
ELEMEK A TÁRSADALMI MARKETING MODELLJÉHEZ¹

Dr. Piskóti István
Egyetemi docens

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet
piskoti@uni-miskolc.hu

Az előadás az intézményi megközelítésből továbblépve a társadalmi marketinget egy integrált modellként, gyakorlatként kezeli, annak érdekében, hogy a társadalmi problémák komplexebb megoldását, a társadalmi célok elérését segítse. A második éve folyó kutatási program a társadalmi marketinget, mint értékközösségek mentén cselekvő magatartásokat kialakító stakeholder managementet értelmezi. A bemutatásra kerülő empirikus, reprezentatív kérdőíves megkérdezés a magyar lakosság társadalmi problémák iránti érzékenységét, érintettségét, a saját felelősség és aktivitások vállalását elemzi. Vizsgálja az értékek fontosságát, a probléma-érintettség, az egyéni felelősség, a tájékozódási szokások, a civil szervezeti aktivitás és az akadályozó tényezők megítélése közötti összefüggéseket, azaz az integrált társadalmi marketing alkalmazásának magyarországi magatartási elemeit.

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.

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

Jelkód: M31

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

1. TÁRSADALMI MARKETING ELMÉLETI ALAPJAI

A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és együttműködésük marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása, s 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 egészségmegóvás, 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 et.al.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 bírnia, 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 egy *hatékony tervbe formálja*, annak érdekében, hogy elérje a kívánt magatartási eredményeket. A marketing lényegét képező csere tehát itt is értelmezhető, hiszen a magatartásváltozás és értékek, költségek, előnyök és hátrányok sajátos cseréje valósul meg. A társadalmi marketing tehát *egy folyamat*, mely marketing elveket és technikákat alkalmaz annak érdekében, hogy olyan értékeket hozzon létre, kommunikáljon és közvetítsen, melyekkel egy célcsoport magatartását megváltoztathassa, úgy hogy ez a célcsoportnak magának és a társadalomnak (egészség, biztonság, környezet, közösségi élet stb.) is javára, hasznára váljon.

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

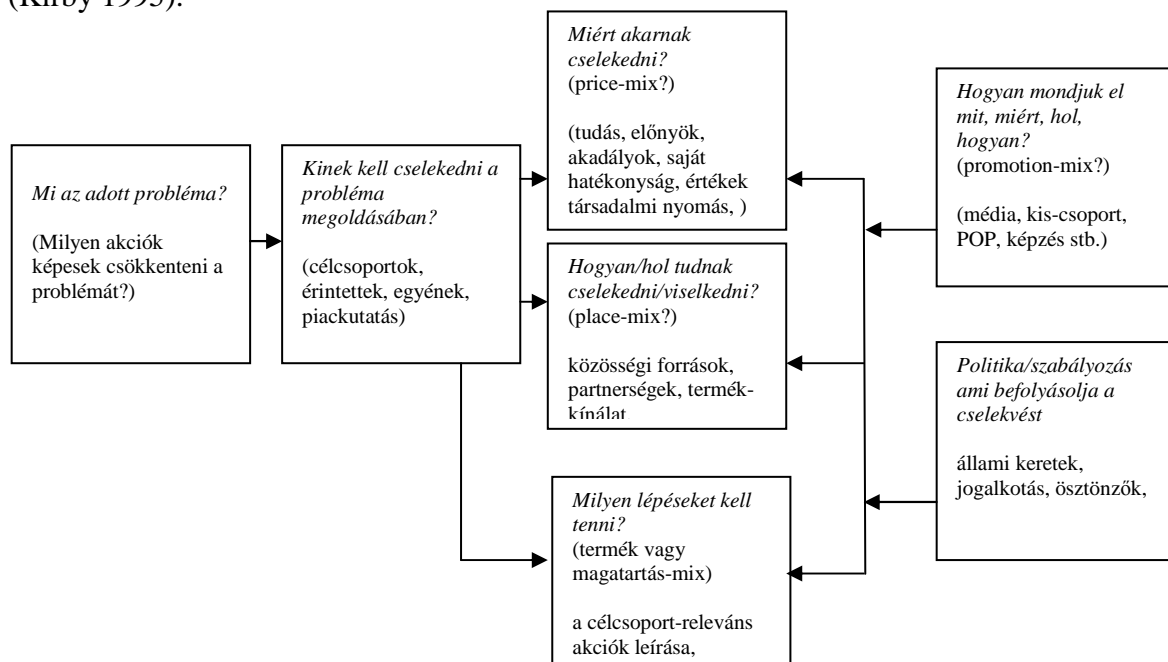
A társadalmi marketing fontos sajátossága, hogy nem csupán új terepekre terjesztette ki a marketing alkalmazását, hanem – különösen az elmúlt évtizedben aktívan bekapcsolva a for-profit szereplőket, valójában továbbfejleszti a „hagyományos” vállalati marketing gyakorlatát is. A társadalmi értékek, kérdések, 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

