

## Elemek a társadalmi marketing modelljéhez<sup>1</sup>

A második éve folyó kutatási program a társadalmi marketinget, mint értékközösségek mentén cselekvő magatartásokat kialakító stakeholder menedzsmentet értelmezi. A bemutatásra kerülő reprezentatív kérdőíves megkérdezés a magyar lakosság társadalmi problémák iránti érzékenységet, érintettségét, a saját felelősség és aktivitások vállalását elemzi. Vizsgálja az értékek fontosságát, a problémaérintettség, az egyéni felelősség, a tájékoztatói szokások, a civil szervezeti aktivitás és az akadályozó tényezők megítélése közötti összefüggéseket, azaz az integrált társadalmi marketing alkalmazásának magyarországi magatartási elemeit.

*Kulcsszavak: értékközösség, stakeholder management, integrált társadalmi marketing, tervezett cselekvés elmélete, Health Belief Model, Social Cognitive Theory*

**A TÁRSADALMI MARKETING ELMÉLETI ALAPJAI**  
*A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és együttműködésük marketingstratégiájának és marketing-aktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak. Az ún. problémaorientált megközelítése esetén a megoldandó kérdésekhez, problémákhoz, feladatokhoz rendelt tevékenység (sok érintett szereplő, különböző kapcsolódó tevékenységek, célok stb.) marketingjéről van szó. Ilyenek például a városok, térségek fejlesztése, lakóinak jóléte, a környezetvédelem problémái, az egészségmegővés, a rehabilitáció kérdései, a munka világának humanizálása, a segélyezés problémái, a szabadidő kérdései, a bűnözés csökkentése, megelőzése, az oktatás és képzés fejlesztése, a kisebbségvédelem, a kultúra és értékeinek védelme, fejlesztése.*

Mit is kell tennie a társadalmi marketingnek? Magatartási, viselkedési módokat, formákat a „jó” érdekében megváltoztatni (pl. terhes anyák hagyják abba a dohányzást, törődjenek az emberek és szervezetek a katasztrófák megelőzésével, használjanak kondomot bizonyos szexuális helyzetekben, javítsák a vízminőséget stb.). „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.” (Dinya és tsai. 2004, 85. o.)

*A társadalmi marketingnek tehát az a célja, hogy konstruktív megoldásokat fejlesszen ki a kívánt magatartásváltozás érdekében, tegye világossá a célcsoportoknak, hogy az új magatartás haszna nagyobb a magatartásváltozás fáradságánál. Az új magatartásmódoknak nagyobb értékkel kell bírniuk, mint a korábbiak. Például a dohányzás abbahagyása érdekében vagy a kívánt cselekvés hasznát kell beláttatni, vagy pedig a nemkívánatos magatartás költségeit növelni pl. adóval. A társadalmi marketing*

is a célcsoportok szükségleteinek, igényeinek, észleléseinek, előítéleteinek, értékeinek és korlátainak a megértésén nyugszik, s mindezek megértését *hatékony tervbe formálja* annak érdekében, hogy elérje a kívánt magatartási eredményeket. A marketing lényegét képező csere tehát itt is értelmezhető, hiszen a magatartásváltozás és értékek, költségek, előnyök és hátrányok sajátos cseréje valósul meg. A társadalmi marketing tehát olyan *folyamat*, amely marketingelvet és -technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, amelyekkel egy célcsoport magatartását megváltoztatja úgy, hogy ez a célcsoportnak magának és a társadalomnak is javára, hasznára váljon (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.).

*A társadalmi marketing az esetek többségében nehezebb feladat, mint egy kereskedelmi szituáció megoldása, hiszen összetett, sokszereplős, soktényezős problémakezelést igényel, ahol a marketing több szintjét (állam, mint kormányzat és önkormányzatok, szakmai és civil szervezetek, vállalkozások) kell összhangba hozni, integrálni.* Alan Andreasen (2006, 25) a „Social Marketing in the 21st Century” könyvében írja: *„A társadalmi marketingnél arról van szó, hogy a világot mindenki számára jobbat tegyünk, nem csak a beruházók vagy az alapítványi elnökök számára”.*

