

A társadalmi és a non-business marketing szakmai kihívásai, kutatási kérdései

Dr. Dinya László
egyetemi tanár, SZTE-GTK

Bevezetés, irodalmi háttér

Az exponenciálisan gyorsuló társadalmi – gazdasági – technológiai változások és a tudomány diverzifikálódásának korában természetes jelenség, ha egyes tudományterületek (tudományágak, tudományszakok) tárgya sem változatlan, a megoldandó problémák komplexitásának növekedésével összefüggésben folytonosan átalakul, értelemszerűen bővül. Megjelennek az inter-, transz- és multidiszciplináris szak(tudomány)területek, amelyek nevében újabb és újabb, korábban különálló (szak)területek kapcsolódnak össze. Ehhez igazodik a tudományterületek / tudományágak legújabb nomenklatúrája is. (*Magyar Közlöny, 2000*) Fennáll ez gyakorlatilag valamennyi tudományterület esetében, például a marketinghez közelálló ökonómia, szervezéstudományok, vagy éppen az innovációk terén is. Ilyenkor klasszikusan a következő folyamat zajlik le: a megszokott értelmezést preferálók elutasítják az újabb (tágabb) értelmezést – majd idővel egyes (a gyakorlati igényekhez rugalmasan igazodó) „műhelyeknél” mégis áttörés történik – a szélesedő gyakorlati tapasztalatok visszaigazolják a változás létjogosultságát – végül elfogadottá válik a megváltozott értelmezés.

A *társadalmi marketing* legegyszerűbb (és leginkább kézenfekvő) definíciója is ilyen tágabb értelmezésből származik: „*az üzleti marketing technikáinak alkalmazása társadalmi problémák megoldása érdekében. Vagyis ugyanazokat az elveket felhasználva, amelyeket a termékek, vagy szolgáltatások értékesítésénél alkalmazunk, arra készítjük az embereket, hogy megváltoztassák viselkedésüket.*” (*Kotler – Roberto, 1989; Goldberg et al., 1997*) Nincs okunk ezen a definíción módosítani, mert pontosan megfogalmazza a lényegét: a társadalmi marketing nem egy új tudományág, „csak” a marketing egy új alkalmazási területe.

Ezzel analóg módon közelítjük meg a *nonbusiness marketinget* is, jóllehet itt (elsősorban a nonbusiness kategória értelmezésénél) vannak még eltérő nézetek. De függetlenül attól, hogy a nonbusiness értelmezhető institucionális (szervezeti), vagy funkcionális (tevékenységi) szemszögből, a definíciónk analóg módon a következő lehet: „*a nonbusiness marketing az üzleti marketing technikáinak alkalmazása a nonbusiness jellegű tevékenységek kapcsán, vagyis ugyanazokat az elveket felhasználva, amelyeket a termékek, vagy szolgáltatások értékesítésénél alkalmazunk.*” (*Dinya, 2015*)

Korábban (*Dinya et al., 2004*) a nonbusiness fogalom tartalmát institucionális alapon értelmeztük, megkülönböztetve ezen belül (idesorolva) a közszféra (közszolgáltatások) és a civil szféra (nonprofit) szervezeteinek tevékenységét. Ez ugyanis az ágazati statisztikai besorolás révén egyszerűbbé (mérhetővé, számszerűsíthetővé) teszi a nonbusiness szektor körülhatárolását, sőt a GDP-ből, foglalkoztatásból, stb. való részesedését is. Azóta egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy célszerűbb a funkcionális megközelítés, mert az üzleti modellek átalakulása (a társadalmi – gazdasági - természeti externáliák fokozatos beépülése), a bármilyen státuszú (üzleti, nonbusiness) szervezetek tevékenységének sokszínűbbé válása miatt elmosódnak a tiszta tevékenységi profilt feltételező besorolási kategóriák közti határok. Üzleti szervezet is végez (végezhet) ha nem is főtevékenységként nonbusiness jellegű (célú) tevékenységet, és fordítva, nonbusiness besorolású szervezet is üzleti jellegűt (célút). Ezért szerepel a definíciónkban a „nonbusiness jellegű tevékenység” és nem a „nonbusiness besorolású szervezet”. De természetesen ezen a téren a vita még nem zárult le...

Ugyanakkor vitathatatlan, hogy akár a társadalmi marketing, akár a nonbusiness marketing gyakorlati tapasztalatai hozhatnak (hoznak is) olyan új módszertani megfontolásokat, fejlesztéseket, amelyek termékenyítőleg hatnak vissza az üzleti marketing módszertanára, technikáira. Ezt már régebben tapasztaljuk a menedzsment vonatkozásában, amelynek számtalan alkalmazott területén (így a nonbusiness menedzsmentben is) folyamatosan születnek és kerülnek egyik területről a másikra átültetve izgalmas, új módszerek.

Mindezen túlmenően a *társadalmi marketing* (social marketing) és a *non-business marketing* területeit újabban tudatosuló, globális társadalmi – gazdasági kihívásaink fel is értéklik. Ennek megfelelően szakirodalmuk rendkívül gyorsan bővül, aminek jövőbemutató szintézise messze meghaladná a rendelkezésünkre álló keretet. Szerencsére az utóbbi időben nemzetközi és hazai relációban egyaránt növekvő számban születnek mindkét területen összegző kutatások, disszertációk, publikációk. Ezekben is visszatérő momentum azonban a törekvés a kapcsolódó alapvető fogalmak és a marketingen belüli pozicionálásuk minél pontosabb definiálására. Nem véletlen, hogy e két területet most együtt tárgyaljuk, de az sem, hogy többektől eltérően nem szinonim értelemben – ez is a változó definíciók körébe tartozó kérdés.

Mint azt sokan, így például Piskóti és társai is átfogó kutatási jelentésükben írják, a *társadalmi marketing* fogalmát először Kotler és Zaltman használták a társadalmi, szociális megoldások elfogadtatására irányuló marketing programok tervezésére, realizálására. A definíciót később számosan formálták tovább, de lényegét tekintve mindmáig irányadó maradt. Megállapításuk szerint napjaink leginkább használt definíciója a következő: „*Szervezetek, intézmények marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok megoldására irányulnak.*” (Piskóti et al., 2012; Kotler – Zaltman, 1971) Feltételezhető, hogy a „szervezetek” átfogó fogalmába beleértik az üzleti szektor vállalatait is, mert a „társadalmi (célú) feladatok” megoldásában a profitorientált vállalatok éppúgy részt vehetnek (részt is vesznek), mint a közintézmények (kölségvetési intézmények, közszolgáltató szektor szervezetei), vagy a nonprofit szervezetek (civil szektor). Megérne külön kutatást annak feltárása, hogy a „társadalmi feladatokat” milyen külső és/vagy belső motivációk alapján vállalják és végzik a szervezetek, különösen a vállalatok.

Ugyanakkor megjegyzendő, hogy a menedzsmentben az intézményeket is (gazdasági) szervezetnek tekintik, tehát ebből a szempontból külön kiemelésük a definícióban talán redundáns. Fontosnak tartjuk azt a megállapításukat, mely szerint „*a társadalmi marketing egyik lényegi eleme meghatározott célcsoport(ok) befolyásolása annak érdekében, hogy „önszántukból” fogadjanak el, utasítsanak el viselkedésformákat, változtassák meg viselkedésüket* (megjegyzés: valójában értékrendjüket), *szolgálva ezzel társadalmi érdekeket.*” Az értékrenddel kapcsolatos megjegyzésünket fontosnak gondoljuk a mindennapi kultúra definíciója alapján: „*A mindennapi kultúra az anyagi javakkal való élés mindennapi módját, a mindennapi életben alkalmazott ismereteket, az itt érvényesített nézeteket, hiedelmeket, előítéleteket és az általuk meghatározott értékrendszert, attitűdöket foglalja magában*” (Köpeczi, 1983). Tehát a viselkedés befolyásolása az értékrend formálását kell jelentse, ami azért is fontos, mert például manipulációval elérhető, hogy ideig-óráig bizonyos célcsoportok viselkedése megváltozzon, de tartós változást csak az értékrendszer átalakítása eredményezhet. Ezzel összefüggésben érdemes lenne tisztázni (a teljesség igénye nélkül felsorolva) az alábbi kérdéseket is:

- ki(k) dönt(het)i(k) el és milyen alapon, hogy mi a (köz)jó, azaz *társadalmi feladat (érdek, probléma)*, és mi nem az? A fenti definíciók tudniillik 'ab ovo' feltételezik, hogy valaki(k) ennek a tudásnak a birtokában van(nak), kompetens(ek) és jóhiszemű(ek). Az élet esetenként ezt cáfolja...

- ki adhat ilyen programok megvalósítására felhatalmazást, és ki kontrollálja az ennek során alkalmazott *marketing eszközök korrektségét* (legitimitását)? Mégoly nemes cél sem szentesítheti az eszközt, vagy fordítva: illegitim eszközök alkalmazása a célt is azzá teszi...
- hogyan kezelendők az érdektelen / inkompetens (tudatlan, tájékozatlan) / ellenérdekű „érdekeltek” (stake-holderek), akik meggyőzése / legyőzése marketing eszközökkel gyakran lehetetlen, de (ellen)érdek érvényesítő képességük igen erős? Lásd például a migráció kezelése kapcsán megjelenő kibékíthetetlen ellentéteket, vagy a jólét globális újraelosztását célzó, kétségtelenül nemes szándékok meghíúsulását.
- milyen módon veendők figyelembe a társadalmi marketing akciók *externális következményei*, amelyek esetenként szembefordulhatnak az akciók céljaival (kinullázhatják azokat)? Lásd például a megújuló energiaforrások ösztönzését célzó lakossági kampányokat, amelyek eredményessége növekvő környezetszennyezéssel, csökkenő foglalkoztatással is járhat (ha történetesen rosszabb hatékonyságú technológiákra térnek át tömegesen).
- és a fenti kérdések ugyanúgy érvényesek a nonbusiness marketingre is, lásd a formális jogrend, a közszolgáltatások, vagy éppen az önkormányzati rendszer, stb. átalakítását kísérő vitákat pro és kontra...

