



Zemplén Régió Fejlesztése Sorozat



ÖRÖKSÉGÉRTÉKEK ÉS TURIZMUSFEJLESZTÉS

a Tokaj-hegyalja - Zemplén örökségértékei és az ezekre alapozható gazdaság-és turizmusfejlesztés témakörében szervezett tudományos szimpózium tanulmányai

Sárospatak, 2011. május 20.-21.



KÉPZETT FIATALOK MEGTARTÁSA TOKAJ-HEGYALJÁN A TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZEIVEL⁶⁶

Dr. Dankó László

a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens
Miskolci Egyetem Marketing Intézet Nemzetközi Marketing Tanszék

1. GLOBALIZÁCIÓ ÉS AGYELSZÍVÁS (BRAIN DRAIN)

1.1 A nemzetköziesedés hatása a társadalmi struktúrára

A globalizáció elvezet egy határok nélküli világhoz, melyben a nemzetállamok csak korlátozott szerepet játszanak, bár vannak akik nem ennyire biztosak ebben. A New York Times publicistája, Thomas L. Friedman „The Lexus and The Olive Tree” című meghatározó könyvében [1] úgy érvel, hogy a globalizáció és a nemzetállam a jövőben is fontos és gyakran szembenálló erőkként fogják befolyásolni életünket. Metaforájában a lexus jelképezi a kereskedelem globalizációját és azokat az erőket, amelyek egységesítik az emberek törekvéseit, lehetőségeit és nézőpontjait szerte a világon.

Ezzel ellentétben az olívafa jelképez mindent, ami a gyökereinket jelenti, lehorgonyoz, meghatároz és elhelyez minket a világban. Az olívfák adják nekünk a család melegét, az individualitás örömét. Valóban, az egyik ok, ami miatt a nemzetállam soha nem fog eltűnni, még ha meg is gyengül, hogy ez az utolsó olívafa – az utolsó kifejezése annak, hogy hová tartozunk.

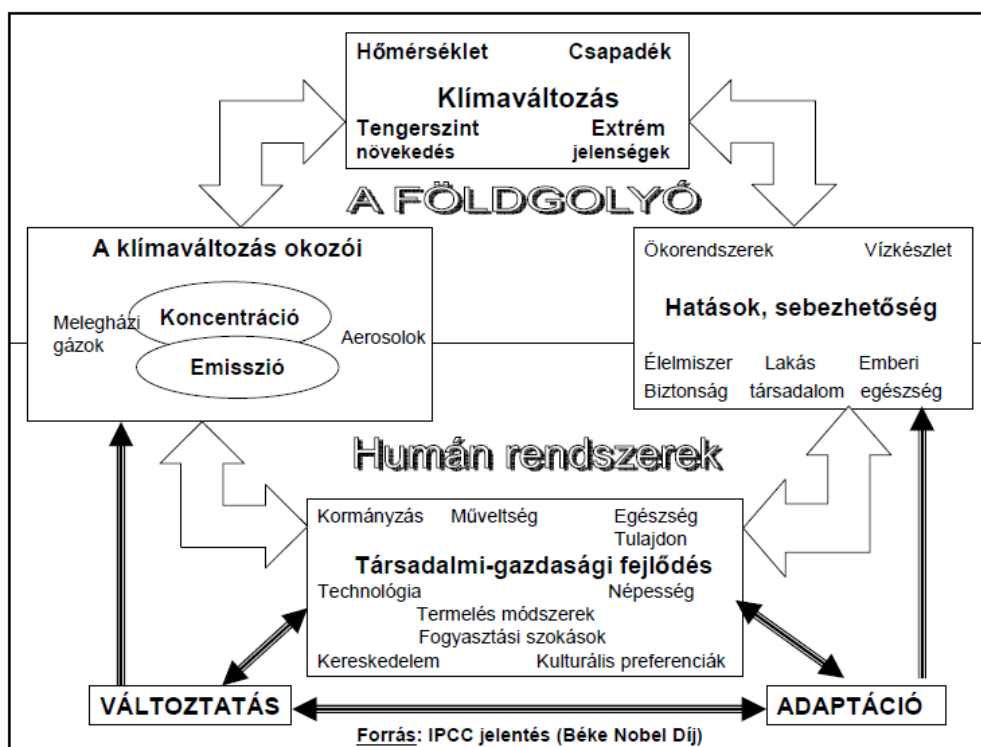
A következő évtizedekben a politikai és gazdasági vezetők előtt álló legnagyobb kihívás az lesz, hogy megértsék és összehangolják a globális gazdaság gyakran ellentétes igényeit (lexus), és a nemzetállamokét, melyek körülfogják azt (olívafa).

Ráadásul amíg a globalizáció sok szempontból előnyös, számos kritikus véleménye szerint mindez nem járhat költségek nélkül. Emberi jogi, munkajogi és környezetvédelmi aktivisták szerint a globalizáció lehetővé teszi a fejlett országok vállalatai számára, hogy a felelősséget áthárítsák a dolgozóikra és a közösségekre azáltal, hogy a fejlett országokból a fejlődőbe helyezik át a termelésüket, ahol a munkajogok és a környezetvédelmi előírások kevésbé szigorúak vagy kevésbé kényszerítik ki azok betartását. Mások véleménye szerint a globalizáció időszakának meghatározó szervezetei – a Világkereskedelmi Szervezet, a Világbank, a Nemzetközi Valutaalap – alapvetően antidemokratikusak és a gazdag és erős országok érdekeit képviselik a szegényekkel és gyengékkel szemben. A következő években ezek és az ezekhez kapcsolódó problémák megoldása jelenti a legnagyobb kihívást a világ népei számára[2.]. (1. ábra).

Vállalati oldalról a globalizációt a versenyelvű világgazdaságban a mind jobb beruházási feltételeket kereső transznacionális tőke és nem (csak) a világméretű gazdasági racionalitás hajtja előre. Ez az oka a globalizálódásból kimaradt (strukturális és regionális) „fehér foltoknak”.

A vállalatok nemzetköziesedése egy nemzetközi, illetőleg regionális szintű földrajzi és/vagy termék (iparági) diverzifikáció eredménye, amikor a cég a rendelkezésére álló fejlesztési stratégiai alternatívái közül a terjeszkedés országhatárokat átlépő változata mellett dönt.

⁶⁶ A tanulmány eredetileg a Marketingkaleidoszkóp 2010 kötetben jelent meg (ME, Miskolc, 2010. pp. 33-62.).



1. ábra: A nemzetköziesedés és a természeti és társadalmi problémák
 Forrás: IPCC Climate Change 2007: Synthesis Report alapján Rekettye G. [11].

Nemcsak a kormányok, a munka világához szorosan kapcsolódó érdekképviseltek, de a civil szféra is keresi az adekvát válaszokat a globalizáció előidézte változásokra, s itt most nem csupán az antiglobalista mozgalmakra és a globalizáció kritikával foglalkozó szervezetekre gondolhatunk, hanem a társadalmi elit kettéválására kozmopolitákra és lokálisokra.