A társadalmi marketing fontos sajátossága, hogy nemcsak új terepekre terjesztette ki a marketing alkalmazását, hanem – különösen az elmúlt évtizedben – aktívan bekapcsolva a for-profit szereplőket, valójában továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is. A társadalmi értékek, kérdések, a társadalmi felelősség kezelése ma már egyre gyakrabban nem külső vállalásként, áldozatként jelenik meg egy cégnél, hanem az üzleti érdekek szolgálatának, a versenyképesség növelésének szerves részévé, hatékonyságnövelő gyakorlattá válik, építve az egyébként is szükséges hálózati együttműködés kiszélesítésére, s ilyen módon kifejelettségben jogosan

illeszthető a Meffert (2000) által leírt fejlődési vonulatra.

A társadalmimarketing-kutatások, a gyakorlati programok számos elmélet, modell alapján építkeznek. Különösen az egészségi, a környezeti problémák, azok kezelése, tompítása, a környezet- és egészség tudatos magatartás, cselekvés vizsgálataira születtek kutatások, melyek vizsgálati modelljei megoldásai inspirálók voltak számunkra. Egyik legismertebb, az egészségügyi kérdések kapcsán előtérbe került ún. *Health Belief Model* (HBM) (Janz & Becker 1984). A főbb elemei a kockázatok szubjektív érzékelése, az ez iránti érzékenység (susceptibility), a problémák súlyosságának érzékelése, (perceived severity), a különböző akcióktól várt előnyök (benefits), azok akadályozó tényezői (barriers), s mindazok a jelek, jelzések, események (cues to action), melyek kiválthatják az akciókat. Miként mi is, számos tanulmány épített a Fishbein és Ajzen-féle indokolt cselekvés elméletre, illetve Ajzen tervezett magatartás modelljére, hiszen a két modell a tudatos viselkedés kialakulására vonatkozik. Az *indokolt cselekvés elméletében* (TORA: theory of reasoned action) Ajzen és Fishbein (1980) hangsúlyozza, hogy az attitűdök nincsenek közvetlen hatással a magatartásra, csupán a cselekvési szándékot befolyásolják. A cselekvési szándék azonban több tényező függvényében mozog, így az attitűdök és a szubjektív norma, továbbá az ezeknek tulajdonított relatív fontosság mentén. A TORA modell továbbfejlesztett változata, a *tervezett magatartás modellje* (TPB: theory of planned behavior) (Ajzen 1985, 1991) szintén megjelent a modellünk előkészítésében.

A Social Cognitive Theory (SCT) három tényezővel magyarázza a magatartást: kognitív és más interperszonális tényezők, s a környezeti események. Ellentétben a korábbi modellekkel, egyértelműen kiemeli, hogy a magatartást nem csupán a belső tényezők determinálják. Az SCT kulcseleme a sajátos környezeti változó, a megfigyeléses tanulás. A megfigyeléses tanulás elemei a figyelem, megtartás, magatartás átvétele, motiváltság

létrejött (attention, retention, production, motivation). A modell további kategóriái a hatékonyság, az eredmény-várakozás, az emocionális válaszok, az önszabályzó képességek, a belső értékek, a sztenderdek általi magatartások, akciók (Baranowski et al. 1997).

A társadalmi marketing kiinduló releváns modelljét a következőképpen vázolhatjuk fel (Kirby 1995).

## INTEGRÁLT TÁRSADALMIMARKETING-MODELL ÉS HAZAI KERETEI

Az elmúlt évek nemzetközi és hazai szakirodalmának és számos gyakorlati problémának az elemzésére épülő módon – érzékelve, hogy a problémák kezelése nem kellően integrált, számos folyamat és értékelem hiányzik a modellekből – saját hipotéziseink igazolására primer, megkérdezéses kutatást készítettünk elő. A komplex kutatási program részét képező empirikus felmérés a magyar lakosság magatartását vizsgálja. A lakosság, az egyének társadalmi problémák észlelésében és kezelésében való részvételének magyarázatát, a várható aktivitás, a tevékenységek meghatározóinak feltárását tűztük ki célul, annak érdekében, hogy az integrált társadalmi marketing megközelítés, modellalkotás lehetőségeit megalapozhassuk. A kérdőíves, kérdezőbiztosokkal

