt folytattak ilyen kutatásokat. Egy érzelmi skála mérte az affektív komponenst, a környezetre vonatkozó faktuális tudás felelt meg a kognitív komponensnek és egy szóbeli elkötelezettséget jelző skála mérte a viselkedési szándék komponenst. Egy negyedik skála a környezettudatos viselkedést mérte.

Kezdetben mindhárom környezeti attitűd komponenst – érzelmi, ismereti és szándék – egymással együtt használták a környezettudatos magatartás előrejelzésére. Ez azonban mára már megváltozott. Sokak szerint az érzelmi komponens önmagában is képes kifejezni a környezeti attitűdöt (Langheine és Lahmann, 1986; Newhouse, 1990), mások a viselkedési szándék komponenst hagyják el a környezeti attitűdből (Dispoto, 1977), megint mások a környezettudatos viselkedési szándékot a környezeti attitűd egyedüli indikátoraként használják (Schahn és Holzer, 1990a, 1990b, Auhagen és Neuburger, 1994). Ráadásul megint mások (Geller, 1981; Diekmann és Preisendörfer, 1992; Grob, 1995) nem is egymás mellett, hanem egymás utáni sorrendben használják a környezeti attitűd komponenseit (tudás, érzelem és szándék) a környezeti attitűd, vagy a környezettudatos magatartás előrejelzése során. Ebből következik, hogy a környezeti attitűd alkalomadtán külön kerül mérésre annak kognitív, affektív és cselekvési komponenseitől. Mindezek miatt válhat lehetségessé az, hogy egyes tanulmányokban (Arbuthnot, 1977; Van der Pligt, 1985; Oskamp és társai, 1991; Lansana, 1992; Derksen és Gartrell, 1993; Gamba és Oskamp, 1994) a környezet iránti attitűd mérése egykomponensűvé szűkül. Ebben az esetben pedig a környezeti attitűdöt akár annak komponensei is előrejelezhetik, hiszen külön kerülnek meghatározásra. Alkalomadtán azonban a környezeti attitűd mérése mindhárom komponensre (ismeret, érzelem és szándék) kiterjed, azaz a komponensek együttesen alkotják az attitűdöt (Sia és társai, 1985/86; Berger és Corbin, 1992; Axelrod és Lehman, 1993).

Az Új Környezeti Paradigma (New Environmental Paradigm, továbbiakban NEP) a környezeti attitűdkutatások harmadik, legújabb módszere (lásd Dunlap és VanLiere, 1978; Stern, 1993; Scott és Willits, 1994), amely egy alternatív, egykomponensű attitűdmérő eljárás. Sokan, köztük Vining és Ebreo (1992) éppen a módszer egydimenziósságát tartják a legnagyobb hátrányának, és helyette többkomponensű mérési eljárást alkalmaznak, melynek dimenziói kiterjednek a környezeti egyensúlyra, a növekedés korlátaira és az emberi faj természet feletti dominanciájára. Mivel a NEP védelmezői az egyén erkölcsi értékeire a környezeti attitűd alapkoncepciójaként tekintenek (Stern, 1993), így erősen vitatható az, hogy a NEP egy sokkal jobban használható, a valóságot sokkal jobban leíró attitűdkonceptió felé történő továbblépést testesít meg (lásd Schahn és Holzer, 1990a; vagy Dunlap és Van Liere, 1978). Ezt a feltételezést támasztja alá az a tény, hogy a NEP kutatási eredményei alig egyeznek meg azon tanulmányokéval, amelyek a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat feltárására irányultak. Röviden, a NEP és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat erőssége a ki nem mutatható (Smith, 1994) és a gyenge (Dunlap és Van Liere, 1978; Scott és Willits, 1994) között váltakozik. Hines (1986/87) ezzel szemben arra hívja fel a figyelmet, hogy a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat mindig legalább közepes mértékű. A környezettudatos magatartás vizsgálatát tehát célszerű a tervezett viselkedés elméletének keretei között elvégezni. Ez az elméleti keret felöleli a fent említett három környezeti attitűd megközelítés legtöbb aspektusát.

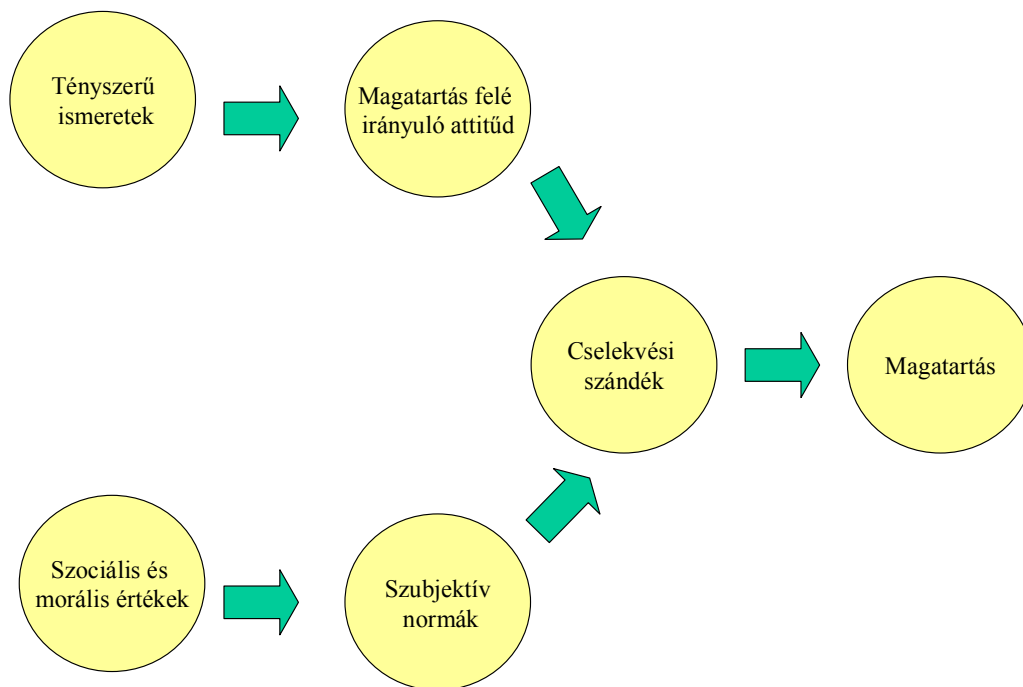
#### 5.1.5. A MODELL ÁLTALÁNOS ELMÉLETI HÁTTERE: A TERVEZETT CSELEKVÉS ELMÉLETE

A szándékolt cselekvés elméletében (Ajzen és Fishbein, 1980) és annak továbbfejlesztett változatában a tervezett cselekvés elméletében (Ajzen, 1985), a cselekvési szándék (vagy ezzel párhuzamosan alkalmazva a viselkedési szándék) a közvetlen megelőzője egy szemmel látható viselkedés bekövetkezésének. Más szavakkal: az a prediszpozíció, hogy bizonyos módon viselkedjünk valamilyen attitűd-tárgy irányába (Hewstone, Stroebe, Codol és Stephenson

(2003). A szándék pedig nem más, mint egy személy szubjektív normáinak és a bizonyos cselekedet elkezdése iránti attitűdjének a függvénye (azaz annak érzékelése, hogy mit várnak el tőlem a számomra fontos emberek). Mivel az attitűd nem csak a viselkedés eredményének, kimenetének az értékelését foglalja magába, hanem azt is, hogy ez az eredmény, kimenet milyen valószínűséggel fog bekövetkezni, ezért a tényszerű ismeretek és a kontextusából kiváló ingerként értelmezhető, fontos információk bármilyen attitűd előfeltételeinek tekinthetők (Stutzman és Green, 1982). Mivel a szubjektív normák a normatív hiedelmek (hitek) erősségére és arra a motivációra utalnak, hogy megfeleljünk ezeknek a hiedelmeknek, ezért a társadalmi és erkölcsi értékek - azaz mit szabad az embernek tennie normatív szempontból -, a társadalmi elvárások és a morális alapelvek az egyén szubjektív normáinak megközelítéseiként értelmezhetők. A 9. ábra a szándékolt cselekvés elméletét mutatja be.

A *tervezett cselekvés elmélete* (theory of planned behaviour) a szándékolt cselekvés elméletét a nem kontrollálható viselkedési hatások figyelembevételével egészíti ki (10. ábra). Amennyiben ezeket a hatásokat egy személy kontrolláltságának az észlelése által tudjuk mérni, úgy két feltételezés vázolható fel:

- Az előrejelzett viselkedés – legalább is részben- az akaratilag kontroll hatókörén kívül esik
- Az észlelt kontroll valamilyen pontossággal a viselkedésre gyakorolt tényleges kontrollt jeleníti meg (Ajzen és Madden, 1986).

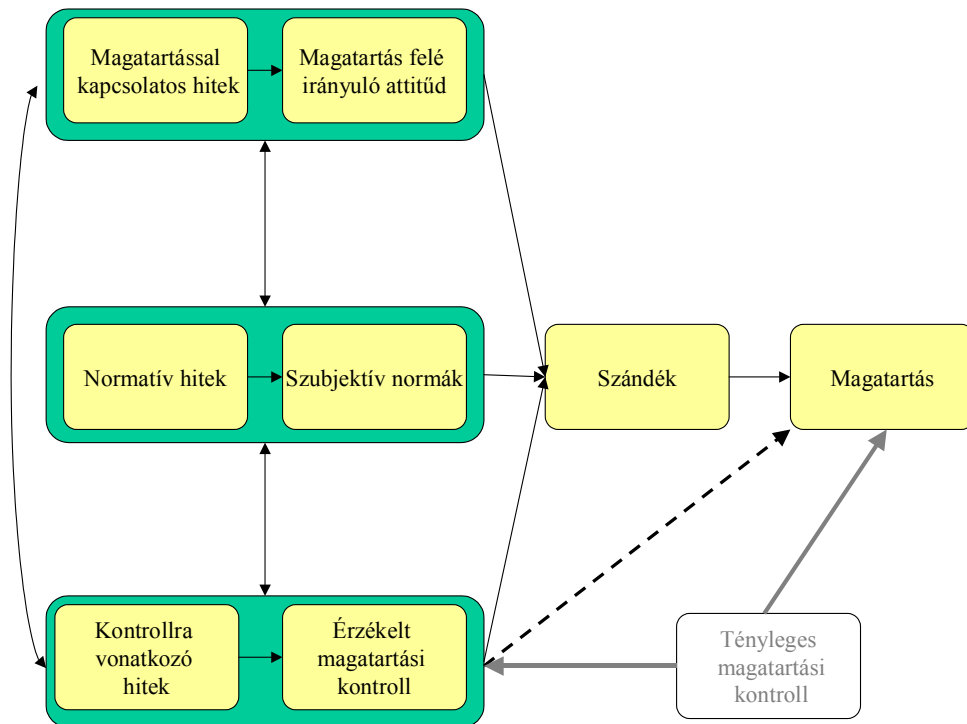


65. Ábra – A szándékolt cselekvés elmélete,

Forrás: Aizen és Fishbein, 1980



Míg ez utóbbi feltételezés a tervezett cselekvés elméletének alkalmazásából következik, addig az előző a környezettudatos viselkedés specifikus jellemzői közé tartozik (azaz a környezettudatos magatartás konkrét megnyilvánulási területein erős a külső szituációs tényezők viselkedésre gyakorolt hatása).



66. ábra - A tervezett cselekvés elmélete

Forrás: Aizen, 2002

A környezettudatos viselkedést egy sor nem kontrollálható hatás is befolyásolja (Hines 1986/87). A külső környezet hőmérséklete (Olsen, 1981) és a lakóhely típusa (Verhallen és Van Raaij, 1981) befolyásolják az energiafogyasztást. A vízdíj mértéke hatással van a vízfogyasztásra (Moore, 1994); az egyháztartásban élők száma (Gamba és Oskamp, 1994), a ház tulajdoni viszonyai (Lansana, 1992), a rendelkezésre álló tárolókapacitás (Williams, 1991) és a lakóhely típusa (Oskamp, 1991) hatással vannak a szelektív hulladékgyűjtésben való részvétel mértékére. Léteznek arra példák, hogy politikai, jogi eszközökkel próbálják elérni a személygépkocsi használat csökkentését és a tömegközlekedés népszerűsítését (pl. sétálóutcák kialakítása, autómentes napok, stb.). De előfordulhat az is, hogy a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítését tűzi ki célul a helyi önkormányzat (ez legtöbbször európai uniós források bevonásával valósul meg), illetve a szemétszállítási díj emelésével próbálják a lakosságot racionálisabb hulladék-kezelésre ösztönözni. Röviden és tömören fogalmazva, a társadalmi, politikai, jogi vagy kulturális kényszer bizonyos mértékben meghatározza, hogy mely cselekedetet könnyebb az egyén számára kivitelezni és melyet nem. Ennek következtében gyakran előfordul, hogy még a környezettudatos fogyasztók sem viselkednek minden esetben konzisztens módon: léteznek olyan területek ahol sokkal környezettudatosabb viselkedés jellemzi őket, mint más területeken. (Oskamp, 1991; Vining és Ebreo, 1992; Pickett, 1993; Scott és Willits, 1994). Így, nem meglepő módon, a tervezett cselekvés elméletének - mely magában foglalja az akaratilag nem kontrollálható viselkedési hatásokat, kényszert - alkalmazása a környezettudatos viselkedés előrejelzése során különösen eredményesnek bizonyulhat. Mivel a

szándékolt cselekvés elmélete nem veszi figyelembe az előbb említett akarati tényezőkön kívüli hatásokat, ezért számos környezettudatos magatartást vizsgáló tanulmány hibájaként róható fel a társadalmi és kulturális kényszer befolyásának felderítésére irányuló vizsgálatok hiánya (Stutzman és Green, 1982).

#### *5.1.6. KÖRNYEZETI ATTITÚD, ISMERET, ÉRTÉKEK, SZÁNDÉK ÉS KÖRNYEZETTUDATOS VISELKEDÉS*

Annak érdekében, hogy mindhárom attitűdkoncepciót, azaz a környezet iránti attitűdöt, az új környezeti paradigmát és a környezettudatos viselkedésiránti attitűdöt egy általános elméleti keretbe tudjuk foglalni – ami nem lesz más mint a tervezett viselkedés elmélete -, a vizsgálati koncepciónak legalább három komponens kell tartalmaznia. Ezek a tényszerű környezeti ismeretek, a környezeti vonatkozású társadalmi és erkölcsi értékek és a környezettudatos viselkedési szándék. Az indokolt cselekvés elmélete, valamint a tervezett cselekvés elmélete is rávilágít arra, hogy az attitűd befolyásolja a viselkedést, mégpedig a szándékon keresztül. A tényszerű ismeret minden attitűd előfeltételének tekinthető és így a tárgyi tudás és a viselkedés közötti kapcsolat szintén a szándékon keresztül valósul meg. Másfelől, a szubjektív normák vagy legalább a vizsgált személy értékrendje szintén a viselkedési szándékon keresztül fejeződik ki, és ezért ezek a jövőbeli viselkedést közvetett módon előrejelzik. Ezeket a kapcsolatokat a rendelkezésre álló kutatási eredmények szinte teljesen alátámasztják (Kaiser, Wölfling és Fuhrer, 1999).

Amennyiben a környezeti attitűdöt úgy mérjük meg, hogy nem bontjuk fel különböző komponensekre, azaz nem a multikomponensű attitűd-megközelítést használjuk, akkor a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat mértéke vagy közepes szintű (Weigel, 1974; Langeheine és Lehmann, 1986; Hines, 1986/87; Axelrod és Lehman, 1993; Smith 1994), vagy gyenge (McGuinness, 1977; Sia, 1985/86; Williams, 1991; Berger és Corbin, 1992; Diekmann és Preisendorfer, 1992; Barker, 1994; Moore 1994; Grob, 1995). Azonban, legalább számos - legalább öt - kutatási jelentés egyáltalán nem tárt fel kapcsolatot a két tényező között (Arbuthnot, 1977; Van der Pligt, 1985; Oskamp, 1991; Lansana, 1992; Gamba és Oskamp, 1994), míg egy kutatás erős kapcsolatot fedezett fel (Lynne és Rola, 1988). Ha a környezeti attitűdöt komponensekre bontjuk, akkor szinte minden esetben a környezetre vonatkozó tényszerű ismeretek, a környezeti értékek és a környezettudatos viselkedési szándék mérésére, vizsgálatára kerül sor.

Figyelembe véve, hogy a környezetre vonatkozó tényszerű ismeret minden környezeti attitűd előfeltétele, ezért az ismereti komponens és a környezettudatos viselkedés nem lehet erős kapcsolatban egymással, mivel az ismereti komponens hatását mind a környezeti attitűd mind pedig a környezettudatos viselkedési szándék gyengíti. Ennél fogva nem meglepő, hogy számos tanulmány vagy nem fedezett fel kapcsolatot a tényszerű környezeti ismeret és a környezettudatos viselkedés között (Maloney és Ward, 1973; Maloney, 1975; Amelang, 1977; Schahn és Holzer, 1990a, 1990b), vagy a legjobb esetben is ez a kapcsolat közepes erősségű volt (Arbuthnot, 1977; Dispoto, 1977; Smythe és Brook, 1980; Stutzman & Green, 1982; Hines 1986/87; Oskamp, 1991). A kapcsolat akkor mutatkozott erősebbnek, amikor az ismeret komponens a környezettudatos viselkedésre vonatkozott, azaz arra, hogy mit és hogyan kellene csinálni, mintsem magára a környezetre vonatkozó tudásra (Levenson, 1974; Sia, 1985/86; Smith-Sebasto és Fortner, 1994).

A tervezett cselekvés elmélete szerint az egyén szubjektív normái (Olsen, 1981; Kantola, 1983; Midden és Ritsema, 1983) és a környezeti vonatkozású normatív hiedelmek (McGuinness, 1977; Stutzman és Green, 1982) hatással vannak a környezettudatos viselkedési szándékára. Azonban ennek a hatásnak a mértéke a gyengétől (Midden és Ritsema, 1983) a meglehetősen

erősig (McGuinness, 1977) változhat. Ráadásul a köztük lévő kapcsolat ereje tovább csökken ha a környezettudatos viselkedési szándék helyett a környezettudatos viselkedést vizsgáljuk (Vining és Ebreo, 1992), ami nyilvánvalóan a viselkedési szándék közvetítő szerepére utal. Másrészt, tudjuk, hogy a környezeti értékek kapcsolatban állnak a környezettudatos viselkedési szándékkal (Dunlap és Van Liere, 1978; Axelrod, 1994), és ha a környezeti értékek összefüggésben vannak környezettudatos viselkedési szándékkal (Dunlap és Van Liere, 1978; Van Liere és Dunlap, 1981; Verhallen és Van Raaij, 1981; Stern, 1993; Grob, 1995), akkor hatásuk feltételezhetően egy harmadik változó kerül közvetítésre.. A tervezett cselekvés elmélete szerint ezt a közvetítő szerepet a környezettudatos viselkedési szándék játssza (Kaiser, Wölfling és Fuhrer, 1999).

A legszembeötlőbb hatás, amelyet talán a leggyakrabban lelhetünk fel a környezettudatos magatartásra irányuló kutatások területén, nem más, mint a környezeti viselkedési szándék és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat. A környezettudatos viselkedési szándék és a környezettudatos viselkedés gyakran egymással szorosan összefügg (Maloney és Ward, 1973; Maloney, 1975; Schahn és Holzer, 1990a,1990b; Lansana, 1992; Auhagen és Neuberger, 1994), vagy a legrosszabb esetben is mérsékelt erősségű kapcsolat fedezhető fel köztük (Smythe és Brook, 1980; Stutzman és Green, 1982; Hines, 1986/87; Moore, 1994; Diekmann és Franzen, 1995).

Két tényezőt nem lehet figyelmen kívül hagyni a környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat vizsgálata során. Az egyik a mérési korrespondencia, a másik pedig a viselkedésre ható, nem kontrollálható befolyásoló tényezők halmaza. A mérési korrespondencia hiánya a szakirodalomban közismert (Weigel, 1974; Newhouse, 1990; Stern, 1992b; Vining és Ebreo, 1992; Axelrod és Lehman, 1993). A mérési korrespondencia azt jelenti, hogy ha az egyén környezeti attitűdjét nem specifikusan, hanem általánosságban mérjük, akkor a viselkedési kritériumokat is ugyanolyan mértékű általánosságban kell meghatározni, mint az attitűdöt. A környezettudatos viselkedés specifikus mérését még abban az esetben is tanácsos elkerülni, amikor a mérési korrespondencia hiánya nem áll fenn, ugyanis a specifikus megközelítés során a kapott eredményeket nagymértékben befolyásolják a nem kontrollálható szituációs tényezők (Granzin és Olsen, 1991; Pickett, 1993). A környezeti attitűd általános mérése lehetővé teszi a környezettudatos viselkedés általános modelljének felvázolását (Newhouse, 1990).

A környezeti attitűd és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolat erősségére hatással vannak az akarati úton nem kontrollálható szituációs hatások is. Így például az olyan befolyásoló tényezők, mint a demográfiai jellemzők, a társadalmi nyomás, vagy egy másik cselekvési lehetőség választhatósága akár ellent is mondhatnak az attitűd által sugallt cselekvés végrehajtásának. Például a szelektív hulladékgyűjtésben való részvételre hatással van a szelektív hulladékgyűjtés technikai és tárgyi feltételeinek megléte (Williams, 1991; Vining és Ebreo, 1992; Guagnano, 1995). A szituációs hatásokat legalább háromféleképpen lehet figyelembe venni. Ezek közül az észlelt kontroll és a közvetítők (moderátorok, pl. demográfiai jegyek) használata nem minden esetben vezet eredményre, alkalmazásuk több kérdést vet fel, mint amennyit meg tud válaszolni. Ezzel szemben a környezettudatos viselkedés általános mérése elméletileg lehetővé teszi a környezettudatos magatartás általános modelljének felvázolását (Kaiser, Wölfling és Fuhrer, 1999).

Mivel egy cselekvés bekövetkezésének valószínűsége tartalmazza a nem kontrollálható szituációs hatásokat is, ezért a környezettudatos viselkedés pontos meghatározása valójában annak a valószínűsége, hogy valaki egy bizonyos cselekedetet fog véghezvinni, nem pedig egy másikat. Arra, hogy valaki autóval megy be a munkahelyére vagy sem egy adott nap reggelén számos nem kontrollálható tényező is hat, pl. az időjárás, a forgalmi helyzet és az, hogy az illető rendelkezésére áll-e személygépkocsi vagy sem. Ráadásul az akarati kontrollon kívül eső

hatások a különféle viselkedési módok kivitelezését eltérő mértékben nehezítik meg. Ennél fogva egyes viselkedési módokat könnyebb kivitelezni, mint másokat. Például sokkal egyszerűbb szelektív módon gyűjteni a hulladékot, ha a gyűjtőszigetek, illetve az egyéb feltételek (kukák, zsákok) rendelkezése állnak. Kaiser (1999) szerint a nem kontrollálható hatásokat két különböző módon célszerű számításba venni:

- a környezettudatos viselkedés valószínűségének becslésével (általában vett környezettudatos viselkedési hajlam), illetve
- annak a valószínűségnek a kifejezésével, hogy valaki egy bizonyos cselekvést véghezvisz (konkrét cselekvési nehézség).

A különböző környezettudatos és társadalmilag felelős viselkedést tartalmazó Általános Környezettudatos Viselkedés skála (vagy ÁKV, de a továbbiakban az angol elnevezésből származó rövidített GEB skála, azaz General Environmental Behaviour scale használatát látom célszerűnek a szakirodalomban való elterjedtség és a későbbi könnyebb összehasonlíthatóság miatt) segítségével az általában vett környezettudatos viselkedés válik mérhetővé. Minden egyes felsorolt viselkedési formához rendelhető egy bizonyos konkrét cselekvési nehézségi fok, mely a nem kontrollálható kényszer nagyságára utal. Minél könnyebb egy viselkedési formát kivitelezni, annál kisebb ne kontrollálható kényszer feltételezhető. Ezt a konkrét cselekvési nehézséget úgy lehet minden egyes esetben megbecsülni, hogy megnézzük, hány ember cselekszik megfelelően (azaz annak a valószínűsége, hogy valaki az adott módon fog viselkedni attól függetlenül, hogy általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre). Azt, hogy valaki általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre, úgy becsülhetjük meg, hogy számításba vesszük azon cselekvések számát, ahol az illető környezettudatos módon viselkedett (azaz annak a valószínűsége, hogy valaki környezettudatos módon fog viselkedni eltérő nehézségű cselekvések esetében is). Mivel egy adott személy környezettudatos magatartásának mérése számításba veszi az általában vett környezettudatos viselkedés iránti hajlamot, valamint a cselekvési nehézségeket is, ezért lehetségessé válhat az, hogy az emberek bizonyos mértékben inkonzisztens módon is cselekedhetnek különféle környezeti vonatkozású viselkedési formák esetében. Így fordulhat elő az, hogy valaki, aki nagyon erős környezettudatos viselkedési hajlammal rendelkezik, mégsem gyűjti szelektív módon az újságpapírt, azaz gyakorol egy olyan viselkedési formát, amelyet egyébként nagyon könnyű megvalósítani. Másrészt az is előfordulhat, hogy valaki, aki egyáltalán nem rendelkezik környezettudatos viselkedési hajlammal, bármilyen oknál fogva, soha nem használ autót, azaz egy olyan cselekvést valósít meg, amit általában véve nagyon nehéz kivitelezni.