Robert K. Merton 1949-ben publikált Társadalomelmélet és társadalmi struktúra című könyvében egy amerikai kisváros kapcsán vizsgálta a kozmopolita elit sajátosságait [3]. Merton azt figyelte meg, hogy az átlagos kisváros elitje két jól elkülöníthető csoportra, Merton szavaival kozmopolita befolyásosokra, és helyi befolyásosokra oszlik.

A kozmopoliták nemzetközi példákhoz, értékekhez, tényekhez igazítják magatartásukat, a helyiekét a szűkebb környezet határozza meg. A kozmopoliták is csupán helyben rendelkeznek befolyással, de az érdeklődésük globális. Ők elsősorban tudásuknak és szakértelmüknek köszönhetik sikereiket, a helyiek inkább baráti kapcsolataiknak.

A kozmopoliták nemigen akarnak helyben új ismeretségeket kötni, a helyiek mindenkit meg akarnak ismerni a környéken. A kozmopoliták a helyi életben leginkább szaktudásuknak megfelelő szerepet vállalnak, például az egészségügy, az építészet, az oktatás ügyeinek intézésében. A helyiek viszont elsősorban olyan tisztségeket töltenek be, amelyekre népszerűségük predesztinálja őket: polgármester, városi tanácsnok lesz belőlük.

A helyi befolyásosok ragaszkodással beszélnek városukról, egyedülálló helynek tekintik, és sokuk fogalmaz úgy, hogy soha életében nem költözne máshová. A kozmopolita befolyásosok szavaiból az csendül ki, hogy bármikor készek lennének lakóhelyet változtatni.

Azóta a globalizáció és az információs forradalom következtében a kozmopoliták valóságos világméretű osztályt alkotnak, amelynek tagjai között kölcsönös lojalitás alakul ki. A globális

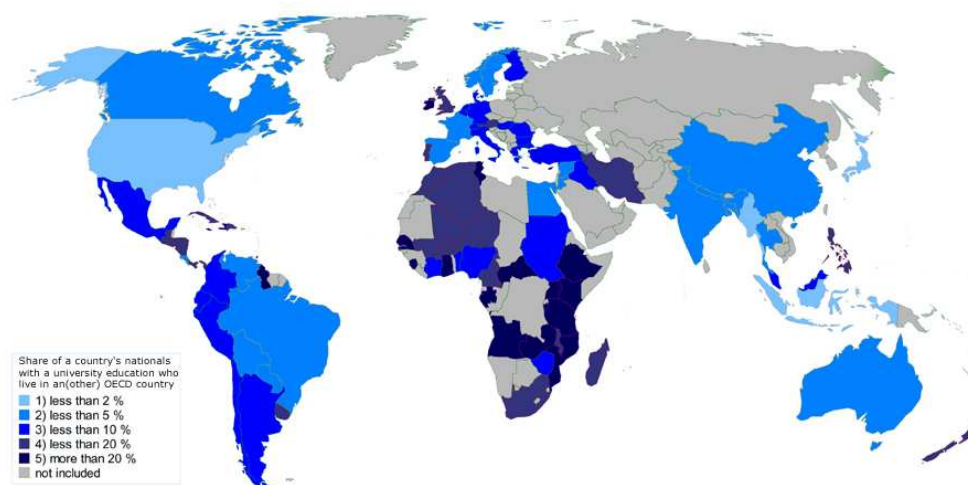
kozmetopoliták többnyire jólétben élnek. A jómódú kozmetopolita osztály túl amorf, és túl meghatározatlan ahhoz, hogy társadalmi mozgalom bontakozzék ki ellene.

A jövő kérdése, hogy vajon milyen magatartást tanúsít majd a világgazdaságban egyre nagyobb szerepet játszó kozmetopolita osztály? Mennyire lesz érzéketlen azok iránt az emberek iránt, akikkel egy környezetben lakik? És főképpen: milyen politikai következményekkel jár, ha a helyiek körében megnő a kozmetopoliták iránti ellenszenv?

1.2 A képzett szakemberek migrációja

A brain drain (agyelszívás) annak a jelenségnek a neve, amikor a szakemberek elhagyják azt az országot, melyben képzettségüket szerezték, és egy másik országban hasznosítják tudásukat. Ez a mindig is zajló folyamat az 1960-as években felgyorsult. Az USA a szovjet kihívásra (Szputnyik-sokk) azzal felelt, hogy egy átfogó tudományos fejlesztési programba kezdett, s külföldi szakembereket "csábított" az USA-ba. Ugyanekkor számos fejlődő ország fogott az iparosításba, a fejlett országok pedig megpróbálták lépést tartani az USA technológiai színvonalával. A szakemberek elvesztése komolyan veszélyeztette ezeket a terveket, s így került az agyelszívás politikai viták középpontjába.

A 20. század utolsó harmadában az agyelszívás kiterjedt: a fejlődő országok szakemberei számára Európa, ill. a nemzetközi szervezetek váltak célponttá. Az emberi erőforrás elvándorlásának okai: az anyaország és a célország összehasonlítása a reáljövedelem, a szakmai lehetőségek, a munkakörülmények és az életminőség tekintetében (2. ábra).



2. ábra: Az egyes országok OECD csoportban élő diplomásainak aránya (%).

Forrás: http://www.oecd.org/document/11/0,3343,en_2649_33935_39276939_1_1_1_1,00.html

A European Citizen Action Service (ECAS) civil szervezet dokumentuma szerint a felsőfokú végzettségű fiatalok 3-5 százaléka a kelet-közép európai térségből nyugatabbra költözik, jobban fizetett állásban helyezkedik el. Ezt bizonyítja, hogy a statisztikai adatok szerint az új EU tagországokból a nyugati EU-tagoknál munkát vállalók szinte kizárólag fiatalok (18 és 34 év közöttiek) és egyébként férfiak.

A legnagyobb új EU tagországból, Lengyelországból dolgoznak a legtöbben külföldön: Nagy-Britanniában csaknem 100 ezren (ez a külföldi munkavállalók 56 százaléka!), Írországból 40 ezren, és Svédországból is a legmagasabb, 60 százalék a lengyelek aránya a vendégmunkások

között. Varsóban egy külön előkészítő iskolát alapítottak, ahol a Nagy-Britanniába dolgozni utazó fogorvosokat készítik fel.

Az Economist Intelligence Unit (EIU) – a világ legnagyobb, nem befektetési banki jellegű gazdaságelemző és előrejelző központja [12] szerint: "vészes ütemben fogy" a fejlett világ képzett szakemberállománya, ahogy a háború után született nemzedék lassan nyugállományba vonul, és a születési ráták "drámaian csökkennek".

Az EIU előrejelzése szerint az amerikai gazdaságban 2010-ben már 5,6 millió magasan képzett szakember fog hiányozni, Németországban pedig egyre inkább gyakorlattá válik a már nyugdíjas egykori alkalmazottak visszahívása. A probléma gyökere kettős: a népesség öregedése, illetve az idősödő korosztály gazdagodása.

A vizsgálatba bevont 944 vállalatvezető 56 százaléka azt válaszolta, hogy kénytelen külföldön szakképzett munkaerő után nézni. Az amerikai és japán cégek elsősorban Kelet- és Délkelet-Ázsiában toboroznak, a brit és a francia vállalatok Kelet- Közép Európában.