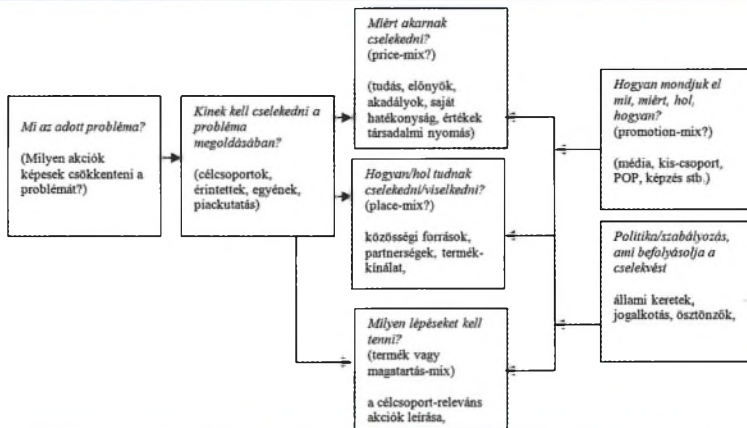
lefolytatott megkérdezés a magyar, 18 éven felüli lakosságot, a nem, az életkor, régió és településtípus szempontjából reprezentáló 1603 fős mintán, 2011. július-augusztus hónapokban történt.

Kutatási kérdéseink az alábbiak voltak:

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

A kérdések a társadalmi marketingre vonatkozó kiinduló integrált modellünk hipotéziseit – értékközösség kialakítása, stakeholdermenedzsment – s a modell működésének részbeni tesztelését célozták meg. Vizsgáltuk a lakosságí felelősséget, a tudatos magatartást, a civil szervezeti szerepvállalást, hogy az adott értékközösségben való részvételt milyen tényezők befo-

1. ábra: A társadalmimarketing-beavatkozások modellje



Forrás: saját szerkesztés Kirby 1995 alapján

lyásolják, s a feltárt tényezők között milyen kapcsolat, korreláció jelenik meg, azaz

- a vallott értékek befolyásolják-e az érzékelt társadalmi problémák körét, azok fontosságát,
- milyen mértékben függ össze a problémák súlyosságának értékelése és az azokban való egyéni érintettség,
- hogyan függ össze a problémák fontossága, illetve az egyéni érintettség és az egyéni felelősség, feladatvállalás és felelősség értékelése,
- milyen kapcsolat van az adott problémában való érintettség, a felelősség és az cselekvés, a civil szervezeti szerepvállalás között.

A következő kérdésben az előzetesen megadott problémakörök súlyossá-

gát kellett értékelni 1-5-ig terjedő skálán. A kapott eredmények jelentősen egybecsengenek a spontán említések kérdésköreivel (3. ábra). Az összesen 19 nevesített problémakör hat, kimutatható faktorba rendeződik (Kaiser-Meyer-Olkin's Measure of Sampling Adequacy: 0,775; significance level of the Bartlett's Test of Sphericity: 0,000, Total Variance Explained: 60,9%), ahol megtalálható

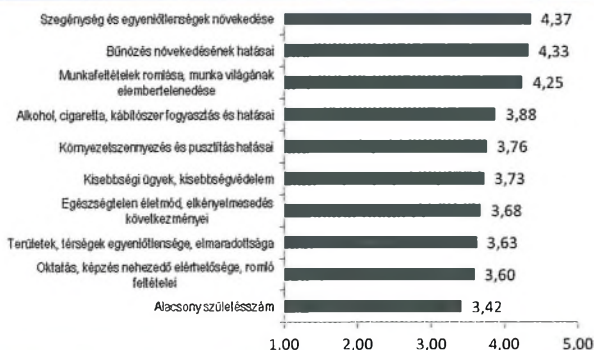
- *egy külső, távolinak érzékelt problémacsoport* (éhezés-ivóvíz, háború, járványok, etnika-vallási konfliktusok),
- *egy életmóddal kapcsolatos negatív jelenségkör* (egészségtelen életmód, alkohol- cigaretta-kábítószer problémák, környezet, bűnözés, kisebbségi ügyek)
- *a területi, térségi problémák faktora,*

2. ábra: Magyarország legfontosabb társadalmi problémái spontán említés után



Forrás: saját szerkesztés

3. ábra: Társadalmi problémák súlyossága Magyarországon



Forrás: saját szerkesztés

- majd a *kulturális értékekkel kapcsolatos tényezők*, illetve
- az *egyéni törekvéseket akadályozó tényezők* (oktatási-képzési feltételek, szabadidő-eltöltés problémái).