Nem kívánunk terminológiai vitába bonyolódni (ez a terület is további kutatásokat igényel), de nyilvánvaló, hogy éppen a társadalmi marketing definíciójában foglalt „*társadalmi feladatok megoldására*” irányuló igények folyamatos növekedése és tartalmi átalakulása a következő évtizedekben jelentős változást hoz ezen a téren is. (Harangi, 2010) Kiemelkedő jelentőségű lenne ebben a vonatkozásban a (globális) gazdasági verseny társadalmi összefüggéseinek feltárása. Ennek oka az, hogy a tőke értelmezése is átalakulóban, ma már a gazdasági, humán, társadalmi és természeti tőke együtt jelenik meg, amikor a makro-, vagy mikro-szintű versenyképesség feltételrendszerét vizsgáljuk. És a társadalmi tőke, következésképpen pedig a versenyképesség növelése társadalmi marketing nélkül elképzelhetetlen, mint azt későbbi példánkban látjuk. (Dinya, 2015)

Amikor a közbeszédben, vagy akár a politikai kommunikációban versenyképességről, a fejlett országokhoz való felzárkózásról esik szó, többnyire erősen leegyszerűsítve csak a gazdasági dimenziót, vagy még jobban „lebutítva” pedig csak a GDP-t értik alatta. Mintha versenyképes gazdaság létezhetne versenyképtelen társadalommal együtt... Talán elegendő hazai relációban arra gondolni, hogy a rendszerváltás után annyira remélt (gazdasági) felzárkózásunk a fejlett országokhoz nem valósult meg, és ennek gazdasági (gazdaságpolitikai) okai mellett egyre bizonyosabban látható társadalmi okai is vannak. Reprezentatív nemzetközi összehasonlító társadalmi értékrendi vizsgálatok (például a World Values Surveys egymást követő „hullámai”) egyértelműen bizonyítják, hogy a magyar társadalom értékrendje több tekintetben erősen és a versenyképességgel kevéssé konform módon „kilóg” azoknak a fejlett országoknak a mezőnyéből, amelyekhez egyébként felzárkózni szeretnénk. (WVS Association, 2015) Ha más nem is, ez már önmagában aláhúzná a társadalmi marketing hazai jelentőségét, hiszen a versenyképességhez szükséges társadalmi értékrend (mindennapi kultúra) kialakításában a professzionálisan megalapozott társadalmi marketingre rendkívül fontos feladatok hárul(ná)nak, mikro- és makroszintű szereplőknél egyaránt. A társadalmi marketing terén ugyanis egymásba ágyazódnak a különböző szintű (egyéni, mikro – azaz: csoport -, makro- és globális) szintű marketing tartalmi, módszertani kérdései, feladatai. (Serrat, 2010) És mindez igaz a növekvő társadalmi feszültségek (például polarizáció, szegénység, esélyegyenlőtlenségek, devianciák, stb.) kezelése, tompítása, azaz a társadalmi fenntarthatóság biztosítása szempontjából is.

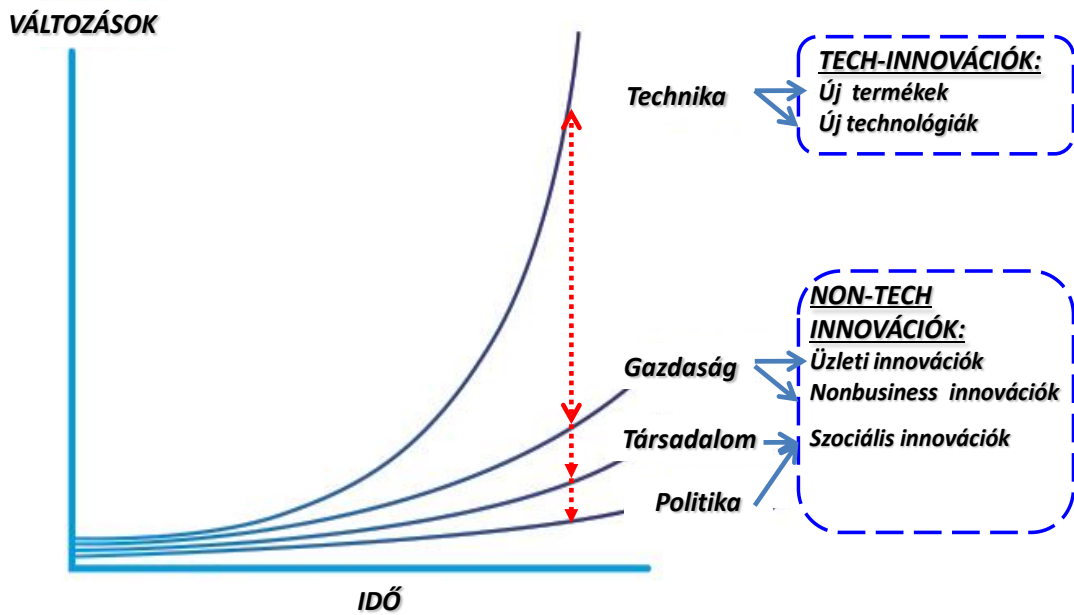
Hasonló tapasztalatok alapján ugyancsak szemléletváltás van kialakulóban a gazdasági szférán belül a *nonbusiness-marketing* kapcsán is. A marketing iránti igény egyre nyilvánvalóbb az üzleti szektor (profitorientált vállalkozások) határain túl a nem üzleti (nonbusiness) szereplők, azaz a közszolgáltatási és a civil szektor szervezetei körében is. E három gazdasági szektor valamennyi szereplője bár eltérő sajátosságokkal és érdekeltséggel rendelkező, de regisztrált gazdasági (gazdálkodó) szervezet és együtt

képezik a gazdasági szférát. (Dinya et al., 2004) Miután a gazdaság e három szektorában különböző típusú gazdasági szervezetek működnek, ráadásul a hálózatos gazdaságban tartós együttműködésben egyre jellemzőbb módon innovációs ökoszisztémákat, tudáshálózatokat alkotnak, a versenyképesség meghatározásában is elválaszthatatlan egymástól az üzleti és a non-business tevékenységek (non-business szervezetek működésének) színvonala. Ugyancsak nemzetközi összehasonlító vizsgálatok bizonyítják, hogy hazánk ezen a téren is komoly kihívásokkal szembesül. Ha úgy tetszik (nem tetszik!) globális versenytársaink többségétől eltérően a rendszerváltás óta gyakorlatilag „elblicceltük” a jövőbemutató innovációkat a két nonbusiness szektor területén. Mellesleg az üzleti szektorban is, tekintettel arra, hogy még mindig az innovációk technokrata felfogását preferáljuk. Ami történt ugyanis, az inkább tűzoltásnak és katasztrófa-elhárításnak nevezhető, miután az üzleti innovációknál szinte kizárólag a műszaki (tech-, vagy hard-jellegű) innovációkra helyezzük a hangsúlyt (ebben is az EU-tagok mezőnyének utolsó harmadában a helyünk), és a marketing (üzleti), meg a szervezeti (rendszer) innovációk (összefoglalóan non-tech, vagy soft-jellegű innovációk) fontossága csak az utóbbi években kezd tudatosulni. De még mindig nem az innovációt finanszírozó döntéshozók fejében... Az elmaradó társadalmi, nonbusiness és non-tech innovációk következtében nem csoda, ha versenyképességünk és innovációs teljesítményünk nemzetközi mércével gyengének minősül. (Dinya, 2015)

Mindeközben a *negyedik ipari forradalom* exponenciálisan gyorsuló sebességgel alakítja át természetes és mesterséges (gazdasági – társadalmi) környezetünket, óriási kihívásokat, de lehetőségeket is kínálva az érintetteknek. A lehetőségeket azonban csak azok használhatják ki, akik képesek felvenni ezt a tempót, sőt elébe tudnak menni az innovációs gazdasággal és a tudástársadalommal együtt járó változásoknak. És mindezt annak a tudatában megtenni, hogy egyidejűleg nem csökkennek, hanem éppenséggel fokozódnak a fenntarthatósági (energia-, klíma-, ökológiai válság), társadalmi (demográfiai, szegénységi, foglalkoztatási, migrációs) fenyegetések. Nos, ahogyan mondják: innen szép nyerni... De ez egyre kevésbé tűnik lehetségesnek a már exponált két terület: a társadalmi értékrend és a nonbusiness szektorok innovatív átalakítása nélkül, csak a gazdasági növekedésre fókuszálva. Tudniillik a technikai fejlődés (tech-innovációk) mellett társadalmi, üzleti, nonbusiness és (bizony) politikai innovációkra is szükség van. Csakhogy nemzetközi tapasztalat szerint (és ez nálunk sincs másként, sőt...) ezeken a területeken az innovációk eltérő sebességgel zajlanak: exponenciális gyorsasággal érkeznek a technikai innovációk, a gazdaság ezt jóval lassabban képes követni, a társadalom még ennél is lassabban, a közszféra (politika) pedig a legnagyobb tehetetlenségű. (1. ábra)