## 5.2. AZ EMPIRIKUS KUTATÁS ÉS EREDMÉNYEI

A társadalmi- és sok esetben a környezeti problémák mögött is az ember áll, pontosabban a helytelen emberi cselekvés. Amennyiben sikerül megérteni az emberi cselekvések mögöttes, sok esetben láthatatlan összefüggésrendszerét, akkor nagyobb lesz az esély a helytelen magatartás megváltoztatására és a cselekvések környezettudatosabbá tételére is. A környezettudatos és nem környezettudatos cselekvések megértése és az egyes befolyásoló tényezők közötti összefüggések feltárása érdekében végzett kutatásom az alábbi kutatási kérdésekre kereste a válaszokat:

- Megalkotható-e a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek összefüggésrendszere?
- Amennyiben igen, akkor milyen tényezők mekkora mértékben befolyásolják a környezettudatos magatartást?

- A környezettudatos magatartás mozgatóerőinek a meghatározása a szakirodalom alapján,
- A mozgatóerők operacionalizálása és a köztük lévő kapcsolatok vizsgálata,
- A környezettudatos attitűd komponensek beazonosítása (kognitív, konatív és affektív),
- Az egyéni értékek (LOV) komponenseinek feltárása,
- Az egyéni értékkomponensek attitűdkomponensekre (kognitív, konatív és affektív) és a környezettudatos viselkedésre (GEB) gyakorolt hatásának elemzése,
- Az attitűdkomponensek cselekvési szándékra gyakorolt hatásának a mérése.
- Az értékek hogyan befolyásolják az attitűdöket és a viselkedést?
- Az egyes attitűdkomponensek (kognitív, affektív) milyen hatást gyakorolnak a cselekvési szándéokra?
- A külső befolyásoló tényezők szerepe hogyan vehető figyelembe?

Ezekon kívül a kutatás fókusza a Miskolci Egyetem szűkebb környezetének tekinthető Észak-magyarország régió legfontosabb társadalmi és környezeti problémáinak a vizsgálatára is kiterjedt, különös tekintettel az alábbi kérdések megválaszolására:

- A saját lakóhelyen tapasztalható társadalmi és környezeti problémák beazonosítása, fontosságuk meghatározása és a teljes magyar lakosság, valamint az Észak-Magyarországon véleményének az összehasonlítása.
- Mennyire jelentenek közvetlen fenyegetést, veszélyt az Észak-Magyarországi lakosok számára ezek a problémák, gondok, azaz milyen fokú az egyéni érintettség mértéke az egyes társadalmi és környezeti problémák esetében.
- Annak a meghatározása, hogy az Észak-Magyarországon élők kitől (állam, egyén, civil szervezetek, vagy a vállalatok) várják az egyes társadalmi problémák megoldását.
- Mennyire bíznak a régióban élők a társadalmi problémákra megoldást kínáló szereplőkben és mennyiben tér el a bizalom szintje a teljes magyar lakosság körében mért adatoktól.
- A régióban élők mennyire aktív tagjai a meghatározó társadalmi-, civil-, politikai-, művészeti-, egyházi- és sport-szervezeteknek, és milyen csatlakozási hajlandósággal rendelkeznek.
- Honnan tájékozódnak társadalmi problémákkal kapcsolatos ügyekben az észak-magyarországi állampolgárok, azaz milyen csatornákon lehet őket megközelíteni egy kampány során.
- Mennyire tartják magukat környezettudatosan élőknek az észak-magyarországi állampolgárok és valójában mennyire azok a viselkedésük alapján.
- Milyen eltérések tapasztalhatók a magyarországi régiók között a környezettudatosság tekintetében.

- Melyek a leggyakoribb környezettudatos cselekvési formák az észak-magyarországi régióban.

A társadalmi marketing paradigmáit vizsgáló OTKA kutatás során kialakított, a környezettudatos magatartás alapvető összefüggéseit feltáró összefüggésrendszer az Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletén (Theory Of Planned Behaviour, TPB), valamint a Kahle-féle értékrendszer (LOV) elemein alapul, amelybe beépítésre került a Kennedy (2009) által meghatározott környezettudatos cselekvés akadályait megtestesítő változók egy része, amelyeket további saját változók hozzáadásával egészítettem ki.

Az alkalmazott környezeti pszichológia legmodernebb irányvonalának képviselői, köztük Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) már idejekorán arra hívták fel a figyelmet, hogy a környezettudatos magatartás vizsgálatának elméleti kereteit az Ajzen (1985) által kidolgozott tervezett cselekvés elmélete kell, hogy képezze. A TPB modell szerint a „viselkedés iránti attitűd”, a „szubjektív norma” és az „észlelt viselkedéskontroll” vezetnek a cselekvési szándék kialakulásához (Ajzen, 2002). Az „észlelt viselkedéskontroll” nem csak közvetlenül fejt ki hatását a viselkedésre, hanem közvetett módon, a cselekvési szándékon keresztül is.

Ha a környezeti attitűd meghatározásánál elfogadjuk a többkomponensű megközelítést, akkor világosan el kell különíteni egymástól az először Rosenberg és Hovland (1960) által szétválasztott kognitív, az affektív és a szándék attitűd-komponenseket. Az összefüggésrendszerben a tervezett cselekvés elméletének konceptuális vázát a környezeti ismeret (KI, továbbiakban EK, azaz Environmental Knowledge), a környezeti értékek (KÉ, továbbiakban EV, azaz Environmental Values) és a környezettudatos viselkedési szándék (KVSZ, továbbiakban EBI, azaz Environmental Behaviour Intention) alkotja.

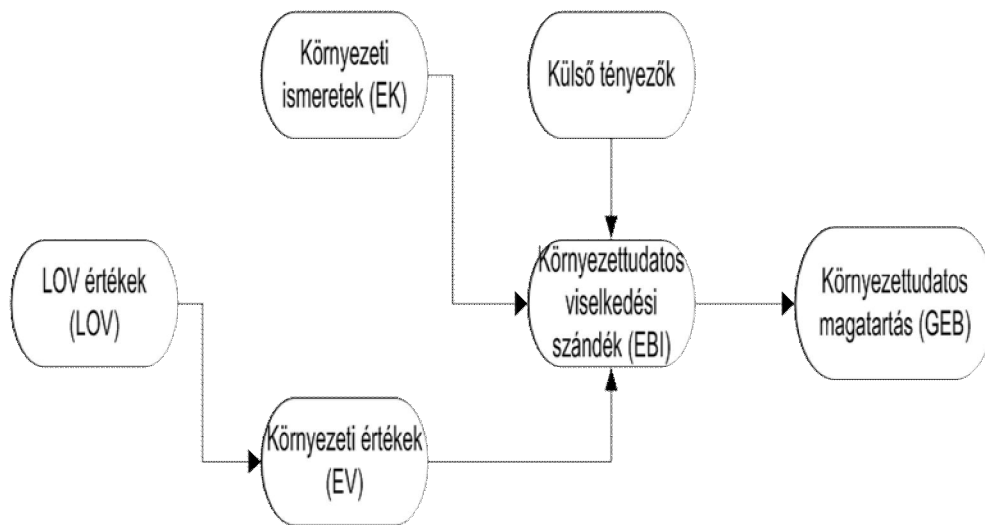
Minden értékutatás háttérében az a közös kiindulópont figyelhető meg, hogy az eltérő kultúrák különféle domináns társadalmi alapértékeken nyugszanak, amelyeket a társadalom tagjai a szocializáció során sajátítanak el. Ezek a domináns társadalmi alapértékek gyakran szerepelnek együtt a termékhirdetésekből a termékek előnyös tulajdonságaival együtt. Ezek az alapvető értékek határozzák meg, hogy egy termék elfogadott lesz-e egy országban, és ha igen, akkor mennyire fogják kedvelni a fogyasztók. Feltételezésem szerint, amennyiben egy kultúra a zöld értékrendszeren alapul, azaz a környezeti értékek fontosak az adott társadalomban, akkor ez pozitív hatást fog gyakorolni a környezetbarát termékek fogyasztására és más fenntartható cselekvési formákra is. A domináns környezeti értékek a fenntartható fogyasztási minták kialakulásán keresztül fognak testet ölteni. Kaiser, Wölfling és Fuhrer (1999) empirikusan is igazolták, hogy az értékek befolyásolják a környezettudatos magatartást a cselekvési szándékon keresztül, melyet később saját kutatási eredményeim is alátámasztottak (Nagy, 2005). Mindezek miatt a környezettudatos magatartás mozgatóerőinek elemzésében az értékek vizsgálata is helyet kapott.

Talán egyszerűsége és széleskörű felhasználhatósága miatt a marketingtudományban és a kutatási gyakorlatban az értékek mérésére használt legelterjedtebb konstrukció manapság a Kahle (1983) nevéhez fűződő értéklista (LOV). Kahle kilenc alapvető értéket különböztetett meg a Rokeach-féle értéklista szűkítése után. A LOV az emberek életében alapvető fontosságú értékeket térképezi fel, pontosabban az életben játszott főbb szerepekhez kapcsolódó értékeket (házasság, családról való gondoskodás, munka, szórakozás, stb.). Számos tanulmány (pl. Kahle, 1983; Kahle et al., 1986; Kahle és Kennedy, 1988) rámutat arra, hogy a LOV alkalmas a (fogyasztói) magatartás megértésére és/vagy előrejelzésére is.

A környezettudatos magatartás komplex összefüggésrendszerének további elemeit Kennedy (2009) megközelítésből vettem át, aki három olyan magyarázó változót fedezett fel, amelyek a környezeti értékek fontossága mellett a nem környezettudatos cselekvés kialakulásáért felelnek:

- egyéni: alapvető értékek (LOV), a környezettel kapcsolatos hiedelmek és az információ/tudás hiánya
- háztartás: a többi családtag támogatása, idő és pénz korlát
- társadalmi: az észlelt kontroll, ami a döntéseinkre irányul; a közösségben elérhető zöld szolgáltatások.

Kennedy és társai jól rávilágítottak arra a tényre, hogy az egyéni jóindulat (pozitív attitűd) és pozitív cselekvési szándék miatt nem ölt teste minden esetben környezettudatos viselkedés formájában. A szerzők művükben felhívták a figyelmet a három környezeti akadályozó erő relatív fontosságára.



67. Ábra: A környezettudatos magatartás hipotetikus összefüggérendszer

A környezettudatos magatartás mértékének számszerűsítése érdekében a Kaiser és társai (1999) által létrehozott, különféle környezettudatos cselekvéseket tartalmazó Általános Környezettudatos Viselkedés skála (a továbbiakban az angol elnevezésből származó rövidítéssel egyszerűen GEB skála) használatát láttam célszerűnek a szakirodalomban való elterjedtség és a későbbi könnyebb összehasonlíthatóság miatt. A GEB egyfajta Rasch skála, melynek lényege, hogy minden egyes cselekvéshez rendelhető egy bizonyos konkrét cselekvési nehézségi fok, mely a nem kontrollálható kényszer nagyságára utal. Minél könnyebb egy környezetbarát cselekvést megvalósítani, annál kisebb nem kontrollálható kényszer feltételezhető az adott cselekvés esetén. Ezt a konkrét cselekvési nehézséget úgy lehet minden egyes esetben megbecsülni, hogy megnézzük, hány ember cselekszik megfelelően. Azt, hogy valaki általában véve mennyire hajlamos a környezettudatos viselkedésre, úgy becsülhetjük meg, hogy számításba vesszük azon cselekvések számát, ahol az illető környezettudatos módon viselkedett. Mivel egy adott személy környezettudatos magatartásának mérése számításba veszi az általában vett környezettudatos viselkedés iránti hajlamot, valamint a cselekvési nehézségeket is, ezért lehetségessé válhat az, hogy az emberek bizonyos mértékben inkonzisztens módon is cselekedhetnek különféle környezeti vonatkozású viselkedési formák esetében. Így fordulhat elő az, hogy valaki, aki nagyon erős környezettudatos viselkedési hajlammal rendelkezik, mégsem gyűjti szelektív módon az újságpapírt, azaz nem olyan viselkedési formát, amelyet egyébként nagyon könnyű megvalósítani. Másrészt az is előfordulhat, hogy valaki, aki egyáltalán nem

rendelkezik környezettudatos viselkedési hajlammal, de soha nem használ autót, azaz egy olyan cselekvést valósít meg, amit általában véve az emberek többségének nagyon nehéz kivitelezni.

A fent bemutatott, a környezettudatos magatartást befolyásoló tényezők közötti elméleti összefüggésrendszert, a vizsgálat hipotetikus modelljét ábránk szemlélteti. Az összefüggésrendszer kiindulópontját a LOV értékek jelentik, amelyek közvetlen és közvetett hatást gyakorolnak a környezeti attitűd komponenseire (értelmi, érzelmi és cselekvési). Az értelmi és érzelmi komponens befolyásolja a cselekvési komponenst és közvetlenül a cselekvést (GEB) is. A cselekvési komponens (viselkedési szándék) és a megfigyelt magatartás (GEB) között feltételezhetően erős kapcsolat létezik. A környezettudatos magatartást befolyásolják a társadalmi normák és az azoknak való megfelelés, illetve az egyéb gátló tényezők (kényelem, pénz, információ, idő) is.

*A kutatási célok elérése és a kutatási kérdésekre adandó válaszok feltárása érdekében 2011. júliusa és augusztusa során reprezentatív, személyes, kérdőíves megkérdezéses vizsgálatot végeztünk Magyarország területén. Összesen 544 főt kérdeztünk meg kérdezőbiztosaink, viszont csak 501 darab értékelhető kérdőívet kaptunk vissza, ami 92,1%-os kitöltési sikermutatót jelent. Mindez 95% megbízhatósági szint mellett 4,38%-os hibahatárt eredményezett. A minta nem, kor és lakóhely szerinti reprezentativitással rendelkezett.*

### 5.2.1. A KÖRNYEZETTUDATOS VISELKEDÉS MÉRÉSE

A környezettudatos magatartás modelljének tesztelése során az eredeti, Kaiser-féle 38 állítást tartalmazó GEB skálától némileg eltérő, aktualizált és egyben módosított skálát alkalmaztam. A módosított GEB skálából három, környezettudatos viselkedésre vonatkozó állítás maradt ki a potenciális értelmezési nehézségek miatt, viszont az eredetihez képest kilenc darab, az eredetiben nem szereplő környezettudatos cselekvést is tartalmazott. Az alábbi változók (cselekvések) már nem szerepeltek a módosított konstrukcióban:

- A szupermarketekben általában a gyümölcsös ládából vásárolok gyümölcsöket.
- Fogalmam sincs arról, hogy tankolhatok-e ólmozott benzint az autómba.
- A fürdőszoba takarításakor speciális tisztítószereket használok az általános célúak helyett.

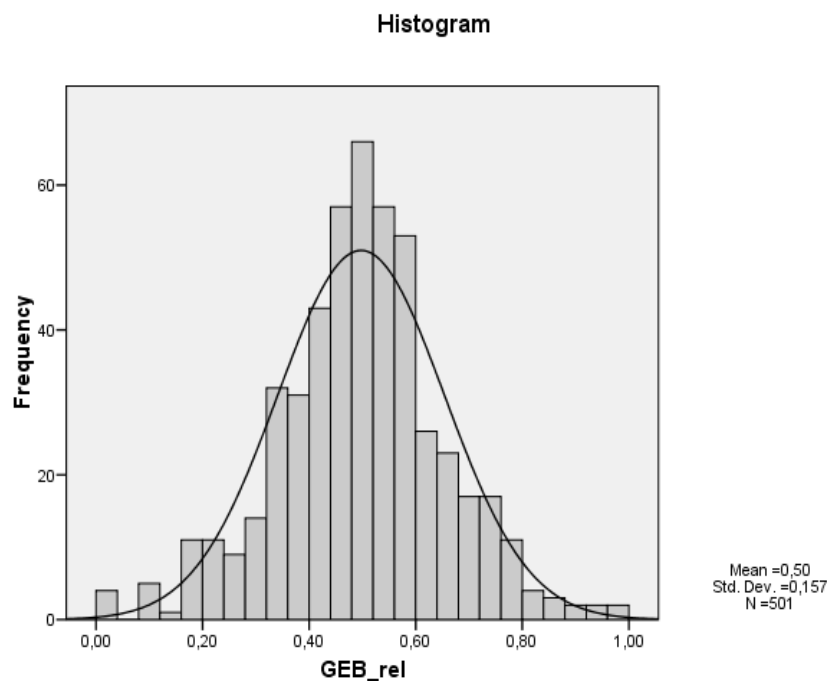
A változtatások után a módosított GEB konstrukció harminchat, szigorúan a környezettudatos viselkedésre fókuszáló állítást tartalmazott. Az alábbi, újonnan hozzáadott változókkal a mérési skála megbízhatóságát kívántam növelni:

- Gyakran vásárolok környezetbarát terméket, bioélelmiszert
- Jóval kevesebb hulladék keletkezik a háztartásunkban, mint egy évvel ezelőtt
- Sok újrafelhasznált anyagokból készült terméket (pl. WC-papír) vásárolok
- Nem vásárolok meg olyan cégek termékeit, amelyek nem törődnek a környezettel és a társadalmi problémákkal
- Nem vásárolok olyan termékeket, melyekről tudomásom van, hogy kifejlesztése során állatkísérleteket végeztek



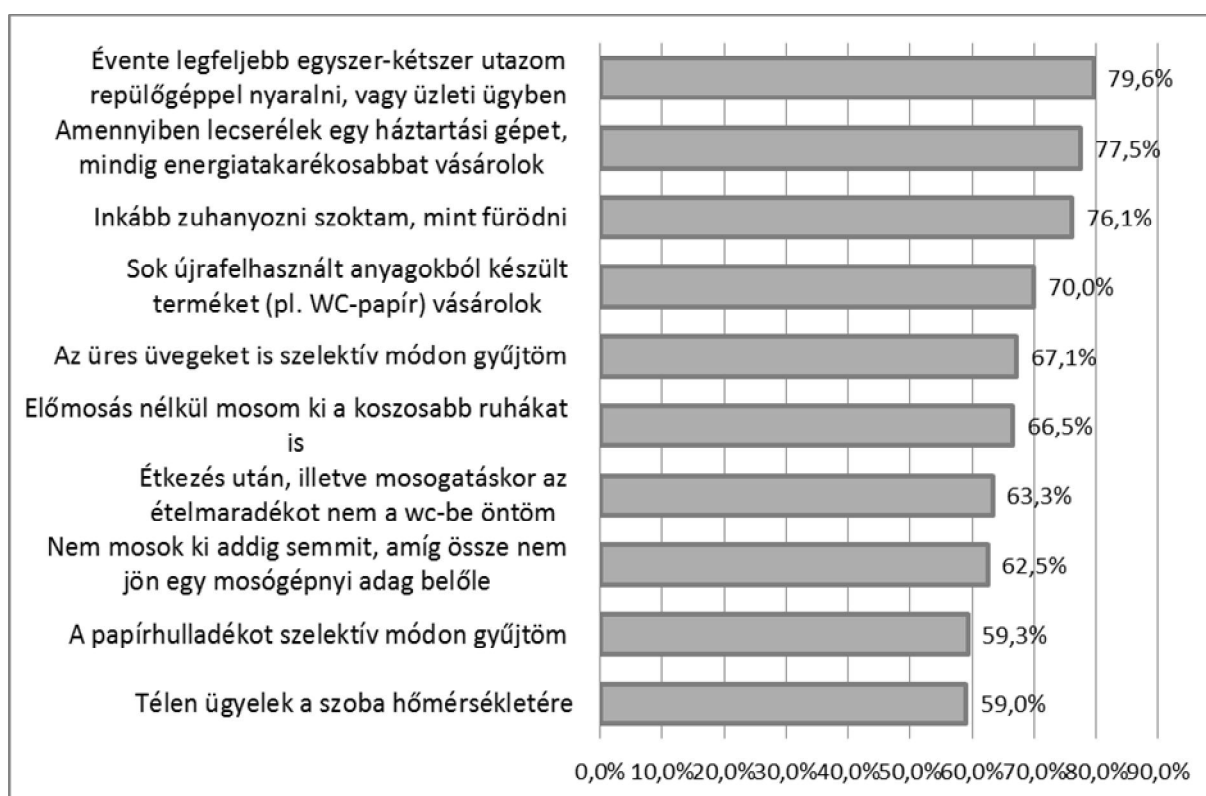
- Amennyiben lecserélek egy háztartási gépet, mindig energiatakarékosabbat vásárolok
- Általában olyan helyi termékeket, élelmiszert vásárolok, amelyeket nem messziről szállítanak ide
- Évente legalább egyszer-kétszer utazom repülőgéppel nyaralni, vagy üzleti ügyben
- Legszívesebben a húst is hússal enném

A megkérdezés során a válaszadóknak igennel vagy nemmel kellett felelni arra a kérdésre, hogy inkább jellemzőek, vagy nem jellemzőek-e rájuk a módosított GEB-skálán feltüntetett cselekvések. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra kerültek. A „nem tudom”, vagy hiányzó válaszokat úgy kezeltem, mintha a válaszadó nemmel felelt volna. Ugyanis az így megfogalmazott kétség azt fejezi ki, hogy a válaszadó adott cselekvés tekintetben egyáltalán nem szokott környezettudatos módon viselkedni, mert ha ez nem lenne igaz, akkor az igen lehetőséget választotta volna. A GEB kérdéscsoport egydimenziós Rasch-skálaként került kalibrálásra. Minden egyes cselekvés esetén az adott cselekvést jellemző nehézség is kiszámításra került. Természetesen, egy adott cselekvést minél többen véghezvisznek a megkérdezettek közül, annál kisebb lesz a hozzá rendelhető cselekvési nehézség is. Az egyes személyeket jellemző környezettudatosság mértéke a cselekvési nehézségekkel súlyozott egyéni viselkedés függvénye. Az egyén környezettudatosságának a mértékét nulla és 1 közé eső skálán fejeztük ki, ahol a nulla az egyáltalán nem környezettudatosan cselekvő egyént reprezentálja, míg az 1-es érték azt fejezi ki, hogy az adott egyén teljes mértékben környezettudatosan viselkedik. A 12. ábra a magyar lakosság környezettudatos viselkedésének megoszlását mutatja, mely hasonlít a normális eloszlás függvényéhez.



68. Ábra A környezettudatos magatartás hipotetikus összefüggésrendszere

Amint azt a 69. ábra mutatja, a magyar lakosságra legjellemzőbb környezettudatos viselkedési forma, mely tíz főből nyolcra igaz az, hogy lemondunk a repülésről, ha nyaralni, vagy üzleti ügyben utazunk. Ezt követi az energiatakarékosságra való törekvés a háztartási gépek lecserélése esetén (77,5%) és az, hogy inkább zuhanyozunk a fürdés helyett (76,1%). Jellemző még a magyar lakosságra az újrafelhasznált anyagokból készült termékek (pl. WC-papír) vásárlása (70%), az üres üvegek szelektív gyűjtése (67,1%) és az előmosás kihagyása (66,5%) is. Sokakra (63,3%) igaz, hogy étkezés után, illetve mosogatáskor az ételmaradékot a nem a wc-be öntik, nem mosnak ki addig semmit, amíg össze nem jön egy mosógépnyi adag belőle (62,5%), a papírhulladékot szelektív módon gyűjtik (59,3%), illetve takarékoskodnak a fűtéssel még télen is (59%).



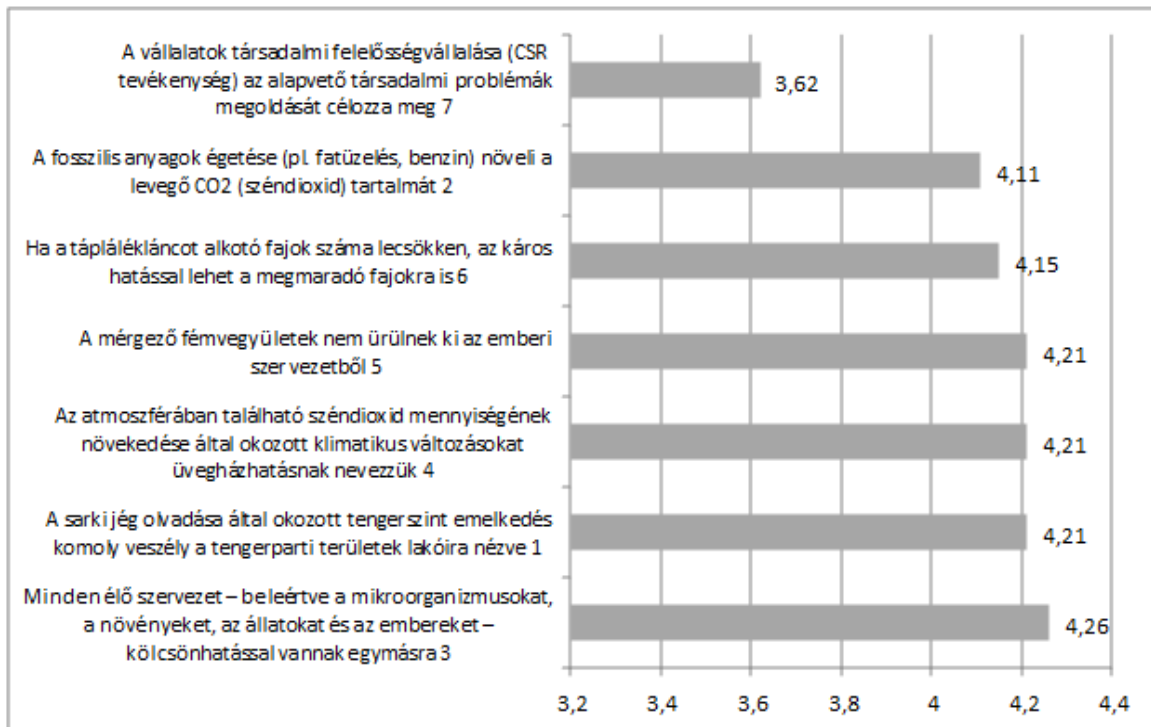
69.Ábra A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák

### 5.2.2. A KÖRNYEZETI ATTITŰD MÉRÉSE

A környezeti attitűd vizsgálata során a válaszadóknak 19 állítást kellett értékelniük. Hét állítás az ismereti komponensre, öt az értékkomponensre és újabb hét a cselekvési komponensre vonatkozott. A válaszadóknak egy ötfokozatú Likert-skálán kellett bejelölniük a rájuk legjellemzőbb értéket. A lehetséges válaszok a teljesen egyetértek (1) és a nem értek egyet (5) skálán változhattak. A negatív módon megformált állítások a kódolás során transzformálásra kerültek.