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

A megkérdezettek adott problémák kapcsán való érintettségének elemzése érdekes összefüggéseket mutat. A legnagyobb érintettség az egyenlőtlenségek, szegénység kérdésében (83%), majd a bűnözés, környezetszennyezés, munkafeltételek romlása következett (70% felett), ezt követte az egészségtelen életmód, a kisebbségi ügyek, területi egyenlőtlenségek problémái (60%), majd a szabadidő, kulturális kérdések (50% körüli értékekkel).

A magyar lakosság értékrendjének, prioritásainak, az egyes értékek szerepének vizsgálatára a Kahle (1983) nevéhez kötődő

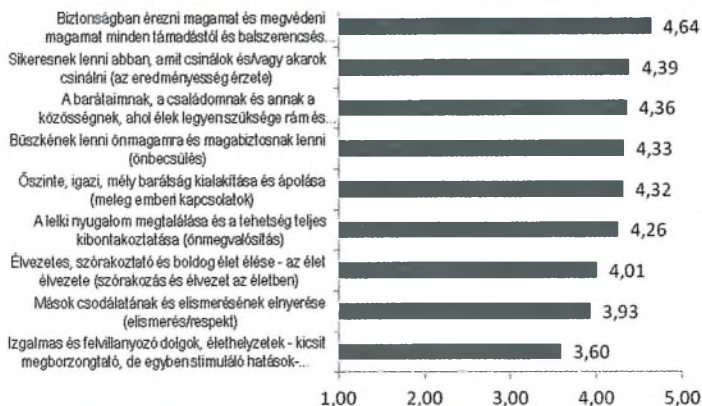
skálát használtuk (List of Values (LOV)), mely az alábbi fontossági sorrendet eredményezte: biztonság, eredményesség érzete, valahová tartozás érzete, önbecsülés, meleg emberi kapcsolatok, önmegvalósítás, az élet élvezete, elismerés, izgalom (4. ábra).

Érdekes összefüggés, hogy a fiatalabb generációkkal, a középfokú végzettségűekkel, a szellemi foglalkozásúakkal, a tanulókkal, s a nagycsaládosakkal markánsabban jellemezhető az a szegmens, amely összességében is nagyobbban ítéli az értékek jelentőségét.

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

Ugyanakkor az állam és szervezeteihez „címzett” feladatokkal nem arányos a válaszadók feléjük megnyilvánuló bizalma, azaz a közigazgatás, a kormány és a politika szereplőihez, szervezeteihez képest jelentősen nagyobb bizalom nyilvánul meg a tudomány és a civil szféra iránt. *Ez az üzenet is megerősíti a társadalmi marketing integrált, a civil szféra szerepének, koordináci-*

4. ábra: Értékek fontossága a megkérdezettek körében



Forrás: saját szerkesztés

ójának felértékelődésével kapcsolatos szándékokat, lehetőségeket. Az egyéneknek a társadalmi problémák kezelésében való tudatos szerepvállalását az ilyen kérdésekkel foglalkozó különböző civil és szakmai szervezeti (karitatív, zöld, kulturális, sport stb.) aktivitásban is mértük. Aktív tevékenységet csupán a megkérdezettek néhány százalékánál mértünk (kivéve az egyházi szervezeteket, ahol ez 20% volt).

*Beazonosítható a magyar lakosság körében egy olyan – mintegy 20%-ot kitevő – szegmens, melynél megfogalmazódott a társadalmi problémák megoldásában való tudatos aktivitás növelésének szándéka, leginkább a sport, a humanitárius, a zöld, a fogyasztói, a művészeti és egyéb szakmai szervezetek vonatkozásában.*