ez által kifejelettségében jogosan illeszhető a marketing „mefferti” (Meffert 2000) fejlődési vonulatba.

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

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 saját környezeti változó, a megfigyeléses tanulás. A megfigyeléses tanulás elemei a figyelem, megtartás, magatartás átvétele, motiváltság létrejötte. (attention, retention, production, motivation) A modell további kategóriái a hatékonyság, eredmény-várakozás, az emocionális válaszok, az önszabályzó képességek, a belső értékek, sztemderdek általi magatartások, akciók. (Baranowski, Perry, Parcel 1997)

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



1. Ábra A társadalmi marketing beavatkozások modellje

Forrás: saját szerkesztés Kirby 1995 alapján

2. INTEGRÁLT TÁRSADALMI MARKETING MODELL ÉS HAZAI KERETEI

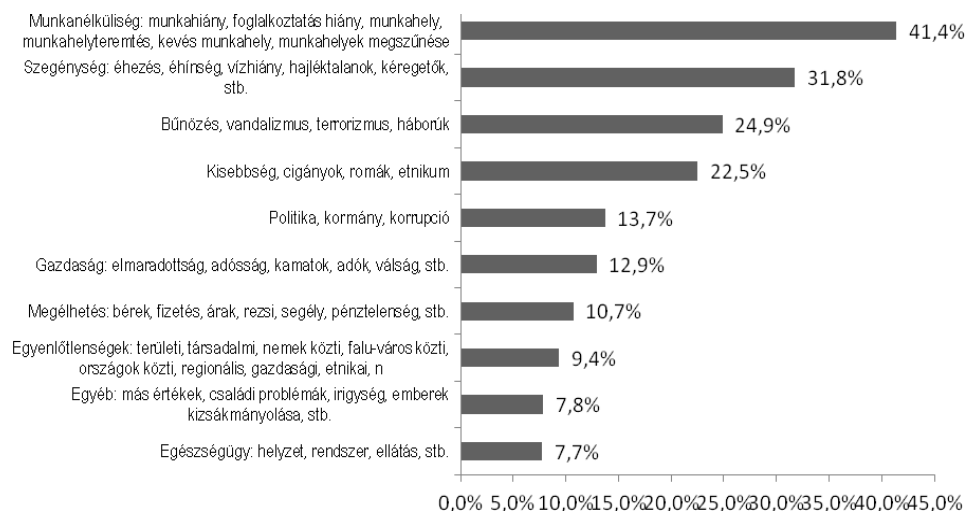
Az elmúlt évek nemzetközi és hazai szakirodalmi és számos gyakorlati probléma szituációs elemzésére épülően – érzékelve, hogy nem kellően integráltak a problémakezelések, számos folyamat és értékelem hiányzik a modellekből – saját hipotéziseink igazolására primer, megkérdezéses kutatást készítettünk 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 fontossként értékel a lakosság,
- milyen az egyéni érintettségük az egyes problémák kapcsán,
- milyen egyéni és más szervezeti felelősséget, lehetőséget éreznek azok kezelésében,
- mi jellemzi e kérdésekben tájékozódási szokásaikat,
- milyen tudatos magatartás, civil szervezeti aktivitás jelenik meg a lakosság részéről a problémák kezelésében,
- s a társadalmi problémák megoldásának milyen akadályait érzékelik a megkérdezettek?