A jelentés szerint azonban most már ezeket a tehetségforrásokat sem könnyű megcsapolni, miután a felzárkózó világban is egyre jobbak az életkörülmények és a munkalehetőségek.

Az EIU felmérése szerint csak 2007-ben, és csak Nagy-Britanniából és az Egyesült Államokból 40 ezer indiai információ-technológiai szakértő tért haza, hogy otthon vállaljon munkát.

A 2003 és 2005 közötti nagy visszaesés után már ötödik éve nő az amerikai felsőoktatásba jelentkező külföldi diákok száma. A 2010/11-es tanévre hét százalékkal jelentkeztek többen, mint az előzőre. A legnagyobb ugrás a kínai diákok körében tapasztalható, ők mintegy 19 százaléknival lettek többen ebben a tanévben, mint a tavalyiban.

Az indiai hallgatók között „csak” két százalékos lett a visszaesés, ami szintén komoly javulás az előző tanévi, 12 százalékos mínuszhoz képest. A Dél-Koreából érkezők száma nagyjából stagnálni fog, 2009-ben azonban még kilenc százalékot csökkent. Ebből a három országból érkezik az USA-ba a külföldi diákok fele.

Rajtuk kívül még Törökország és a Közel-Kelet érdemel említést, az innen érkezők száma ugyanis már régóta kétszámjegyű növekedést mutat, s az idei tanévben is 18 százalékot várnak.

A jelentkezők száma minden tudományágban nőtt, a legjobban azonban a társadalomtudományok terén (11 százalékkal), a legkevésbé pedig az egészségügyi terepen (3 százalék) [14].

Az agyelszívás ellentmondásos volta abban rejlik, hogy az emberiség óriási mértékben profitál a nemzetközi tudományos együttműködésből. Ezen ellentmondás feloldására vannak olyan javaslatok, hogy az agyelszívás ne legyen diszkriminatív, a súlyosan veszítő országok kapjanak kompenzációt pl. bilaterális egyezmények formájában.

A jelenség összetettségére utal, hogy az „Európa 2020 az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiájá”-ban [26] az EB azt javasolta: öt területen – foglalkoztatás, kutatás és innováció, éghajlatváltozás és energia, oktatás, valamint a szegénység elleni küzdelem – tűzzünk ki a törekvéseinket vezérlő és 2020-ig megvalósítandó, mérhető uniós célokat. Ezekből nemzeti célokat (lásd: Új Széchenyi Terv [27]) kell majd levezetni.

Az Európa 2020 stratégia öt prioritási témakörben hét kiemelt kezdeményezést javasol a haladás ösztönzésére, melyek között a „Mozgásban az ifjúság” az oktatási rendszerek teljesítményének növelését és a fiatalok munkaerőpiacra történő belépésének megkönnyítését szolgálja, míg az „Új készségek és munkahelyek menetrendje” a munkaerőpiacok modernizálását célozza, és arra törekszik, hogy - egyebek mellett - a munkavállalók mobilitása révén közeledjen egymáshoz a munkaerő-piaci kínálat és kereslet. Ez témánk szempontjából burkoltan azt az üzenetet hordozza, hogy a térségek közötti konvergencia előmozdítása mellett a képzett, mobil munkaerő mozgását kívánja ösztönözni a fejlettebb (és gyakorta munkaerőhiányos) európai régiók irányába (pl.: „az első EURES- állásod”).

2. A „BRAIN DRAIN” ELLENI FELLÉPÉSEK TÁRSADALMI MARKETINGJE

2.1 A társadalmi marketingről

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 kereskedelem és értékesítés alapvető elvei, valamint a társadalom, szociológia megközelítése korántsem helyezhető egy síkra.

Leginkább a két tudományterület különböző szemlélete okozza az idegenkedést a társadalmi marketing gyakorlatba történő beépítésébe, hiszen a vállalati vezetők többsége szerint az „üzletben nincs barátság” elv az általános cselekvési trend. Másik oldalról pedig a társadalmi központú marketingkonceptió szerint a szervezetek a célpiacok igényeit a konkurenciánál hatékonyabban szeretnék kiszolgálni, oly módon, hogy nemcsak a fogyasztó figyelmét keltik fel, hanem a társadalmi jólétet is szem előtt tartják. Ha optimisták vagyunk, azt mondhatjuk, hogy a vállalatok, intézmények hirtelen maguktól lelkiismeretesebbek, etikusabbak lettek, de tulajdonképpen arról van szó, hogy a lehetőségeket kihasználva próbálnak fennmaradni a verseny által kikényszerített helyzetben [28].

1971-ben Kotler és Zaltman az alábbi módon definiálták a társadalmi marketinget: „olyan programok megtervezése, végrehajtása és ellenőrzése, amelyeket a társadalmi ötletek elfogadtatása végett hoztak létre, a terméktervezés, az árazás, a kommunikáció, a disztribúció, valamint a marketingkutatás figyelembevételével” [4].

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 [5].

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.

A Nonbusiness marketing és menedzsment szerzői megfogalmazásában „a társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak abba egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” [9].

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 pl. az egészségesebb életmódra nevelés (egy nyári médiakampány szlogenjére utalva: „nincs de” [29]).

A szociális 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 legitimálta, 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 (Peattie és Peattie, 2003, idézi[6]).

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, motiválatlanságok leküzdésére is alkalmassá vált [7].

A társadalmi célkitűzéseket is tartalmazó vállalati marketing egyik legközkedveltebb módja az ügyet támogató marketing (Cause-Related Marketing - CRM). A CRM megjelenése olyan kampányokhoz vezetett, melyek révén társadalmi hozzájárulással márkaértéket lehetett növelni. S ebből az következik, hogy a vállalatok úgy szolgálják a társadalom érdekeit, próbálnak elismertséget, figyelmet, tisztelet kivívni a cégek maguknak, hogy közben kompetitív előnyt is szerezzenek, s a piacon versenyhelyzetbe kerüljenek. Hiszen ha teszünk valamit és arról nem beszélünk, az sokszor teljesen olyan egy fogyasztó szemében, mintha semmit sem tettünk volna.

A szociális marketing azonban jelentősen különbözik a CRM-től, mivel a társadalmi marketing a kereskedelmi marketingből származó eszközöket, koncepciókat és technikákat kiegészítve, azokat elsődlegesen a társadalmi célok elérése érdekében használja.

A szociális marketing nem azonos a nonprofit marketinggel sem, mivel míg az utóbbi szervezeti, addig az előbbi kifejezés programszemléletű megközelítés.

A szociális 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 javítása. Ha a vevőkkel, célközönséggel folytatott tranzakciók szerint szeretnék megkülönböztetni a területeket, a 3. ábrán látható eredményre juthatunk.