A környezeti problémákkal kapcsolatos ismereteket vizsgáló állítások közül a leginkább azzal értett egyet a magyar lakosság, hogy minden élő szervezet – beleértve a mikroorganizmusokat, a

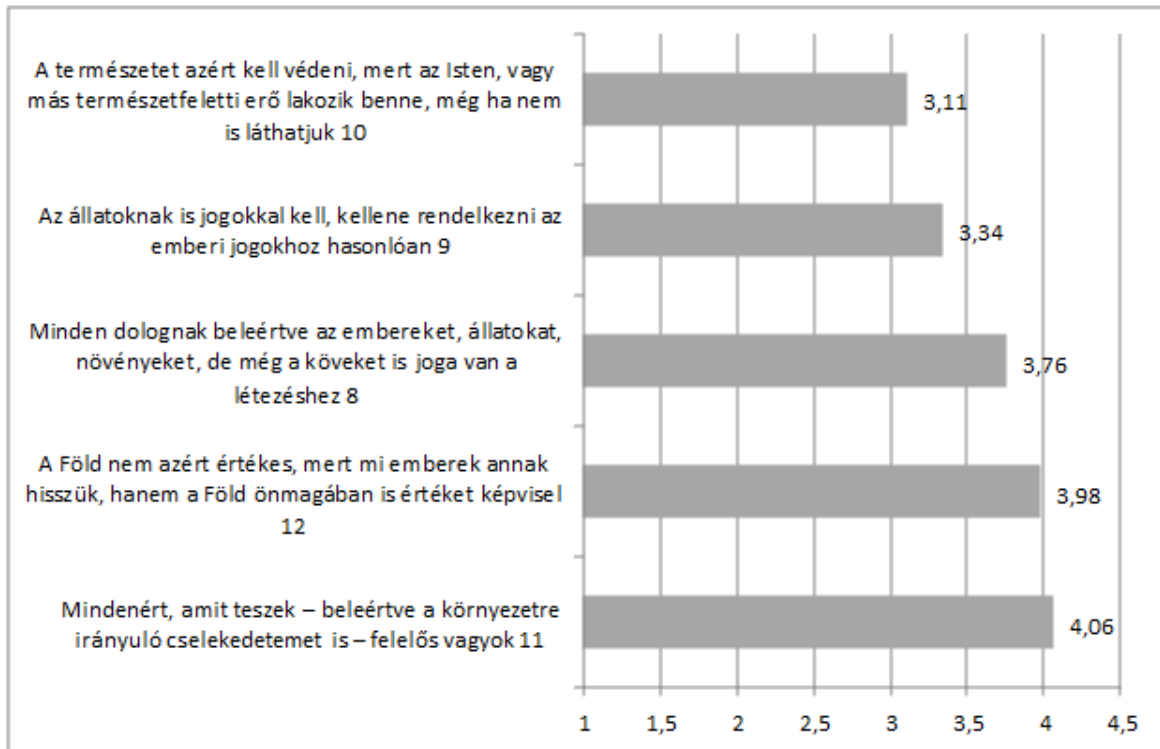
növényeket, az állatokat és az embereket – kölcsönhatással vannak egymásra. De sokak tisztában vannak azzal, hogy a sarki jég olvadása által okozott tengerszint emelkedés komoly veszély a tengerparti területek lakóira nézve, vagy az atmoszférában található széndioxid mennyiségének növekedése által okozott klimatikus változásokat üvegházhatásnak nevezzük, illetve a mérgező fémvegyületek nem ürülnek ki az emberi szervezetből. A legkevésbé azzal értenek egyet a magyarok, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalása (CSR tevékenység) az alapvető társadalmi problémák megoldását célozza meg. A környezeti ismereteket mérő attitűdkomponens konstrukciót a 70. ábra mutatja be.



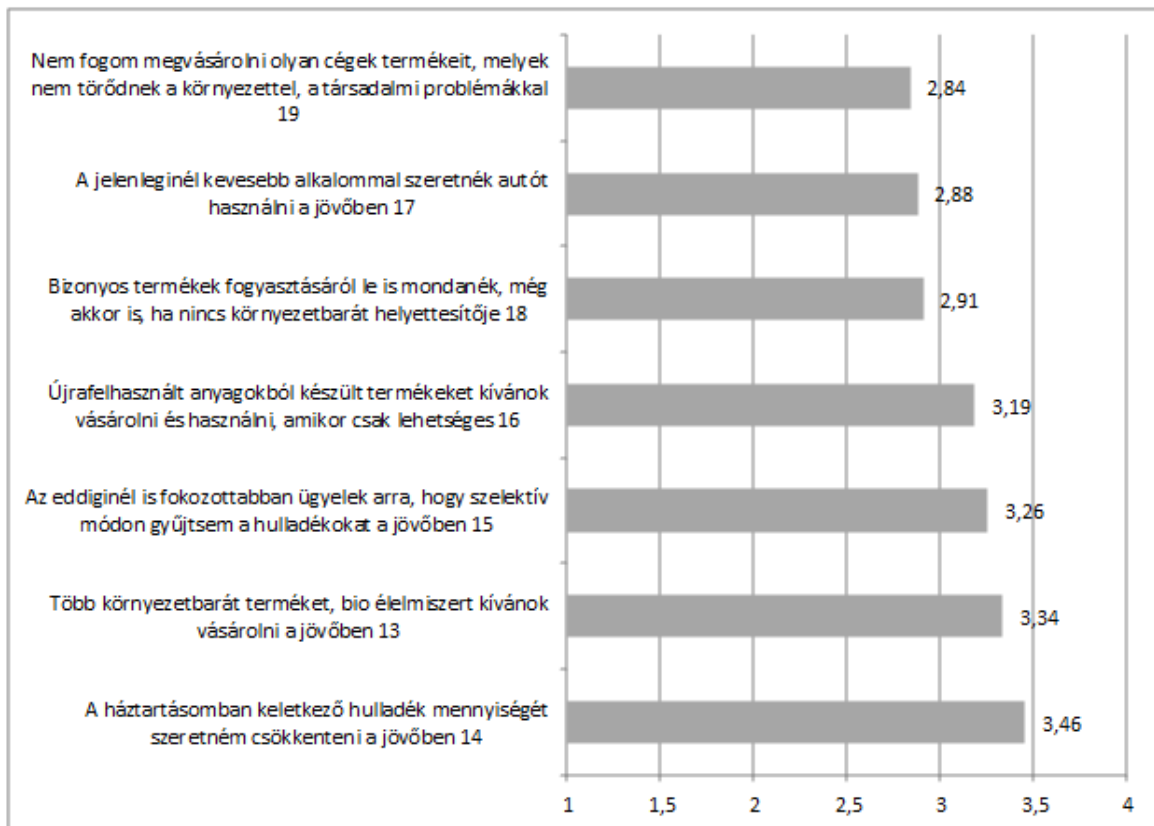
70.Ábra A környezeti attitűd kognitív komponense

A környezeti értékeket tartalmazó komponens esetében az egyéni felelősségvállalás kérdését firtató állítással – mindenért, amit tesztek beleértve a környezetre irányuló cselekedetemet is felelős vagyok – értettek egyet leginkább a megkérdezettek, de sokan voltak azok is, akik szerint a Föld nem azért értékes, mert mi emberek annak hisszük, hanem a Föld önmagában is érték képvisel. A válaszadók legkevésbé azzal az állítással értettek egyet, hogy a természetet azért kell védeni, mert az Isten, vagy más természetfeletti erő lakozik benne, még ha nem is láthatjuk. A környezeti attitűd érték komponensét az 71. ábra szemlélteti.

A cselekvési szándék komponens (lásd 72. ábra) vizsgálata során feltártam, hogy a magyar lakosság leginkább a háztartásban keletkező hulladék mennyiségét szeretné csökkenteni a jövőben. Sajnos, ez ilyen irányú törekvések sem túl erősek, mértékük a közepes és az erős szándék között van. Három olyan viselkedési formát is sikerült beazonosítani, amelyről cselekvési szándék szinten sem igazán mondanának le a magyarok. Ezek közül az első az, hogy nem fogják megvásárolni olyan cégek termékeit, melyek nem törődnek a környezettel, a társadalmi problémákkal; a második az autóhasználat csökkentése, míg a harmadik a fogyasztásról lemondás bizonyos termékek esetében, még akkor is, ha azoknak nem létezik környezetbarát helyettesítője.

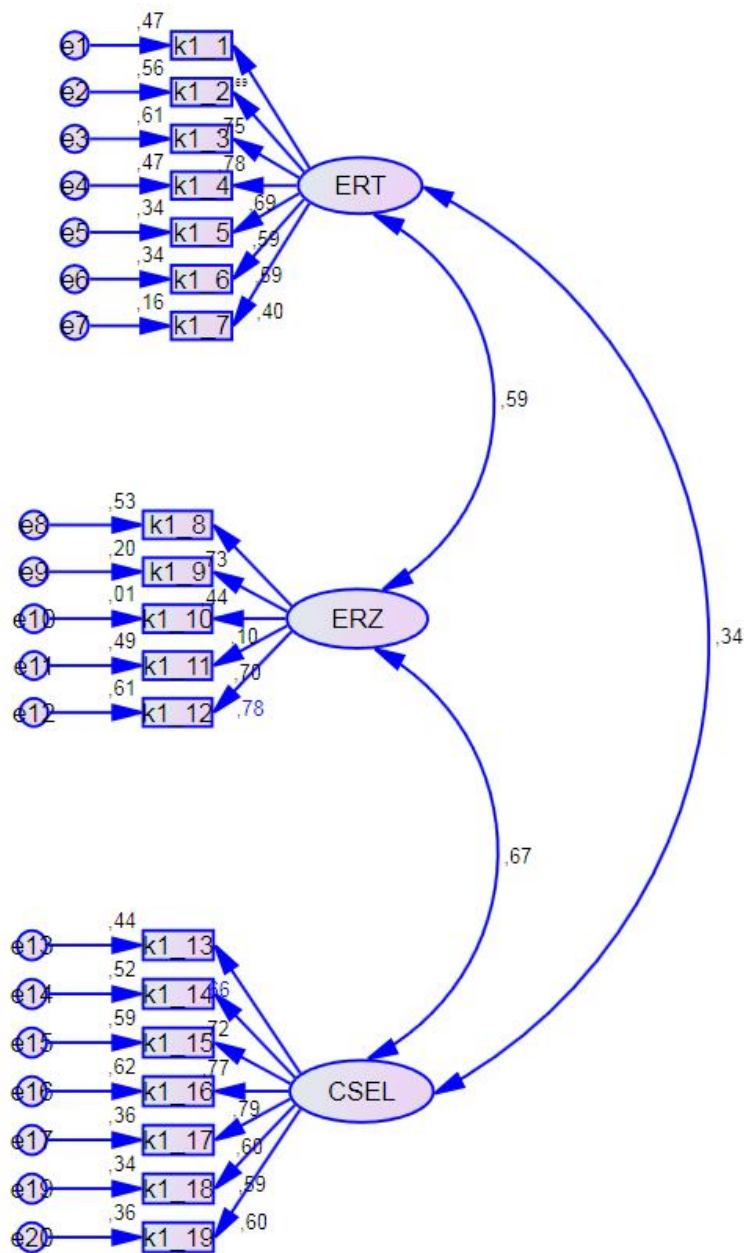


71. Ábra A környezeti attitűd érték komponense



72. Ábra A környezeti attitűd viselkedési szándék komponense

Az egyes attitűdkomponensek közötti összefüggésrendszer feltárása érdekében látens változós modellezést végeztem. A részmodellben az értelmi, az érzelmi és a cselekvési komponensek közötti kapcsolatokat elemeztem (73. ábra). A kapott eredmények rámutattak arra, hogy a környezettudatos cselekvési szándék (CSEL) kialakulása elsősorban az attitűd érzelmi komponensétől (ERZ) függ, azaz a környezettudatos magatartás elsősorban érzelmi indíttatású és az egyén által vallott értékek által erősen meghatározott. A cselekvési szándéokra az érzelmi komponensnél jóval gyengébben hat az értelmi komponens (ERT), mely a környezeti szempontú ismereteinket tartalmazza. Habár a közvetlen hatás gyenge, de az érzelmi komponensen keresztül közvetett befolyás nem elhanyagolható, mivel az affektív és a kognitív komponensek közötti kapcsolat is meghatározó. Azt szinte lehetetlen megjósolni, hogy az ismereteink befolyásolják az érzelmeinket, vagy fordítva, a környezettel kapcsolatos értékeink, érzelmeink gyakorolnak hatást az ismereti komponensre.

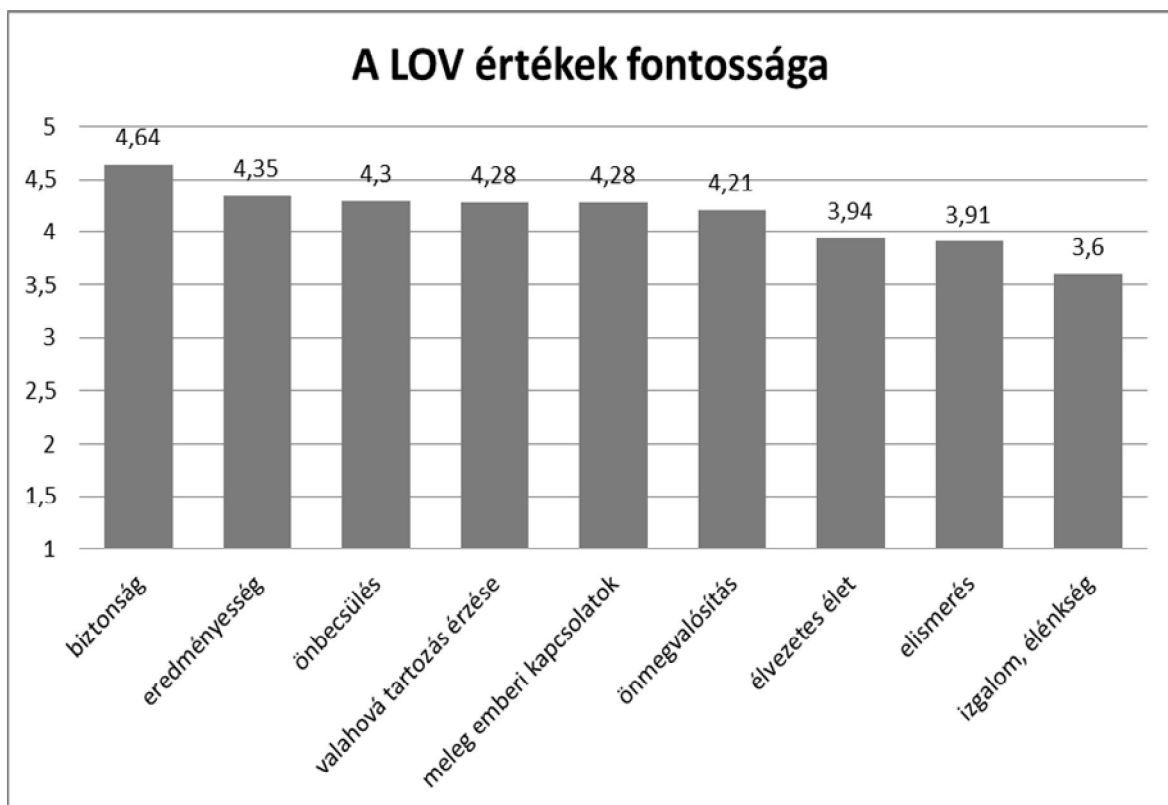


73.Ábra Az egyes attitűdkomponensek közötti kapcsolatok elemzése

### 5.2.3. AZ ÉRTÉKEK VIZSGÁLATA

Az értékek vizsgálata során a megkérdezetteknek arra a kérdésre kellett választ adniuk egy ötfokú skálán, ahol az 1-es az „egyáltalán nem fontos”, az 5-ös pedig „kifejezetten fontos” értelemben szerepelt, hogy az életükben mennyire fontos szerepet játszanak, milyen értékeket képviselnek a 18. ábrán feltüntetett Kahle-féle értékek.

A magyar lakosság körében a biztonság bizonyult a legfontosabb értéknek, azaz leginkább azzal értettek egyet a megkérdezettek, hogy szeretnék biztonságban érezni és megvédeni magukat minden támadástól és balszerencsés eseménytől. A biztonság, mint érték a magyarok életében kifejezetten fontos szerepet játszik. Ezután következik az eredményesség, azaz sikeresnek lenni abban, amit csinálók és/vagy akarok csinálni. Közel egyforma jelentőséggel bír az emberek életében az önbecsülés, a valahová tartozás érzete és a meleg emberi kapcsolatok iránti vágy. Önbecsülés alatt azt értjük, hogy büszke vagyok önmagamra és magabiztosan viselkedek. A meleg emberi kapcsolatok az őszinte, igazi, mély barátság kialakítását és ápolását jelentik, míg a valahová tartozás érzése akkor lesz erős, ha fontos számomra az, hogy a barátaimnak, a családomnak és annak a közösségnek, ahol élek szüksége legyen rám és fogadjon el engem. Ezek után következik, de míg mindig fontos érték az önmegvalósítás, ami nem más, mint a lelki nyugalom megtalálása és a tehetség teljes kibontakoztatása.

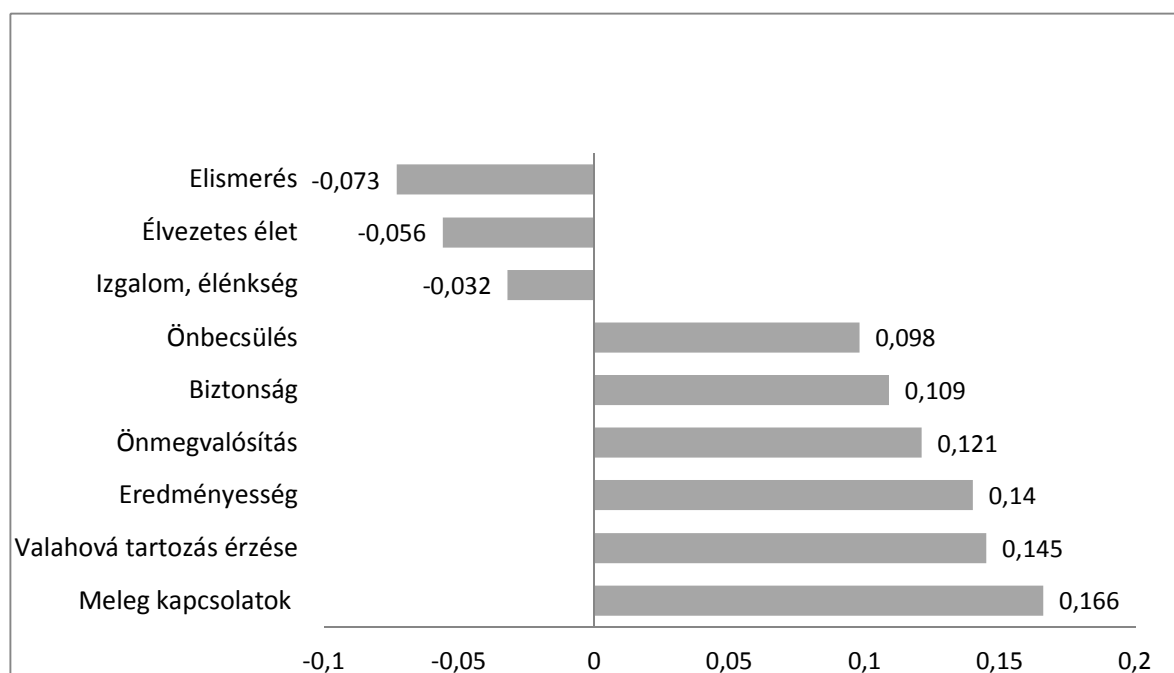


74.Ábra A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák

A legkevésbé fontos érték Magyarországon az izgalom és élénkség, azaz az izgalmas és felvillanyozó dolgok, élethelyzetek - kicsit megborzonek, de egyben stimuláló hatások -, amit

az elismerés és az élvezetes élet követ. Elismerés alatt mások csodálatának és elismerésének elnyerését értjük, míg az élvezetes, szórakoztató és boldog élet az élvezetes élet, mint érték legfontosabb jellemzője.

Az egyes LOV értékek és a környezettudatos magatartás (GEB) közötti korrelációs vizsgálatok feltárták, hogy az elismerés, az élvezetes élet és az izgalom, valamint a környezettudatos viselkedés között gyenge negatív korrelációs kapcsolat létezik, azaz minél fontosabbak valaki számára ezek az értékek, annál valószínűbb, hogy nem fog környezettudatosan viselkedni. Ezzel szemben a meleg emberi kapcsolatok fontossága, a valahová tartozás érzetének az erőssége, illetve az eredményességre való törekvés a környezettudatos viselkedést valószínűsíti, mivel pozitív korreláció létezik köztük és a GEB skála között. Ugyanez mondható el az önmegvalósítás, a biztonság, az önbecsülés és a környezettudatos viselkedés közötti kapcsolatáról is, bár itt a pozitív kapcsolat szorossága meglehetősen gyenge, ami a 74. ábrán is világosan látható.



75. Ábra A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák

Az értékek strukturálódásának vizsgálata érdekében faktoranalízist végeztem. A főkomponens-elemzés feltárta, hogy a Kahle-féle értékek hazánkban sajátos szerkezetet mutatnak. Magyarországon az értékek három komponenst alkotnak. Az első komponensbe a teljesítmény-értékek tartoznak, a második a bizonytalanságkerüléssel kapcsolatos értékeket tartalmazta, míg a harmadikba a hedonista értékek kerültek. Az elismerés, az önbecsülés és az eredményesség adja a teljesítményértékeket, a hedonista értékek között az izgalom/élnkség és az élvezetes élet szerepel, míg a biztonság, a valahová tartozás érzése, a meleg emberi kapcsolatok alkotják a bizonytalanságkerülési komponenst. Az önmegvalósítás, mint érték viselkedése speciális, mivel mindhárom értékkomponenshez körülbelül azonos mértékben tartozik. Az értékek és a környezettudatos magatartás (GEB) közötti kapcsolatok elemzése rámutatott arra, hogy azok viselkednek leginkább környezettudatosan, akik életében a bizonytalanságkerülési értékkomponenshez tartozó értékek játszzák a fő szerepet (korrelációs együttható=0,65). Sikertelt azt is kimutatni, hogy ezzel szemben azok, akik számára a hedonista értékek a legfontosabbak, viselkednek a legkevésbé környezettudatos módon, azaz a hedonista

értékek fontosságának növekedésével a környezettudatos viselkedés valószínűsége csökken (korrelációs együttható= -0.43).

### *A LOV értékek strukturálódása a magyar lakosság körében*

	Komponens		
	1 (teljesítmény- értékek)	2 (bizonytalanságkerülés)	3 (hedonista értékek)
valahová tartozás érzése	-,073	<b>,802</b>	,306
izgalom, élénkség	,159	,155	<b>,795</b>
meleg emberi kapcsolatok	,276	<b>,511</b>	,411
önmegvalósítás	,395	<b>,407</b>	,326
elismerés	<b>,738</b>	-,115	,304
élvezetes élet	,266	,125	<b>,621</b>
biztonság	,348	<b>,616</b>	-,390
önbecsülés	<b>,548</b>	,459	,175
eredményesség	<b>,740</b>	,260	,104

Rotált komponens mátrix. Főkomponens-elemzés. Varimax Kaiser normalizálás. 17 iteráció.