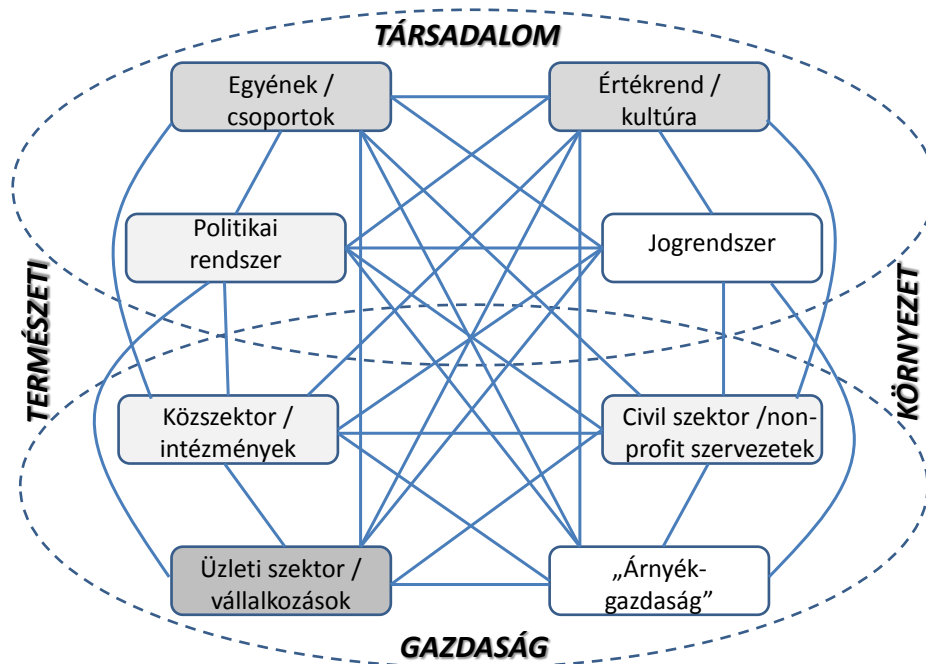
Emiatt viszont országonként eltérő mértékben és globálisan is, de növekszenek a feszültségek (szakadékok) az egyes területek között, amelyekben nemcsak a versenyképesség, de a társadalmi „béke” is elporlad. Eddigi társadalmi és gazdasági működésünk (gyakorlatilag életvitelünk) globális és haladéktalan radikális átalakítása nélkül esélyünk nem marad a legrosszabb scenárió elkerülésére: a kezelhetetlen méretűvé növekedett polarizáltság robbanásszerű kiegyenlítődése.

A korántsem teljes körűen felsorolt kihívások kezelésében a *társadalmi marketing és a non-business marketing szerepe egyaránt nélkülözhetetlen*. A marketing tehát mindkét területen fontos eszköz, és nem öncél, vagy divathóbort. Ahhoz, hogy ezt a szerepét betöltse számos alapvető szemléleti – módszertani kérdés folyamatos tisztázása, illetve kutatási feladat megoldása is szükséges. Ezek közül most azokra fókuszálunk, amelyek a fentebb tárgyalt tágabb kontextusban fontosak lehetnek számunkra, és ahol lehetséges saját, vagy mások által végzett kutatások eredményeivel alá is támaszthatók.



1. ábra: Eltérő ütemű változások – növekvő innovációs szakadékok (saját szerkesztés DELOITTE, 2014. nyomán)

E két területet elemzésünkben együtt tárgyaljuk, de többektől eltérően nem egymás szinonimájaként – ez is a változó értelmezések körébe tartozó kérdés. Elemzési koncepciónk logikai kerete az alábbi:



2. ábra: Az elemzési koncepció logikai kerete (saját szerkesztés)

A társadalom és a gazdaság főbb alrendszeire történő (nagyvonalú) felbontással és kapcsolódásaik morfológiai felvázolásával utalunk arra, hogy a klasszikus marketing eszközeinek, eljárásainak és modelljeinek innovatív alkalmazására potenciálisan mely alrendszerek működtetésében, és főként azok szerteágazó tranzakciós kapcsolatrendszerében mennyire széleskörű, növekvő az igény és a lehetőség. Az üzleti szektoron belül, illetve annak szereplői és az egyének / csoportok relációjában

jelenik meg a klasszikus marketing. De még sok megválaszolandó kérdést vet fel a vizsgálatunk fókuszába állított *társadalmi marketing* (amely az egyének / csoportok viselkedése, a kultúra, a politikai rendszer és a jogrendszer alrendszerei területén, sőt a természeti környezettel összefüggő fenntarthatóság kapcsán egyaránt értelmezhető / értelmezendő) és *nonbusiness marketing* (amely a közszektorban és a civil szektorban játszik szerepet). Viszont abszolút „fehér foltnak” tűnik, de egyre izgalmasabb az általunk „árnyékgazdaságnak” nevezett „szektor”, mert minden elemzés azt mutatja, hogy az ún. „haveri” (crony) kapitalizmus ma már a globális GDP 20-25%-át uralja, és gazdasági – társadalmi befolyásoló szerepének elemzésével eddig még adósok vagyunk. (*The Economist, 2014*) Márpedig a társadalmi értékrend formálásakor, vagy a nonbusiness szektor működésekor (GDP központosítás – újraelosztás) a jövőben ez nem hagyható figyelmen kívül. Ugyancsak izgalmas kérdés a felsorolt társadalmi - gazdasági alrendszerek és a természeti környezet kapcsolatrendszere („természeti tőkeszolgáltatások”, fenntarthatóság) és annak marketing vonatkozásai. Elemzésünkben szekunder források szintetizáló feldolgozására és saját primer kutatásokra is támaszkodva igyekszünk képet alkotni a két relatíve új marketing terület több nyitott kérdéséről.

Társadalmi marketing és versenyképesség

A társadalmi értékrend (viselkedéskultúra) a komplexen gondolkodók fejében intuitív alapon már régen összekapcsolódott a gazdasági fejlettséggel (versenyképességgel). Jó példa erre Hankiss Elemér anno szállóigévé vált megfogalmazása: *„...a magas kultúra tekintetében fejlett, gazdaságilag közepesen fejlett, a mindennapi kultúra vagy viselkedéskultúra terén fejletlen vagy akár: elmaradott ország vagyunk. S ez az elmaradottság, mindennapi kultúránknak ez a leszakadása ma már olyan mérvű, hogy egyre inkább kerékkötőjévé válik a gazdasági-társadalmi fejlődés egészének is.”* (Hankiss, 1985) Költői kérdés: a rendszerváltással is megfűszerezett elmúlt 30 év alatt tettünk-e eleget annak érdekében, hogy ne így legyen? A válasz egyértelmű: nem. A következő elemzéssel arra kívánjuk felhívni a figyelmet, hogy e téren a társadalmi marketing módszertani kutatásának és alkalmazásának komoly lehetőségei kínálkoznak.

Hipotézisünk szerint az országok társadalmi értékrendje és gazdasági versenyképessége nem függetlenek egymástól, és az összefüggésekre rámutatva további széleskörű, többszintű kutatási feladatok fogalmazhatók meg a társadalmi marketing terén. Ennek tesztelésére kialakítottunk egy viszonylag szolid (19 mutatót és 28 EU-tagország 2014 évi adatait tartalmazó) adatbázist. (Megjegyzés: mivel a Brexit tényleges megvalósulása – ha egyáltalán megtörténik – még több év kérdése, Angliát EU-tagnak tekintjük). A mutatórendszer induló összetétele az alábbi volt:

- A társadalmi értékrend jellemzői: a Hofstede-féle nemzeti kultúrát jellemző 6 dimenzió (6 mutató), skála: 0...100 pont között
- A gazdasági versenyképesség mutatók: a Global Competitiveness Index (GCI) 12 pillére (12 mutató), skála: 1...7 között
- Gazdasági teljesítmény: GDP/fő (1 mutató), ezer USD/fő

Első lépésben az adathalmaz homogenitását kívántuk biztosítani a feltételezett összefüggések minél karakterisztikusabb megjelenítése érdekében. Faktorelemzéssel kimutattuk (az MSA > 0,5 és KMO > 0,8 értékek alapján), hogy a Hofstede-dimenziók közül három, a GCI-pillérek közül pedig kettő nem releváns a vizsgálatunk szempontjából, a GDP/fő viszont fontos - így a következő 14 mutatóval célszerű az összefüggéseket elemezni:

- társadalmi értékrend (3 mutató): hatalmi távolság, hierarchia tisztelete (PDI), individualizmus, alacsony együttműködési hajlandóság (IDV), autonómia, megengedő „játékszabályok” (IND)

- versenyképesség (10 mutató): (a nonbusiness kategóriára később külön visszatérünk)
 - o non-business mutatók: intézményrendszer (GCINSTIT), infrastruktúra (GCINFRA), egészségügy (GCHEALT) fejlettsége, oktatás minősége (GCQUEDU),
 - o üzleti mutatók: áruk/szolgáltatások piaca (GCMARKET), munkaerőpiac (GCLABMARK), pénzpiac (GCFINMARK), technológiai színvonal (GCTECHN), üzleti környezet (GCBUSSOP), innovációs teljesítmény (GCINNOV)
- gazdasági teljesítmény: GDP/fő (1 mutató)

Magyarország meghatározó tágabb gazdasági környezete (remélhetőleg) hosszútávon az EU, ezért választottuk a tagországok mezőnyét elemzésünkben összehasonlítási alapként. Az adathalmaz homogenitása a megfigyelési egységek szempontjából is fontos, ezért klaszterelemzéssel kimutattuk, hogy a torzítások minimalizálása érdekében célszerű kihagyni négy rendhagyó országot (kis méretükből adódó specialitásaik miatt: Luxemburgot, Máltát, Ciprust, illetve sajátos gazdasági problémái miatt Görögországot). Így végül a megmaradó 24 tagország képezte az elemzés alapját.