Jelölés	Meghatározás	Példa	Domináns terület
A	Javak és szolgáltatások pénzre történő cseréje	Napi bevásárlás, színházbérlet	Üzleti marketing
B	A pénzt megfoghatatlan előnyre cseréljük	Adomány a vörösiszap károsultjai javára a Vöröskeresztnek	Nonprofit marketing
A+B	Pénzt termékre/ szolgáltatásra és megfoghatatlan előnyre cserélünk	Termékvásárlás árából 100Ft-al támogatjuk az állatmenhelyeket	Ügyhöz kötött marketing
C	Megfoghatatlan költségeket megfoghatatlan előnyökre cserélünk	Egészséges életmód („Nincs de”), „Vissza a szülőföldre”	Társadalmi marketing

3. ábra: A marketing felosztása domináns területei szerint

Forrás: Andreasen, A. R (1995) alapján saját szerkesztés

2.2 A szociális marketing speciális problémái

Szociális marketinget tipikusan a nonprofit, vagy a közszektor szervezetei végezhetnek. A szervezetek menedzsmentje sokkal több dolgot érint, mint amire a szociális marketing fókuszál, mint például önkéntesek toborzását, tőkeszerzést, vagy szervezeti szintű stratégiai tervezést.

1. A szociális marketing lélektani kérdései

Buda Béla: A szociális marketing elmélete és gyakorlata – hogyan ne csináljuk című előadásának[8] gondolatmenetét követve a szociális marketing lélektani alapösszefüggései a következők:

A szociális marketing a célcsoport javát szolgálja, és nem a marketing kezdeményezőjét, ugyanakkor problémát okozhat, hogy a kívánt cél:

- A célcsoporttól viselkedésváltozást igényel,

- amelynek haszna, értéke általános, távlati, elvont,
- viszont végrehajtása viselkedési (és gazdasági) ráfordítást igényel,
- kényelmetlen is lehet, sőt
- esetleg közvetlen kielégülésektől (pl.: fővárosi szabadosabb életforma) foszt meg.

A szociális marketing lélektani modellje szerint a marketinges speciális befolyásolást, meggyőzést, kognitív és motivációs változtatást munkál, próbál elérni. A szociális marketing kommunikációs folyamat, amelyben minél mélyrehatóbban és tartósabban kell megvalósítani:

- bizonyos információk átadását, bevésését,
- érdeklődés felkeltését az információ tárgyában,
- az információ kognitív befogadását,
- a tárgyban attitűdök megváltoztatását,
- új értékek vállalását,
- késztetések felkeltését a közlés, tájékozódás, viselkedésváltoztatás vonatkozásában.

A lélektani hatás szintjei és elérési eszközei:

- megértés – stílus, fogalmazás, ábrák és képek, stb.
- figyelem – humor, képek, metaforák, szimbólumok
- meggyőzés – érvelés, kontextusok, hiteles személyek
- emóciók – személyes referenciakeretek, perspektívák
- személyes viselkedési tervek- speciális vonatkoztatási keretek, csatlakozások csoportokhoz, identitásrezonanciák.

A lélektani hatások elérésének ill. fokozásának elvei:

- redundancia,
- folyamatosság – a kommunikációk összekötése jelzésekkel, logókkal, kulcsfogalmakkal,
- rendszer jelleg – az azonos tárgyú üzenetek konzisztenciája és logikai kapcsolódása,
- utalások hálózatai és szintjei,
- hordozó személyek – nevek, hangok, arcok, közléstartalmak,
- multimedialitás,
- zene, a célpopuláció életszintér-keretei – jelzéseken át (szimbólumok).

Speciális lélektani nehézségek:

- ellenhangoltság, háritás, elutasítás,
- kontextus-interferenciák,
- költség-haszon problémák – a szociális marketingben és a kívánt változásban,
- stratégiai beágyazottság – pl. kritika beszámítása,
- kapcsolat (szimbolika, utalás) a szövetségeseikkel,
- multiplikátorok és multiplikatív folyamatok,
- a fenntarthatóság kérdései.

Szükséges hangsúlyok:

- világos feladatperspektívák, pozitív üzenetek,
- empowerment,
- identitásrétegek érintése,
- stratégiák fontossága,
- célcsoportok megjelölése ill. kellő ismerete (viselkedési és kommunikációs szokások, viszonyok),

- a céllal kapcsolatos kognitív és motivációs szerkezetek,
- monitoring és evaluáció fontossága,
- váratlan események felhasználása (sajátos megnyilvánulási alkalmakra felkészülés).

Mit nem célszerű tenni?

- a kommunikátor háttérben hagyása,
- elrettentés és negatív üzenetek,
- moralizálás, paternalizmus,
- radikalizmus, intolerancia,
- „magas labda” – ismert ellenállások aktiválása,
- elvontság, túlbeszélés, túlhasználat.

2. A csere értelmezése a társadalmi marketingben

Mivel a csere a marketing központi kérdése, joggal vetődik fel a kérdés, hogy értelmezhető-e a csere a szociális marketingben. Ha értelmezhető, akkor milyen formában, ha pedig nem, akkor beszélhetünk-e egyáltalán marketingről?

A piac a cserék elősegítésére szerveződött, s a csere mind a közgazdaságtan, mind a marketing alapvető koncepciója. A közgazdászok magára a cserére fókuszálnak, azonban a marketingesek számára ez csupán eszköz, mellyel a fogyasztói elégedettség és a profit kettős célja megvalósítható. Ez jelenti az első potenciális problémát, amely felmerül a konvencionális marketingelvek szociális kontextusba való átültetése során.

Az elégedettség ugyanis nem jelenti a társadalmi célú kampányok elsődleges célját, melléktermék azonban lehet. A szociális kampányok általában jólétet, biztonságot, kockázatcsökkentést és az elégedetlenség elkerülését szeretnék elérni. Ritkán tűznek ki olyan célokat, amelyek bármilyen szintű profittal kapcsolatban állnak, ugyanakkor célként költségcsökkentést is megfogalmazhatnak.

A szociális marketing információt és megfogható terméket vagy más kezdeményezéseket kínál a célközönség számára és csere akkor valósul meg, ha magatartásváltozás történik. Mások szerint azok, akik megváltoztatják magatartásukat, pszichológiai előnyökhöz és elégedettséghez juthatnak a csere révén.

Annak érdekében, hogy az aktivitásunkkal megcélozni kívánt társadalmi csoport tagjai változásra való készenlétét növeljük, a szociális marketingesnek a cserében valamilyen előnyös dolgot kell kínálnia. Ebben az értelemben a csere kézzelfogható és nem kézzelfogható javak transzferét jelenti két vagy több társadalmi szereplő között.

Bár a csereelmélet a marketing alapvető elméleti alapját képezi, a szociális marketingben ezt a koncepciót számos ok miatt támadják [6].:

1. A csere természete problematikus, mivel a fogyasztó előnye jóval homályosabb, mint a kereskedelmi marketingben. Míg a kereskedelmi marketingben a javakat pénzért cserélik (haszonelvű csere), addig a szociális marketing általában pszichológiai, társadalmi vagy más, megfoghatatlan entitások kölcsönös transzfere történik (szimbolikus csere). Eszerint a szociális marketingben a kölcsönösen előnyös csere léte vitán felül áll, azonban itt nem található meg a legtöbb gazdasági cserére jellemző „valamit valamiért” elv. Ez a típusú csere problémássá teszi a szociális marketingesek munkáját. Például sokkal nehezebb úgy „eladni”

azokat az előnyöket, amelyeket a célszemély talán soha nem is tapasztal meg (betegség, örökölt ingatlan értékvesztése egy rurális térségben).