(Forrás: saját szerkesztés)

#### *5.2.4. A KÖRNYEZETTUDATOS MAGATARTÁS MODELLEZÉSE*

A környezettudatos magatartás hipotetikus modellje tesztelése érdekében többszörös lineáris regresszió számítását végeztem. Ami a három attitűdkomponensből összetevődő almodellt illeti, a determinációs együttható értéke ( $R^2=0,28$ ) közepes, ezért a modell előrejelző ereje elfogadhatónak mondható. A társadalmi értékek (LOV) gyenge befolyásoló hatást gyakorolnak a környezeti értékekre (EV), mert a standardizált regressziós együttható értéke alacsony ( $\beta=0,098$ ), míg a környezeti értékek erős befolyásoló hatást fejtenek ki a környezettudatos viselkedési szándéokra ( $\beta=0,524$ ). A társadalmi értékek viselkedési szándéokra gyakorolt közvetett hatása gyenge, ennél fogva a társadalmi értékek csupán korlátozott szerepet játszanak a környezettudatos magatartás kialakulásában, hazánkban. Azonban a normák és a környezeti értékek erőteljesen alakítják az egyén környezettudatos magatartását.

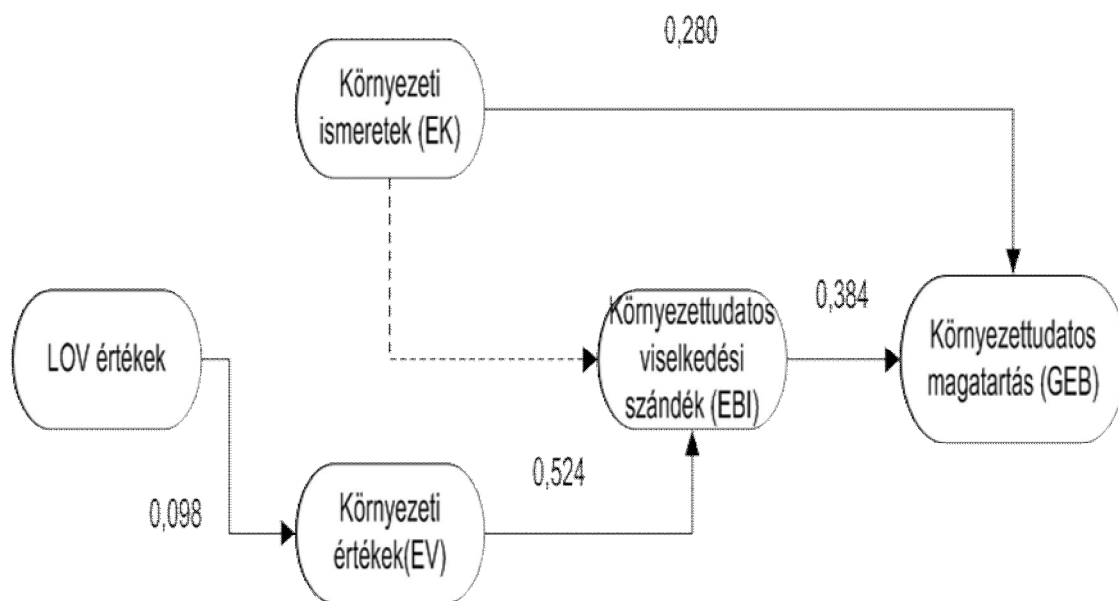
A második almodell vizsgálata során azt elemeztem, hogy a környezeti ismeretek (EK), a környezeti értékek (EV), a környezettudatos viselkedetési szándék (EBI) milyen mértékben befolyásolja a környezettudatos magatartást (GEB). Ennek az almodellnek a magyarázó ereje,



mely 29 %-ot tesz ki, szintén elfogadható mértékű ( $R^2=0,291$ ). Az elemzés során a környezettudatos viselkedési szándék (EBI) és a környezettudatos magatartás (GEB) között nem túl erős szignifikáns kapcsolatot sikerült felfedezni ( $\beta=0,384$ ). Ebből arra a következtetésre lehet jutni, hogy a jó szándékot, a pozitív attitűdöt gyakran nem követi a környezettudatos cselekvés hazánkban, ami a környezeti tényezők befolyásoló hatásának az erősségére utal.

Kutatásunk során korreláció-számítással feltártuk, hogy a legerősebb gátló tényező a kényelem, azaz minél fontosabb az egyén számára a kényelem, annál valószínűbb, hogy nem fog környezettudatos módon viselkedni (Pearson korrelációs együttható= - 0,27). A második legerősebb akadályozó tényező a pénzügyi erőforrások hiánya, (Pearson korrelációs együttható= - 0,18), ami arra enged következtetni, hogy sokan azért nem cselekednek környezettudatosan, mert azt nem engedhetik meg maguknak anyagilag (pl. bioélelmiszerek vásárlása). A gátló tényezők közül a információhiány és az időhiány környezettudatos magatartásra gyakorolt hatása nem volt szignifikáns.

Bár nem találtunk szignifikáns közvetlen kapcsolatot a környezeti értékek (EV) és a környezettudatos magatartás (GEB) között, de a környezettudatos viselkedési szándékon, mint mediátoron keresztül viszonylag erős kapcsolatot sikerült igazolni. Meglepetésként ért, hogy a környezeti ismeretek (EK) viszonylag erős közvetlen hatást gyakorolnak a környezettudatos magatartásra (GEB). Ez azt sugallja, hogy a környezeti nevelésnek, a környezeti ismeretek átadásának nagy szerepe van a környezettudatos magatartás kialakításában. A környezeti ismeretek közvetlenül a környezettudatos viselkedésre hatnak, a viselkedési szándék (EBI) és a környezeti attitűdök kognitív komponense (EK) között nem találtunk szignifikáns kapcsolatot. A részletes összefüggéseket a 76. ábra szemlélteti, ahol a vonalak fölött található számok a sztenderdizált  $\beta$  koefficienseket jelentik.



76. Ábra: A leggyakoribb környezettudatos viselkedési formák

## IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Achterholt, G. (1991): Corporate Identity. Wiesbaden, Gabler Verlag
- [2.] Ajzen, I. (1985): From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- [3.] Ajzen, I. (2002): Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- [4.] Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior – Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211
- [5.] Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing* Vol. 63. Spec. Issue: 146-164.
- [6.] Andreasen, A. R. (1995): Marketing Social Change. San Francisco: Jossey-Bass, Inc.
- [7.] Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications
- [8.] Ashworth, G.J. and Kavaratzis, M. (Eds.): Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2010
- [9.] Aszmann Anna és Németh Ágnes (2000): Nemzetközi riport: Fiatalok egészségi állapota és egészségmagatartása, Országos Tisztifőorvosi Hivatal és Országos Közegészségügyi Központ Család-, Gyermek és Ifjúság Egészségvédelmi Főosztálya, Budapest, Kézirat.
- [10.] Bácskai, Erika–Gerevich, József (1997): Ifjúság és Drogfogyasztás. 1997, Drogmegelőzési Módszertani Központ és Ambulancia.
- [11.] Bearden, W.O., Netemeyer R. G., Haws, K. L. (2011): Handbook of Marketing Scales Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research Third Edition, SAGE Publications, Inc
- [12.] Bieger, Th. (2005): Management von Destinationen. München–Wien, Oldenbourg Verlag,
- [13.] Bierbaum, Erika (2010): Városkutatás, város-identitás - Kutatási irányzatok és módszerek összefoglalása
- [14.] Braun, E. and Zenker, S. (2010): Towards an Integrated Approach for Place Brand Management. 50th European Regional Science Association Congress, Sweden, 18th-23rd August, 2010.
- [15.] Breakwell, Dinnie, K. (2012): Place Branding: Overview of an emerging literature. Letöltés helye: <http://www.centrefornationbranding.com>, letöltés ideje: 2012. június 06.
- [16.] Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- [17.] Bruhn, M. (2007): Kundenorientierung, Deutschen Taschenbuch Verlag, München
- [18.] Bóhm, Antal (2000): Térségi identitás Magyarországon, Területfejlesztés és közigazgatás-szervezés, MTA, Bp.,
- [19.] Campfens, Hubert (1997) Bevezető tanulmány a Community Development Around the World c. kötetből, University of Toronto Press,
- [20.] Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. *J Mark* 58: 37-52.
- [21.] Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest, KJK-Kerszöv,
- [22.] Doyle, P. (2000): Értékvezérelt marketing – Panem Kiadó, Budapest
- [23.] Enyedi, György (1998): A sikeres város, Ezredforduló, 1998/3.

- [24.] Forgács,Iván(2004): A változások hatása az egészségre. In *Civilizáció és Egészség*. Szerk. Bácsy Ernő – Mikola István. 2004, MTA Társadalomkutató Központ, 85–97.
- [25.] Forgács,Iván (2004): A változások hatása az egészségre. In *Civilizáció és Egészség*. Szerk. Bácsy Ernő – Mikola István. 2004, MTA Társadalomkutató Központ, 85–97.)
- [26.] Freeman, E. – Reed, D. (1983). *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. *California Management Review*, Vol. 25 pp.88-106.
- [27.] Gilchrist, Alison(2000): *Community Work in the U.K.* Kézirat,
- [28.] Grayson, John(2000): *Civil Society, Community Development – training modul*, 2000.61
- [29.] Gromberg, E. C. (2006): *Handbuch Sozial-Marketing*. Berlin, Cornelsen Verlag,
- [30.] Grönross, C. (1990): *Relationship Approach to Marketing in Service Context: The Marketing and Organizational Behavior Interface*. *Journal of Business Research* 1: 3–11.
- [31.] Grönroos, C. (2000): *Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value*. *The Marketing Review* 1/1: 5–15.
- [32.] Habermas, Jürgen(1994): *Válogatott tanulmányok*, Atlantisz, Bp., 1994.
- [33.] Hakansson,H.(2010): *Határtalan hálózatok – Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének új szemlélete* - Alinea Kiadó Budapest
- [34.] Hanna, S. and Rowley, J.: *An analysis of terminology use in place branding*. *Place branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61-75., 2008
- [35.] Hauge, Ashild Lappegard: *Identity and place: a critical comparison of three identity theories*, *Architectural Science Review*, 2007. Letöltés helye: <http://www.highbeam.com/DocPrint.aspx?DocId=1G1:160922464>, letöltés ideje: 2008. október 20.
- [36.] Hastings, G. (2002): *Marketing diet and exercise: lessons from Mammon*. *Social Marketing Quarterly* VIII (4), pp31–39.
- [37.] Henion K. E. & Kinneer T. C. (1976). *Ecological Marketing*. *Ecological Marketing*, American Marketing Association
- [38.] Hildalgo, M. C. and Hernandez, B.: *Place Attachment: Conceptual and empirical questions*. *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281., 2001
- [39.] Hofmeister-Tóth, Á.(2003): *Fogyasztói magatartás* Aula Kiadó, Budapest
- [40.] Hofmeister-Tóth,Á.-Kelemen,K.-Piskóti,M.(2011): *Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Housholds – Society and Economy* 33 1,pp. 51-68.
- [41.] Hofmeister Á., Kelemen K., Piskóti M. (2011): *A fenntartható fogyasztás trendjei és jellemzői Magyarországon és a régióban*. In: Csutora Mária, Hofmeister-Tóth Ágnes(szerk): *Fenntartható fogyasztás? BCE Norway Grants*, Budapest. 53-76 o.
- [42.] Hospers, G.: *Spatial self-preference: On the limits of place marketing to attract new residents and firms*, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 280-286, 2010
- [43.] Kahle, L. (1983): *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.
- [44.] Kahle, L. and Patricia Kennedy (1988), "Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers," *The Journal of Services Marketing*, 2 (Fall), 49–56.
- [45.] Kahle, L., Beatty S. E., Homer P. (1986): *Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Life Style (VALS)*, *Journal of Consumer Research*, 13, 405–9.
- [46.] Kaiser, F. G., Wölfling S., Fuhrer U. (1999): *Environmental attitude and ecological behaviour*, *Journal of Environmental Psychology*, 1999 (19), 1-19.

- [47.] Kavaratzis, M.(2004).: From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73, 2004
- [48.] Kennedy, E. H. et al. (2009): Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada in *Human Ecology Review*, Vol. 16, No. 2
- [49.] Kéri Katalin (1999): Mozaikok az egészségnevelés történetéből. Pécs, Kézirat.
- [50.] Kéri Katalin (2000): Rousseau magyar követője az egészségnevelésről. *Egészségnevelés*, 3. sz. 104–107.
- [51.] Koller Boglárka(2003): A poszt-nemzeti identitás-struktúra dinamikus modellje az európai uniós állampolgárok azonosságtudatának vizsgálata alapján, Ph.D.-értekezés, Budapest, 2003
- [52.] Koltai,Zoltán(2004): A magyarországi városok versenyképességének lakossági megítélése, 2004.
- [53.] Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* Vol. 35: 3–12.
- [54.] Kotler, P. – Lee, N. (2010): *Social Marketing für eine bessere Welt*. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- [55.] Lukovics,Miklós(2004): A regionális identitás a regionális gazdaságfejlesztésben, 2004.
- [56.] Matzler, K., Hinterhuber, H., Bailom, F. and Sauerwein, E.(1996): How to delight your customers. *Journal of Product and Brand Management*, 5 (2), 6-18., 1996
- [57.] Meleg, Csilla (2002): Iskolai egészségnevelés: A feladat újrafogalmazása. *Magyar Pedagógia* 102. évf. 1. szám 11-29.
- [58.] Meleg Csilla (1999): Az iskolarendszer és az oktatás szerepe az egészséggel kapcsolatos ismeretek közvetítésében. *Új Pedagógiai Szemle*, 4. sz. 64–75.
- [59.] Meleg Csilla (2001): *Egészség. Lelki egészségvédelem és iskolafejlesztés*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- [60.] Mérő É. (1992): Közérdekűség és nyilvánosság a nonprofit szférában. *Marketing* 2–3: 128–129.
- [61.] Mislivetz,Ferenc(1999): A civil társadalom nyomvonalai az új európai térben. In: *Magyar és európai civil társadalom*, Pécs,.
- [62.] Monspart, Sarolta (2002): *Egészségnevelés*. 2002, 43, 157.
- [63.] Murray,M.-Pizzorno,J.(2000): *A természetgyógyászat enciklopédiája* (Jószöveg Műhely Kiadó, Budapest,)
- [64.] Nagy, Sz. (2005): *Környezettudatos marketing*, PhD értekezés, Miskolc
- [65.] Pataki, Ferenc (1986): *Identitás, személyiség, társadalom*. Akadémiai Kiadó, Budapest,
- [66.] Péterfi,Ferenc(1998): A helyi nyilvánosságot szervező módszerek. In:Varga A. Tamás - Vercseg Ilona: *Közösségfejlesztés*. Magyar Művelődési Intézet, Budapest, 1998. IX. fejezet.
- [67.] Pfitzner,Rudolf(2002): Egyéni és közösségi identitás
- [68.] Pikó,Bettina(2002): *Egészségtudatosság serdülőkorban*. Akadémiai Kiadó.
- [69.] Piskóti, I., - Nagy, Sz. - Molnár, L. – Marien, A. (2012): Identification Between Individuals And Places Of Residence, 2012 MAG (Marketing in Asia Group) Scholar Global Business, Marketing and Tourism Conference, Győr, Hungary, May 29- June 2,
- [70.] Piskóti István (szerk.), Dankó László, Schupler Helmuth: *Régió és településmarketing*, Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., 2002
- [71.] Piskóti, István(2012): *Régió- és településmarketing*, Budapest, Akadémiai Kiadó, 2012
- [72.] Prohansky, H.(1978): The self and the city, *Environment and Behaviour*, 10(2), 147-169,

- [73.] Rekettye G. (2003): A marketing új korszaka – az értékorientáció. *Vezetéstudomány* 30/6: 43–47.
- [74.] Rosenberg, M. J., Hovland, C.I. (1960): Cognitive, affective and behavioral components of attitudes. In: Hovland és Rosenberg (szerk.): *Attitude Organization and Change*. Yale University Press, New Haven.
- [75.] Rókusfalvi, Pál (1997): Az európai integráció emberi tényezői és a nevelés. *Valóság*, 11.
- [76.] Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): *Sozialmarketing als Stakeholder-Management*. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.
- [77.] Sarbin, R. Theodore, Scheibe, Karl E.(1983): A Model Of Social Identity. In Sarbin, R. Theodore, Scheibe, Karl E. (Szerk): *Studies In Social Identity*. Praeger, New York,
- [78.] Sárvári, Gáborné (2003): *Egészségtan*. Nemzeti Tankönyvkiadó.
- [79.] Simon,J.(2010): *Marketing az egészségügyben – Akadémiai Kiadó, Budapest*
- [80.] Szondi, G.(2010): From image management to relationship building: A public relations approach to nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (4), 333-343.,
- [81.] Tajfel, H.(1981): *Human Groups and Social Categories*, Cambridge University Press,
- [82.] Tajfel, H. (1978): Intergroup Behaviour II: Group Perspectives. in Tajfel, H., Fraser, C: *Introducing Social Psychology*,
- [83.] Tancz, Tünde (2003): *Egészségnevelés*. 2003, 44, 252.
- [84.] Tamasi, József(2000):*Természetgyógyászati alapismeretek (Magyar Természetgyógyászok Uniója, Budapest,*
- [85.] Thürer, K. (2011): *Residents and their places*, Master Thesis, Maastricht University,
- [86.] Varsányi,Erika szerk.(1999): *Megfigyelés és cselekvés. Válogatás a közösségi munka elméletéből*, Balassi Kiadó, Budapest,
- [87.] Varga, A.Tamás-Vercseg,Ilona(1998): *Közösségfejlesztés*. Magyar Művelődési Intézet, Budapest,
- [88.] Vercseg,Ilona(2004): *Legalább ennyit a közösségfejlesztésről*
- [89.] Yang, C. (2005): The Refined Kano’s Model and its Application. *Total Quality Management*, 16 (10), 1127-1137.,
- [90.] Zenker, S.-Petersen, S. (2010): Resident-City Identification: Translating the Customer Relationship Management Approach into Place Marketing Theory, 50th European Regional Science Association Congress, Jönköping, Sweden, 19th – 23rd August,

## 6. GYAKORLATI ALKALMAZÁSOK

### 6.1. VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE – TÁRSADALMI MARKETING ALKALMAZÁSA<sup>6</sup>

Jelen tanulmány az elmúlt két évben a sárospataki kistérségben megvalósított – a képzett fiatalok szülőföldre való visszatérését, szülőföldön való megmaradását ösztönző - mintaprojekt összegzését tartalmazza. <sup>7</sup> Legfőbb konklúziójának az tekinthető, hogy a munkáltatók, fogadó intézmények körében – a gazdasági nehézségek ellenére – erősebb a szándék helyi, térségi kötődésű fiatal szakemberek alkalmazására, mint magukban az elsődleges célcsoport tagjaiban, ezért a tudatformálás, jó gyakorlatok bemutatása igényli a sokszereplős, tudatos, tervezett és célzott társadalmi marketing tevékenységet.

„Nem mondunk le senkiről” címmel 2007-ben a Magyar Kormány fejlesztési programot indított azzal a céllal, hogy hazai 33 leginkább hátrányos helyzetű (LHH) kistérségnek – köztük négy zempléninek (Bodrogi, Sárospataki, Szerencsi, Tokaji) – saját terveik mentén lehetőséget teremtsenek a helyi gazdaság dinamizálására, a foglalkoztatás bővítésére, a társadalmi és földrajzi mobilitásra, a leszakadás lassítására.

A vidékfejlesztési decentralizált forrásokhoz hasonlóan kistérségenként kétmilliárdos nagyságrendű decentralizált forrást biztosított az NFÜ a fejlesztési programokban preferált projektek támogatásához. Ezen programozás keretében került pályázati úton TÁMOP támogatásra a Zemplén Régióért Egyesület projektjavaslata is.

A periférikus térségekből felsőfokú tanulmányokat folytató fiatalok - kellő számban - sem a gyakorlati helyek, sem a tanulmányaik utáni pályakezdéshez nem találnak a képzettségüknek, elképzeléseiknek megfelelő fogadó helyet, s ezért más régiókban, a fővárosban, vagy külföldön keresnek és találnak munkát.

Tapasztalataink szerint a zempléni kistérségeket is az egyidejűleg jelenlévő munkahely- és kvalifikált szakember hiány jellemzi, aminek egyik feltárt oka, hogy a egyetemre, főiskolára járó hallgatók nem ismerik a kistérségi intézményeket, cégeket, lehetőségeket, ezért végzés után meg sem próbálnak visszatérni szülőföldjükre, hanem másutt keresik boldogulásukat. Ennek következtében a régió humán erőforrás potenciálja észrevehetően meggyengült, kevés a fejlesztésekhez, vállalkozáshoz kezdeni és érteni tudó fiatal, s romlanak a demográfiai viszonyok, a szülők öregségükre magukra maradnak.

Járulékos következmény, hogy a szülők megtakarításaikkal diplomás gyermekeik távoli letelepedését támogatják, miközben az idegen nyelveket beszélő, korszerű ismeretekkel

---

<sup>6</sup> Dankó László tanulmánya alapján

<sup>7</sup> A TÁMOP-5.1.1-09/5-2009-0001 azonosító jelű kistérségi projekt megvalósítását a Társadalmi Megújulás Operatív Program Kódszám: TÁMOP 5.1.1-09/5 - (LHH Kistérségek projektjei) támogatta. A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

felvértezett szakemberek hiánya miatt a kistérségben a különféle forrásszerzési pályázatokhoz, üzleti- lehetőségek kiaknázásához jellemzően távoli tanácsadókat, szakértőket alkalmaznak. A külső forrásbevonás szintje alacsony, a fejlettebb térségekhez viszonyított fejlettségi különbség nő, a térségre az elvándorlás, előregedés válik jellemzővé.

Egyesületünk 2008 őszén projektjavaslatot fogalmazott meg a Sárospataki Többcélú Kistérségi Társulás felé „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” címmel, ennek alapján a projektet beemelték a kistérség fejlesztési tervébe, s az NFÜ által 2009 júliusában meghirdetett TÁMOP pályázatán eredményesen szerepelhettünk.

### ***6.1.1. A PROJEKT FŐ TEVÉKENYSÉGEI, AZ EGYES TEVÉKENYSÉGEK EREDMÉNYE ÉS HOZZÁJÁRULÁSA A PROJEKT KITŰZÖTT CÉLJÁHOZ***

#### **1. A kistérség humán erőforrás potenciáljának növelése és gazdasági fejlődésének előmozdítása érdekében a felsőfokú tanulmányukat befejező fiatalok visszavezetése a kistérségbe**

Eredmény: a kistérségben csökkent a helyi kötődésű felsőfokú végzettségűekre vonatkozó munkaerőhiány, kismértékben javult a kistérség szellemi potenciálja.

Hozzájárulás a projekt céljához: a kistérségben nőtt az innovációs készség és a külső források bevonásával összefüggő abszorpciós képesség.

#### **2. Vállalati és intézményi felsőfokú humánerőforrás igény feltérképezése, fogadókészségük fejlesztése**

Eredmény: 78 foglalkoztatót tartalmazó adatbázis kiépítése és honlapunkon való közzététele a felsőfokú végzettségűekre vonatkozó potenciális (rövid-és középtávú) és konkrét kistérségi munkaerő-piaci igényekről.

Hozzájárulás a projekt céljához: a felsőfokú végzettségűekre vonatkozó foglalkoztatási igények feltérképezése, kommunikálása, továbbá a kistérségi munkaerő-piaci tendenciák alapján a középiskolai tanulók pályaaorientációja.

#### **3. Felsőoktatásban tanuló, vagy már pályakezdő kistérségi fiatalok adatbázisának kiépítése.**

Eredmény: 101 fő kistérségi FSZ, BSc-BA, MSc-MA, PhD hallgató, pályakezdő xls adatbázisának megteremtése, majd folyamatos aktualizálása.

Hozzájárulás a projekt céljához: a célcsoport hallgatói szegmensének beazonosítása, folyamatos kapcsolattartás, eseményekre, képzésekre és konzultációkra való meghívás lehetőségének megteremtése.

#### **4. Mentorprogram kialakítása, hétvégi konzultációk, távoktatás a fiatalok munkahelyi belépésre való felkészítésére a kistérségben.**

Eredmény: általános és kistérség specifikus pályaválasztási tanácsadás és mentorálás megvalósítása az interneten és hétvégi személyes konzultációk keretében:

- kistérségi munkaerő-piaci tréning tananyag és ppt sorozat összeállítása,
- nyomdai és CD-ROM sokszorosítása 100 példányban a fiatalok számára
- havi kistérségi munkaerő-piaci tréning sorozat a 2 tanévben,
- személyes és email tanácsadás, gyakorlati és álláshely keresés folyamatosan.

Hozzájárulás a projekt céljához: a hallgatói célcsoport kistérségi munkaerő-piaci ismereteinek megalapozása; a megjelenési, tárgyalási, prezentációs és sikeres fellépési ismeretek elsajátításának, begyakorlásának elősegítése annak érdekében, hogy eredményesebben jelenhessenek meg a munkaerő-piacon.

### **5. Kistérségi elhelyezkedési tanácsadás és katalizálás**

Eredmény: A projekt ideje alatt a résztvevő 101 fő felsőfokú tanulmányait folytató, vagy már befejezett fiatal közül 46 fő gyakorlati helyhez, támogatott álláshoz, vagy állásajánlathoz jutott.

Projektbe bevont kistérségi intézmények, vállalkozások száma: 76.

Hozzájárulás a projekt céljához: a projekt ennek realizálásával valósult meg.