A kérdések *a társadalmi marketing kiinduló integrált modellünk hipotéziseit – értékközösség kialakítása, stakeholder-menedzsment – s a modell működésének részbeni tesztelését célozták meg*. Vizsgáltuk, a lakossági felelősséget, a tudatos magatartást, a civil szervezeti szerepvállalást, hogy az adott értékközösségben való részvételt milyen tényezők befolyásolják, s a feltárt tényezők között milyen kapcsolat, korreláció jelenik meg, azaz

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



2. ábra. Magyarország legfontosabb társadalmi problémái spontán említés után

(Forrás: saját szerkesztés)



3. ábra. Társadalmi problémák súlyossága Magyarországon

(Forrás: saját szerkesztés)

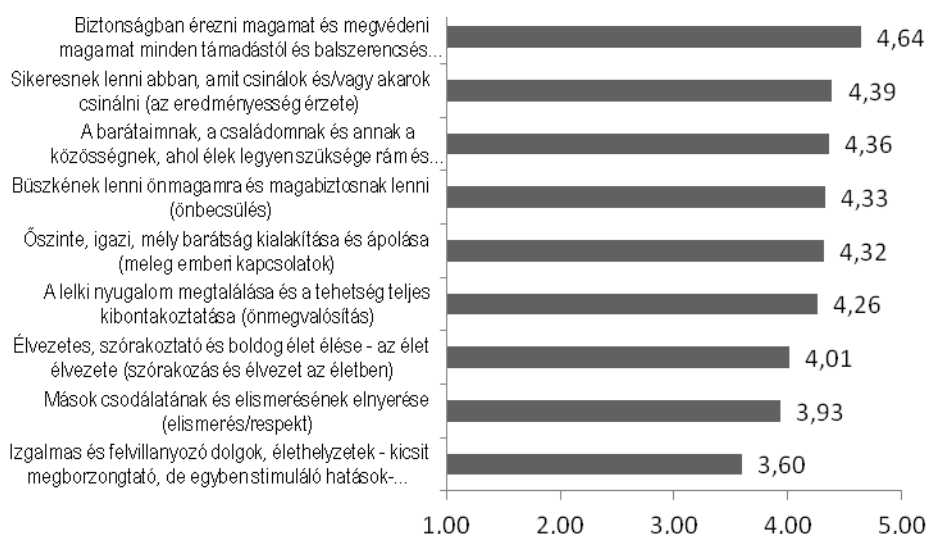
A következő kérdésben az előzetesen megadott problémakörök súlyosságát kellett értékelni 1-5-ig terjedő skálán. A kapott eredmények jelentősen egybecsengenek a spontán említések kérdésköreivel (3. ábra). Az összesen 19 nevesített problémakör hat, kimutatható faktorba rendeződik (Kaiser-Meyer-Olkin's 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 értékelt probléma-csoport (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,
- majd a kulturális értékekkel kapcsolatos tényezők, illetve
- az egyéni törekvéseket akadályozó tényezők (oktatási-képzési feltételek, szabadidő-eltöltés problémái).

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

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)



4. ábra. Értékek fontossága a megkérdezettek körében

(Forrás: saját szerkesztés)

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

A társadalmi problémák kezelésében eltérő feladatokat fogalmaztak meg a válaszadók arra a kérdésre, hogy kitől várják a megoldást az adott problémákra, gondokra. 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, kormány és politika szereplői, 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, koordinációjának felértékelődésével kapcsolatos szándékokat, lehetőségeket.* Az egyének társadalmi problémák kezelésében való tudatos szerepvállalását az ilyen kérdésekkel foglalkozó, különböző civil és szakmai szervezeti (karitatív, zöld, kulturális, sport stb.) aktivitásban is mértük. Aktív tevékenységet csupán a megkérdezettek néhány százalékánál mértünk. (kivéve az egyházi szervezeteket, ahol ez 20% volt).