A faktoranalízis eredményeit az 1. táblázatban foglaljuk össze. Megállapítások:

- Az 1-nél nagyobb sajátértékű faktorok esetében a 2 faktorra, a Kaiser-próba alapján 3 faktorra történő redukciót találtuk alkalmasnak. Elegendőnek ítéltük 2 faktorra dolgozni, ezek összes magyarázóképesége már kellően magas: a 14 eredeti mutató információtartalmának 80,2%-át tömörítik. A mutatónkénti kommunalitások is megfelelőek: a 0,613... 0,947 közötti értékek mindegyike jóval meghaladja a tapasztalati szabály szerint szükséges, min. 0,25 értéket. A mutatók MSA-értéke az anti-image mátrix alapján 0,654... 0,919 között található, meghaladva az előírt min. 0,5 értéket, a KMO-érték 0,843 (nagyon jó kategória), a Bartlett-teszt pedig szignifikáns (0,00). Tehát a jelzett módon homogenizált adatbázisra alapuló faktoranalízis eredményei módszertani szempontból korrektek. A rotált faktorsúly-mátrix elvileg néhány ponton valamivel határozottabban szétválasztja a mutatók összefüggő csoportjait, de az első két rotált faktor kumulált információtartalma jóval elmaradna (73,1%) az eredeti két faktorétól, ezért célszerűbb ez utóbbiakkal dolgozni.
- A mutatók faktorokba tömörülését eldöntő legnagyobb faktorsúlyok mind a 14 mutatónál nagyobbak az elvárt min. 0,3 értéknél (0,641... 0,960 között alakulnak). Eszerint a faktorok szakmai értelmezése (a hozzájuk tartozó mutatók alapján) a következő:
 - *F1: komplex (társadalmi – gazdasági) versenyképesség színvonala.* A 14 eredeti mutató egy kivételével ide tömörül, ami annyit jelent, hogy a 3 társadalmi értékrendi, a 11 globális versenyképességi mutató és a GDP/fő mutató is egymással szinkronban, összekapcsolódva változnak. Mindez ebben a (nagyvonalú) első megközelítésben, ha úgy tetszik egy „gyors diagnózis” szintjén arra utal, hogy ezeket a jellemzőket összefüggő, komplex rendszerként érdemes tekinteni és kezelni, például a versenyképesség növelését célzó makroszintű döntések során. Fontos információ, hogy amelyik országnál erősebb a hatalmi távolság (hierarchia) elfogadottsága, ott annál gyengébb a versenyképesség többi mutatója, beleértve a másik két értékrendi mutatót, az individualizmust és a megengedő játékszabályokat is. Ez utóbbi két mutató viszont pozitív előjelű és erős korrelációt mutat a gazdasági versenyképesség mutatóival.
 - *F2: ide kapcsolódik a többitől függetlenül változó, egyetlen mutató, a pénzpiac fejlettsége.* Ez arra utal, hogy a gazdasági versenyképesség (legalábbis a 24 vizsgált ország mezőnyében) szorosabban

függ össze a társadalmi értékrend meghatározott jellemzőivel, mint a pénzpiac kimagasló fejlettségével. Ennek árnyaltabb értelmezését a klaszterelemzés során megkapjuk.

MUTATÓK	EREDETI FAKTORSÚLYMÁTRIX			ROTÁLT FAKTORSÚLYMÁTRIX			KOMMUNALITÁS
	F1	F2	F3	F1	F2	F3	
PDI	-,763	-,108	,137	-,519	-,435	-,392	,613
IDV	,639	,209	-,628	,261	,317	,823	,846
IND	,811	-,234	-,091	,760	,193	,323	,720
GCINSTIT	,960	,139	,177	,724	,649	,166	,973
GCINFRA	,815	-,441	-,108	,877	,022	,316	,870
GCHEALT	,805	-,309	,232	,865	,220	,010	,797
GCQUEDU	,860	-,038	,381	,787	,511	-,079	,886
GCMARKET	,922	,189	,092	,647	,646	,239	,894
GCLABMARK	,699	,618	,185	,246	,910	,130	,905
GCFINMARK	,605	,641	-,075	,104	,807	,346	,782
GCTECHN	,952	-,066	,101	,818	,456	,211	,921
GCBUSSOP	,948	-,155	-,156	,812	,309	,439	,947
GCINNOV	,960	-,084	,009	,816	,419	,297	,929
GDP	,911	-,242	-,158	,831	,219	,418	,914
KUMULÁLT INFORMÁCIÓ-TARTALOM	70,6%	80,2%	85,7%	48,2%	73,1%	85,7%	

1. táblázat: Faktorsúly-mátrixok és kommunalítások (saját szerkesztés)

Érdemes lenne további vizsgálatot indítani annak felderítése céljából, hogy 3 faktor esetén a rotált faktormátrixban az individualizmus, valamint a munkaerő- és pénzpiaci fejlettség miért válnak külön. A faktorok, mint komplex mutatók értékét mind a 24 országra meghatározva (2. táblázat) több lehetőségünk is nyílik. Például a komplex versenyképesség (F1) alapján rangsorolható a 24 ország. (3. ábra) Az országok elnevezése az EU-ban elfogadott rövidítésekkel történt.

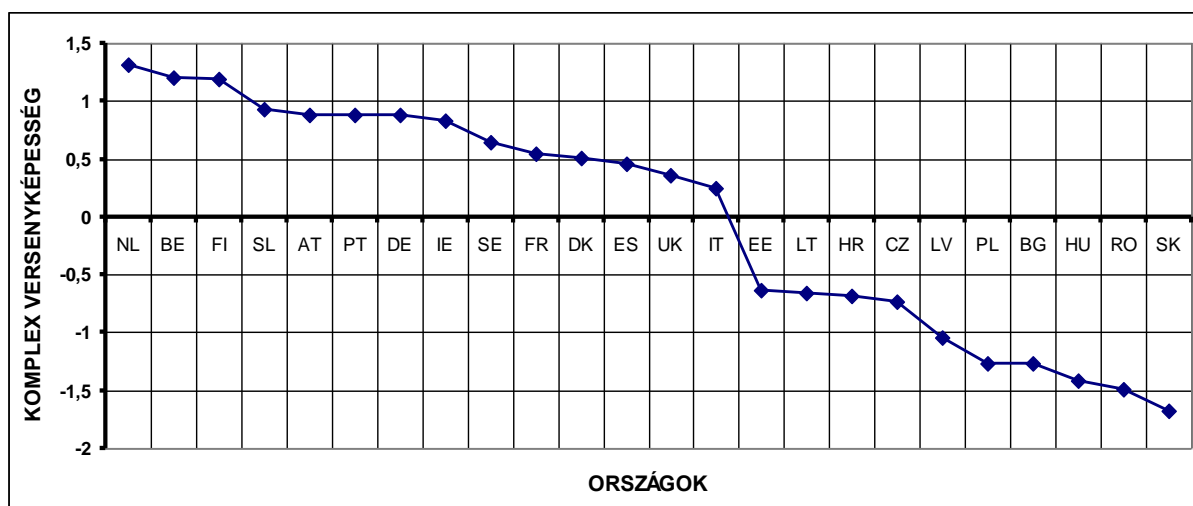
EU-TAG	F1	F2	KLASZTER
--------	----	----	----------

BE	1,19861	0,01311	1
BG	-1,27009	0,08607	3
CZ	-0,73493	-0,06716	3
DK	0,50479	0,80732	1
DE	0,87462	0,1658	1
EE	-0,62859	1,65915	1
IE	0,83284	0,55696	1
ES	0,45409	-1,56583	2
FR	0,54149	-0,38881	1
IT	0,2477	-2,61167	2
LV	-1,04013	1,15585	3
LT	-0,66267	0,15005	3
HU	-1,4154	-0,45655	3
NL	1,31646	0,39566	1
AT	0,88116	-0,10644	1
PL	-1,26377	0,11166	3
PT	0,87779	-0,63699	2
RO	-1,4943	0,02323	3
SL	0,93366	-1,49433	2
SK	-1,67247	-0,38107	3
FI	1,19567	1,44871	1
SE	0,64602	0,8126	1
UK	0,35761	1,27464	1
HR	-0,68019	-0,95196	3

2. táblázat: Faktorértékek és klaszterbesorolás országonként (saját szerkesztés)

A rangsor szerint az átlagnál versenyképesebb 14 ország (F1 értékük > 0) közé az utóbb csatlakozott országok közül csak Szlovénia került be, mégpedig (mint az később a klaszterprofilokból látható) közepes gazdasági teljesítmény mellett éppen a versenyképes országokéhoz hasonló társadalmi

értékrendje és kiemelkedően fejlett nonbusiness (közszolgáltató) szektora révén. A mezőny másik, az átlagnál gyengébb komplex versenyképességgel (F1 értékük < 0) rendelkező 10 tagja a többi kelet-közép-európai tagországot tömöríti, köztük nem éppen hízelgő (az utolsó három közötti) helyen Magyarországot is. Ha a szokásos leegyszerűsített módon rangsorolnánk a GDP/fő alapján, akkor Szlovénia a középmezőnyben lenne (a 13. helyen), lemaradva Anglia mögött (10. hely), és nem megelőzve azt. De elemzésünkben éppen az a lényeg, hogy a komplex versenyképességet vizsgáljuk, és nem annak egyetlen (vagy csak gazdasági) dimenzióját. Hazánk helyzete egyébként a GDP/fő alapján is ugyanaz... Svédország viszont első helyre kerül.



3. ábra: A 24 EU-tagország komplex versenyképességi (F1 alapján készült) rangsora (saját szerkesztés)

A két faktorról (komplex mutatóval) klaszterelemzést végeztünk a 24 tagú mezőnyön, és meghatároztuk, hogy az országok hány és milyen jellemzőkkel rendelkező, jól elkülöníthető típust (klasztert) képeznek. Eltérő számú klaszterrel próbálkozva végül a három klaszterbe sorolás adta a leghatározottabb eredményt. (3. táblázat) Vitán felül áll, hogy az EU ún. „mag-országait” tömörítő „Versenyképesek” klaszter mindkét komplex mutatónál (faktornál) a legnagyobb átlagos faktorértékkel rendelkezik. A „Követők” elnevezésű klaszter (gyakorlatilag a dél-európai tagországok csoportja és Szlovénia) közepes versenyképességgel és a három klaszter között a legkevésbé fejlett pénziacsal (F2) jellemezhető.