### **6. Jó Gyakorlatok megismertetése a kistérségi középiskolákban és a közeli egyetemeken tanuló fiatalokkal.**

Eredmény: a szülőföldre való visszatérés-visszavezetés kilátástalannak tűnő lehetőségével szemben egy lehetséges és reális alternatíva felmutatása

- továbbtanulási tájékoztató összeállítása, eljuttatása a végzősöknek 2010. és 2011. novemberében 250-250 pld-ban,
- 2010. december 10 és 17. (SRK és ÁVG gimnáziumok),
- 2011. december 09 és 11. (ÁVG és SRK gimnáziumok),
- 2012. április 26. (ME-CTFK, Sárospatak),
- 2012. május 02. (Miskolci Egyetem, Miskolc).

Hozzájárulás a projekt céljához: a projekt fenntarthatóságának megalapozása.

### **7. A szülőföldön maradási ösztönző kistérségi marketing koncepció kimunkálása**

Eredmény: a kistérségi társulás munkaszervezete számára a szülőföldön maradási ösztönző stratégiai koncepció átadása 2012. februárjában.

Hozzájárulás a projekt céljához: a projekt továbbvitelének, fenntarthatóságának elősegítése a települési önkormányzatok, kistérségi-járási szervezetek által.



## **6.1.2. SZÜLŐFÖLDRE VALÓ VISSZATÉRÉST, MEGMARADÁST TÁMOGATÓ PROGRAMJAVASLATOK**

### **1. Vállalati és intézményi felsőfokú humánerőforrás igény folyamatos figyelése, monitorozása**

A kistérség szakmai szervezeteivel, főként a munkaügyi kirendeltséggel, vállalkozói szövetségekkel (BOKIK, IPOSZ) együttműködve folyamatosan figyelemmel célszerű követni a változó – jelenlegi és az esetlegesen prognosztizálható – munkaerő-piaci igényeket.

Ezekre, valamint az önkormányzati személyes kapcsolatokra alapozva pl. a gyakornoki foglalkoztatásra, pályakezdők alkalmazására támpontokat tud gyűjteni egy-egy település, s a kistérség politikai vezetése, s erre alapozva formálhatja a fiatalokat célzottan támogató kezdeményezéseit.

A munkaügyi hivatalon túli információgyűjtés azért szükséges és hasznos, mert esetenként a „hivatali” rendszerben nem jelennek meg azok a személyes információk, melyek a települését jól ismerő polgármesterek, helyi képviselőknek a fejében szinte magától értetődően összeállnak: egy-egy igény mellé hozzá tud kapcsolni elszármazott fiatalot, ismeri családját, kiket megszólítva ajánlhatja a szóban forgó cég, vagy intézmény megkeresését, az állás megpályázását.

Másrészt a hiányszakmákban az álláshely betöltésében nyújtott segítséget a településen működő foglalkoztató is „díjazni” fogja, s ezen keresztül is tapinthatóvá válik a polgármester és munkatársainak közösségmegtartó és építő szerepe.

### **2. Felsőoktatásban tanuló, vagy már pályakezdő kistérségi fiatalok adatbázisának kiépítése**

A kistérségi, településenkénti hallgatókkal, fiatalokkal együttműködve, velük elő közösséget teremtve és alkotva a foglalkoztatókhoz hasonlóan adatbázis építhető ki, akár a település, a kistérségi munkaszervezet honlapján, akár pl.: a [www.iwiw-en](http://www.iwiw-en), [www.facebook.com](http://www.facebook.com) -on.

A kistérségi vonatkozó TÁMOP projekt tapasztalatai szerint a fiatalok megszólítása, bevonása nehezebb, mint a foglalkoztatóké. Egyrészt nem hisznek a helyi foglalkoztatás lehetőségeiben, ezért már a gyakorlati-gyakornoki helyek keresésénél is előnyben részesítik a nagyvállalatokat, a külföldi lehetőségeket, másrészt viszont nem is ismerik a kistérségi lehetőségeket, fogadóképességet. Tehát az informálás feladata magától értetődő, ugyanakkor a helyi közösségek építése, támogatása pedig abban a társadalmi marketing tevékenységben ölthet testet és hozhat e tekintetben is eredményt, hogy a fiatalok visszavágynak a helyi közösségeikbe, barátaikhoz, s egy egészségesebb korfa tud fennmaradni a településen.

Gyakorta nem a település nagysága, fekvése, ellátottsága, hanem éppen az egészséges és tevékeny közösség, szellemi élet képes és tud honvágyat ébreszteni, s hazavonzani fiatalokat, akik majd – egymást is segítve – megteremtik a helyi életfeltételeiket.

### **3. „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” gondolatosságának beépítése a Bursa Hungarica ösztöndíjprogramba**

A szülőföldön való megmaradást, az ide való visszatérést ösztönözheti a települési önkormányzat azzal, ha a Bursa Hungarica ösztöndíjprogramhoz kiegészítő feltételül jelöli meg azon követelményt, miszerint a szociális alapon támogatott hallgatónak a tanulmányi kötelezettségei keretében teljesítendő gyakorlatokat, féléves feladatokat az őt támogató településen található (esetleg a kistérség) intézményeknél, cégeknél kell eltöltenie, az ott

megfogalmazódó szakmai problémák megoldásába – tudása, kompetenciái szerint – bekapcsolódik.

Ennek a megkötésnek – amihez hasonlót most a felsőoktatási kormányzat az állami ösztöndíjasoknál is szerződésben kíván rögzíteni nemzeti szinten – nem a kényszer, a röghöz kötés aspektusát kell hangsúlyozni, hanem azt a lehetőséget, hogy a kistérségi fiatal testközelből megismerkedhet a település, kistérség valós gyakorlati problémáival, s ezek megoldásában való – szakirányának megfelelő - munkálkodásával részt vehet azok megoldási módozatainak felkutatásában.

#### **4. Az önkormányzatok, intézményeik és a velük együttműködő vállalkozások és civil szervezetek gyakorlati-gyakornoki fogadókészsége fejlesztése**

Az önkormányzatok, intézményeik és a velük együttműködő vállalkozások és civil szervezetek gyakorlati-gyakornoki fogadókészsége fejlesztése érdekében is jó szolgálatot tehet majd az 5. pontban vázolt társadalmi marketing.

Azon esetekben, amikor a foglalkoztató a maga számára a szabad munkaerő-piacon nehezen, vagy egyáltalán nem talál helybeli, vagy környékbeli szakembert, a gyakornoki program meghirdetése széles körben alkalmazott verbuválási gyakorlat lehet a multinacionális cégek példái szerint.

Ugyanakkor a gyakorlati-gyakornoki fogadókészség kialakítása olyan, nem tisztán üzleti – társadalmi felelősségvállalási – céllal is megvalósulhat, melynek elsődleges célja a helyi, kistérségi fiatal számára itthoni lehetőséget teremteni ezen tanulmányi kötelezettségei – kisebb költségek melletti – teljesítéséhez.

Származékos haszna pedig az lehet, ha a fiatal olyan új gondolatokkal, lehetőségek felkutatásával „gazdagíthatja” az őt fogadó szervezetet, amit korszerű tanulmányai, idegen nyelv tudása segítségével, frissebb szemléletével tud biztosítani.

#### **5. Helyi témájú TDK dolgozati, szakdolgozati pályázatok, versenyek kiírása kistérségi hallgatók számára**

A helyi témájú TDK dolgozati, szakdolgozati pályázatok, versenyek kiírása kistérségi hallgatók számára erősítheti a fiatalok szülőföldhöz való kötődését, ezzel együtt hasznos lehet magának a kiíró önkormányzatnak, cégnek, intézménynek is, hisz a pályázó gyakorta épít be munkájába kreatív, külföldi példákra támaszkodó ötleteket, megoldásokat. S mindezeket a szakmai munkákat jelképes összegekért, díjért, vagy csupán egy oklevéllel kifejezett elismerésért megteszik az erre fogékony fiatalok.

Az ilyen kezdeményezések fejleszthetik a fiatalok önszerveződését is, hisz pl.: a világörökségi törvény, a környezet-és természetvédelem, turizmus, helyi termékek előállítása és értékesítése, vidékfejlesztés, szociális ügyek mind-mind igénylik az interdiszciplináris gondolkodást és megoldásokat, azaz egy probléma megközelítése és sikeres megoldása egymással összedolgozó, különböző tanulmányokat folytató, képesítéseket szerző fiatalok teammunkában való együttműködése során valósulhat meg.

Származékos következmény, hogy a fiatalok közösségei a diplomáik megszerzése után is fennmaradhatnak, egymást segítve letelepedhetnek, s egyfajta munkaközösséget alkotva akár távmunkában a későbbiek során is dolgozhatnak, hisz abban szinte mindenki egyetért, hogy a Zemplén, a Sárospataki Kistérség hazánk kiemelkedően vonzó és élhető környezeti lakhatási feltételeit kínálja.

## **6. Mozgalmas kulturális és szórakozási lehetőségek megteremtése a szünidőkben, ünnepi időszakokban**

A fiatalok megtartása, hazacsábítása az önkormányzatoktól, intézményeiktől azt is megkívánja, hogy részben már tanulmányaik ideje alatt mozgalmas kulturális és szórakozási lehetőségeket kínáljanak, teremtsenek meg főként a szünidőkben, ünnepi időszakokban, amikor a távolabb tanuló fiatalok is hazatérnek, s keresik a közösségi tereket, ismerkedési, barátkozási, szórakozási lehetőségeket.

A településmarketing eszközeivel a szűkös önkormányzati anyagi keretek mellett is lehetséges akár helyi, akár már országos jelentőségű rendezvényeket megvalósítani, melyekre a kistérségben is több követendő példát találunk. Lehetséges és költségtakarékos megoldás, ha a közösségi programok, rendezvények megszervezésébe, lebonyolításába magukat a fiatalokat is bevonják, mert így ők is magukénak érzik a szervezés, rendfenntartás felelősségét, önmagától erősödik a településen a fiatalok közösségeinek hálózata, mely a későbbiekben az összetartozás, egymás segítése révén a szülőföld program céljainak megvalósulását is támogathatja.

## **7. Helyi-adó kedvezmények a vállalkozóknak a kistérségi hallgatók, végzett szakemberek gyakornoki foglalkoztatásának elősegítésére**

Az önkormányzatok bevételeiket alapvetően az államtól kapják, emellett a különböző helyi adókra, az azokból befolyó pénzeszközökre is égetően szükségük van. Nem nehéz belátni, hogy a helyi adókedvezmények (iparűzési, kommunális, stb.), melyeket az önkormányzati rendeletben a vállalkozóknak a kistérségi hallgatók, végzett pályakezdő szakemberek gyakornoki, vagy normál foglalkoztatásának elősegítése végett kínálnak fel, akár már középtávon is az önkormányzati állami normatív és a helyiadó bevételek növekedését indukálják.

A településen, kistérségben álláshoz jutó fiatal nagyobb valószínűséggel fog a munkahelye közelében letelepedni, családot alapítani. Megélhetéséhez részben a helyi kereskedelemben, szolgáltatóknál fog költeni, a helyi önkormányzatnál fizeti a gépjárműadót. Születendő gyermekei neveltetése, iskoláztatása kapcsán az állami normatív támogatásokon keresztül az önkormányzat intézményeinek fenntartása stabilabbá válik, lassul a település elöregedése. Továbbá kevesebb szociális kiadásra lesz igény, hisz a helyben élő fiatal idősödő szülei, hozzátartozói gondozásában is részt tud vállalni.

## **8. Közfoglalkoztatás**

A munkanélküliség kezelése ma és várhatóan a közeli jövőben is a közfoglalkoztatás különböző formáira, vagyis a másodlagos munkaerőpiacra hárul. A közfoglalkoztatás alapvetően önkormányzati feladat, s ez a jelenlegi rendszerben nem ad megoldást az elsődleges munkaerőpiacra való kilépésre, csupán alkalmi feladatok elvégzésre.

Ennek érdekében célszerűnek látszik a kistérségben, minden települést érintve a közfoglalkoztatás megújítása, és akár egy professzionális non-profit társaság felállítása a közfoglalkoztatás szervezésére. Ez lehetőséget adna, hogy a jövőben az önkormányzatok sajátos működésükből következően olyan közfoglalkoztatást szervezzenek, ahol saját szakmai feladataikon túl meg tudják szervezni magánembereknek, illetve vállalkozásoknak nyújtandó hasonló szolgáltatásokat is.

Felsőfokú végzettségűek esetében ezek a közfoglalkoztatási keretek olyan – a képzettségekkel és lehetséges igényekkel – hatékony munkaterületeken is relevánsak, mint a jelenleg köztisztviselők, közalkalmazottak által normál állásban betöltött funkciók.

Politikai bátorsággal a települési költségvetési hiányok csökkenthetőek lennének a közfoglalkoztatás normál bérezés melletti igénybe vételével, akár a közoktatásban, vagy más

közigazgatási, szociális feladatok ellátásában is. Ha ezzel a lehetőséggel egy település nem akar élni, fiataljainak ezen az úton sem nyújt segítő kezet, ők a lábukkal szavazva elvándorolnak, másutt alapítanak családot, a település szlömösödik, s csak a szociális feszültségek nőnek.

## **9. Szociális mentorprogram indítása a TÁMOP-5.1.1-09/6-2010-0017 projekt tapasztalatainak felhasználásával**

Mentoroknak nevezik azokat az alkalmazottakat, akiket az önkormányzatok alkalmaznak, az időseket, rászorulókat segítik a mindennapi életük során. Ezek mellé az emberek mellé lehetne településenként pályázat segítségével kiegészítő személyt foglalkoztatni, aki szakirányú felsőfokú ismeretekkel és személyes kvalitásokkal rendelkezik és a gyakorlatban is végzi a tevékenységet.

A TÁMOP-5.1.1-09/6-2010-0017 projektet igyekeztek úgy szervezni, hogy ez a segítő személy is helyben lakó legyen. Veszélyforrása volt ugyanis a projektnek, hogy az idős, mentálisan beszűkült emberek – a sok trükkös tolvaj miatt - már nagyon bizalmatlanok, akárkit nem engednek be a portájukra. Ezért gondolták, hogy azon a településen lakjon az illető, ahol dolgozik, mert a kis településeken mindenki ismer mindenkit, így jobban megbíznak benne, mert tudják, hogy kinek a fia, vagy lánya, másrészt megy vele a szociális gondozó, akit már megszoktak.

A 2013. februárjában véget érő program tapasztalatait hasznosítva egy hasznos és okszerű programban lehetne a szakképzett fiatalokat alkalmazni akár gyakornoki, akár pályakezdő alkalmazottként, hisz a segítségre a mindennapi problémáik megoldásában továbbra is igényt tartanak.

## **10. Jó gyakorlatok megismertetése a kistérségi fiatalokkal**

A jó gyakorlatok keretében olyan sikertörténeteket gyűjtünk össze és mutassunk be, amelyek egy-egy, a saját településén, szülőföldjén, Zemplénben gyökeret eresztő fiatal életének döntési pontjain keresztül példát adhat mások számára.

A középiskolai tanulmányok helyszínének, magának a középiskolának (szellemiség, szakmai, közismereti tanulmányi irányok, önképzési, közösségi élménygyűjtési lehetőségek) mérlegelése, középiskola alatti specializáció, szakkörök, továbbtanulási irány választásnál a szülőföldre való visszatérés, mint egy lehetséges opció figyelembe vétele. Főiskolásként, egyetemistaként a helyi problémák feldolgozásába való bekapcsolódás félévi dolgozatok, gyakorlatok keretében, stb.

Ennek a programelemnek az a célja, hogy a fiatalok körében egyébként is – személyesen, internetes csevegőkben - terjedő személyes sztorikat, élettörténeteket tegyük szélesebb körben elérhetővé és ismertté, miáltal „lelket önthetünk” azokba, akik saját erejükből, családjuk helyzetéből fakadóan nem látják a megmaradás, vagy a visszatérés lehetőségét.

A pozitív példák, „jó gyakorlatok” így válhatnak vezérfonallá, követendő életmodellé, ami erőt és bátorítást jelenthet egy-egy erre rászoruló és egyébként a szülőföldön való megmaradást preferáló fiatal számára.

### ***6.1.3. A PROGRAM TÁMOGATÁSA A TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZEIVEL***

Külföldön már egyre jobban kezdik felismerni a szociális, vagy más néven társadalmi marketing hasznosságát, Magyarországon viszont, ahol korántsem kevés a társadalmi probléma, gyakorlatilag alig alkalmazott. Mindez talán annak tudható be, hogy a kereskedelem és értékesítés alapvető elvei, valamint a társadalom, szociológia megközelítése korántsem helyezhető egy síkra.

Alan R. Andreasen: Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. 1995-ben megjelent könyvének értelmezése szerint a szociális, vagy társadalmi marketing a kereskedelmi marketing elméleteinek és eszközeinek alkalmazása olyan programok elemzésében, tervezésében, végrehajtásában és értékelésében, amelyek célja kiválasztott csoportok, lakosságrétegek viselkedésének szándékolt befolyásolása a saját javukra és a társadalom számára. Azaz az elsődleges cél a társadalom jólétének javítása.

A legutóbbi időszak jelentősebb fejlődése az volt, hogy míg kezdetben a társadalmi célú marketing nem jelentett mást, mint bizonyos – a társadalom számára is kollektív előnyt hordozó - termékek marketingjét, addig mára áttért egy tágabb koncepcióra, vagyis arra, hogy a célcsoport magatartása befolyásolására tegyenek kísérletet. Ez a minta teljesen megegyezett azzal az általános modellel, amikor a marketing koncepcióját és eszközeit átviszik az egyik területről a másikra, vagyis a kereskedelmiből a nonprofit szférára.

Hatásmechanizmusában ugyanakkor élesen megkülönböztethetjük az egyszeri aktivitást előidéző programot a tartós viselkedésváltozást eredményezőtől. Míg az egyszeri program költség-haszon elemzéssel könnyen nyomon követhető a célszemély számára, addig a tartós változás hatásait csak akkor tudja értékelni, ha viselkedésmódja már megváltozott, esetleg visszafordíthatatlanul is.

A szociális marketinget alkalmazók elfogadták a szociális marketing alapvető céljaként azt, hogy ezen tevékenység nem csupán az ötletek, tanácsok promóciója, hanem a magatartás befolyásolása. Azt is felismerték, hogy bár a termékek gyakran szerepelnek a magatartásváltozási folyamatokban, a szociális marketinget lehet alkalmazni olyan pusztán magatartás változásra épülő célokra, mint esetünkben a szülőföldön való maradásra ösztönzésre.

A társadalmi marketinggel kiküszöbölhetők a magatartás befolyásolásának jelenleg létező, túlnyomórészt nevelő szándékú megközelítéseinek hiányosságai. Az ebből a megközelítésből adódó programok olyan „szakértő megmondja” megoldásokhoz vezettek, ahol az azok által kialakított szakvéleményt hangsúlyozták, akik megértették, hogy a lakosság bizonyos csoportjainak milyen változásokra lenne szüksége. A kampányt tehát a mögötte lévő szakértői vélemény legitímálta, ami rendkívül racionális, információalapú kommunikációs stílust eredményezett.

Párhuzamot lehet vonni az ilyen típusú társadalmi célú kampány, valamint a termelésorientáció között, ami a vevőorientált szemlélet kialakulása előtt jellemezte az üzleti gondolkodást. A koncepciót ekkor ugyanis az üzenet, valamint a mögötte álló szakértői vélemény dominálta, s nem a célközönség valódi természete, igényei és lehetséges válaszai.

Alapvetően az különbözteti meg a társadalmi marketinget a hagyományostól, hogy az nem közvetlen emberi szükségletekre apellál, mint az áruk és szolgáltatások terjesztése, nem ígér tehát közvetlen kielégülést, gratifikációt, személyes hatékonyságot vagy biztonságot, hanem távlati előnyökkel kecsegtet, közvetlenül nem megtapasztalható kedvező következményeket ígér. S ami még fontosabb (és általában erős gyakorlati akadály, hátrány), hogy közvetlen kielégülésről való lemondást, kényelmes vagy kellemes szokások megváltoztatását követeli meg.

A klasszikus marketing tehát az emberi természet valamilyen pragmatikus modelljével működhet, míg a társadalmi marketing a homo racionális olyan új modelljeit képviseli, amelyek a klasszikus közgazdaságtanban nem váltak be.

Ugyanakkor a marketing módszer-arszenálja, rugalmassága, stratégiai és taktikai szemléletmódja és mindenek előtt eredményorientáltsága és hatékonysága a társadalmi értékterjesztésben is

alkalmazhatónak bizonyult, tehát mintegy a lélektani ellenérdekeltségek, motivátlanságok leküzdésére is alkalmassá vált.

A nonprofit és a forprofit szféra marketingje közötti különbséget az adja, hogy a célok, ezáltal a célcsoportok is különbözőek. Itt ugyanis nem a pénzügyi siker a fontos, hanem az egyéni, társadalmi értékekben mérhető hozam. Ugyanakkor nehezíti a kommunikáció menedzselését, hogy három irányban kell az üzenetet kibocsátani: a kistérségi közvélemény, a közvetlen célcsoport (hallgatók és foglalkoztatók) és a közvetítő média felé.

Sőt, a „haszon” sem a befolyásolóé, hanem a célszemélyé, vagy az egész helyi társadalomé, és a versenytárs sem egy másik szervezet, hanem a jelenlegi viselkedésforma (elvándorlás). Azaz a nonprofit területen a marketinget alkalmazóknak sokkal nehezebb dolguk van, hiszen:

- a célcsoport számára vonzóbb az aktuális, jelenleg követett magatartás,
- megrögzött szokásokat, magatartásformákat kell megváltoztatni,
- a profitszféra (fejvadászok, távoli cégek toborzó HR-esei), vagy az egyén (pillanatnyi személyes preferenciák) a társadalmi marketing céljai (közjé előmozdítása: brain drain, white flight fékezése) ellen dolgozhat.

A társadalmi marketing elsősorban abban tér el a hagyományos marketingtől, hogy valójában mi a tevékenység végcélja és szervezeti háttere. A szociális marketing különböző társadalmi magatartásformákra próbál meg hatást gyakorolni azért, hogy előnyére váljon a célközönségnek és az egész helyi társadalomnak.

Összefoglalva: a társadalmi marketing a kereskedelmi marketing elméleteinek és eszközeinek alkalmazása olyan programoknál, amelyeket a célközönség magatartásának befolyásolására terveztek, s amelyek elsődleges célja a célközönség (illetve a társadalom) jólétének, a közjóának az előmozdítása.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program céljai elérését támogató társadalmi marketing program kialakításához a Nedra Kline Weinreich által megfogalmazott „4 hagyományos P” és „4 addicionális P” elemből álló társadalmi marketing-mix-et alkalmaztuk<sup>8</sup>:

**1. Product – Termék:** A társadalmi marketingben a termék nem elsősorban egy, a fizikai dimenziókban értelmezhető dolog. Ennek ellenére szinte bármilyen típusú terméket találhatunk a palettán a kézzel fogható terméktől, a szolgáltatásokon és a helyes magatartásbeli gyakorlatokon át egészen a kevésbé megfogható eszméig (például a szülőföldön való megmaradás - megtartás, hazacsábításra ösztönzés).

Ahhoz, hogy az előző pontban részletezett tevékenységi elemekből felépülő „szociális termék”, azaz a szülőföldön való megmaradás ösztönzése életképes lehessen, a célcsoportokhoz tartozó térségi embereknek tudniuk kell a létező problémáról és arról a kínált „termékről”, mely megfelelő megoldásként szolgálhat az adott problémára.

A probléma egyre jobban tudatosodik Magyarországon, s Zemplénben, bár nem meglepő módon a program célcsoportjai tekintetében eltérő mértékben:

- a „szükséglet” 2008-ban az LHH program keretében – civil kezdeményezésre - a kistérség politikai, önkormányzati vezetőiben vált „igénnyé”, s talált támogatásra („fizetőképes keresletre”), mert vélhetően ők rendelkeznek kellő áttekintési lehetőséggel a térség demográfiai folyamatairól.

---

<sup>8</sup> Dankó L.: Képzett fiatalok megtartása Tokaj-hegyalján a társadalmi marketing eszközeivel In.: Dankó L.(szerk): Örökségértékek és turizmusfejlesztés SKTE, Sárospatak, 2011. pp. 96-116.

- A probléma második aktív célcsoportbeli szereplőiként a foglalkoztatók jelölhetők meg, mert az általános munkaerő-piaci tendenciák ellenére számukra megoldandó probléma a szakemberhiány egyes szakterületeken, s itt országos, sőt európai szinten kell versenyezniük az értékes munkaerőért.
- A főiskolás, egyetemista fiatalok, pályakezdők szülei számára is vonzó lett a szolgáltatási kínálati csomag, mert gyermekeik iskoláztatása, távoli letelepedésének támogatása gyakorta erőn felüli anyagi terhet kényszerít a családokra, miközben az idősödő szülők magukra maradnak.
- A térség tőketulajdonosai (ipari ingatlan, termőföld, erdő, lakóingatlan, üdülő, stb.) is érzékelik a problémát, hisz az elvándorlás, a fiatal családok, vállalkozók hiánya miatt az értékesítési lehetőségek beszűkülése, a negatív árspirál vidéken hatványozottan érvényesül.
- Meglepő módon éppen az elsődleges célcsoport: maguk a hallgatók, pályakezdők körében volt érzékelhető a legkisebb érdeklődés a szolgáltatás iránt, aminek fő okaként a reményvesztés jelölhető meg.