2. A társadalmi marketinget gyakorló szakemberek visszariadnak a cserefolyamat másik oldalától, vagyis ellenzik azt ha ők saját maguk, vagy civil szervezetük is előnyhöz juthatnak (pl.: támogatásból, a lakókörnyezetük élhetőbbé tétele által) a tranzakció során. Úgy gondolják, ez alapvetően ellentétes a nonprofit kampányok altruista szemléletével. Az a feltételezés sem mindig helytálló, hogy a célcsoportnak semmilyen értéke nincsen, amit cserébe adhatna.

3. A legtöbb kampány során a szociális marketingesek által kialakított tulajdonságok összességének (pl. információk) a magatartás megváltoztatása a célja. Ez azonban nem csere alapon történik, hiszen nem feltétlenül várható el magatartásváltozás a másik oldalon. A marketingesek hozzájárulását általában azzal mérik, hogy történt-e magatartásváltozás vagy sem (rövid távon; a magatartásváltozás hiánya ugyanis hosszú távon a támogatás elvesztését eredményezi). Számos jelenlegi marketingtevékenység egyirányú értéktranszfert eredményez (pl. ingyenes mentorálás vagy információk közzétevése), melyek célja a kapcsolatépítés a lehetséges jövőbeni eredmények (pl.: elvándorlás lassítása) megalapozására.

4. A szociális marketingesek azzal a problémával szembesülnek, hogy nem képesek biztosítani a célcsoport számára a disztribúciót és a kommunikációt, valamint az ajánlat elutasításának vagy elfogadásának képességét sem. Például egy hátrányos helyzetű térségben, családban élő egyetemistának nincs pénze, hogy külföldi részképzésen vegyen részt, vagy, hogy családi kötelezések teret engedve elfogadjon egy otthoni, de alacsonyabb jövedelmű állást.

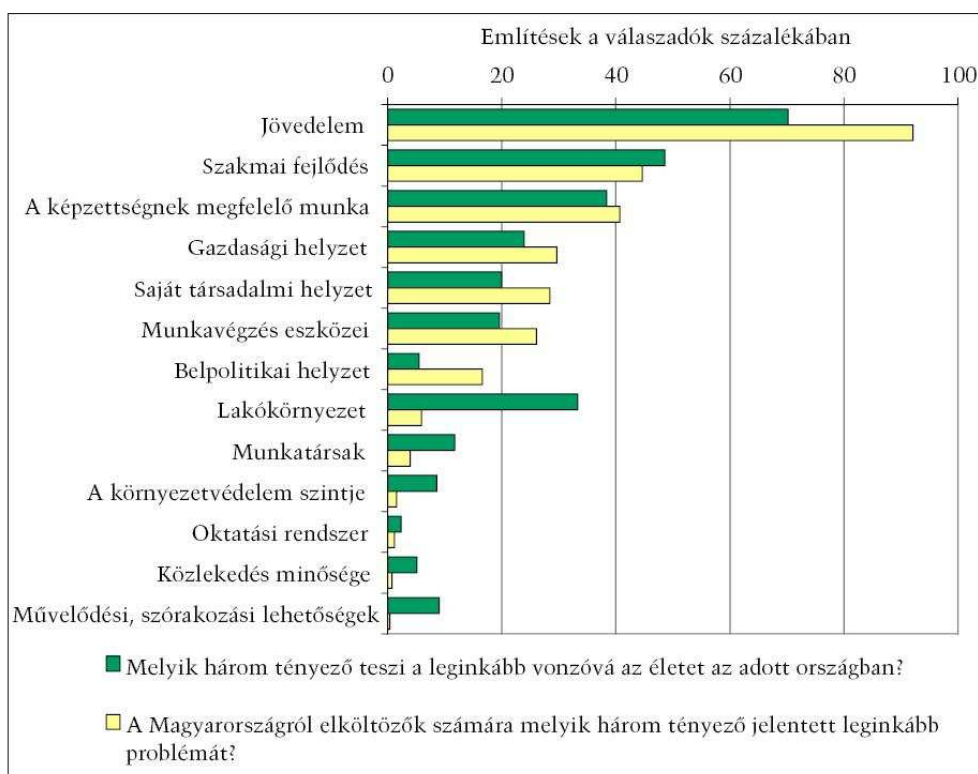
Valószínűleg hiányzik a képzettségük és személyes jártasságuk is, hogy konstruktívan válaszolni tudjanak egy látszólag kedvező munkaerő-piaci (marketing) ajánlatra. A szociális marketingben ez probléma, addig a kereskedelmi marketingesek éppen hogy kiaknázzhatják ezt a helyzetet.

5. A kereskedelmi marketingesek számára a csere elemei egyértelművé teszik az értékelést. A vevők által fizetett pénzösszeg kalkulálhatósága a célmeghatározásnál és a teljesítményértékelésnél használható. A szociális marketingben a specifikus csere hiánya a teljesítményértékelést jóval bonyolultabbá teszi. Kismértékű beavatkozások esetén – amelyek egy iskolai osztályt vagy valamilyen kis csoportot érintenek – a megfigyelések közvetlen visszacsatolást jelentenek az értékelés szempontjából. Azonban az érintett csoport méretének, valamint a kampány hosszának növekedésével a magatartásban bekövetkező változásokat egyre nehezebb visszacsatolni közvetlenül a kampányba.

A változás hiánya például siker is lehet, ha az megelőzi az adott probléma súlyosbodását. Az alapvető különbség abban van, hogy a szociális marketing sikeressége nem feltétlenül a magatartás változását jelenti, hiszen már az is eredményességnek fogható fel, ha sikerül elmozdítani a célközönséget egy megfontoltabb választásba, vagy elültetni gondolkodásában a változtatás vágyát.

2.3 A „brain drain” elleni fellépés és társadalmi marketing eszközei

Hazánkban egy 2005-ös felmérés szerint az alábbi körülmények motiválják az embereket a külföldi munkavállalásra, migrációra:



4. ábra: Miért mennek a magyarok külföldre?

Forrás: Csanády Márton és Személyi László 2005-ös felmérése [13]

Az agyelszívás megállítására jött létre a Magyar Tudományos Akadémián a Lendület Program, a tehetséges fiatal tudósokat segítő kutatási támogatás. A program keretében kutatócsoportot alapíthatnak, és munkájukhoz eszközöket is kapnak a tudósok.

Mit lehetne hát tenni, hogy megelőzzük a még nagyobb kivándorlást? Csináljunk egy olyan országot, ahol jó élni:

- Ahol lehetőség van szakmai fejlődésre, tanulhatunk a munkahelyemen, és ha tapasztalt lettem, akkor van lehetőség az előléptetésre vagy egy másik munkahely megszerzésére.
- Ahol van igény a szakmai tudásra, és az idők után is kapkodnak a munkavállalók azok tapasztalata miatt. Ahol minden generációra szükség van a munkaerő-piacon.
- Legyen minden körülmény adott a minőségi, versenyképes munkavégzéshez.
- Az „Amerikai Álom” mintájára legyen „Magyar Álom”, ne a minimálbérhez hanem a tisztességes megélhetéshez igazítsuk az igényeket.
- Igényes és tisztességes munkahelyen igényes és tisztességes munkavégzés.
- Ismerje fel a szakma, hogy nem sziget vagyunk, hanem csepp a tengerben. Ennek megfelelően nem elszigetelt zsenikre, hanem világlátott emberekre van szükség. Vezető pozícióknál legyen feltétel a külföldön végzett munka.
- Ami külföldön már bevált, azt nem vitatni vagy vakon követni, hanem alkalmazni.
- A tudás fokmérője a siker. Ne a jól ismert hangos, hanem a sikeres emberek véleményére legyünk kíváncsiak [13].