FAKTOROK	KLASZTEREK		
	1.	2.	3.
KOMPLEX VERSENYKÉPESÉG (F1)	,70188	,62831	-1,13710
PÉNZPIAC FEJLETTSÉGE (F2)	,60352	-1,57720	-,03665
KLASZTER NEVE	VERSENYKÉPESEK	KÖVETŐK	KK-EURÓPA
KLASZTERTAGOK	BE, DK, DE, EE, IE, FR, NL, AT, FI, SE, UK	ES, IT, PT, SL	BG, CZ, LV, LT, HU, PL, RO, SK, HR

3. táblázat: A 24 vizsgált ország klaszterjellemzői és a klaszterek elnevezése (saját szerkesztés)

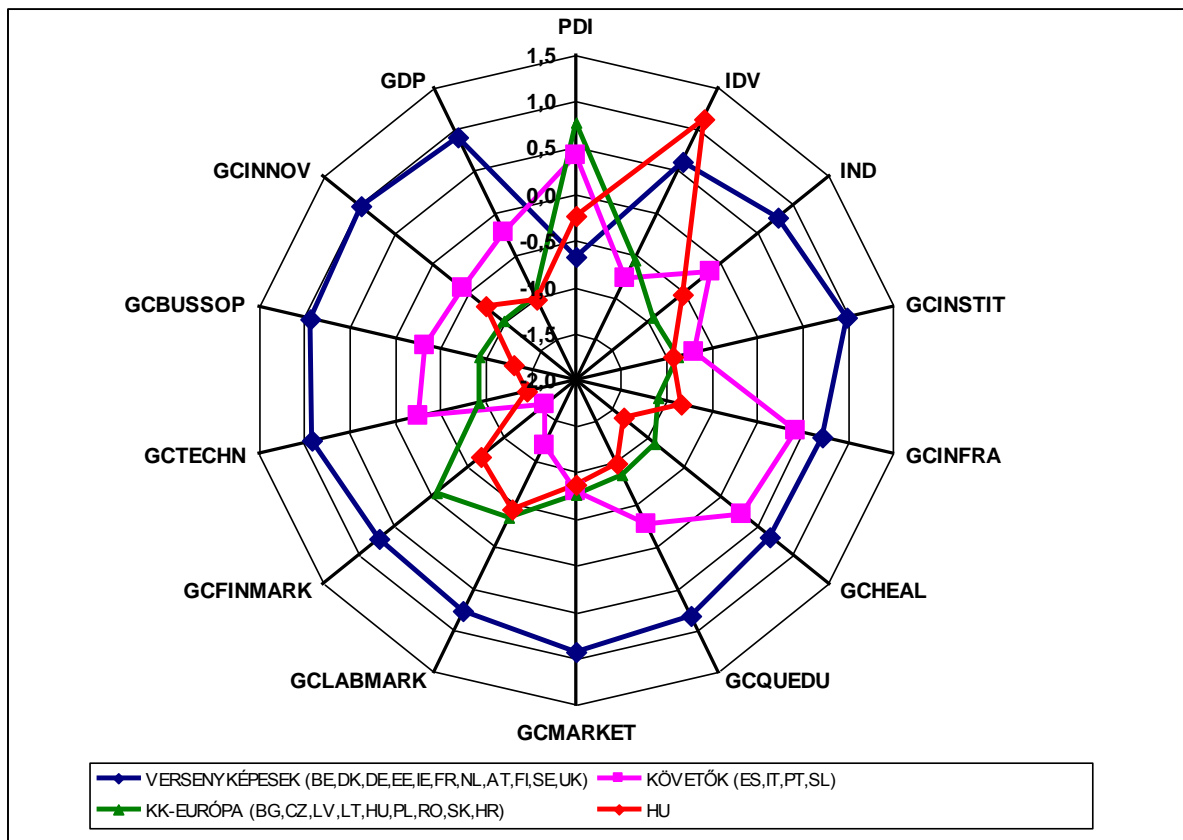
A többi újabban csatlakozott tagország (köztük hazánk is) klaszterének eufémisztikus elnevezése „Kelet-Közép-Európa”, de nevezhetnénk gyenge versenyképességű csoportnak is (F1 extrém alacsony

értéke miatt), bár pénzpiacuk közepesen fejlett (a mezőny átlagának megfelelő). Ez a három klaszter alátámasztja az ún. „többsebességes EU” elmélet realitását.

Annak érdekében, hogy a klaszterbe soroláson túl részletesebb képünk is legyen az egyes klaszterek sajátosságairól (klaszterprofilok) az eredeti mutatókhoz visszatérve meghatároztuk mindhárom klaszternél az odatartozó országok eredeti mutatóinak átlagértékét. Ehhez szükség volt a mutatók normalizálására, hogy az egyes mutatók eltérő dimenzióit eltüntessük. Így részletes képet kaptunk arról, hogy a klaszterek miben jobbak, vagy gyengébbek az átlagnál, meg egymáshoz képest. A teljes mezőnyre vonatkozó átlagértéket (a normalizálás következtében) a mutatók zérus értéke jelenti. A klaszterek részletes profilját a 4. ábra mutatja, külön kiemelve a saját klaszterünkből hazánkat, mert szerettünk volna információt kapni arról is, hogy Magyarország a saját klaszterétől, meg a többi klasztertől miben különbözik, illetve a három klaszter egymástól miben tér el. Néhány megállapítás a 4. ábra kapcsán:

- a „Versenyképesek” klasztere gyakorlatilag minden, a vizsgálatban szereplő mutató tekintetében jelentősen fölötte áll a másik két klaszternek. Látható, hogy a hatalmi távolság elfogadása (PDI), mint kultúrajellemző fordított összefüggésben van a versenyképességgel: a versenyképesebb országokban ennek mértéke jóval kisebb, a kevésbé versenyképeseknél pedig magasabb. Legmagasabb a „Kelet-Közép-Európa” klaszternél.
- A „Követők” klaszter üzleti szolgáltató intézményrendszere (a pénz- és munkaerőpiac) sajátos módon a leggyengébb, még „Kelet-Közép-Európá”-hoz képest is, viszont minden más téren megelőzi ezt a klasztert, jóllehet nem éri el a „Versenyképesek” színvonalát. Amiben kifejezetten jók, mondhatni a „Versenyképesek”-hez közel állnak, az az infrastruktúra, az egészségügy és az oktatás színvonala (globális versenyképessége).
- Magyarország helyzete ellentmondásos, és néhány ponton igencsak kihívásos. A teljes mezőnyben nálunk a legmagasabb az individualizmus (legkisebb a kooperatív hajlandóság), leggyengébb az egészségügy, az oktatás, a technikai színvonal, valamint az üzleti környezet és az innovációs teljesítmény színvonala. Összességében pedig a globális gazdasági versenyképesség valamennyi mutatója nagyságrenddel elmarad a „Versenyképesek” kategóriájától

Ami a versenyképességgel kapcsolódást mutató társadalmi kultúra jellemzőket illeti Magyarországon az individualizmus említett (más felmérésekből is jól ismert), kiemelkedő mértékén túl a hatalmi távolság jóval kevésbé tolerált, mint Dél- és Kelet-Közép-Európában, és érdekes módon közelebb áll a „Versenyképesek” klaszteréhez. Viszont az autonómia iránti hajlam (például öngondoskodás, belső normák követése) igen távol áll a „Versenyképesek”-re jellemzőtől.



4. ábra: A klaszterek és Magyarország részletes profilja (saját szerkesztés)

Nyilván egy ilyen nagyvonalú vizsgálat kapcsán elhamarkodott lenne kijelenteni, hogy amennyiben a versenyképességünk növelése útjában álló „szűk keresztmetszetek” feloldását keressük, akkor az elemzésben szereplő három értékrendi jellemzőnél, azaz a *társadalmi kultúrában* is nagyot kellene lépnünk. De legalább akkora hiba is lenne figyelmen kívül hagyni ezeket a megállapításokat. Ha valami célszerű lenne, akkor további, jóval átfogóbb kutatásokat végezni annak kiderítése érdekében, hogy:

- A társadalmi értékrend és a gazdasági versenyképesség most kimutatott és statisztikailag alátámasztott összefüggései mögött milyen további direkt és indirekt tényezőket magába foglaló hatásmechanizmus létezik? Ez hogyan és miért tér el országonként, például hazánk esetében a „main-stream”-tól? Erre értelemszerűen ki kell dolgozni egy változatos statisztikai módszerekkel megalapozott modellt is. Például a korábban hivatkozott WVS vizsgálat 258 változójának és a GCI elemzés 135 mutatójának (beleértve a társadalmi és környezeti fenntarthatóság 9 + 10 mutatóját is) bevonásával kialakított, és valamennyi OECD-országra kiterjedő adatbázison.
- Mindezt hosszabb időszoron (több évet átfogóan) érdemes elvégezni, hogy a változók közötti kapcsolatok, illetőleg a trendek időbeli alakulását és az országok pozíciójának egymáshoz viszonyított változását is tanulmányozni lehessen. A WVS kapcsán már a hatodik globális felmérés (ún. hullám) történt meg 1981 óta, a GCI pedig 2004 óta minden évben elkészül. Ezek az adatbázisok meghatározott feltételek mellett hozzáférhetők.
- A többváltozós statisztikai elemzések az összefüggések feltárásán túl egyfajta diagnózisnak is tekinthetők, mert meghatározzák az országok komplex versenyképességi pozícióját, valamint ebben a vonatkozásban értékrendjük erősségeit és gyengeségeit. Így egy „gap-elemzés” révén

eldönthető, hogy például Magyarország értékrendjében mely jellemzőket lenne célszerű formálni, erősíteni (vagy tompítani), ami segíthetné a versenyképesség növelését. Ennek alapján pedig kidolgozható egy társadalmi értékrendet formáló, hosszú távú program, amelynek megvalósítása révén társadalmunkat, amely értékrendjét tekintve még mindig a 21. század küszöbén toporog, átléptethetnénk végre ebbe a századba és alkalmassá tennénk a fejlettebb országokhoz történő valódi, és nem csak óhajok szintjén vissza-visszatérő felzárkózásra.

- Ennek az említett diagnózisra épülő „terápiának” a kapcsán pedig megfogalmazható lenne ebben a társadalmi marketing szerepe, kidolgozva hatékonyan alkalmazható eszközeit és módszereit a program keretében.