Úgy tűnik, hogy a képzett és ambiciózus fiatalok számára a kihívást, anyagi elismerést, érvényesülést sikeresebben ígérik azok a foglalkoztatók, melyek fejedelmek cégeket, toborzókat alkalmazva igyekeznek lefölözni mind belföldön, mind külföldről a tehetséges pályakezdőket. Ennek tudatában a „Vissza a szülőföldre, Zemlénbe” szolgáltatásai során a továbbiakban is az alternatív előnyöket, értékeket és életmód kialakítási lehetőségeket kell tudni felkínálni (családi kötelék és együttműködés, egészséges, nyugodt életmód, „città slow”, tér a szociális érzékenység kiélésére, stb.), kommunikálni.

**2. Price – Ár:** Ebben az esetben az ár egyenlő azzal, amit a „fogyasztónak” (esetünkben hallgatóknak, pályakezdőnek) tennie kell annak érdekében, hogy a szociális marketing szolgáltatásra szert tegyen.

A kétéves programba való bekapcsolódás, a kínált szolgáltatások ingyenesek, ugyanakkor a későbbiek során is pénzbeli költséget jelenthet a hazautazás egy hétvégi konzultációra, tréningre, gyakornoki, vagy állásinterjúra.

Ezen túl igényelheti az elsődleges célcsoport tagjaitól, hogy áldozzanak fel kézzel meg nem fogható dolgokat, például az idejüket, erőfeszítéseiket, szülőktől való különélési függetlenségüket. Esetleg hogy kockáztassák meg egy adott közösség (hallgatótársaik) lekicsinylését, elutasítását, hisz jelenleg a munkaerő-piaci „mainstream” a fővárosi, vagy külföldi munkavégzést preferálja.

Szem előtt kell azonban tartani, hogy a szolgáltatás igénybevételével együtt járó munkaerő-piaci jártasságban, gyakornoki, vagy állásajánlatban realizálódó előnyöknek ez esetben is nagyobbaknak kell lenniük a felmerülő anyagi és egyéb áldozatoknál. Így a programba bekapcsolódó és azt folyamatosan „használó” fiatalok esélyei jelentősen megnőnek, ezt fokozatosan felismerve gyarapodni fog a bekapcsolódó kistérségi fiatalok száma.

**3. Place – Elosztás:** jellemzően disztribúciós folyamaton keresztül jut el ez a szolgáltatás is a fogyasztóhoz. Alapvetően tudatformálást és sikeres munkaerő-piaci személyes fellépést, megjelenést és a verbális kommunikációt javító szolgáltatásoknál az elosztási rendszer alatt azokat a csatornákat értjük, amelyekeken keresztül eljut az információ a végső fogyasztóhoz (hallgatókhoz, illetve foglalkoztatókhöz), illetve annak a kidolgozását, hogy az önkormányzati, munkaszervezeti közvetítői szolgáltatások elérése mindenki számára biztosított legyen ugyanazon tartalom és minőség mellett.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program keretében ezt úgy lehet megvalósítani, hogy a kistérségben használják a regionális média adta lehetőségeket, valamint a következő pontban részletezett promóciós eszközöket.

A szolgáltatások elérhetőségét megkönnyítendő személyes „eladással” előbb a foglalkoztatói adatbázist kell kiépíteni, majd időben késleltetve a hallgatói szolgáltatásokat is elindítani alapvetően hétvégére ütemezve. Az elektronikus kommunikációs lehetőségekkel élve folyamatos elérést és gyors reagálást célszerű lehetővé tenni a célcsoportok számára informatív honlapfelület fejlesztésével, frissítéseivel.

**4. Promotion – Marketingkommunikáció:** Gyakran tévesztik össze ezt az elemet az egész társadalmi marketing koncepciójával, hiszen a legtöbb ember számára „csak” ennyi látható belőle. A társadalmi marketingkommunikáció is a reklám, a PR, a promóció, a média-jelenlét, a személyes eladás, valamint a különböző szórakoztató elemek és rendezvények integrált alkalmazására épül. A cél, hogy ésszerűen fenntartható keresletet alakítsunk ki „szociális termék”, a szolgáltatás csomag számára.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program során alkalmazott-alkalmazandó promóciós eszközöket kommunikációs tervben definiálandóak, meghatározandó annak ütemterve is.

Az elsődleges célcsoportba tartozó fiatalok az elektronikus kommunikációt és a közösségi oldalakat hangsúlyosan használják, ezért a kommunikációban ezeket az eszközöket: email, [www.iwiw.hu](http://www.iwiw.hu), [www.facebook.com](http://www.facebook.com), [www.youtube.com](http://www.youtube.com) célszerű preferálni. Kiegészítve az elektronikus médiajelenléttel: [www.boon.hu](http://www.boon.hu), [www.szon.hu](http://www.szon.hu), [www.haon.hu](http://www.haon.hu), [www.moon.hu](http://www.moon.hu), figyelemmel arra, hogy a kistérségi továbbtanulók zöme a közeli megyeszékhelyek felsőoktatási intézményeiben tanul.

A másik elsődleges célcsoportot a foglalkoztatók alkotják, feljük az email mellett a helyi média: Zemplén TV, Zemplén újság és a kistérségi, települési honlapok felületein elhelyezett hírekkel, cikkekkkel kommunikálhatunk eredményesen.

Az eseménymarketing számára a sajtótájékoztatóval, sajtóanyagok készítésével kiegészített rendezvények kínálhatnak jó alkalmakat, melyek a szélesebb közönségnek is információkkal szolgálnak.

**5. Publics – Publikum, közönség:** Amint azt már az előzőekben rögzítettük a szülőföldön való megmaradást támogató program társadalmi marketingjének több különböző közönséget kell megcélözni, hogy sikeres legyen. A publikum „P”-je esetünkben egyaránt tartalmaz külső és belső célközönségeket.

Az előbbihez tartozik például a másodlagos célcsoportból: üdülő-és más ingatlantulajdonosok, az állami döntéshozók és befolyásos személyek, míg az utóbbi alatt értünk mindenkit, aki bármilyen szempontból hatással lehet a kistérségi program sikerességére és kivitelezésére (szülők, pedagógusok, zempléni értelmiségiek, elszármazottak). A közönség megszólítását, tájékoztatását szolgálja a minden települési honlap és a kistérség honlapján elhelyezett erre a célra kialakított felület.

**6. Partnership – Partnerek:** Az elvándorlás olyan társadalmi kérdés, mely mögött komplex problémák húzódnak meg, ezért önmagában egy társadalmi szervezet nem tud érdemben javítani az adott szituáción. Szükségessé vált ezért, hogy azonosítsuk a lehetséges helyi partner szervezeteket, melyekkel együttműködve hatékonyan lehet cselekedni a zempléni közös cél elérése érdekében.

A Sárospataki Kistérségben több, mint 200 civil szervezet működik, Sárospataknek iskolavárosként (2 főiskola, 3 középiskola) jelentős a humán értelmiségi bázisa. Ezen potenciális



- a program céljaival azonosulni, azt képviselni tudó - partnerek elérésére a kistérség helyi társadalomba jól beágyazódott, hiteles személyiségű helyi politikusainak, önkénteseinek személyes kezdeményezéseit, megkereséseit előkészítendő használjuk a kistérségi munkaszervezet hivatalos honlapját ([www.spatakikisterseg.hu](http://www.spatakikisterseg.hu)), a települési honlapokat és a már jelzett regionális médiát.

**7. Policy - Politika:** Általában igaz, hogy egy társadalmi marketing program nagyon szép eredményeket tud elérni az egyéni magatartásváltoztatás motiválása területén, azonban ez nagyon nehezen tartható fenn, ha nincsenek meg azok a külső környezeti feltételek, melyek ezt a változást elősegítik és lehetővé teszik hosszú távon is. Előfordul, hogy törvényi módosításra, szabályozásra van szükség, illetve politikai, döntéshozói elkötelezettségre.

Bár egy kistérségi munkaerő-piaci marketing program léptéke nem valószínűsít semmilyen szabályozásbeli módosítást, azonban az minden közvetlen és közvetett haszonélvező számára üzenet értékkel bírt (a vonatkozó TÁMOP pályázat társulási tanács részéről megvalósult támogató állásfoglalása után), hogy a 2010. szeptemberi projektindító rendezvényen Zemplén országgyűlési képviselője és Sárospatak város polgármestere tartalmaz, prezentációval kísért előadást tartott.

A politika közvetett módon azzal tudja elősegíteni a program céljainak megvalósítását és napirenden tartását, ha támogatja az „élhető Zemplén” fejlesztéseit, továbbá, ha kommunikációjában (pl.: Zemplén Televízió) értéknek mutatja be a szülőföld szeretetét és az ottani megmaradást.

**8. Purse Strings – Finanszírozás:** A legtöbb szervezet, mely társadalmi marketing tervet készít és hajt végre, alapítványi vagy állami, önkormányzati, esetleg vállalati forrásokból finanszírozva teszi mindezt. Ez a tény újabb szempontot ad a stratégia-alkotáshoz, mégpedig annak a megtervezését, hogy honnan lehet előteremteni a működéshez szükséges pénzforrásokat.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” kistérségi projekt az ÚMFT TÁMOP programja keretében meghirdetett pályázati felhívás keretében kapott támogatást. Így a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programját az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósítja meg, ezért a program forrásai 2 évre biztosítottak, ha a 2. év végére a vállalt indikátorokat a pályázó civil szervezet teljesíti.

Amennyiben a kétéves kísérleti projekt után minél több elsődleges célcsoportba tartozó kistérségi fiatalhoz és foglalkoztatóhoz eljuttatnak az üzenetek, őket csatlakozásra, itthoni munkaerő-piaci aktivitásra és felkészülésre lehet bírni, s emellett hiteles és eredményes katalizátor funkciót tudnak az érintettek betölteni, a szolgáltatások céljai fenntarthatóak maradnak.

Ehhez az szükséges, hogy a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programhoz később is csatlakozó fiataloknál sikerüljön elérni a kívánt magatartásváltozást (akarjanak „belekóstolni” a térségi munkahelyek világába, akarjanak hazajönni), ehhez a települési önkormányzatok, a kistérségi munkaszervezet segítségével gyakorlati-gyakornoki, esetleg állásajánlatokhoz juthassanak, illetőleg a foglalkoztatóknak tudjanak kijánlani általuk keresett képesítést szerző/szerzett kistérségi fiatalokat.

A projekt társadalmi marketing programja a képzett fiatalok elvándorlásának lassítását, szülőföldön való megtartását, hazacsábítását szolgáló tudatformáláson, magatartásváltoztatáson és személyes életpálya formáláson túl az egyesület támogatási szerződésben vállalt kötelezettségeinek teljesülését is hivatott elősegíteni.

A 2009-es pályázatban vállalt nyilvánossági feladataink teljesítése során az alábbi formában ismertettük, tudatosítottuk a projekt keretében kimunkált támogató mentori és marketing módszertant, illetve az ezek alkalmazása során szerzett tapasztalatainkat:

## ÖSSZEGZÉS

Bízunk benne, hogy kétéves projektünk révén az ország vidéki térségei számára egyaránt közös gond (a képzett fiatalok elvándorlása) kezelésében sikerült egy olyan szakmai támogató mentori és társadalmi marketing módszertani csomagot kimunkálni és kommunikálni, amelynek átvétele és alkalmazása lassíthatja ezt a vidéki Magyarország szempontjából rendkívül káros folyamatot.

Ezen túl pedig alkalmazása itt, a sárospataki kistérségben hozzájárult, másutt pedig hozzájárulhat a fiatalok szülőföldön való egzisztencia-teremtéshez kötődő tudati változásának elindításához, kedvező irányú formálásához.

A kistérségi projekt kimunkálása, eredményes megvalósítása és publikálása járulékos eredménye Sárospatak felső-magyarországi szellemi központi szerepének ismételt tudatosítása mind hazánkban, mind a határon túli magyarok lakta területeken.

A projekt keretében kimunkált hálózatépítési, mentorálási és társadalmi marketing eszközök és tapasztalatok további hasznosítását, disszeminációját a kistérség munkaszervezete számára átadott stratégiai tervzetben foglaltak kistérségi/járási alkalmazása, valamint egyesületünknek a Nemzeti Együttműködési Alap Társadalmi Felelősségvállalás Kollégiumához benyújtott működési és projekt-támogatási pályázataival által támogatott önkéntes munkája fogja tudni biztosítani.

## 6.2. BELVÁROSOK ÚJRAÉLESZTÉSE

*A Miskolci Egyetem Marketing Intézete 2012-ben kapott felkérést a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei kereskedelmi és Iparkamarától, hogy készítse el a Miskolc belvárosának újraélesztését, különös tekintettel a belvárosi lét, a kereskedelem fejlesztését célul tűző stratégiát, melynek megvalósítására egy kezdeményezés indult el. Megalakult a Belvárosi Gazdaságfejlesztési Klaszter .*

A következő oldalak összeállítása az elkészült stratégia vázát, prezentációját , mint - az OTKA kutatás során kialakított, tesztelt - a társadalmi marketing modellünk egyik alkalmazási példáját mutatjuk be, melyben a belváros jelenlegi válsága által érintetti minden szereplő összefogására, közös stratégia, stake-holder menedzsment révén való problémamegoldásra törekedtünk.

### A STRATÉGIA CÉLJA

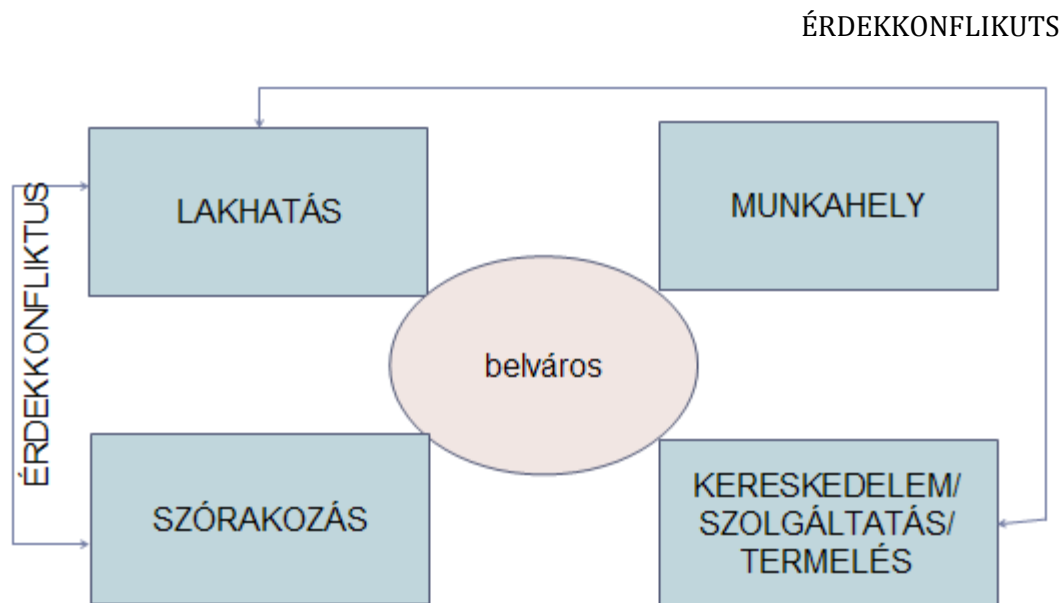
- ▶ A City-Partner Miskolc - Belvárosi Gazdaságfejlesztési Klaszter azzal a céllal jött létre, hogy – **elsősorban a gazdaság, a kereskedelem lehetőségei oldaláról kiindulva, s érdekei érvényesítést segítve – hozzájáruljon Miskolc belvárosának fejlesztéséhez, újraélnéklítéséhez**, egy olyan környezet kialakításához, amelyben az érintett felek, a lakosság, a vállalkozások és a turisták élet- és tartózkodási minősége javul, fenntarthatóvá válik.

- ▶ A belvárosok „válsága” **nem egyedi, s nem újkeletű jelenség**, a világ, Európa, s Magyarország számos városa hasonló jelenséggel küzdött, vagy még küzd ma is. A megújulást elérő városok **komplex belváros-fejlesztési koncepció** mentén, igen szoros szakmai együttműködéssel, fejlesztéssel fordították meg a „leépülési” folyamatokat, melyben a gazdasági szereplők, kereskedők mindig kiemelt, kezdeményező szerepet játszottak. **Vannak jó példák, módszerek, sikeres és kevésbé eredményes próbálkozások.**
- ▶ A jelen stratégia igyekszik **felvázolni** a szükséges **komplex koncepció** elemeit, **javaslatokat** fogalmaz meg annak feltételeire vonatkozóan, de elsősorban **a gazdasági szereplők**, s szervezeti együttműködésük lépéseinek **stratégiáját**, szerepvállalását, kezdeményezéseit, programjait és azok megvalósíthatóságát foglalja össze.

## A TÉMA FONTOSSÁGA, KERETEI

- ▶ **A belváros egy város funkcionális, gazdasági, kulturális, szellemi és identifikációs (önazonosságát, imázsát formáló) helye, fókusza, s egyben a fejlődésének egyik legfontosabb meghatározója is.**
- ▶ Esetünkben is a belváros **meghatározza Miskolc, de a megye, sőt a régió imázsát, megítélését is**, nemcsak a lakosság, turisták, de a szakmai, üzleti partnerek szemében is.
- ▶ Nem véletlen, hogy **a belvárosok a városok fejlesztési prioritásainak élén szerepelnek** nemzetközileg is.
- ▶ A leggyakrabban megfogalmazott belvárosi **problématerületek** között többnyire mindenütt az alábbiak szerepelnek: üres üzletek, az ingatlanok hasznosítási problémái, közlekedési és elsősorban parkolási kérdések, városképi problémák és a belváros látogatottságának, élénkebb használatának kérdései.
- ▶ Az elmúlt évek nemzetközi városkutatói azt mutatják, hogy **a belvárosok újra reneszánszukat kezdik el élni.**
- ▶ A belváros megújuló attraktivitását, **vonzerejét meghatározó tényezőket** a szakmai vélemények általában az alábbi sorrendben emelik ki: *1. sok vásárlási lehetőség, üzletek; 2. sétáló utca, bevásárló passzázatok kialakítása; 3. jó elérhetőség, jó közlekedés; 4. utcai kávézók, 5. kulturális rendezvények, 6. ápoltság, zöldterületek; 7. képzési helyek, intézmények jelenléte.*
- ▶ A belváros tehát egy speciális összetételű, funkcionálisan komplett egységet kell, hogy képezzen.
- ▶ A városok történelmi belvárosának sajátosságait (köztük a kelet-közép-európaiakat is) UNESCO program is vizsgálta, mely megállapította, hogy ezen térségek legfontosabb problémái az alábbiak: a történelmi események következtében a **belvárosok identitásválsága jött létre**, a bonyolult és sokszor rendezetlen **tulajdonviszonyok** akadályozó tényezők, a **magánszektor** szerepének növekedése, a **dzsentrifikáció** és annak **társadalmi konfliktusai**, s mindezek feloldását hátráltató **civil szektor fejletlensége** meghatározó tényezők.
- ▶ A közép-kelet-európai problémák határozottan jelentkeznek Miskolc esetében is, a belváros jelenében fellelhetők a **rendszerváltás** gazdasági átalakulásának jellemzői, a **privatizációs ellentmondások**, a **kereskedelem-fejlesztési és városépítészeti döntések** következtelenségei, hatásai és az elmúlt évek **világgazdasági válságának**, s a **hazai gazdaság gyengeségeinek, kereslethiányosságának**, a térségi társadalmi-gazdasági **felzárkózás elégtelenségei**. Mindezek arra hívják fel a figyelmet, hogy napjaink **tágabb, szűkebb társadalmi-gazdasági környezete sajnos nem kínál nagyon kedvező lehetőséget a belvárosi problémák megoldására.**

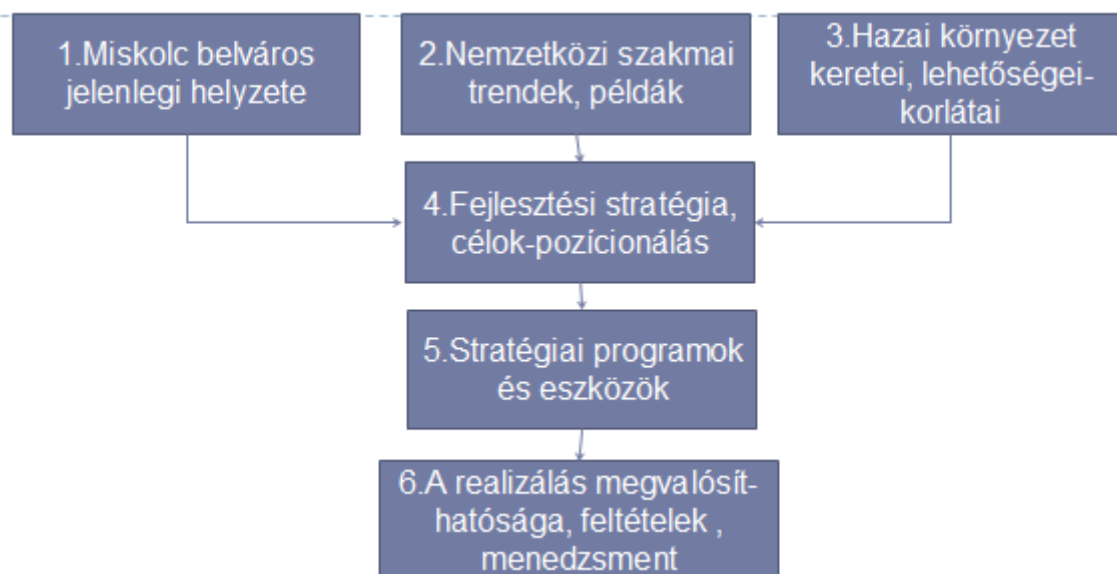
## A BELVÁROS FUNKCIÓINAK SOKOLDALÚSÁGA, INTEGRÁLT HELYZET



Egy élő belváros nem a véletlen eredménye, hanem ezen funkciók ellátásának színvonalától függ.

**A lehetőségeket, feltételeket komplexitásában kell vizsgálni, kezelni ahhoz, hogy a közvetlen gazdasági, kereskedelmi problémákat meg tudjuk oldani.**

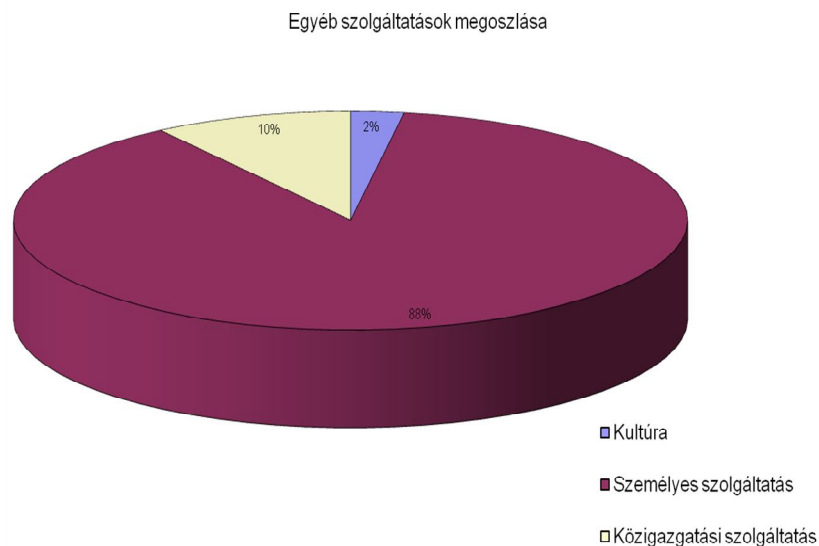
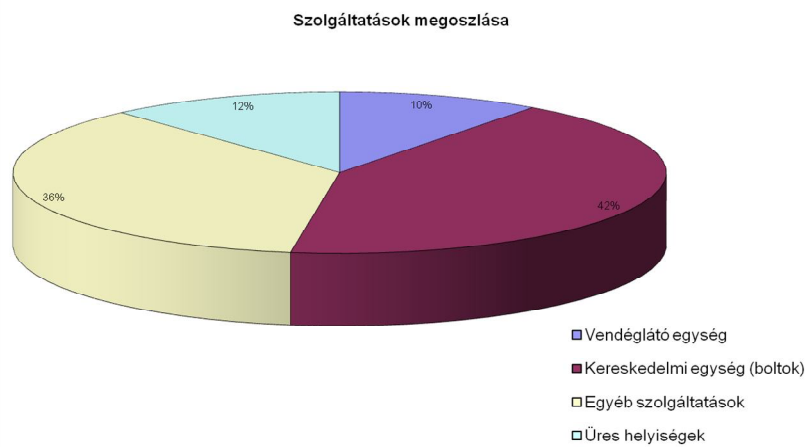
## A STRATÉGIAKÉSZÍTÉS FOLYAMATA, ELEMEI



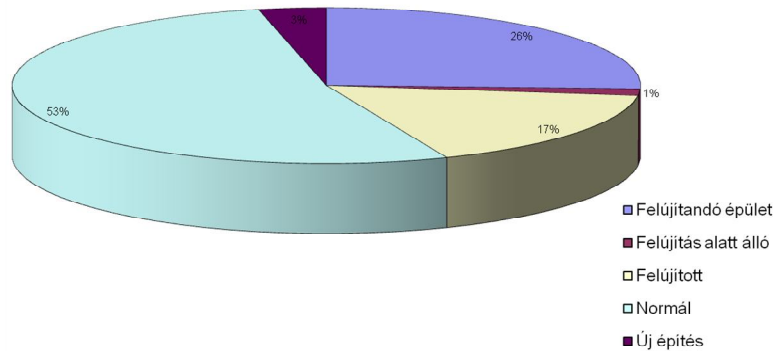
A stratégia, a megvalósíthatósági elemzés elkészítése a jelenlegi helyzet összefoglalására, a hasonló problémákkal, feladatokkal birkózó külföldi és hazai városok tapasztalataira épít, s fogalmazza meg stratégiai és operatív elképzeléseit.