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

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

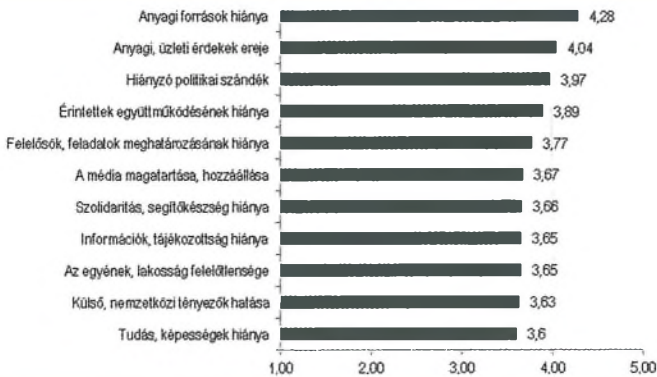
A fenti válaszok elemzésére épülően fogalmaztuk meg kiinduló magyarázó modellünket, melyben statisztikai módszerekkel vizsgáltuk az egyes tényezők közötti kapcsolatokat, magatartást magyarázó összefüggéseket. A modellben szereplő különböző tényezők kivétel nélkül változóhalmazok formájában kerültek operacionalizálásra.

Ugyanakkor az elemezhetőségük megkövetelte e változóhalmazok redukcióját egy-egy változóra. Az adatredukció során többféle módszert használtunk, annak függvényében, hogy a változóhalmazok milyen

mérési skálán mérhető változókat tartalmaztak. Ilyen módszerek voltak a főkomponens elemzés (principal component analysis), az átlagszámítás és a bizonyos típusú válaszok előfordulási gyakoriságának számítása. A módszerek közös jellemzője, hogy az eredményül kapott változók kivétel nélkül arány skálán mérhetőek, ezáltal lehetővé vált a közöttük fennálló sztochasztikus kapcsolat páronkénti jellemzése Pearson-féle egyszerű lineáris korrelációs együttműködés segítségével. Az ábra ezeket a korrelációs együttműködéseket tartalmazza, azzal a kiegészítéssel, hogy a korrelációs kapcsolat szignifikáns voltának tesztelésére lefuttatott ún. t-próbák minden esetben szignifikáns kapcsolatot jeleztek a vizsgálatba vont változópárok között. Az eredményekben látható, relatíve gyenge pozitív kapcsolat megerősíti azon feltételezésünket, hogy a vallott értékrend, értékek fontossága és az érzékelt problémák, s azok súlyosságának megítélése összefüggnek. A közvetlen érintettség és az érzékelt problémák súlyossága közötti, legerősebb kapcsolat jelzi, hogy leginkább a saját, a közvetlenül tapasztalt problémákra figyelnek, azok kezelésével foglalkoznak a megkérdezettek. Minél nagyobb a társadalmi probléma súlyossága, annál inkább érezhető az egyéni felelősség, s aktivitási szándék erősödése is, melyhez ugyanakkor nem kötődik erősebb civil szervezeti aktivitás. Ebben jelentős szerepet játszik az is, hogy Magyarországon számos ok miatt, mind szervezettségében és eszközeiben is relatíve gyenge, fejletlen a civil szféra, erősen kötődik az állami intézményekhez. A közvetlen érintettség az akadályozó tényezők közötti kapcsolat mögött elsősorban saját felelősség és aktivitás alacsony szintjének a külső tényezőkre hátrítása jelenik meg.

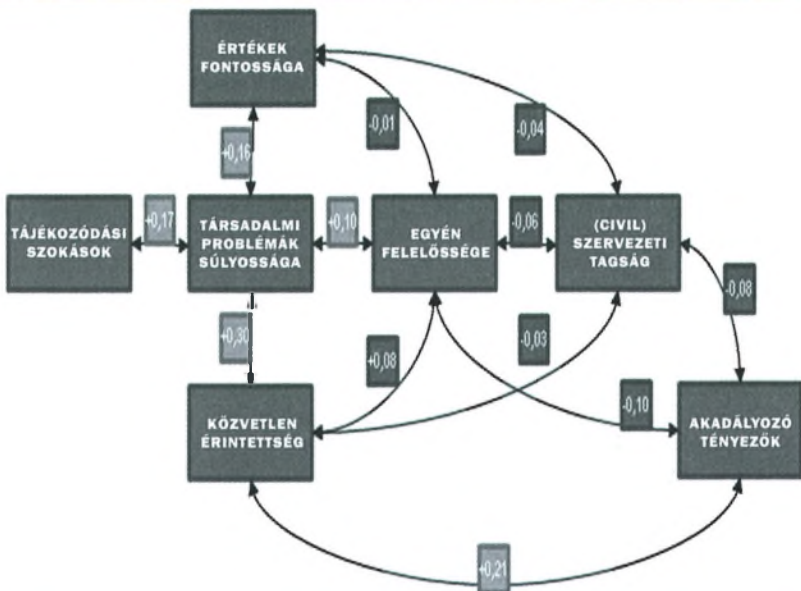
Igen alacsony kapcsolati szorosságot tudtunk mérni az egyéni aktivitás nagysága, az egyéni felelősség mértéke és az akadályozó tényezők szerepének megítélése között. *A társadalmimarketing-modellünkben szereplő tényezők közötti, igaz relatíve alacsony szorosságú kapcsolatot*