Mindez teljes szinkronban van a 2015. decemberi párizsi globális klímaegyezményben vállaltakkal, amely az egész komplex fenntarthatósági problémakört (azaz fennmaradásunkat) az emberi társadalom történetének legnagyobb kihívásaként aposztrofálja, és minden szereplő egyetemleges felelősségévé teszi. (*UNO, 2015*) Metodikai vonatkozásban pedig komoly útmutatóként szolgál Naomi Klein emblematikussá vált könyve, amelyet a párizsi klímacsúcs is alapul vett. (*KLEIN, 2014*)

Nonbusiness marketing és versenyképesség

Vizsgálatunkban nem véletlenül osztottuk két csoportra a gazdasági versenyképesség mutatóit: üzleti és nonbusiness jellegű mutatókra. A nemzetközi versenyképességi vizsgálatokba bevonva (így a számunkra adatbázisként szolgáló GCI-mutatórendszerben is) az utóbbi időkben számos olyan mutatót fedezhetünk fel, amelyeknek látszólag semmiféle közvetlen kapcsolata nincs a gazdasági versenyképességgel. Esetünkben a GCI 12 pillére közül az közigazgatási intézményrendszer (GCINSTIT), az infrastruktúra (GCINFRA), az egészségügy (GCHEALT) és az oktatás minősége (GCQUEDU) tipikusan nonbusiness jellegűek – az üzleti szférához legalábbis direkt módon nem sok közük van. Vagy talán mégis van? Nem lehet ugyanis véletlen, hogy a globális versenyképesség kapcsán ezek a mutatók is napirenden vannak, ráadásul mindegyik versenyképességi pillér mögött részterületi mutatók sora húzódik meg, a pillérekhez tartozó mutatóérték ezek átlagértékeit jelenti. (*WEF, 2015*) Ennél a négy nonbusiness jellegű pillérnél szám szerint és pillérenként $21 + 9 + 10 + 8 =$ összesen 48 nonbusiness részmutatót találunk.

Korábbi kutatásainkban (*Dinya, 2014, 2015*) és mostani elemzésünk alapján is a nonbusiness szektor fejlettsége és a gazdasági versenyképesség összefüggésére nézve találunk megfontolásra érdemes megállapításokat. Már önmagában figyelemreméltó, hogy a faktorsúly-mátrixban mind a négy nonbusiness mutató egyértelműen az F1 faktorba tartozik, az üzleti – és mint láttuk a társadalmi értékrendi – mutatókkal együtt. Vagyis kapcsolódásuk a versenyképességhez nem kérdéses, ha úgy tetszik annak szerves összetevőit jelentik. (*1. táblázat*)

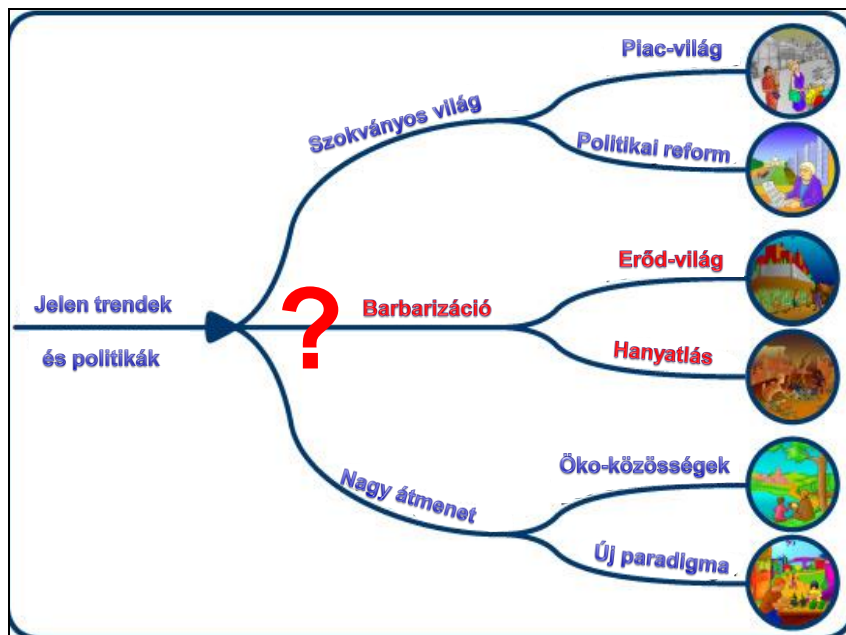
Így aztán nem meglepő, hogy a 24 ország klaszterezése (*2. táblázat*), főként pedig a klaszterek részletes profilja (*5. ábra*) is alátámasztja ezt a megállapítást. A „Versenyképesek” klaszterében valamennyi nonbusiness klaszterjellemező (a közigazgatási intézményrendszer, az infrastruktúra, az egészségügy és az oktatás színvonalának) értéke jelentősen meghaladja a többi klaszterét. Nem járunk messze az igazságtól, ha ennek alapján megkockáztatjuk a tényszerű megállapítást, hogy versenyképes ország nem létezhet magas színvonalú nonbusiness szektor nélkül. Felmerülhet a kérdés: mi van, ha fordított a helyzet, és magas színvonalú nonbusiness szektor csak versenyképes gazdaságban működhet,

például a jelentősebb (és racionálisan felhasznált) adóbevételeknek köszönhetően? Vagy ha visszatekintünk a társadalmi értékrend kapcsán megfigyelt kapcsolódásokra, elképzelhető-e (szerintünk igen, de ez természetesen további kutatásokat igényel), hogy a társadalmi kultúra és a nonbusiness szektor működésének színvonala is szoros kölcsönhatásban van egymással? Nyilván az üzleti és a nonbusiness szektor közötti ilyen típusú összefüggés is fennáll, de ha a megnézzük a „Követők” klaszter profilját, akkor mégis az első megállapítás tűnik erősebbnek. A „Követők” klaszter tagjainál ugyanis a négy közül legalább három nonbusiness tényező színvonala jóval magasabb (szinte eléri a „Versenyképesek” színvonalát), mint amit az üzleti szektoruk mutatóinak színvonala indokolna.

Természetesen itt sem gondoljuk azt, hogy egy ilyen egyszerűsített vizsgálat keretében cáfolhatatlan megállapításokhoz jutunk. De a kimutatott összefüggések vannak annyira figyelemreméltók, hogy további alapos kutatómunka tárgyává váljanak.

Fenntartható gazdaság – fenntartható társadalom

Vizsgálatunkban eddig a társadalmi értékrend, illetőleg a nonbusiness szektor és a gazdasági versenyképesség kapcsolatát helyeztük középpontba, és ez mindenképpen újszerű megközelítés. Azonban egyre nyilvánvalóbb, hogy belátható távon a versenyképességről a fenntarthatóságra helyeződik a hangsúly, mert egy globálisan erőforrás-korlátozott rendszerben a verseny is szükségképpen korlátok közé szorul. Ez a rendszer fenntartható működésének korlátja, amelyhez a 21. század elején (vagy még korábban) elérteünk. A fenntarthatósági paradigmaváltás jelenlegi gazdasági és társadalmi működésünket alapjaiban kérdőjelezi meg és a versenyalapú gazdasági növekedés helyébe valami egészen más paradigmát javasol. A fenntartható gazdaság és fenntartható társadalom megvalósítása azonban minden korábbinál nagyobb kihívás és változás elé állítja az emberiséget, és a jelenleg ismeretes scenáriók között ennek sokféle, több esetben igen fenyegető kimenete megtalálható.



5. ábra: Globális scenáriók (saját szerkesztés NAEM, 2014. nyomán)

Válaszúton vagyunk, most dől el, hogy a vázolt három (hat), mások szerint jóval több alternatívából melyik valósul meg. Anélkül, hogy részletekbe bocsátkoznánk a *szokványos világ* a jelenlegi paradigma folytatása folyamatos finomításokkal, a *barbarizáció* akkor esélyes, ha a jelenlegi paradigma változatlanul érvényesül (és nem 9 milliárd, hanem 2,5-3 milliárd fős globális lakossággal számolnak a végén...), a *nagy átmenet* jelenti a fenntarthatósági paradigmaváltást. Hogy világunk jelen állapotában melyikre mekkora az esély, azon érdemes meditálni... És azon is, hogy bármelyik scenárió következik be, hazánk ezzel milyen induló pozícióban szembesül.

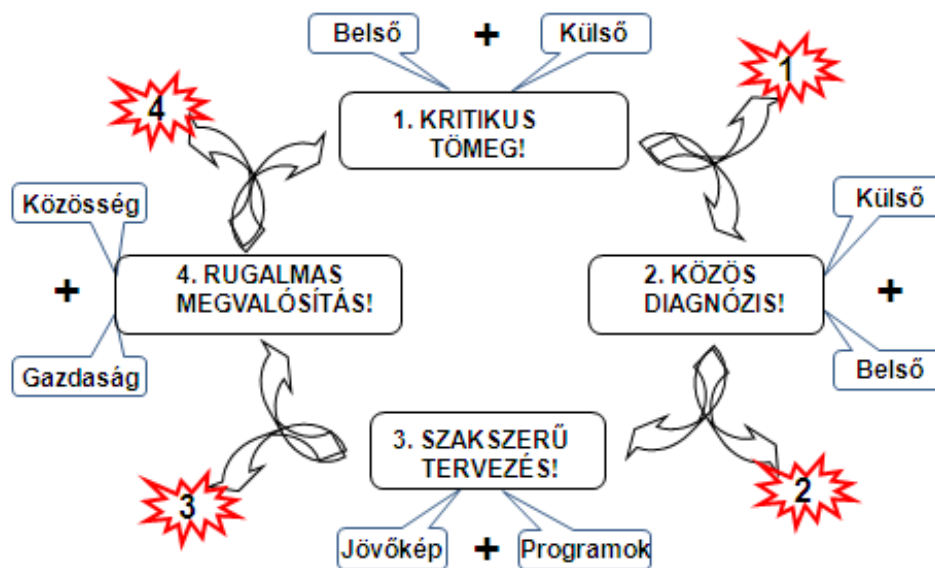
Abban, hogy a fenntarthatósági paradigmaváltás sikeres legyen megítélésünk szerint a *társadalmi marketingnek és a nonbusiness marketingnek* is fontos szerepe lesz. Ezt próbáltuk illusztrálni és erősíteni már elemzési koncepciónk logikai keretének felvázolásával is. (2. ábra)