2012. Május 22-25. között készült primer felmérés, a szűkebb, történelmi belváros funkcionális kínálatának elemeiről, azok állapotáról, személyes bejárás, fényképen történt rögzítés, a szolgáltatások hátszámhoz kötődő felmérése és rögzítése.

## A BELVÁROSI KÍNÁLAT ELEMEI, ARÁNYAINAK AKTUÁLIS FELMÉRÉSE



Az épületek állagának helyzete



### ÁLTALÁNOS INGATLANSZEMPONTÚ KÉP

- A főutca semmiképpen nem mutat semmilyen egységességet sem építészetileg, sem díszítettségében, amit csak erősít a félbehagyott sorfelújítás foghíjassága, valamint a bérlők, tulajdonosok sajátterős és főleg saját elképzelésű arculatkialakításai.
- Az is szabályozási kérdés, hogy egy megszűnt bérlet után nem történik meg az eredeti, de legalább semleges állapot kialakítása.
- Az önkormányzat egyértelmű intézkedését igényli, hogy nem rendelkeznek az épületek egységes, logikus házszámozással, sok a ki nem adott, megszűnt szám.
- Ez a körülmény nemcsak a tájékozódást nehezíti meg, hanem bizonyára hátráltatja az önkormányzat igazgatási tevékenységét is.
- Az üres telkek, bérlemények látványán legalább takarással, kommunikációs felületként való kihasználással kellene javítani.

### VÁLLALKOZÁSI, ÜZEMELTETÉSI SZEMPONTÚ KÉP

- A vállalkozások sem profil, sem méret, sem tevékenység szerint nincsenek „összehangolva”.
- Azaz hiányzik megint az egységes elv, de legalábbis szakmai befolyásolás, ami például egy bevásárlóközpontban alapvető fontosságú a harmonikus ügyfélösszetételhez.
- Például rendkívül érdekes a nagyszámú optikai, vagy óra-ékszer szolgáltató-értékesítő egy helyen való koncentrált jelenléte, akár még közvetlen szomszédságban is, különböző tulajdonosi körrel.
- A kereskedelmi egységek számának aránya kicsit sok a vendéglátó egységek arányához képest, amit még az is ront, hogy nagy a kategóriabeli különbség a magas minőséget magas áron és az alacsony minőségű, alacsony árú üzletek között. Vagyis még a

kereskedelemben üzemelnek luxuscikk boltok is és turkálók is, addig a vendéglátásban a magasabb kategória nem, vagy csak alig tud megélni, itt jellemzőek a gyorsétkezdék, büfék.

- A szolgáltatások között egyértelműen kiemelkedik a szépszézi szolgáltatási kör 28 darab vállalkozással.
- A szolgáltatások legtöbbje áruértékesítéssel is foglalkozik, illetve fordítva a kereskedelmi árushelyek nagy része a profilján belül és túl is nyújt szolgáltatást, ami főleg javítás, átalakítás, üzembe helyezés, adaptálás, de jellemző a tartalmában alig megfogható tanácsadás is.

### **FOGYASZTÓI SZEMPONTÚ KÉP**

- Nagyon gyenge az információs tevékenység, aminek egyrészt oka a már leírt tájékozódási nehézség, másrészt az időszerűtlenség, vagyis a tájékoztató információk nincsenek, vagy hamisak.
- A rendszeres vásárlókat rendkívül zavarják a gyakori és hirtelen üzletbezárások, ami elbizonytalanítja jogai érvényesítésének lehetőségeit. Ez is a nagy láncok egységeibe vezet a fogyasztókat.
- Még a magas minőséget és árakat mutató üzletekben is azt tapasztalják a vásárlók, hogy bár az adott üzlet nem zárt be, de az alapterülete csökkent és „albérlő” lett egy másik egység az üzlet egy részében.
- A legnagyobb változatosságot a ruházati üzletek mutatják, ahol a 77 darab egység minden kategória és minden vevőkör számára rendelkezésre áll.
- A fogyasztók nagy része nő, aminek egyrészt oka a nőkre jellemzőbb „gyalogos” vásárlás, másrészt az üzletek fő profilja, azaz a ruházati kereskedelem, illetve a szépszézi szolgáltatások. Ezt a tényezőt nem követi a vendéglátó vállalkozások profilja, azaz kevés a cukrászda, fagyizó, presszó, stb.

---

## AMIBŐL TANULHATUNK, AMIRE ÉPÍTHETÜNK, AMILYEN IRÁNYBA MEHETÜNK. TRENDEK, NEMZETKÖZI ÉS HAZAI TAPASZTALATOK, PÉLDÁK.

### A „TUDATOS FOGYASZTÓ” ÚJ TRENDJE, MINT LEHETŐSÉG

- ▶ Polarizálódó kereslet, szűkülő középszegmens (10-20%), erős felső és alsó (árorientált) szegmens (40-50%). (Magyarországon ez utóbbi nagyobb.)
- ▶ Valami különlegeset kapni. Élményorientáltság szerepe nő.
- ▶ Egyedi darabok, limitált termékek keresése erősödik.
- ▶ Kierlelt szolgáltatások iránti igény növekszik.
- ▶ Időérzékenység igen jellemző.
- ▶ „Konceptcionális üzletek”, (Concept Stores) előtérbe kerülése, ahol az üzletek kínálata mögött valamilyen koncepció, pl. életstílus, esztétikum, téma stb. van.
- ▶ Morális megfontolások is egyre inkább befolyásolóak (társadalmi felelősség, környezet, származási hely stb.) a fogyasztói döntésekben.
- ▶ A belvárosok nem elsősorban az árengedmények harcának terepei.
- ▶ Építhetünk a fogyasztók paradox magatartásának trendjére, azaz bizonyos helyzetekben ugyan árérzékeny, más szegmensekben pedig nagyvonalú vásárlási készségére.
- ▶ A fogyasztók megnyerésére el kell mozdulni a klasszikus tömegmarketingtől – a szegmensorientált és a „millió/életstílus marketingen át - az egyedi, közvetlen, az ún. „one to one” marketing irányába.

### AZ ÜZLETI, KERESKEDŐI POZÍCIONÁLÁS LEHETŐSÉGEI



A belvárosi kínálat kialakítása a felső három pozícionálás mentén célszerű.

„A belvárosban szerencsések a vevők” (Gerold Leppa 2005)

- ▶ A belvárosok – normál esetben - relatíve **könnyen** tudnak – éppen az összekapcsolt funkciókkal - **vevő-elfogadást** kiépíteni. (kötődés, érdeklődés)



- ▶ A **belvárosnak a vonzerő érdekében egyedi, saját profil kell**, amit a politika, az igazgatás, a gazdaság, az ingatlantulajdonosok egymást támogatva tudnak csak kialakítani.
- ▶ Az **ügyfél/vevőelégedettség** kialakításának, növelésének **lehetőségei** megteremthetőek, ugyanakkor **korlátai** elsősorban a belváros gyenge pontjai (pl. parkolás, nyitvatartás) eltüntetésében, az abban való összehangolt cselekvés, koordináció hiányában van.
- ▶ **Negatívan ható** folyamatokként jelentkeznek: a **vásárlóerő-csökkenés**, a kereslet polarizálódás és az egyéb értékesítési formák árnyomása, a „zöldmezős kereskedelem” **koncentrált kínálati, szórakozás-gasztronómia és vásárlás összekapcsolásának, valamint az ár- és nyitva tartás nyomása**,
- ▶ Tudatos projekt-menedzsment gyakorlat kialakítása szükséges.
- ▶ A **belvárosok gondja leginkább az érintettek közötti irányítási, koordinációs deficitre vezethető vissza.**

### PROBLÉMAKEZELÉS A VILÁGBAN City-menedzsment/marketing modellek

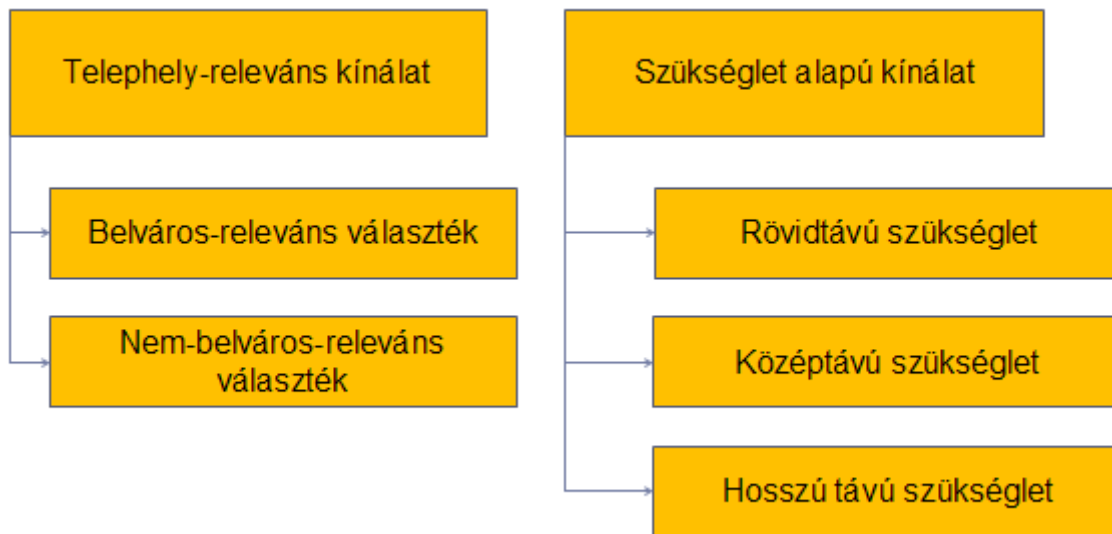
- ▶ Észak-Amerikában 30 éve működnek komplex város-belvárosfejlesztési, sikeres modellek az érintettek összefogásával, melynek jellemzője: *egységes, nyitott fejlesztés, átfogó fejlesztési orientáció, kooperatív források, funkcionális sokoldalúság.*
- ▶ Az európai megoldások többnyire ezen mintákból építkeztek.
- ▶ A hazai tájékozódás mellett a nemzetközi- nagyobb és kisebb városok - példái sorában számos tapasztalatra építettük javaslatainkat, ilyenek voltak:
  - ▶ Bécs, Worm, Bréma, Rhede, Lienz, Canterbury, Steyr, Villach stb.
  - ▶ Budapest, V.ker. Győr, Eger, Zalaegerszeg, Szombathely, Keszthely
- ▶ Az elmúlt évtized legsikeresebb megoldásának értékelt bécsi példa elemei – melyeket a következőkben ismertetünk - jó kiindulásul szolgálnak.

### CITY-MANAGEMENT/MARKETING: AZ ATTRAKTÍV BELVÁROS TÉNYEZŐI



A beavatkozások legfontosabb, kiinduló terepei.

## A BELVÁROSI KERESKEDELMI-SZOLGÁLTATÁSI KÍNÁLAT RELEVÁNS KIALAKÍTÁSA



### Belváros-releváns kínálati választék kiemelt elemei

- ▶ Ruházat, cipő, bőráru, sportcikk, könyvek, papír-írószer, játékok, hangszerek, háztartási cikkek (üveg, porcelán, kerámia), ajándék, szórakoztató elektronika, foto-film, optika, óra-ékszer, parfüméria, kötött-árak, élelmiszer elsősorban speciális, kézműves termékek, antikvárium, művészeti bolt, gyógyszertár, virág, ..
- ▶ Szálláshelyek, vendéglátás, személyi és szakmai szolgáltatások (bank-biztosítás, szépségszalon, ügyvéd, orvos, kulturális szolgáltatás, képzés, ingatlanközvetítő, utazásszervezés, stb.)
- ▶ Közigazgatási ügyintézés

## A VÁROSLÁTOGATÓ TURIZMUS SZEREPE, TARTALMA

- ▶ A városi (**városlátogató**) **turizmus** nemcsak a turizmus ősformája, de napjaink turizmus **iparának meghatározó szegmense**, különösen annak kulturális turisztikai termékei, melyben a kiskereskedelmi, szolgáltató szektor a városlátogatók kiszolgálásának szerves része.
- ▶ Napjainkban jelentős a **rövid, 2-3 napos, hétvégi, célzott városlátogató turizmus** súlya.
- ▶ A városközpontokat olyan környezetként kell értelmezni, amelyben a **turista és a lokális társadalom térhasználata**, tartalmi és érzelmi folyamatai, **viselkedése** szorosan **összekapcsolódik**.
- ▶ A **turizmus és a kereskedelem kapcsolata** a városok esetében is sokoldalú:
  - ▶ A szlovák bevásárló turizmus Miskolc esetében is jelentős,
  - ▶ Magas a rokon és barátlátogató turizmus áruvásárlási kiadási hajlandósága, (37,8%)
  - ▶ Magas a konferenciaturizmus, a gyógy- és egészségturizmus költségi összege is,
- ▶ A kiskereskedelmi **áruválaszték turizmusorientáltsága** mellett nagyon fontos a vendéglátóhelyek ehhez igazodó kialakítása, a **kereskedelem és vendéglátás szimbiózisa**. Míg a plázák világa ezen (vásárlás-szórakozás-vendéglátás kapcsolat) felismerés eklatáns példája, a belvárosoknak is olyan **milliót** kell kialakítani, mely **ösztönzi a turisták jelenlétét, az áruvásárlás és vendéglátás költségét**.

---

## BÉCS – BELVÁROS-FEJLESZTÉSI/BEVÁSÁRLÓ UTCA PROGRAM KIEMELT ELEMEI:

Világszerte a legelismertebb city-management/marketing program.

- ▶ 10 év, 8,7 millió projektösszeg, 150 együttműködési kör, 8500 partner,
- ▶ **Saját honlap**, mely komplex információs és kontakt felület, központ.
- ▶ **Közös reklám**, elsősorban a belvárosi vásárlás ösztönzésére.
- ▶ **Utcai ünnepek**, lokális események szervezése.
- ▶ **Üzleti szolgáltató központ** (Geschäftslokal), sajátos tudás-platform a telephelyet keresők számára, tanácsadás, információ az ágazati-mix alapján, személyes beszélgetés, hálózat, precíz infók, üres helyek meghirdetése, keresőgép a platformon.
- ▶ „**Ingatlanbörze**” – A felszabaduló, költöző üzletek utódjának keresése
- ▶ „**Pool**” - **kooperációs szolgáltatás**, platform az üzleti kapcsolat keresésre, tanácsadás, ingyenes szolgáltatások, médiakapcsolat, saját lap,
- ▶ Közösségi akciók szervezése a belvárosban.
- ▶ Biztonság növelése a belvárosban.

## SZOMBATHELY

- ▶ Egyesület: a főtéri *kereskedelem élénkítése, a közbiztonság és a kulturális élet támogatása*,
- ▶ jelenleg 13 kereskedő csatlakozott
- ▶ Logót készíttetnek, amelyet az egyesülethez tartozó üzletek bejáratára ragasztanak, rövidesen elindul *honlapjuk*, a [www.foterikorzo.hu](http://www.foterikorzo.hu) címen.
- ▶ Minőséget, szakértelmet, jó hangulatot hirdetnek, *tematikus piacokat* fognak szervezni. Utóbbi egyike a *virágpiac*, a Szépitő Egyesülettel közös szervezésben, amelyet áthelyeznek a Főtérre. De lesz biopiac és húsvéti piac is.
- ▶ Virágosítási kampányt indítanak, mégpedig nem csak a földszinti üzleteknél, hanem az emeleti lakásoknál is,
- ▶ tervek szerint *hűségkártyát* vezetnek be
- ▶ *ingyenes lesz a szombati parkolás*, és az egyesület tagjai *egy négyzetméteres területet kapnak üzletük előtt*, ahol bemutathatják kínálatukat
- ▶ kiemelt figyelmet kívánnak fordítani a szakmaiságra, melynek keretében már felvették a hatóságokkal a kapcsolatot, szabadtéri programok szervezéséhez, amelyek jogszabályi feltételei nemrég jelentősen szigorodtak.

## SZENTENDRE

### *Belvárosi Vonzerő-élénkítő Program.*

- ▶ *helyi specialitású termékeket* árusító üzletek segítése,
- ▶ az új fejlesztésű *programok* (Advent, Szentendre Éjjel-nappal Nyitva)
- ▶ nagyszámú látogatót vonzó rendezvények kerüljenek megtartásra, a Szentendrei Nyár és a Teátrum hogyan fejleszthető tovább,
- ▶ a Kulturális Kft. kérésünkre a belvárosban terezett programokat egyeztetni a vállalkozókkal,
- ▶ a téli hónapokban ingyenes korcsolyapálya működjön a belvárosban,
- ▶ Fő téren hétvégén piac, a Lázár téren *művészpiac* működjön,
- ▶ video mapping a főtéren
- ▶ rendszeresen pályáznunk kell nemzetközi és kiemelt hazai rendezvények befogadására
- ▶ a *testvérvárosok kulturális produkcióit* rendszeresen városunkba kell invitálni,

- 
- ▶ támogatni kell a hagyományos helyi jellegű szokások, ételek, gyümölcsök elérhetőségét, az éttermek helyi specialitások étlapon tartását,
  - ▶ *a TDM irányításával készüljenek emblémázott városi termékek*, ajándéktárgyak, városi legendákat összefoglaló kiadványok,
  - ▶ a közterület-használat engedélyezésénél a „duplikált fizetés” megszüntetése (közterület-használat, parkolási díj),
  - ▶ *illetékmentes virág-kihelyezési jogosultság* a Belvárosban, de változatlanul főkertészi és főépítészi engedélyhez kötött.

## **GYŐR**

- ▶ Győri Bevásárló Utcák *alapítvány létrehozása*
- ▶ *Közös marketing* tevékenység, kiadványok, programok, kampányok, reklám
- ▶ Minőségfejlesztés,
- ▶ *Nyitva tartás összehangolása*
- ▶ *Parkolási gondok* csökkentése, megszüntetése
- ▶ *Munkacsoportok* létrehozása (stratégia, marketing, parkolás, nyitva tartás)
- ▶ Városépítészeti megoldások támogatása
- ▶ *Helyiséggazdálkodás*
- ▶ *Kitáblázás,*
- ▶ Péntek 18-hétfő 8-ig díjmentes parkolás célja,
- ▶ Városi programokra rákapcsolódni
- ▶ *Játsszóház,*
- ▶ *Törzsvásárlói kártya,*
- ▶ Bevásárló nap csütörtökönként 19-ig, minden 3. vasárnap promóciós nap
- ▶ Kisrendezvények, akciók,
- ▶ Jótékonyági gyűlés

## **A BELVÁROS KERESKEDELEM, GAZDASÁG FEJLESZTÉSE**

- ▶ Gyengeségek,
  - ▶ Belváros területi, építészeti előnytelenégei (szűk főutca, rendezvénytér hiánya, rendezetlen, leromlott állapotú részek, épületek)
  - ▶ A kereskedelmi és szolgáltatási kínálat nem kellő versenyképességű, vonzerejű
  - ▶ Turisztikai vonzerő, élménykínálat gyengesége
  - ▶ Hiányoznak a lakosságot folyamatosan, rendszeresen belvárosba vonzó események, programok
  - ▶ Szervezetlenség, együttműködés hiánya, közös stratégia, program hiánya
  - ▶ Az érintetteket összefogó szakmai menedzsment, marketing hiánya,
  - ▶ Parkolási nehézségek, költségek taszító hatása
- ▶ Erősségek
  - ▶ Belváros történelmi, turisztikai, építészeti értékei,
  - ▶ Belvárosi eseti fesztiválok, rendezvények vonzereje (Opera-, Kocsonyafesztivál, Miskolci Vásár stb.)
  - ▶ Élő hagyományok, kereskedői és vendéglátói kultúra jelenléte,
  - ▶ Kínálati, szolgáltatási funkciók jó alapot képeznek
  - ▶ Szakmailag hozzáértő partnerek támogatása, kooperációkészsége,

- 
- ▶ Veszélyek
    - ▶ Hipermarketek, bevásárló központok továbbberősödése, hódítása
    - ▶ Gazdasági válság hatásainak elhúzódása (fogyasztói kereslet csökkenése, befektetői szándékok visszaesése, bizonytalanság, )
    - ▶ A térség, a város leszakadási folyamatának erősödése
    - ▶ Beszűkülő pályázati lehetőségek, pályázóképességi gyengeségek
    - ▶ Kereskedői, vállalkozói kitelepülés, csődök
    - ▶ A belvárosi imázs további romlása
    - ▶ Bűnözés növekedése
  
  - ▶ Lehetőségek
    - ▶ Fogyasztó, vásárlói magatartás változása,
    - ▶ Az érintettek együttműködési készségének növekedése
    - ▶ Városvezetői, önkormányzati törekvések a belváros-fejlesztésre, támogatására,
    - ▶ IVS szakmai alapjára építhetőség, továbbfejlesztés
    - ▶ Belvárosi fejlesztések, beruházások megvalósulása
    - ▶ Felhasználható nemzetközi, hazai tapasztalatok
    - ▶ Belváros turisztikai vonzerejének növekedése

A belvárosok kereskedelmének-, gazdasági- turisztikai potenciáljának fejlesztése, egy középtávú, IVS-t továbbfejlesztő, ***komplex belváros-megújítási koncepció*** keretében képzelhető el sikeresen.

A CP stratégia e kívánatos koncepció, program elemévé kell, hogy váljon.

## **CITY-PARTNER (CP) STRATÉGIA**

### **CÉL**

- ▶ A miskolci hagyományokra épülő korszerű, versenyképes **kereskedelmi-vendéglátási-szolgáltatási kultúra megerősítése** a történelmi belvárosban, mellyel jelentős mértékben kíván **hozzájárulni Miskolc belvárosának fejlesztéséhez, a belváros reneszánszához.**
  
- ▶ A City-Partner együttműködésben **érintett szereplők** (önkormányzat, szakmai- és civil szervezetek, vállalkozások) **közvetlen közösségi, szakmai és üzleti lehetőségeinek összehangolt javítása**, érdekeinek megjelenítése.

---

## A CP-STRATÉGIA ALAPELVEI, DIMENZIÓI

- ▶ **A CP-stratégia egy komplex megoldásban elhelyezhető részstratégia**, mely képviseli egy átfogó (város)belváros-fejlesztési koncepció szükségességét, s ennek folyamatában segítő, s egyes - **elsősorban a gazdasági szereplők által érintett, befolyásolt - területeken** kezdeményező, támogató szerepet tud ellátni.
- ▶ A stratégia jelentős eredményeket hozó **időtávja** a nemzetközi tapasztalatok szerint, a beruházási igények miatt is, általában **3-5 év**, ahol az első időszakban szükséges **demonstrálni a megújulási képességet, tudatosságot**, annak érdekében, hogy az egyébként középtávon ható **üzleti, fejlesztési döntések**, a megnövekvő **bizalom, lehetőségek alapján megszülessenek**. Ugyanakkor a stratégiai törekszik közvetlen, **rövid távon is pozitívan ható kezdeményezések megvalósítására**.
- ▶ A stratégia **céljai**:
  - ▶ **Hozzájárulás** a vonzerőt növelő, **komplex belváros-fejlesztési koncepció, stratégia kialakításához**.
  - ▶ Szakmai értékek és érdekek mentén átfogó **együttműködés rendszer kialakítása, megerősítése** a belváros fejlesztése érdekében,
  - ▶ **A belvárosi ingatlanok, üzletek releváns és minél teljesebb kihasználtságának növelése**.
  - ▶ A belvárosi **kereskedelmi forgalom** (látogatottság, költés) érezhető, évről-évre erősödő **növelése**.
  - ▶ **Belváros turisztikai vonzerejének**, s a turistabarát szolgáltatások fejlesztésével a turisták számának és költésének jelentős **növelése**.
  - ▶ **Hozzájárulás a belvárosi rendezvény-struktúra, a belvárosi élet fejlesztéséhez**, saját, célzott események, rendezvények szervezése.
  - ▶ Tudatos **city-marketing program kialakítása és megvalósítása**, mellyel a belváros identitását, s mint márkát létrehozva, s értékesítés-ösztönzési projektet működtetve, támogatni a CP közösség céljait.