A nemzetközi tapasztalatokat mérlegelve, a magyar agyelszívás káros hatásait a következő eszközökkel lehetne csökkenteni, egyúttal hasznosítva a kivándoroltak tudását és kapcsolatait:

- a külföldön élő és az itthon maradt képzett magyarok szakmai kapcsolatainak elmélyítése;
- a hazatérni vágyók segítése gyakorlati információkkal, munkaközvetítéssel és kutatási támogatásokkal;

- a legkiválóbb, iskolateremtő egyéniségek közül minél több hazacsábítása, akik köré hazai kutatói közösségek szerveződhetnek;
- mobilitás portál és adatbázis a külföldön tartózkodó magyar szakemberekért a fenti célok megvalósítását, egyúttal a kivándorlás mélyebb megismerését elősegítendő.

3. „VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE” PROGRAM ÉS TÁRSADALMI MARKETINGJE

Északkelet Magyarországon az 1900-as évek második felétől komoly hagyománya van a külföldi munkavállalásnak, kivándorlásnak. A Révai Nagy Lexikona szerint: a tömeges kivándorlásnak mélyen fekvő gazdasági okai vannak: a megélhetés nehézsége, a lekötött földbirtok, a munkaalkalmak hiánya, alacsony munkabér, súlyos közterhek, stb. Magyarország szempontjából legnagyobb fontosságú a tengerentúli, az északamerikai Egyesült Államokba, újabban egyes délamerikai államokba (Argentína) irányuló kivándorlás. Az 1820-1910 évig terjedő 90 év alatt Ausztria-Magyarország Nagy-Britannia és Németország után a 3. helyet foglalja el. Csupán az utóbbi négy évtizedet (1870-től) tekintve Ausztria-Magyarország áll az élen, a monarchia szolgáltatja a bevándorlók legnagyobb kontingensét (1910-ben a 926 ezer bevándorló közül 259 ezret) [15].

A 2. világháború után a határ menti, periférikus térségekből a szocialista iparosítás közeli (Diósgyőr, Kazincbarcika, Leninváros) és távolabbi központjai felé kényszerítették, csábították rendszerváltozást követően

3.1 A program előzményei és a kezdeményezés indokai, céljai

A nemzetközi szintre került verseny a vállalatok számára egyre újabb dimenziókban jelenik meg, s napjainkban a verseny új szintereiről beszélhetünk:

- A regionális, nemzeti piacok „megtartása” burkolt adminisztratív protekcionizmussal.
- Harc a fogyasztók, felhasználók figyelméért (márkázás, goodwill).
- Verseny a tehetséges, felkészült munkavállalókért („brain drain”).
- Fehér menekülés („white flight”) fékezése.

A következőkben vizsgáljuk meg, hogy a Zemplén Régióért Egyesület „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” című TÁMOP támogatású projektje [12] miként tud hozzájárulni a két utóbbi versenyelem tekintetében Tokaj-hegyalja, illetve vállalatai, intézményei versenyképességének javításához?

A projekt közvetlen céljai között szerepel a zempléni intézmények, vállalkozások innovációs és idegen nyelvi kommunikációs képességének és készségének, ezzel az Európai Unió társfinanszírozású és egyéb támogatási források elérési esélyeinek javítása azáltal, hogy segíti a felsőfokú tanulmányokat befejező fiatalok itthoni elhelyezkedését, visszatelepülését, továbbá a középiskolai végzős diákok továbbtanulásának orientálását, akik így a zempléni igényeket mérlegelve dönthetnek a választandó képzési irányukról.

Ugyanis a hazai hátrányos, periférikus helyzetű kistérségek – közöttük a Sárospataki Kistérség - leszakadásának egyik széles körben tapasztalt oka, hogy a térségből felsőfokú tanulmányokat folytató fiatalok sem a gyakorlati helyek, sem a tanulmányaik utáni pályakezdeményezéshez nem találnak a képzettségüknek, elképzeléseiknek megfelelő fogadó helyet, s ezért más régiókban, a fővárosban, vagy külföldön keresnek és találnak munkát.

Ennek következtében a kistérség 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 gyermekeik távoli letelepedéséhez megtakarításaikat, jövedelmüket transzferálják, azaz nem a kistérségben kerülnek azok felhasználásra, elköltésre, így a kistérségi belső kereslet csökken.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” projekt éppen ennek a tendenciának – ha nem is megváltoztatására, de – tompítására törekszik azért, hogy hozzájárul a térség humán erőforrás potenciáljának növeléséhez és gazdasági fejlődésének előmozdításához, lassítja a felsőfokú képzettségű fiatalok elvándorlásának ütemét, miáltal hosszútávon javulhatnak Zemplén demográfiai viszonyai, s ezzel együtt csökkenhet a felnőtt gyermekek távoli letelepedéséhez igénylő szülői támogatás iránti igény.

A következő két évben kísérleti jelleggel a sárospataki kistérségben megvalósuló projekt tervezett tevékenységei és várható eredményei:

1. Tokaj-hegyalja humán erőforrás potenciáljának növelése és gazdasági fejlődésének előmozdítása érdekében a felsőfokú tanulmányukat befejező fiatalok visszavezetése a kistérségbe. Eredményként azt várjuk, hogy a kistérségben csökken a helyi kötődésű felsőfokú végzettségűekre vonatkozó munkaerőhiány, javul a kistérség szellemi potenciálja, nő az innovációs készség és a külső fejlesztési források bevonásának képessége.
2. Vállalati és intézményi felsőfokú humán erőforrás igény feltérképezése, fogadókészségük fejlesztése a kistérség szakmai szervezeteivel együttműködve. Adatbázis kiépítésével és a megvalósító Zemplén Régióért Egyesület honlapján (www.prozemplen.hu) való közzétételével a felsőfokú végzettségűekre vonatkozó potenciális és konkrét kistérségi munkaerő-piaci igényekről tájékoztatunk, s kommunikáljuk ezeket a középiskolai tanulók pályorientációja során is.
3. A felsőoktatásban tanuló, vagy már pályakezdő térségi fiatalok adatbázisának kiépítése, majd folyamatos aktualizálása hozzájárul a célcsoport hallgatói szegmensének beazonosításához, a folyamatos kapcsolattartás, eseményekre, képzésekre és konzultációkra való meghívás lehetőségének megteremtéséhez.
4. Mentorprogram kialakítása, hétfélig konzultációk, távoktatás a fiatalok munkaerő-piaci belépésre való felkészítésére. Az általános és kistérség specifikus pályaválasztási tanácsadás és mentorálás az interneten és hétfélig személyes konzultációk keretében valósul meg, s hozzájárul a hallgatói célcsoport kistérségi munkaerő-piaci ismereteinek megalapozásához; az eredményes megjelenés, tárgyalás és felvételi fellépés, személyi marketing elsajátításához, begyakorlásához.
5. Térségi elhelyezkedési tanácsadás és katalizálás révén a projektben minimálisan résztvevő 100 fő felsőfokú tanulmányait folytató közül, legalább 40 százalékukat gyakorlati hely ajánlathoz, vagy állásajánlathoz juttatjuk, a projekt ennek realizálásával valósul meg.
6. A „jó gyakorlatok” megismertetése Tokaj-hegyalja középiskoláiban és a közeli egyetemeken tanuló fiatalokkal. Ez a tevékenység azzal a hozadékkal jár, hogy a szülőföldre való visszatérés-visszavezetés kilátástalannak tűnő lehetőségével szemben egy lehetséges és reális alternatíva felmutatására kerülhet sor, s mindez megalapozza a projekt fenntarthatóságát.
7. Végül szintén a projekt fenntarthatóságát segíti elő a szülőföldön maradási ösztönző térségi marketing stratégia kimunkálása és a kistérségi társulás tanácsa számára megvitatásra, elfogadásra való előterjesztése.