5. ábra: A társadalmi problémák megoldását akadályozó tényezők



Forrás: saját szerkesztés

6. ábra: A lakosság társadalmi problémaérzékenységének és egyéni aktivitásának modellje



Forrás: saját szerkesztés

sikerült igazolni az értékek fontossága és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a tájékozódási szokások és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a közvetlen problémaérzékenység és a társadalmi problémák érzékelt súlyossága, a társadalmi problémák érzékelt súlyossága és az egyéni felelősség, valamint a közvetlen érintettség és az akadályozó tényezők között.

A társadalmi kérdésekben való tájékozódás kommunikációs eszközei, forrásai vizsgálatánál a legfontosabbak között az elektronikus és nyomtatott média mellett a személyes (barát, ismerős) kommunikáció, internet mellett a munkahely is megjelent, de igen alacsony említést kapott a civil szervezeti, a szakmai rendezvényeken való aktív tájékozódás.

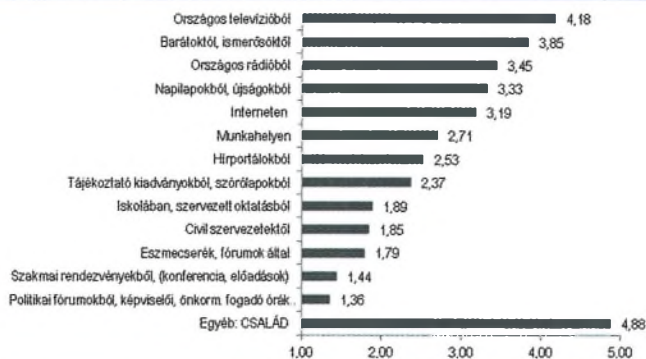
A klaszterelemzéssel kirajzolódó három szegmens egyike egy *alacsony információs intenzitású*, a második csoport inkább *passzív*, míg a harmadik szegmens az *aktív eszközöket jobban előnyben részesíti*.

## ÖSSZEGZÉS – A KUTATÁS KORLÁTAI ÉS FOLYTATÁSA

A bemutatott empirikus kutatás eredményei az integrált – széles, minden érintett együttműködésére épülő, tudatos folyamatot képező – társadalmi marketing megközelítési modellünk egy szeletét, a lakosság, mint érintett döntési, aktivitási magatartását vizsgálta. Első megközelítésben sikerült igazolnunk, hogy az értékek, az egyéni érintettség, a tájékozódási szokások egyaránt hatnak, összefüggnek a társadalmi kérdések fontosságának megítélésével, mely az egyéni felelősség, feladatvállalási készséget is befolyásolhatja. A méréseink jelzik a magyar társadalom jelenlegi helyzetének hatásait, illetve például a civil szféra fejletlenségéből is adódó korlátait. Ugyanakkor jól kitapinthatóvá váltak az integrált társadalmi marketing értékstratégiai és stakeholder-management orientáltságának szükségessége, feladatai, a vélemények, a magatartások, a cselekvések befolyásolásának tartalmi irányjai, az alkalmazandó marketing eszközrendszer elemei.