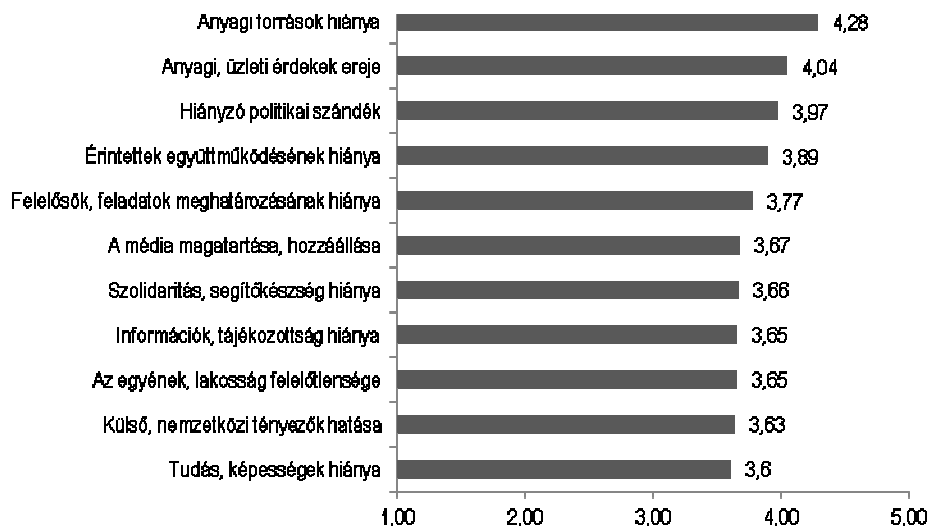
Beazonosítható a magyar lakosság körében egy olyan – mintegy 20%-ot kitevő - szegmens, melynél megfogalmazódott a társadalmi problémák megoldásában való tudatos aktivitás növelésének szándéka, leginkább a sport, a humanitárius, a zöld, a fogyasztói, a művészeti és egyéb szakmai szervezetek vonatkozásában.

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 a statisztikai módszerekkel vizsgáltuk az egyes tényezők közötti

kapcsolatokat, magatartást magyarázó összefüggéseket. A modellben szereplő, különböző tényezők, kivétel nélkül változóhalmazok formájában kerültek operacionalizálásra.



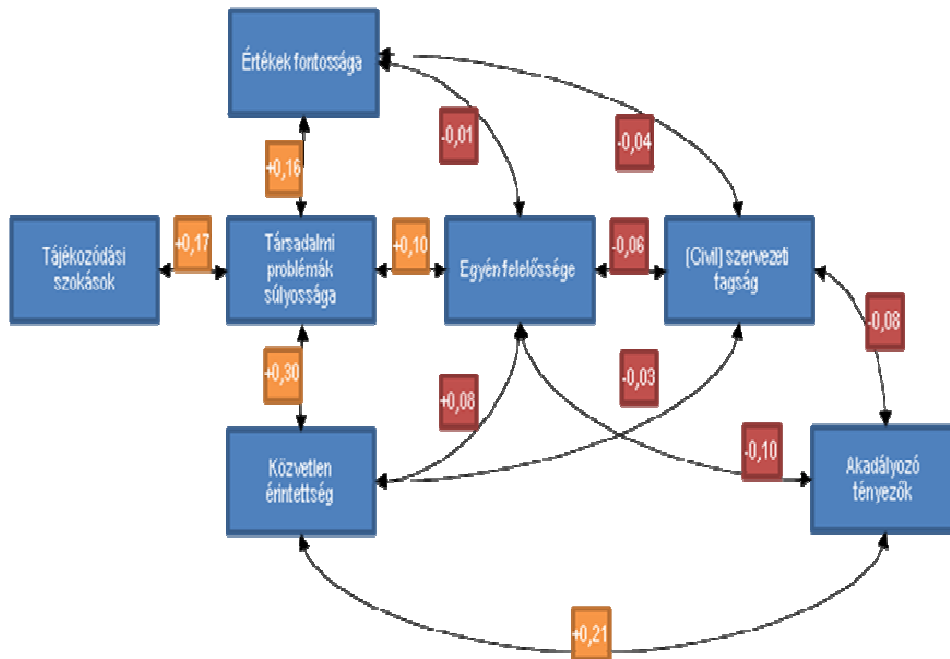
5. ábra. A társadalmi problémák megoldását akadályozzák tényezők