A Zemplén térség versenyképessége szempontjából oly fontos emberi tényező megtartása, hazacsábítása tehát az érintett szülők, vállalkozók és intézmények közös ügye, a szülőföldön való megmaradás záloga.

3.2 A Vissza a szülőföldre, Zemplénbe program társadalmi marketingje

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 marketing szakembereknek 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 (közjó előmozdítása: brain drain, white flight fékezése) ellen dolgozhat.

A szociális 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 társadalomnak.

„Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programunk társadalmi marketingje kialakításában a Nedra Kline Weinreich[13] által megfogalmazott „4 hagyományos P” és „4 addicionális P” elemből álló szociális marketing-mixet követtük:

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 előzőekben részletezett tevékenységi elemekből felépülő „szociális termékünk” életképes lehessen, a célcsoporthoz tartozó térségi embereknek tudniuk kell a létező problémáról és arról a kínált „termékről”, mely megfelelő megoldásként szolgálhat az elvándorlási problémára.

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

- a „szükséglet” a Zemplén Régióért Egyesület kezdeményezésére a kistérség politikai, önkormányzati vezetőiben vált „igénnyé”, s talált támogatásra („fizetőképes keresletre”), mert vélhetően ők rendelkeznek kellő áttekintési lehetőséggel a térség demográfiai folyamatairól.
- 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 a vállalatokkal, intézményekkel az értékes munkaerőért.

- A főiskolás, egyetemista fiatalok, pályakezdők szülei számára is vonzó lett a szolgáltatási kínálati csomag, mert gyermekeik iskoláztatása, majd 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 érzékelhető a legkisebb érdeklődés a szolgáltatások iránt, aminek mélyebb okait jelenleg is kutatjuk.

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, Zemplénbe” szolgáltatásai során alternatív előnyöket, értékeket és életmód kialakítási lehetőségeket kell tudnunk felkínálni (családi kötelék és együttműködés, egészséges, nyugodt életmód, „città slow”, tér a szociális érzékenységre kiélésére, stb.), kommunikálni.

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

A kétéves programba való bekapcsolódás, a kínált szolgáltatások ingyenesek, ugyanakkor pénzbeli költséget jelenthet a fiataloknak a hazautazás a hétvégi konzultációra, tréningre, gyakornoki, vagy állásinterjúra, a foglalkoztatóknál pedig a gyakorlati-gyakornoki alkalmazás biztosítása.

Ezen túl igényelheti az elsődleges célcsoport tagjaitól, hogy áldozzanak fel kézzel meg nem fogható dolgokat, például az idejüket, erőfeszítéseiket, szülőktől való különélési függetlenségüket, másrészt, hogy mentorálják a gyakornokaikat. 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 aktivizálódásban, gyakornoki, vagy állásajánlatban realizálódó előnyöknek ez esetben is nagyobbaknak kell lenniük a felmerülő anyagi és egyéb áldozatoknál, így a beregisztálás, majd pedig a kétéves folyamatos „használat” esélyei jelentősen megnőnek, s könnyebben gyarapítható a programba bekapcsolódó kistérségi fiatalok, cégek száma.

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 szolgáltatásainknál az elosztási rendszer alatt azokat a csatornákat értjük, amelyeken keresztül eljut az információ a végső fogyasztóhoz (hallgatókhoz, illetve foglalkoztatókhoz), illetve annak a kidolgozását, hogy a tanácsadói-közvetítói szolgáltatásunk elérése mindenki számára biztosított legyen ugyanazon tartalom és minőség mellett.

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

A szolgáltatások elérhetőségét megkönnyítendő személyes „eladással” előbb a foglalkoztatói adatbázist építettük ki, majd időben késleltetve a hallgatói szolgáltatásokat is elindítottuk

alapvetően hétfvégekre ütemezve. Az elektronikus kommunikációs lehetőségekkel élve folyamatos elérést és gyors reagálást tettünk lehetővé a szándékunk szerint a célcsoportok számára informatív honlapunk fejlesztésével, frissítéseivel.



5. ábra: A programot megvalósító egyesület honlapja

Forrás: www.prozemplen.hu

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 a „szociális termékünk” iránti fenntartható kereslet kialakítva érzékelhető tudati változást érjünk el a stakeholder-ekben.

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program során alkalmazott-alkalmazandó promóciós eszközöket kommunikációs tervben definiáltuk, kialakítottuk annak ütemtervét.

Fő célcsoportok	Üzenetek	Eszköz
az egyesület tagjai és önkéntesei	Az egyesületi projekt a tagok és önkéntesek érdemi munkájára épül, e nélkül.	Belső – szóbeli kommunikáció és köremailek, levelek, honlap
kistérségi lakos főiskolai, egyetemi hallgatók, frissen végzettek	A projekt segíti a visszatelepülést a gyakornoki és álláslehetőségek által	Írásbeli szerződés, Köremail, iwiw, msn, DM levelek, írásos anyag, Hétfégi konzultációk, Rendezvények, honlap
kistérségi lakos középiskolai végzősök, frissen végzettek	A projekt segíti a pályaválasztást az orientáció, lehetőségek bemutatása által a visszatérni akaróknak	Iskolai konzultációk, Rendezvények, Sajtó, honlap
kistérség intézményei, vállalkozásai	A projekt segíti a szakemberellátásukat, a gyakornoki program által megismerhetik a fiatalokat, és állásajánlatokkal élhetnek	Írásbeli szerződés, Köremail, írásos anyag, Hétfégi konzultációk, Rendezvények, Sajtó, honlap
kistérség lakossága	A projekt hozzájárul a kistérség vitalitásának megőrzéséhez, fejlődéséhez	Rendezvények, Honlap, Sajtó,
megye lakossága, intézményei, vállalkozásai	Az LHH-s Sp-i kistérség képes a megújulásra a humán kapacitás fejlesztésére – élhető kistérség maradunk	Rendezvények, Honlap, Sajtó

6. ábra: A program kommunikációs terve

Publics – Publikum, közönség: Amint azt már az előzőekben rögzítettük: programunk társadalmi marketingjének több különböző közönséget kell megcéloznia, 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, a Zemplénből elszármazott állami döntéshozók és befolyásos személyek, míg az utóbbi alatt értünk mindenkit, aki bármilyen szempontból hatással lehet a kistérségi program sikerességére és kivitelezésére (szülők, pedagógusok, helyi szolgáltatók). A közönség megszólítását, tájékoztatását szolgálja az internetes keresőben könnyen elérhető honlapunk és a kistérség honlapján elhelyezett írásaink.