*A társadalmi marketing legfontosabb feladata a különböző profit és non-profit szervezetek, s egyének között értékek, érték-közösségek kialakítása. Társadalmi-marketing-modellünk lényege a bizonyos (társadalmi) értékek mentén való cselekvésben van. Az értékek vizsgálata tehát a társadalmi marketing beavatkozások alapja, hiszen egyre nehezebb annak megítélése, megértése. Nem véletlen tehát, hogy a különböző, szociológiai típusú kutatások jelentősen összefonódnak a társadalmi marketingelemzésekkel, hiszen meg kell találnunk mindazokat, akik osztják az általunk vallott, fontosnak tartott értékeket, érték-közösségeket kell definiálni. A társadalmi marketing a belső értékek piacán tevékenykedik, fő célja, hogy az érintettek körében támogassa a közös értékek létrejöttét, s az annak érdekében való cselekvést. Az értékek irányítják a gyakorlati munkát, a tevékenységet, bizonyos dolgok elfogadását. Minél egyértelműbb álláspontot foglalunk el az érték kapcsán, annál inkább elveszítjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ez által csak egyező értékek mentén jönnek létre. A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is két értékstratégia alternatíva képzelhető el (Gromberg 2006): olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb*

7. ábra: Tájékozódási, információs források társadalmi problémákról és azok megoldásáról



Forrás: saját szerkesztés



nyilvánosság számára képviselhető, vagy specializálódás egy értékcsoportra.

Már az előző oldalak felvetései között, s a modellünkben is megtaláljuk azt a gondolatot, hogy a társadalmi marketing problémamegoldásai, aktivitásai sok szereplőt, sok, különböző kapcsolatot érintve, egyre komplexebb, integráltabb kezelést igényelnek. Nem véletlen, hogy egyre inkább sajátos „hálózati”, *stakeholder menedzsmentként jelennek meg folyamatai* (Freeman-Reed 1983, 91. o.).

A társadalmi marketing gyakorlatában az alábbi jellemző stakeholderekkel találkozhatunk: szervezeten belüli – pl. adott non-profit szervezeten belüli – stakeholderek, a társadalmi cél, teljesítmény célzottja, ügyfelek, privát támogatók, kooperációs partnerek, szabályozó szervezetek, állam, (kormányzati, önkormányzati szervezetek) szolgáltatók, tanácsadók, koordinátor, széles nyilvánosság, kommunikációs csatorna, média, ellenfelek, ellenérdekeltek. A stakeholderek között természetesen különböző szerepekkel találkozunk, pl. többen a társadalmi marketing címzettjei, „ügyfélként”, s többen együttes megvalósítói, közreműködői a kitűzött társadalmi cél, érdek elérésének, ahol valamely érintett sajátos koordináló, integráló szerepet vállal fel, legyen az egy non-profit szervezet, vagy akár az állam egy intézménye. A társadalmi marketing stakeholder menedzsmentként kezelése fontos elemzési feladattal kezdődik, melynek lépései:

- *a beazonosítás*, kik és milyen vonatkozásban, tartalommal, formális és informális kapcsolatokkal bírnak az adott társadalmi kérdés, probléma vonatkozásában;
- *a prioritások meghatározása*, hiszen a korlátozott erőforrások következtében a társadalmi kérdések hatékony kezelése érdekében szükséges leginkább befolyásoló kritériumok meghatározása, s azok alapján pedig a kiemelt érintettek hozzárendelése, szerepének kijelölése,
- *az érintettek szegmentálása* – melynek célja, hogy a rendszerezéssel megköny-

nyítse az egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága,

- *a stakeholder megértése*: motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása.
- Majd mindezekre épülően történik a *beavatkozási stratégia* kidolgozása.

A kutatás eredményeinek korlátja, hogy még nem illeszkednek hozzá – a programunk további elemeinél vizsgált – a társadalmi marketing többi érintettjével való kapcsolódás hatásai, összefüggései, melyek szükségesek az integrált megközelítés, s annak tervezési, realizálási folyamatainak kialakításához. Célszerűnek látszik az is, hogy jelen döntési, magatartási modell magyarázó tényezői közé további elemek, paraméterek vizsgálatát is elvégezzük.