(Forrás: saját szerkesztés)

Ugyanakkor az elemezhetőségük megkövetelte e változóhalmazok redukcióját egy-egy változóra. Az adatredukció során többféle módszert használtunk, annak függvényében, hogy a változóhalmazok milyen mérési skálán mérhető változókat tartalmaztak. Ilyen módszerek voltak a főkomponens elemzés (principal component analysis), az átlagszámítás és a bizonyos típusú válaszok előfordulási gyakoriságának számítása. A módszerek közös jellemzője, hogy az eredményül kapott változók kivétel nélkül arány skálán mérhetőek, ezáltal lehetővé vált a közöttük fennálló sztochasztikus kapcsolat páronkénti jellemzése Pearson-féle egyszerű lineáris korrelációs együttható segítségével. Az ábra ezeket a korrelációs együtthatókat tartalmazza, azzal a kiegészítéssel, hogy a korrelációs kapcsolat szignifikáns voltának tesztelésére lefuttatott ún. t-próbák minden esetben szignifikáns kapcsolatot jeleztek a vizsgálatba vont 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 hárítása jelenik meg.

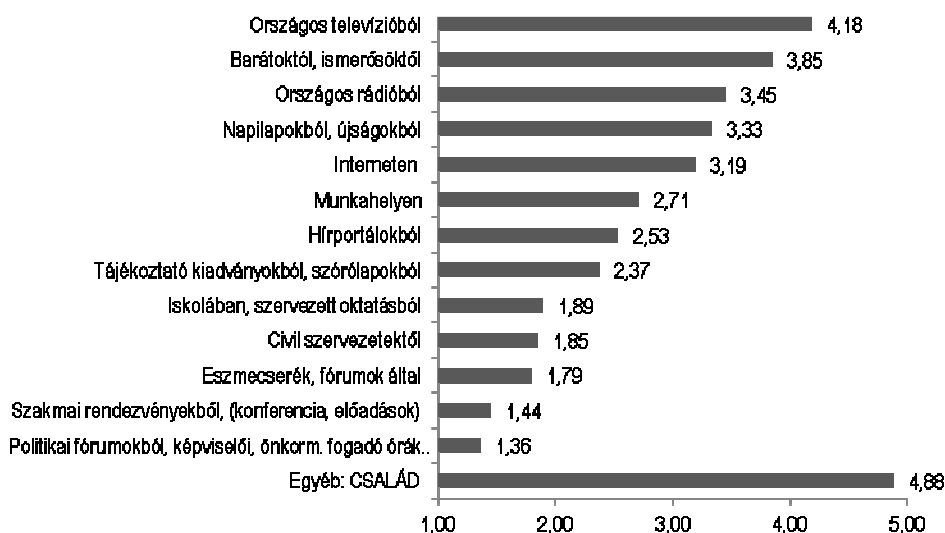
Igen alacsony kapcsolati szorosságot tudunk mérni az egyéni aktivitás nagysága, az egyéni felelősség mértéke és az akadályozó tényezők szerepének megítélése között. A, *társadalmi marketing modellünkben szereplő tényezők közötti, igaz relatíve alacsony szorosságú kapcsolatot sikerült igazolni az értékek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

problémák érzékelt súlyossága és az egyéni felelősség, valamint a közvetlen érintettség és az akadályozó tényezők között.



6. ábra. A lakosság társadalmi problémaérzékenységének és egyéni aktivitásának modellje (Forrás: saját szerkesztés)

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.



7. ábra. Tájékoztatói, információs források társadalmi problémákról és azok megoldásáról (Forrás: saját szerkesztés)

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

3. ÖSSZEGRZÉS – 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 irányai, az alkalmazandó marketing eszközrendszer elemei.