A *verseny* és ezzel együtt a *versenyképesség* a jelenleg uralkodó gazdasági paradigma kulcsfogalma. Porter már több éve kifejtette, hogy a nemzetek versenyképessége a *termelékenységen* múlik, és egyetlen célt szolgálhat: *népességének maximális jólétét*. Nem néhányakét, hanem lehetőleg mindenkiét... Ugyanakkor azt is megjegyzi, hogy bár sokan használják, és alapvető fontosságúnak tartják a versenyképesség fogalmát, kevesen értik azt valóban jól. Ennek a népesség fenntartható, magas szintű életszínvonalát kell szolgálnia. (Porter, 2007) Tegyük hozzá: ebben a megközelítésben a versenyképesség szükséges, de nem elégséges feltétele a jólétnek, mert az elégséges feltételt olyan „játékszabályok” képezik, amelyek biztosítják (nemcsak lehetővé teszik) az így megteremtett jólét terítését a lehető legszélesebb körben. Talán elegendő Deák Ferenc örökérvényű mondását idézni itt: „Nem az a boldog ország, hol sok a gazdag, hanem az, ahol kevés szegény vagyon”. Miután pedig a „játékszabályok” két kategóriája, a formális (a mindenkori kormányzat által kialakított és érvényesített jogrend), illetve az informális (a társadalmi értékrend, kultúra) „játékszabályok” egyaránt fontosak a versenyképesség korlátozása, vagy erősítése szempontjából, innentől a *társadalmi marketing és a nonbusiness marketing korszerű gyakorlata* megkerülhetetlen tényezővé válik.

Saját praxisunkban mindezt igyekszünk komplex módon érvényesíteni, újabban a térségfejlesztési stratégiák kialakítása és megvalósítása kapcsán. (Dinya, 2015) Számunkra ezen a területen is elválaszthatatlanul összefonódik az üzleti – nonbusiness – társadalmi marketing. Alapkérdés (a költőt idézve): „... törvény a tiszta beszéd”. Egy ilyen projekt során az érdekeltek lehető legszélesebb körével történő folyamatos (társadalmi) kommunikáció napi gyakorlatában mindenekelőtt be kell vezetni a fogalmak precíz, „tiszta” használatát. E nélkül állandósulnak a kommunikációs zavarok, félreértések, sőt konfliktusok is – megghiúsul a kooperáció. Számtalan ilyen terület van, csak példaként (mellőzve a részletes kifejtést): fenntartható térség ≠ helyi gazdaság, öfenntartás ≠ önellátás, támogatás ≠ pénzbeli segítség, helyi gazdaság ≠ termelés, mezőgazdaság ≠ élelmiszertermelés, innováció ≠ „high-tech”, jó gyakorlat ≠ „best practice”, vidékfejlesztés ≠ agrárfejlesztés, versenyképes térség ≠ élhető térség, stb... Tisztában kell lenni azzal, hogy a projekt „szakmai” levezénylése minden ponton szorosan összefonódik a társadalmi és a nonbusiness marketinggel. Csak így előzhetők, oldhatók meg a folyamat során óhatatlanul jelentkező buktatók. (6. ábra)

A fejlesztési stratégia kidolgozásának előkészítése során biztosítani kell helyben az egész folyamat megindításához szükséges „kritikus tömegű” kompetenciát, lendületet, mozgatóerőt, elszántságot. Ha helyben ez kevés, akkor külső szakértőkkel kiegészítve – különben már induláskor „leül” a folyamat. Időrendben ez az első lehetséges buktató (programozott kudarc – 1. jelzéssel). Ha ez megoldható, akkor a következő lépés a közös (azaz konszenzussal elfogadott) diagnózis elkészítése abban a

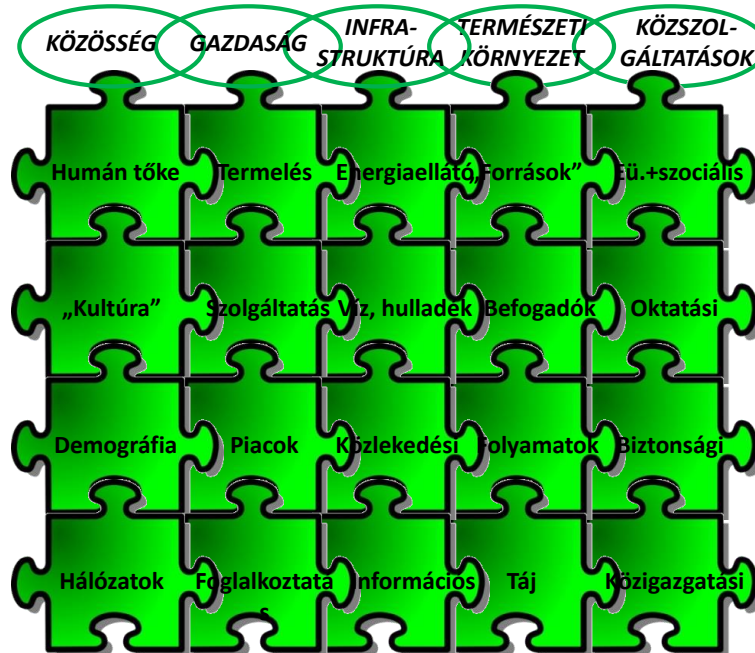
formában, ahogyan a következőkben azt a fókuszcsoporthoz megkérdésnél felvázoljuk. Ez azonban nem szorítkozhat pusztán a térség helyzetének értékelésére, hiszen tágabb környezete (a gazdasági-társadalmi – politikai külvilág) változásai döntően meghatározzák a térség mozgásterét, ezért belső – külső diagnózis egyaránt szükséges. Ezt célozza a „passzív” (ha semmit nem teszünk) és „aktív” (ha minden lehetséges eszközt megragadunk) szenárió értékelése, ami akár árnyaltabb is lehet. Tapasztalat szerint a konszenzus megteremtése a diagnózis kapcsán igencsak konfliktusos folyamat – ha ez sikertelen, a folyamat ezen a ponton is megállhat (kudarcc – 2. jelzés). Miután van használható diagnózis, indulhat a tervezés, mégpedig szakszerűen, nem „szárnyakat adunk a vágyainknak” alapon. Először szükséges egy jövőkép (milyen térségben akarunk élni tíz év múlva?) ugyancsak konszenzusos alapon, majd ebből deriválva a fejlesztési programok meghatározása. Akár a szakszerűség hiányzik, akár a konszenzus – mindkettő előrevetíti a következő lehetséges kudarcot (3. jelzés). És ha mindezeket az akadályokat sikerrel vesszük, kezdődik a megvalósítás feladata, ami éveken át tartó, fárasztó menetelés, időnként rugalmasan alkalmazkodva a váratlanul nyíló – záruló lehetőségekhez, fenyegetésekhez. Mindez folyamatosan magában hordozza az érdekütközéseket, ellentéteket – úgyhogy a kudarc lehetősége itt sem zárható ki (4. jelzés). Mindez csak annyit jelent, hogy egy ilyen fejlesztési stratégia kidolgozása – megvalósítása nemcsak szakmai, hanem nagyon bonyolult menedzseri és szociológiai folyamat is, amelyekhez célszerűbb ezek ismeretében illúziók nélkül közelíteni.



6. ábra: Folyamatos társadalmi és nonbusiness marketing – sok buktatóval (saját szerkesztés)

A projekt lebonyolításához szakmai alapul szolgál az általunk kidolgozott és számos helyen alkalmazott modell, amely arra épül, hogy minden térség fenntartható fejlesztésénél négy „tőkére” kell koncentrálni: a gazdasági, természeti, humán és társadalmi tőkére. (Brown, 1982) Tapasztalataink alapján ezt továbbfejlesztve alakítottuk ki saját modellünket (7. ábra), amelyben a gazdasági tőke működő és beépített tőkére tagozódik, a társadalmi és a humántőke pedig részben a fenntartó közösséghez, részben a fenntartható közszolgáltatásokhoz sorolva jelenik meg. Ez az öt pillér (és a hozzájuk tartozó 4-4 (összesen tehát 20) tényező képezi a fenntartható térség alapját. (Dinya, 2014)

FENNTARTHATÓ TÉRSÉG = FENNTARTHATÓ...