## POZÍCIONÁLÁS, A STRATÉGIA ELHELYEZÉSE EGY LEHETSÉGES KREATÍV KONCEPCIÓBA

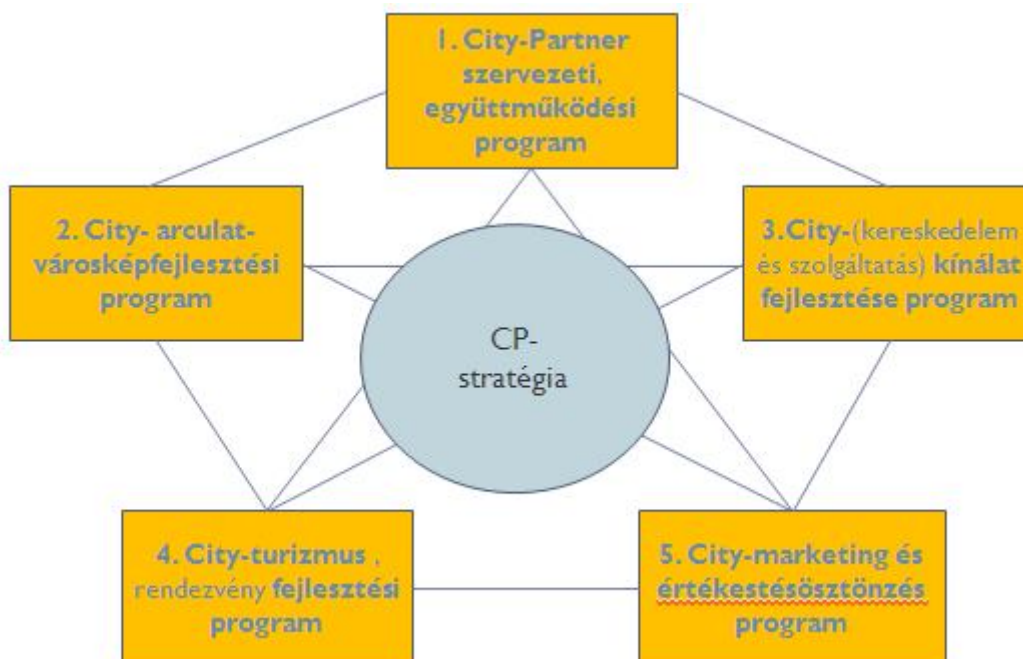
- ▶ A pozícionálás kérdése kapcsán gyakran felteszik a kérdést, hogy döntsük el „mit is akarunk Miskolc belvárosától”, kereskedelmet fejleszteni, vagy elsősorban turisztikailag építeni. A stratégia válasza az, hogy **nem leszűkítő pozícionálásra van szükség, hanem** mint arra az elemzésnél kitértünk, **sokfunkciós, komplex pozícionálásra, egy modern belváros – egymást erősítő – vonzerőelemeinek építésére**
- ▶ A pozícionálás fő gondolata lehet, **a „színes világunk/ színes értékek belvárosa”, azaz Miskolc történelmének értékeire, legszebb hagyományaira, korszakaira építkező belváros-fejlesztés**, ahol mind a városképi, szolgáltatási, tartalmi és formai elemek egyaránt ezt a **hitelességet**, vonzerőt erősítik.
  - ▶ Sokszínűség kifejezése a színes szóval,
  - ▶ Az érték szó - bár sokat használt kifejezés - de alkalmas kiindulás lehet.
- ▶ Egyedi pozícionálásra építés elemeinek kidolgozása szükséges, meghatározni a hívószavakat, elemeket pl. **„City-Miskolc: ahol várják”** magüzenetre épülően azt kibontó **üzenetrendszer**, mely alapja lehet a fejlesztési irányoknak, az azt megismertető, „kereslet-növelő” komplex **reklám-kampánynak**: pl.

City Miskolc, ahol élmények várják, ahol ajándékok várják, ahol mosolyok várják, ahol izgalmak várják, ahol értékek várják, ahol lehetőségek várják, stb...., melyhez majd használható a beazonosító City-Partner „közösség”....(természetesen az alapötlet részletes kreatív, s idegen nyelvű verziójának kidolgozás után áll össze.)

## MI SZÜKSÉGES A STRATÉGIA SIKERÉHEZ?

- ▶ Menedzselő szervezeti együttműködés
- ▶ Vonzó arculat, városkép és egyéb „keret-feltételek”
- ▶ Vonzó belvárosi szolgáltatások kínálata
- ▶ Emberek a belvárosban
- ▶ Vevők a belvárosban
- ▶ E teendők mentén célszerű stratégiai programok kialakítása az egyes probléma és feladatterületeken való összehangolt cselekvés érdekében. Így **öt stratégiai programba** szerveződve javasoljuk a működést, úgymint:
  - ▶ **Városkép/arculatfejlesztési, kínálatfejlesztési, turizmus- és rendezvényfejlesztési, marketing-, s értékesítés-ösztönzési valamint szervezeti együttműködési programok.**
- ▶ Természetesen a stratégiai programok egymást feltételezik, segítik, egymásra épülnek.
- ▶ A CP feladata, szerepe természetesen nem ugyanaz minden programban, hiszen jóval kisebb az infrastruktúra-fejlesztésben, mint az értékesítést-támogató marketing programban, ahol alapvető felelősséggel jelenhet meg, s megint más a turizmus- és rendezvényszervezésben, a szolgáltatásfejlesztésben is.

## CP STRATÉGIAI PROGRAMJAI ÉS ESZKÖZEI



---

## A STRATÉGIAI PROGRAMTERÜLETEK KEZDEMÉNYEZÉSEI, ESZKÖZEI

A stratégiai programok és elemei **nem** képeznek egy **lezárt**, végleges **rendszert**, **ugyanakkor** olyan **összefüggő csomagot jelentenek**, melyek meghatározó elemeinek együttes és **összehangolt megvalósítása szükséges** ahhoz, hogy olyan eredményt érhessünk el, melyek már **érezhető, pozitív hatással lesznek** a belváros **megújulására**, turisztikai **vonzerejének növelésére**, belvárosi üzleti, kereskedelmi, szolgáltatási **színvonalára javulására**, s ezáltal az érintett vállalkozások, az önkormányzat és intézményei, a civil-szféra szervezetei és nem utolsósorban Miskolc lakossága **elégedettségére, céljai elérésére**.

### 1. CITY-PARTNER SZERVEZETI, EGYÜTTMŰKÖDÉSI PROGRAM

Szervezetileg is megjelenő tudatos, **CP-szervezet és CP-menedzsment kialakítása**, melynek feladata, hogy a jelenlegi, laza együttműködést jelentő klaszterből olyan feladattal, felelősséggel és lehetőségekkel, kötelezettségekkel és jogokkal is bíró közösséget hozzon létre, mely szervezeti, jogi keretet is biztosít a stratégiai programok, kezdeményezések számára.  
*Megvalósítási lehetőségei:*

- a. *Jellemző hazai és nemzetközi gyakorlat **egyesület vagy alapítvány létrehozása**. Az önálló szervezet előnye, hogy egyértelmű működési felelősség társul hozzá, megteremthető az érintettek részvételének motivált részvétele, annak elkerülésére, hogy csak néhány aktív, előtérben álló vállalkozóra háruljon minden kötelezettség, feladat, s a projektek, programok megvalósításhoz szükséges források is átláthatóan legyenek kezelve,*
- b. *E szervezetek mögött mindig szakmai szövetségek, kamarák állnak, s a relatív projekt-szervezeti elkülönülés azért szokás, hogy ne sértse a szélesebb vállalkozói kört képviselő kamarai felelősségét, különösen kisebb érdeklődések esetén.*
- c. *Fontos, hogy a menedzsment mögött szakértői, tanácsadói stáb, partnerek álljanak.*
- d. *Célszerű, hogy a klaszter-pályázati idő után is a BOKIK, illetve a Nonprofit Kft. a szervezet menedzsment-feladataiban kulcs-szerepet játsszon.*
- e. *A szervezeti, működési szabályok tisztázatlansága számos nemzetközi és hazai esetben a törekvések elerőtlenedéséhez, a programok megszűnéséhez vezettek.*
- f. *Konkrét cél, hogy a pályázati idő alatt felálljon a hosszú távú működést biztosító szervezeti, működési (kompetencia-központ alapú) rendszer.*

### BELSŐ EGYÜTTMŰKÖDÉS JELLEMZŐI:

- ▶ **A programok sikeressége jelentősen függ attól, hogy minél nagyobb számú, s közvetett érintettséggel is bíró tagság álljon a CP mögött**
- ▶ **A tagságépítés, szervezés önkéntes belépésre épül, de célszerű – a stratégia realizálásakor kidolgozott szervezeti- és működési szabályzatban**



---

**megfogalmazni a tagság szakmai, „minőségi” feltételeit**, melyet a menedzsment szervezet vizsgál, s a tagság jóváhagyása szükséges,

- ▶ Nemzetközi példáknál nem ritka, hogy **az érett együttműködések kötelező tagságot írnak elő** az újonnan betelepülőknek, melyhez természetesen közvetlen előnyök és kötelezettségek társulnak, pl. kötelező részvétel a közös akciókban, rendezvényeken, marketingben.
- ▶ Hosszabb távon – egyes nemzetközi példákhoz hasonlóan - **belső minőségkontroll jön létre**, melyet minőségi védjegyek erősítenek, jutalmaznak. Első lépésben esetünkben is célszerű egy **City Partner tag matrica, megjelölés** használatának bevezetése a csatlakozottak megkülönböztetésére.
- ▶ A CP szervezet feladata, hogy **üzleti együttműködések építsen**, segítse a tagok közötti kapcsolatépítést, bizalom kialakítását, az egymás ajánlásának gyakorlatát,
- ▶ **Közös szolgáltatások kialakítása** (pl. házhozszállítás, gyermekmegőrzés, programok..)
- ▶ A szervezet fő feladata a stratégia menedzselése, a konkrét lépések, kezdeményezések koordinálása, megvalósításának szervezése, együttműködési rendszer kiépítése.

## EGYÜTTMŰKÖDÉSI RENDSZER KIALAKÍTÁSA

- ▶ Együttműködés, nyitottság meghirdetése az összes érintettel (város politika, igazgatási vezetése, civil (kulturális, városvédő, szociális stb. szervezetek, szakmai szövetségek, tudományos szervezetek, média és mások irányába, melynek formája egy – a CP által koordinált - **Belváros Fórum** összehívása.
- ▶ **Munkacsoportok kialakítása** a stratégiai programokhoz az együttműködő partnerekkel közösen:
  - ▶ Városképi, arculat-fejlesztési munkacsoport
  - ▶ Szolgáltatási kínálat fejlesztési munkacsoport
  - ▶ Turizmus- és rendezvényfejlesztési (élmény) munkacsoport
  - ▶ Marketing- és értékesítés-ösztönzési munkacsoport
- ▶ Legfontosabb együttműködő partnerek:
  - ▶ Városvezetés-Önkormányzat-Polgármesteri Hivatal és szervezetei:
    - ▶ Kezdeményezések a belvárost érintő döntésekben való részvételre, az előkészítésben, vélemény-nyilvánítás, közreműködő-támogatás,
    - ▶ Munkacsoportok kialakítása, kölcsönös részvétel a projekt-teamekben (MIK, Miskolc-Turisztikai Kft., Miskolc Városfejlesztési Kft. , Miskolc Kulturális Nonprofit Kft. , Mi-Park Kft. stb.)
    - ▶ A város vezetőinek rendszeres meghívása a CP-szervezetbe, tájékoztatás, közös elemzések, „belváros-bejárás”
- ▶ Szakmai, civil és kulturális , művészeti szervezetek
- ▶ (Belvárosi) általános és középiskolák, oktatási intézmények

## CITY KOMPETENCIA-KÖZPONT (STAKEHOLDER-MANAGEMENT) KIALAKÍTÁSA<sup>1</sup>



<sup>1</sup> a nemzetközi példák szakmai modellek alapján kidolgozva (pl. Hamburg, stb.)

## 2. CITY- VÁROSKÉP/ARCULATFEJLESZTÉSI PROGRAM

A program célja, hogy a belváros építészeti, városrendezési, arculati, térkialakítása megoldásaival, fejlesztéseivel megfelelő, vonzó, előnyös, biztonságos működési, gazdálkodási feltételeket biztosítson a vállalkozások számára.

1. Fontos, hogy **folytatódjanak** az épület-felújítások, funkcióbővítő beruházások, térfejlesztések, a lepusztult területek rehabilitációja az IHS, illetve az új tervek alapján.
2. A belváros élénkítése szempontjából fontos, hogy **több kis belvárosi „centrum”, találkozóhely jöjjön létre**, pl. park, játszótér, mini-színpad stb. formájában
3. **Utcabútorok bővítése**, melyhez kapcsolódóan célszerű az egykori "Ajándék városunknak" program, mint lokálpatrióta kezdeményezés újraélesztése a CP szervezésével
4. Belvárosi információs, táblarendszer fejlesztése keretében valósuljon meg **néhány CP - üzleti belváros-térkép elhelyezése**, a még működő info-touch pontokon történő elhelyezésével együtt.
5. A főutcai közlekedés adottsága mellett fontos, hogy – különösen, de nem csupán akkor – hogy a **villamosforgalom lassítson, kis sebességgel haladjon át a főutca belvárosi szakaszán** nem csupán baleseti, hanem hangulati, figyelmi, s egyéb szakmai szempontok okán is. Nagyrendezvények esetén **kerüljön ezen forgalmi szakasz kiváltásra** más közlekedési megoldással.
6. A belvárosi kereskedelem, szolgáltatások fejlesztése, biztonságos működése szempontjából célszerű, hogy **bővüljön a térfigyelő kamerák száma**, s ebből a szempontból sem érdektelen a **világítás** korszerűbbé tétele.

---

**Üzletenként 1-2 m<sup>2</sup> bolt előtti ingyenes/kedvezményes, de szabályozott formájú kitelepülés lehetőségének biztosítása** a vevők megállítása, érdeklődésének vonzása érdekében, mely a hazai városok gyakorlatában is megtalálható.

- ▶ **Parkolás**, mint a belvárosi kereskedelem fejlődésének meghatározó feltétele minden külföldi és hazai programban kiemelt szerepet játszik, mindenütt keresték a hipermarketek, plázák ez irányú előnyei csökkentésének lehetőségeit, a belvárosi környezetterhelési hatások csökkentése, a belvárosi életmód minősége, a parkolási bevételek megőrzése és a kereskedelmi, turisztikai kereslet megőrzése közötti összhangot, kompromisszumot.
- ▶ Lehetséges megoldások, a nemzetközi és hazai tapasztalatok alapján:
  - ▶ **Bizonyos időintervallumban ingyenessé tett parkolás** ösztönző, de gyakran aránytalan bevételkiesést eredményez, s nem csak a kívánatos, célzott forgalmat növeli. Indokolt elsősorban olyan egyedi, nagyrendezvények, turisztikai programok idején célszerű, amikor nem kétséges a pozitív tömeghatás, s nehéz, vagy megoldhatatlan lenne a célzott kedvezménykezelése.

Feladat: egyeztetni azokat a kivételes alkalmakat, amikor ez a megoldás kívánatos.

- ▶ **Célzottan ingyenes vagy kedvezményes parkolás**, amikor az autós abban az esetben jut előnyhöz, ha ténylegesen az elvárt módon cselekedett, (meghatározott összeg felett) vásárolt, szolgáltatást vett igénybe az adott üzletekben, vállalkozásoknál. Ez a megoldás egy jól megtervezett, az érintettek együttműködésén alapuló rendszert, folyamatot kíván. Ez lehet:
  - ▶ **Parkolóházak esetében számlával, blokkal igazolt vásárlás** teszi ingyenessé, kedvezményessé a parkolást. Ez parkoló személyzetet, kidolgozott, ellenőrizhető szabályrendet igényel.
  - ▶ Parkolási költségek **utólagos visszatérítése**:
    - **Készpénz-visszatérítés** , levonás csak korlátozott , speciális esetben célszerű. (bérelt parkolóhelyek stb.)
    - A parkoló-automatában felhasználható az üzemeltetőtől a vállalkozások által kedvezményesen beszerezhető – **zsetont**, parkolókártyát kap (**vásárlással arányosan** a vevő, melyet csak a későbbi parkolásnál tud felhasználni.
    - Elektronikus parkolási megoldásoknál nagyobb beruházást igénylő megoldások is kidolgozhatóak, esetleg a városi kedvezménykártya rendszerével is összekapcsolhatóan.

A kedvezményes megoldás mindkét fél (parkoló-üzemeltető, kereskedő) számára összességében árbevételi előnyt, növekedést eredményezhet a forgalomnövekedés révén.

### 3. CITY-(KERESKEDELEM ÉS SZOLGÁLTATÁS) KÍNÁLAT FEJLESZTÉSE PROGRAM

A program célja, hogy a belvárosban releváns és arányos, vonzó termék- és szolgáltatáskínálat alakuljon ki.

1. **Ingtatlanmenedzser** szolgáltatás megvalósítása – elektronikus támogatású (a honlapon elérhető) szakmai szolgáltatás
  1. Üres és újrahasznosítandó ingatlanok – kívánt, releváns szolgáltatások irányába terelése, a bécsi példa alapján, ingatlanregiszter és személyes tanácsadás

- 
2. Megvalósítás együttműködésben (CP, BOKIK, MIK illetve partner ingatlanközvetítő, szakmai szervezetek) a konkrét szakmai, üzleti konstrukció kidolgozásával
  2. Márkák, hálózatok, „mágnes-pontok” (vendéglátás, szórakozóhelyek stb.) betelepülésének támogatása (információbiztosítás, kedvezőbb bérleti díj, kooperációs ajánlatok kidolgozása stb.)
    1. Megvalósítás: együttműködésben (CP, BOKIK, MIK – Polgármesteri Hivatal, szakmai partnerek,)
  3. **HELYI TERMÉKEK ÜZLET** illetve együttműködési hálózat kialakítása
  4. **Turizmus-orientált kínálat** betelepülésének ösztönzése – **helyi termékek, bemutatóhelyek, ajándékok stb.**
  5. **Házhozszállítás** szolgáltatás megvalósítása belvárosból
    1. Elektronikus és személyes vásárláshoz is kötődően (turistáknak szállodába, egyébként helyi címre)
    2. Önálló vállalkozás létrejötte, vagy meglévőkkel való szervezett megállapodások
  6. **Fiatalok, középiskolások találkozóhelyeinek kialakítása**, speciális vendéglátóhelyek létrejöttének ösztönzése, annak érdekében, hogy a belváros pozitív hangulatát formáló fiatalok rendszeresen jelen legyenek.
    1. „selmeci kocsmák” – egyetemi hagyományokra, karokkal való együttműködésre is épülő vendéglátóhelyek kialakítása, átalakítása elsősorban jelenlegi és egykori egyetemisták találkozóhelyeként,
    2. Középiskolásoknak szóló „találkozóhelyek”, pl. tanvendéglők létrejöttének segítése,
  7. A belvárosi **vásárlást kényelmesebbé tevő szolgáltatások** kialakítása  
pl. bevásárló kerékpár/kocsi kölcsönző-rendszer kidolgozása, megvalósítása

#### 4. CITY- TURIZMUS ÉS RENDEZVÉNY FEJLESZTÉSE PROGRAM

A program célja, hogy olyan egyedi vonzerő létrehozása mellett, összefogja, segítse a belváros turisztikai vonzeróinak fejlesztését, hasznosítását.

1. **Együttműködés** a Miskolci Vásár, s a többi fesztivállal, hétféligi rendezvénnyel a megkezdett gyakorlat, rendszer továbbfejlesztésével
2. **Garantált programok, turisztikai termékek, egyedi látványosságok** kialakítása a belvárosban, széles együttműködésre épülő projektek pl.
  - ▶ city-holográf (egyedi tervezésű attrakció, Miskolc történetéből, jelenéből ...
  - ▶ Nyáron rendszeres filmvetítés-vendéglátással a Szent István téri parkolóban (Bécs, Salzburg példája, az egykori tér-film-zene fesztiválok logikájára)
  - ▶ **Szervezett idegenvezetés** megvalósulásának támogatása, szakos egyetemisták bevonása
  - ▶ Kisebb-nagyobb (rövid-hosszú) turisztikai termékek kialakítása (bor-túra, Weekend-Miskolc, Buli-weekend Miskolc, stb.
3. **CP – Turisztikai-kulturális menedzser** megbízása, aki szervezi a CP együttműködését a programhoz kapcsolódóan, közvetlen feladata **kisebb utcai ünnepek, mint lokális rendezvények**, kulturális rendezvények, események kezdeményezése, szervezése: Az általános- és középiskolás, illetve önjelölt tehetségek rendszeres bemutatkozása miniszínpadokon, Művészeti fellépések, bemutatók szervezése

- 
4. **Üres üzletek kezelése, ideiglenes hasznosítása turizmus-orientáltan** (tárlat, művészet stb.) gyakorlata
  5. **Turisztikai „i-pontok” az üzletekben**, együttműködés a városi Tourinform irodával a turisták jobb tájékoztatására, az üzletek keresletének ezáltal növelése érdekében is.
  6. **Nyelvismeret fejlesztése az üzletekben, a szolgáltatóknál** (angol, német, szlovák esetleg lengyel) közös képzési program,
  7. Pozitív diszkrimináció a turistabarát kínálatnak az üzleti bérleteknél, márküzletek megjelenésénél
  8. Iparművészek, művészek megjelenésének támogatása, **nyitott műterem program a belvárosban**
  9. **Miskolc belvárosi vásárlási térképe** (Shopping Guide – Milyen üzlet, szolgáltatás hol van) kiadvány készítése, terjesztése a Tourinformnál, az „i”-pontokon
  10. **Információs-börze/csere** - Információs koordináció, adatszolgáltatás a kereskedelem, vendéglátás felé (események, programok, csoportok stb. )

## 5. CITY-MARKETING: PR ÉS ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉSI PROGRAM

A program közvetlen célja, hogy erősítse a belváros kereskedelmi forgalmát, keresletét, ösztönözve a lakosságot és a turistákat a belváros kereskedőinél, szolgáltatóinál történő vásárlása.

1. Saját **honlap** kialakítása ([www.citypartner.hu](http://www.citypartner.hu); [www.cityuzlet.hu](http://www.cityuzlet.hu); vagy [www.cp-miskolc.hu](http://www.cp-miskolc.hu) párhuzamos facebook megjelenés) Fő funkciója:
  1. *Digitális szórólap, reklám-újsággént működése*, mely tájékoztat, reklámoz, akciókat mutat be
    - ▶ Működtetése reklámbevételekből: saját szervezésben, vagy megpályáztatva egy vállalkozás által (célszerű összekapcsolni nyomtatott verzióval)
  2. **Elektronikus -piac:/értékesítés:** a kereskedelem fejlődését, erősödését ezen pótlólagos kereslet is segítheti
    - ▶ Termékek **katalógus alapú értékesítése**
    - ▶ Vendéglátásban, szálláshelynél, rendezvények, szolgáltatások esetén: **foglalás, jegyrendelésként működhet**

Megvalósítás: saját szervezés, vagy megpályáztatva egy vállalkozás által. Termékértékesítéshez további kapcsolható vállalkozások, **házhozszállítás**, stb.

1. Szakmai oldalak: Ingatlanmenedzser, ingatlan-börze, tanácsadás,
2. Tájékoztatás az egyesületről, együttműködésekről stb.
3. Párhuzamos **facebook** megjelenés.
2. Nyomtatott szórólap, **reklámújság** (az 1.1. nyomtatott mutációjaként, terjesztése ingyenes szórólapként, vagy lapbehúzásként)
3. **Miskolc City OPEN (Night)** projekt
  - ▶ Közös, összehangolt nyitva tartás, hosszú bevásárló esték, pl. nyáron havi/vagy kéthetente bevásárló este/éjszaka kulturális programokkal, vendéglátással és speciális ajánlatokkal stb.)
4. **Közös értékesítés-ösztönzés (SP)** : lehetséges alternatívák
  - ▶ Közös nyeremény játék szervezése (bizonyos összeg feletti vásárlás esetén sorsjegy, melyhez pl. havi sorsolással nyeremények),
  - ▶ Bizonyos vásárlási összeg után kapott ticket, boon levásárolható a projekthez kapcsolódó szolgáltatónál, vagy kulturális intézménynél stb.
  - ▶ „Miskolcpont kártyához” kapcsolódó belvárosi SP akció,
    - ▶ Megvalósítás: partnerségben, vagy jogosult szervező vállalkozás lebonyolításában

- 
5. Kisebb témapiacok-vásárok szervezése a főutcán pl. helyi termékek napja, „ami a lakásba kell”, egészség-piac, stb. közös helyszínen vagy üzletek előtti kitelepülés, kidolgozott egyedi ajánlatok.
  6. Bevásárlói élmény növelése
    - ▶ Művészek meghívása – meghirdetett időpontban (pl. főutcai mini-színpadokon, nagy egységekben)
    - ▶ Minőségi versenyek (legudvariasabb eladó, kirakatok stb.)
  7. Közös PR-program a belvárosi vásárlásért (pl. plakát, közlekedési eszköz, sajtó stb.)
  8. Saját „város/city márka” védjegy, mely felváltja a CP-tag megjelölést, s valós minőségi garanciát jelent. Megvalósítása részletes szakmai kidolgozást igényel.

## **A STRATÉGIA ÉS REALIZÁLÁSÁNAK KÖVETKEZŐ LÉPÉSEI**

1. A stratégia vitája, kereteinek jóváhagyása
2. Munkacsoportok megalakítása
3. Az 5 program eszközeinek, projektjeinek részletesebb kidolgozása, prioritásokba rendezése az idő és megvalósítási lehetőségek alapján
4. City-Miskolc kompetencia-központ létrehozása – City-Partner jogi, szervezeti, menedzsment erősítése
5. Operatív program, cselekvési terv kialakítása
6. Stratégia realizálási folyamat rendszerének kialakítása, projektek felállítása