A társadalmi marketing stratégiájának, programjának kialakítása érdekében tehát azt kell vizsgálnunk, hogy az egyes érintettek miként érzékelik a társadalmi problémákat, milyen érintettséggel bírnak, milyen értékek mentén cselekednek, kik, milyen tényezők az akadályozók, azaz kik, milyen motivációk alapján, milyen szerepet játszanak, milyen cselekvésben érdekeltek az adott kérdés kapcsán. Megfogalmazható az elemzésre épülően a kiinduló kutatási tézisünk: *Az integrált társadalmi marketing-stratégia modellje olyan elemzési, tervezési, döntési, végrehajtási folyamat, mely az adott társadalmi problémák megoldása érdekében minden érintett részvételével létrejövő értékközösség létrehozására törekszik, feltárva a problématudatosság, -érintettség, a felelősség és a cselekvési motiváció mibenlétét, az érdekviszonyokat, a kooperációkészséget, valamint az összehangolt stratégia és programok mentén tudatos stakeholder menedzsmentet valósít meg. Ennek érdekében egy ún. kompetencia-központ létrehozása jelentheti a kooperációs keretet.*

## JEGYZET

1 Ez a tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

## HIVATKOZÁSOK

- Achrol, R. S. and Kotler, P. (1999), „Marketing in the Network Economy”, *Journal of Marketing*, 63 Spec. Issue, pp.146–64
- Ajzen, I. (1985), „From intentions to actions: A theory of planned behavior”, in: Kuhi, J. & Beckmann, J. (Eds.), *Action-control From Cognition to Behavior*, Heidelberg: Springer, pp.11-39
- Ajzen, I. (1991), „The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 pp.179-211
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Andreasen, A. (2006), *Social Marketing in the 21st Century*, Thousand Oaks, CA, Sage
- Baranowski, T., Perry, C. L., and Parcel, G. S. (1997), „How individuals, environments, and health behavior interact: Social cognitive theory”, in: Glanz, K., Marcus Lewis, F. and Rimer, B. K. (Eds.), *Health Education and Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, 2/e, San Francisco, CA: Jossey-Bass, pp.153-78
- Bruhn, M., Tilmes, J. (1989), *Social marketing*, Stuttgart, W. Kohlhammer
- Day, G. (1994), „The Capabilities of Market-Driven Firms”, *Journal of Marketing*, 58 4, pp.37–52
- Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.), *Nonbusiness marketing és menedzsment*, Budapest, KJK-Kerszöv, 2004
- Freeman, E. & Reed, D. (1983), „Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”, *California Management Review*, 25 pp.88-106.
- Gromberg, E. C. (2006), *Handbuch Sozial-Marketing*, Berlin, Cornelsen Verlag,
- Hofmeister-Tóth, Á. – Kelemen, K. – Piskóti, M. (2011), „Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households”, *Society and Economy*, 33 1, pp.51-68
- Janz, N. K. and Becker, M. H. (1984), „The Health Belief Model: A Decade Later”, *Health Education Quarterly*, 11 1, pp.1-47
- Kahle, L. R. (Ed.), *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger, 1983
- Kandler, C. (1980), *Marketing-Management von Warentestinstitutionen*, Berlin, Nicolai
- Kirby, S. D. (1995), „Message Design Elements and Involvement Level”, in: *Proceedings from the Fifth Annual Social Marketing Conference*, May 1995. Tampa, FL.
- Kotler, P., Lee, N. (2010), *Social Marketing für eine bessere Welt*, München: mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971), „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, *Journal of Marketing*, 35 3, pp.3–12.
- Meffert, H. (2000), *Marketing*, Wiesbaden, Gabler Verlag
- Ruckh, M. F., Noll, Ch., Bornholdt, M. (Hrsg.), *Sozialmarketing als Stakeholder-Management*, Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 2006

Dr. Piskóti István, CSc.  
intézetigazgató egyetemi docens  
piskoti@uni-miskolc.hu

ME GTK Marketing Intézet

## CONTRIBUTIONS TO THE MODEL OF SOCIAL MARKETING

This study moves beyond the institutional approach to social marketing and interprets this marketing as an integrated model and practice with the objective of providing more complex solutions to social problems and promoting achieving social objectives. The research program, which has been in progress for two years, interprets social marketing as being a stakeholder management shaping behaviours acting along value communities. The presented empirical representative questionnaire inquiry assesses sensitivity, undertaking activities and feeling of responsibility of Hungarian citizens towards social problems. This presentation also analyses the connections between values importance, problem-relatedness, individual responsibility, information gathering habits and hindering-factor approaches, that is, Hungarian behavioural elements of integrated social marketing applications.

István Piskóti