A társadalmi marketing legfontosabb feladata a különböző profit és non-profit szervezetek, s egyének között értékek, értékközösségek kialakítása. A 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, értékközösségeket 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 elveszíthetjük azokat, akik másként gondolkodnak. Mély kapcsolatok ez által csak egyező értékek mentén jönnek létre. A társadalmi marketing terén – a különböző problémák kezelésében – a felelős, koordináló szervezetek esetében is *két értékstratégia alternatíva képzelhető el (Gromberg 2006):* olyan értékek keresése, mely a lehető legnagyobb nyilvánosság számára képviselhető, vagy specializálódás egy értékcsoporthoz.

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

egyes célcsoportok kezelését, (státusz, politikai alapállás, ellene vagy mellette van a szervezet, mennyire aktív, passzív, milyen a kapcsolat szorossága, *stakeholder megértése*, a motivációinak, elvárásainak, magatartásának az adott kérdéshez, szervezetekhez való viszonyának beazonosítása. 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: *Integrált társadalmi marketing stratégia modellje egy olyan elemzési, tervezési, döntési, végrehajtási folyamat, mely az adott társadalmi problémák megoldása érdekében minden érintett részvételével létrejövő értékközösség létrehozására törekszik, feltárva a problématudatosságot, érintettség, felelősség és cselekvési motiváció, érdek viszonyokat, kooperáció-készséget, s összehangolt stratégia és programok mentén tudatos stakeholder-menedzsmentet valósít meg. Ennek érdekében egy ún. kompetencia-központ létrehozása jelentheti a kooperációs keretet.*

IRODALOMJEGYZÉK

- [1] Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the Network Economy. Journal of Marketing Vol. 63. Spec. Issue: 146–164.
- [2] Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), Action control: From cognition to behavior (pp. 11.39). Heidelberg: Springer.
- [3] Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior – Organizational Behavior and Human Decision Processes 50, 179-211
- [4] Ajzen, I. - Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- [5] Andreasen, A. (2006): Social Marketing in the 21st Century. Thousand Oaks California, Sage Publications
- [6] Baranowski, T., Perry, C.L., and Parcel, G.S.: How individuals, environments, and health behavior interact: Social cognitive theory. In K. Glanz, F.M. Lewis, and B.K. Rimer (eds.): *Health Education and Health Behavior: Theory, Research, and Practice*, 1997.
- [7] Bruhn, M. – Tilmes, J. (1989): Social marketing. Stuttgart, W. Kohlhammer
- [8] Day, G. (1994): The Capabilities of Market-Driven Firms. J Mark 58: 37–52.
- [9] Dinya L. – Farkas F. – Hetesi E. – Veres Z. (szerk.) (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment. Budapest, KJK-Kerszöv,
- [10] Freeman, E. – Reed, D. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review, Vol. 25 pp.88-106.
- [11] Gromberg, E. C. (2006): Handbuch Sozial-Marketing. Berlin, Cornelsen Verlag,
- [12] Hofmeister-Tóth, Á.-Kelemen, K.-Piskóti, M. (2011): Environmentally Conscious Consumption Patterns in Hungarian Households – Society and Economy 33 1, pp. 51-68.
- [13] Janz, N. K., and Becker, M. H. (1984). "The Health Belief Model: A Decade Later." *Health Education Quarterly* 11:17.
- [14] Kahle, L.R, Ed (1983) Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America, New York: Praeger
- [15] Kandler, C. (1980): Marketing-Management von Warentestinstitutionen. Berlin, Nicolai
- [16] Kirby, SD. (1995): Message Design Elements and Involvement Level. Proceedings from the Fifth Annual Social Marketing Conference, May 1995. Tampa, FL.
- [17] Kotler, P. – Lee, N. (2010): Social Marketing für eine bessere Welt. München, mi-Wirtschaftsbuch Verlag,
- [18] Kotler, P. – Zaltman, G. (1971): Social marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing Vol. 35: 3–12.
- [19] Meffert, H. (2000): Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag

- [20] Ruckh, M. – Noll, Ch. – Bornholdt, M. (Hrsg.) (2006): Sozialmarketing als Stakeholder-Management. Bern–Stuttgart–Wien, Haupt Verlag, 343.