9. ábra: A program bemutatása a kistérség honlapján

Forrás: <http://www.spatatikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm>

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.

Sárospatakon több, mint 100 civil szervezet működik, s iskolavárosként (2 főiskola, 3 középiskola) jelentős a humán értelmiségi bázisa. Ezen potenciális – programunk céljaival azonosulni, azt képviselni tudó - partnerek elérésére az egyesület helyi társadalomba jól beágyazódott, hiteles személyiségű önkénteseinek személyes megkereséseit előkészítendő használjuk a város hivatalos honlapját (www.sarospatak.hu) és a már jelzett regionális médiát.



10. ábra: A program bemutatása Sárospatak honlapján

Forrás: <http://www.sarospatak.hu/aktualis/aktualis.html>

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 programunk léptéke nem valószínűsít semmilyen szabályozásbeli módosítást, azonban az minden közvetlen és közvetett haszonélvező számára üzenet értékkel bír (TÁMOP pályázatunk társulási tanács részéről megvalósult támogató állásfoglalása után), hogy a projektindító rendezvényen Zemplén országgyűlési képviselője és Sárospatak város polgármestere tartalmas, prezentációval kísért előadást tartott.



11. ábra: Zemplén képviselője és Sárospatak polgármestere rendezvényünkön

Forrás: <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulofoldre-program-nyitorendezvenye/cn/news-20100924-07222161>

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

Purse Strings – Finanszírozás: A legtöbb szervezet, mely társadalmi marketing tervet készít és hajt végre, alapítványi vagy állami, 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.

Egyesületünk az ÚMFT TÁMOP programja keretében meghirdetett pályázati felhívására nyújtott be sikeres pályázatot. Így a „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” programját az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósítja meg, ezért a program forrásai biztosítottak, ha a 2. év végére a vállalt indikátorokat teljesítjük.

Amennyiben minél több elsődleges célcsoportunkba tartozó kistérségi fiatalhoz és foglalkoztatóhoz el tudjuk juttatni üzeneteinket, őket csatlakozásra, itthoni munkaerő-piaci aktivitásra és felkészülésre bírjuk, s emellett hiteles és eredményes katalizátor funkciót tudunk betölteni, a szolgáltatásaink során a vállalt célértékeket meg tudjuk haladni.

Ehhez az szükséges, hogy a projekthez csatlakozó fiataloknál sikerüljön elérni a kívánt magatartásváltozást (akarjanak „beleköstolni” a térségi munkahelyek világába, akarjanak hazajönni), ehhez közreműködésünkkel, vagy csupán „üzeneteink” révén gyakorlati-gyakornoki, esetleg állásajánlatokhoz juthassanak, illetőleg a foglalkoztatóknak tudjunk kiajánlani 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 tanácsadáson túl az egyesület támogatási szerződésben vállalt kötelezettségeinek teljesülését is hivatott elősegíteni.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Friedman, T.L.: The Lexus and the Olive Tree Anchor Books, N.Y. USA, 2000.
- [2.] Artner A.: Globalizációkritika a világban MTA-VKI Műhelytanulmányok 54. szám, Budapest, 2003. december
- [3.] Merton, R.K.: Társadalomelmélet és társadalmi struktúra. ISBN: 963-389-197-3. Osiris Kiadó, Budapest, 2002.
- [4.] Kotler, P. and Zaltman, G. (1971): Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing. 35:3-12.
- [5.] Andreasen, A. R.: Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. 1995. Jossey-Bass, San Fransisco, 1995.
- [6.] Mitev A. Z.: A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései PhD értekezés BCE, Budapest, 2005.
- [7.] Buda B.: „Egészségmarketing” – Az egészséges viselkedés mintáinak és értékeinek társadalmi terjesztése. Marketing & Menedzsment. 2002. 5-6.
- [8.] Buda B.: A szociális marketing elmélete és gyakorlata – hogyan ne csináljuk előadás ppt. Budapest, 2007. <http://www.ndi-int.hu/REND/konf070627/Buda%20B%C3%A9la%20A%20szoci%C3%A1lis%20marketing%20elm%C3%A9lete%20C3%A9s%20gyakorlata.ppt>
- [9.] Dinya L.(szerk): Nonbusiness marketing és menedzsment, KJK-KERSZÖV, Budapest, 2004.
- [10.] Climate Change 2007: Synthesis Report IPCC http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/syr/en/mainssyr-introduction.html
- [11.] Rekettye G.: A világ jövője a jövő marketingje MOK előadás, 2008. www.marketing.org.hu/htmls/php/attachment.php?ID=2
- [12.] http://hvg.hu/gazdasag/20080505_EIu_agyelszivas_elemez
- [13.] Brain drain <http://www.szavadveg.hu/files/kiadoarchivum/szemelyi41.pdf>
- [14.] <http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=280837>
- [15.] Révai Nagy Lexikona, Budapest, 1914. (hasonmás kiadás, Babits Kiadó, 1992.) 11. kötet, pp.718-719.
- [16.] Brain Drain - A World Overview http://www.oecd.org/document/11/0,3343,en_2649_33935_39276939_1_1_1_1,00.html
- [17.] Dankó L.: Vissza a szülőföldre, Zemplénbe TÁMOP pályázat – kézirat Zemplén Régióért Egyesület, Sárospatak, 2009. 91p.
- [18.] Weinreich, N. K.: What is Social Marketing? <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- [19.] http://www.prozemplen.hu/hirek_elemei/3_9_hirlevel_01.pdf
- [20.] <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulofoldre-zemplenbe-kistersegi-program-sarospatokon/cn/news-20100917-07074150>
- [21.] Dankó L.: A határon átnyúló kooperációk humán feltételeinek biztosítása Rólunk van szó - Gazdasági Hírlevél 4. ETE projekt, 2010. http://www.prozemplen.hu/nyilvanossag_elemei/Cikk_Gazdasgi_hirlevel_4.pdf
- [22.] <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulofoldre-program-niitorendezvenye/cn/news-20100924-07222161>
- [23.] <http://www.spatakikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm>
- [24.] <http://www.sarospatok.hu/aktualis/aktualis.html> 2010.09.28.
- [25.] <http://www.youtube.com/watch?hl=hu&v=MT5pVv20Ge8>
- [26.] Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth http://ec.europa.eu/eu2020/index_en.htm
- [27.] Új Széchenyi Terv vitairat http://www.ngm.gov.hu/data/cms2068241/uj_szechenyi_terv.pdf
- [28.] Baritz, S.L.: Lehet-e a mammonból talentum? <http://www.domonkosnoverek.hu/docs/mammonboltalentum.doc>
- [29.] Nincs de, rajtad is múlik <http://www.nincsde.hu/>
- [30.] Vissza a szülőföldre menüpont www.prozemplen.hu