7. ábra: A fenntartható térség modellje (saját szerkesztés)

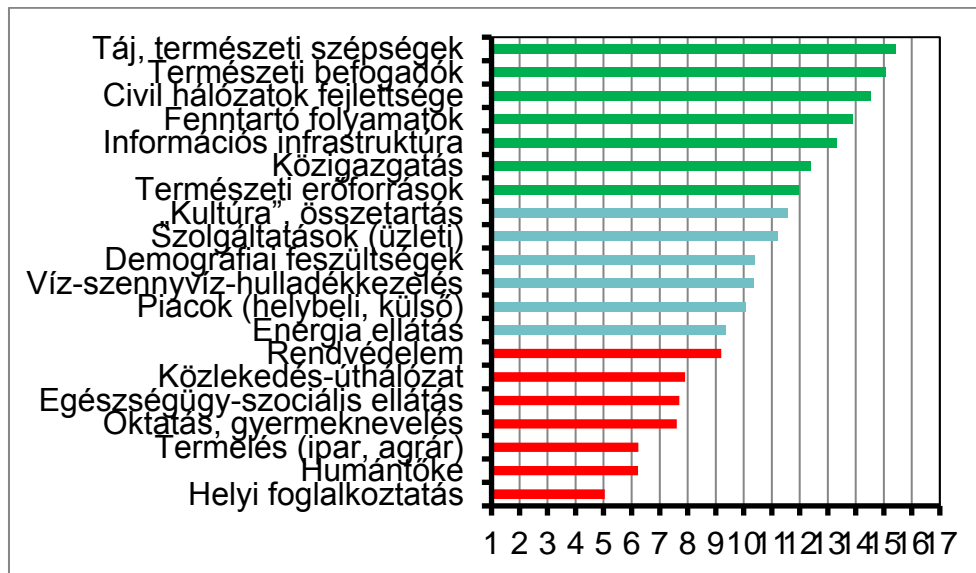
Konkrét térségek fejlesztésekor történő alkalmazás során a *társadalmi és a nonbusiness marketing* folyamata az alábbi lépéseket jelenti: (8. ábra)



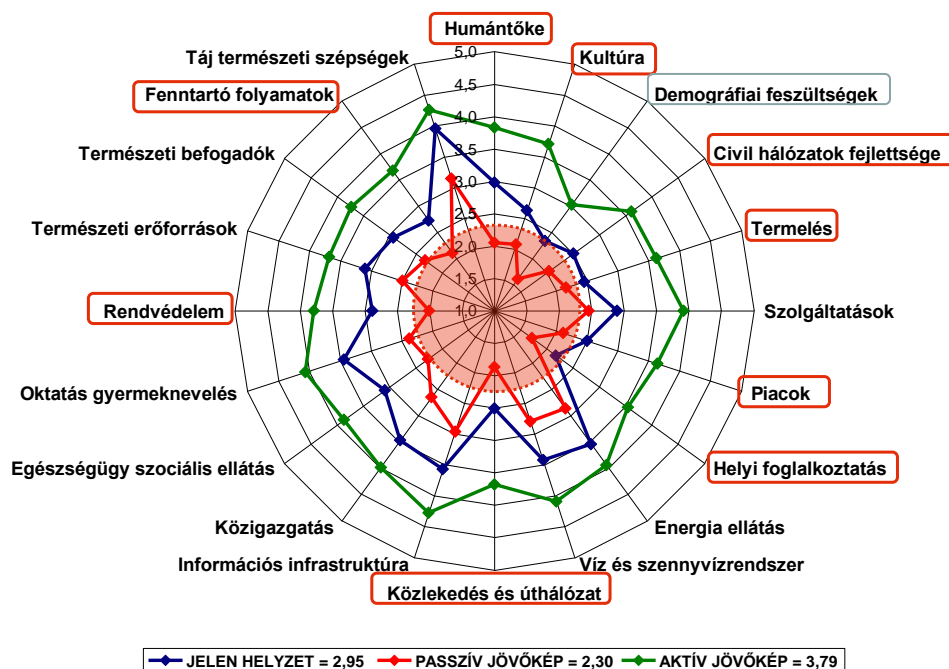
8. ábra: Társadalmi és nonbusiness marketing a térségfejlesztésben (saját szerkesztés)

A projekt I. fázisa (előkészítés, diagnózis) a térség üzleti és nonbusiness döntéshozóival történő egyeztetésekkel, majd reprezentativitási szempontokat érvényesítő fókuszcsoporthoz kérdőíves

megkérdezésével zajlik. Ennek eredményeit kiértékelve képet kapunk arról, hogy a térség érdekeltjei milyen fontossági rangsorba rendezik (1...20 között) a fejlesztési modell 20 tényezőjét (9. ábra), valamint arról, hogy ezek közül jelenleg melyek, illetőleg passzív és aktív scenárió esetén melyek lehetnek az erős és gyenge (kritikus) pontok (1...5 közötti skálán). (10. ábra) Mindezt a helyi közvéleménnyel és a döntéshozókkal is megfelelő csatornákon meg kell osztani egyfajta tudatosítás és visszacsatolás céljából (nyilvánosság).



9. ábra: Helyi értékrend – fontossági rangsor (saját szerkesztés, Heves megye, 2013, 177 fő)



10. ábra: Jelen és jövőben várható helyzetkép értékelése (saját szerkesztés, Heves megye, 2013)

Ennek alapján a projekt II. fázisában kidolgozásra kerül a stratégia, abban meghatározva a fejlesztési programokat, felelősöket, menetrendet, forrástérképet, stb. Egyidejűleg pedig a nonbusiness

szervezetek bevonásával (*nonbusiness marketing*) elindul a tervezett fejlesztési stratégia társadalmasítása, ezzel párhuzamosan pedig a kritikus nagyságú helyi támogatottság biztosítása közösség- és kultúraformálás (*társadalmi marketing*) segítségével.

Amennyiben az oda-visszacsatolások során a stratégia elfogadásra kerül, kezdődik a III. fázis, a megvalósítás. Itt a projektmenedzsment (szakmai) feladataival párhuzamosan intenzív belső és külső marketing zajlik. A belső marketing a helyi közösség folyamatos mobilizálását, az elért eredmények (szükség szerinti változtatások) kommunikálását, a megerősítést szolgálja, a külső (térségen kívüli) marketing pedig a „sikersztorik” kommunikációját, külső támogatók (támogatások) biztosítását célozza.

Összefoglalás

Egy ilyen rövid elemzésben nem lehetséges teljes körű áttekintést adni két olyan gyorsan fejlődő terület valamennyi nyitott, tisztázásra váró elméleti és gyakorlati kérdéséről, mint a társadalmi és a nonbusiness marketing. Ennek tudatában és az ebben a tárgykörben öröndetesen gyarapodó összegzések ismeretében igyekeztünk azokra a kérdésekre, illetve alkalmazási területekre koncentrálni, amelyek meglátásunk szerint mind a társadalmi, mind a nonbusiness marketing terén a belátható jövőben az érdeklődés és a gyakorlati alkalmazások előterében lehetnek. Helyenként sarkított, ha úgy tetszik provokatív felvetésekkel igyekeztünk serkenteni a továbbgondolást – reményeink szerint ez nem ment a szakmai korrektség rovására. Azt gondoljuk, hogy az innovációs gazdaság és társadalom, a vertikálisan és horizontálisan is egymásba ágyazódó hálózatok, a kiéleződő fenntarthatósági kihívások és a globalizáció korában a társadalmi marketing és a nonbusiness marketing területei rendkívüli mértékben fontossá válnak. Ebben a megközelítésben próbáltuk összefoglalni gondolatainkat a kérdésköréről, és – korlátozott mértékben – néhány saját vizsgálattal is alátámasztani, megindokolni.

Ha sikerül mindezek kapcsán előremutató, élénk és termékeny gondolatokat keltő vitát is kiváltani, akkor célunkat elértük...

Irodalom

Brown, Lester (1982): Building a sustainable society (Society, Volume 19, Issue 2, January/February 1982, ISSN: 0147-2011, pp 75-85)

Deloitte (2014): Government and the impact economy (A GovLab study, Deloitte and Touche Ltd., UK, p. 1-15)

Dinya L. (2014): Nonbusiness marketing feladatok a megyei szintű területfejlesztési stratégiákban (in: „Elméleti igényességgel - a gyakorlat igényei szerint”, PTE-Publikon Kiadó - Pécs, ISBN 978-615-5457-26-5, p. 67-84)

Dinya L. (2015): Nonbusiness innovációk és versenyképesség (EMOK XXI. Konferenciája, tanulmánykötet, ISBN 978-963-313-189-3, Budapest –BMGE, 2015. aug. 27-28., p. 417-430)

Dinya László (2015): Fenntartható térségfejlesztés és területfejlesztési stratégiák („A Falu”, ISSN 02737-4323, XXX. évf. 1. sz., 5-19. p.)

Goldberg, M., Fishbein, M., Middlestat, S. (Eds.). (1997). Social marketing : Theoretical and practical perspectives. Washington, D.C.: The Academy for Educational Development

Hankiss E. (1985): Diagnózisok (Magvető Kiadó, Budapest, ISBN: 963140420X, 446 p.)

Harangi L. (2010): A mindennapi kultúra kapcsolatrendszere (Kompetitív andragógia, I. évfolyam IV. szám)

Serrat, O. (2010): The Future of Social Marketing („Knowledge Solutions”, No. 73, Asian Development Bank – Manila, p. 10)

Klein, Naomi (2014): This Changes Everything – Capitalism vs. the Climate (Penguin Random House Company, Canada, ISBN 978-0-307-40199-1, p. 1-505)

Kotler, P., & Roberto, W. (1989). Social marketing: Strategies for changing public behavior. New York, NY: The Free Press.

Köpeczi B. (1983): Műveltség és minőség (Kossuth Könyvkiadó, Budapest, p. 355)

Magyar Közlöny (2000): **169/2000. (IX.29.) Korm. Rend.** az egyes tudományterületekhez tartozó tudományágak, valamint a művészeti ágak felsorolásáról (<http://nkfih.gov.hu/download.php?docID=964>)

NAEM Trends Report (2014): Planning for a Sustainable Future (www.naem.org)

Porter, M. (2007): Competitiveness at the Crossroads: Choosing the Future Direction of the Russian Economy, http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Russia_Competitiveness_Crossroads-Dec2007_2423559d-9d53-4b95-b206-28d6208f851a.pdf)

Schwab K. ed. (2015): The Global Competitiveness Report 2014 (World Economic Forum, Geneva, ISBN-10: 92-95044-98-3 365 p.)

The Economist (2014): The countries where politically connected businessmen are most likely to prosper (March 15th 2014, <http://www.economist.com/news/international/21599041-countries-where-politically-connected-businessmen-are-most-likely-prosper-planet>)

United Nations Organisation (2015): Paris Agreement (Paris, 12 December 2015, <https://treaties.un.org/doc/Publication/MTDSG/Volume%20II/Chapter%20XXVII/XXVII-7-d.en.pdf>)

World Values Survey Association (2015): WVS Longitudinal files 1981 – 2014 (<http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWVL.jsp>)