

VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE – TÁRSADALMI MARKETING ALKALMAZÁSA EGY TÁMOP PROJEKTBEN

Dankó László

a közgazdaságtudomány kandidátusa, tanszékvezető egyetemi docens
Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Jelen tanulmány az EU társfinanszírozású TÁMOP program keretében az elmúlt két évben a sárospataki kistérségben megvalósított – a képzett fiatalok szülőföldre való visszatérését, szülőföldön való megmaradását ösztönző - mintaprojekt összegzését tartalmazza.⁷⁸ Legfőbb konklúziójának az tekinthető, hogy a munkáltatók, fogadó intézmények körében – a gazdasági nehézségek ellenére – erősebb a szándék helyi, térségi kötődésű fiatal szakemberek alkalmazására, mint magukban az elsődleges célcsoport tagjaiban, ezért a tudatformálás, jó gyakorlatok bemutatása igényli a sokszereplős, tudatos, tervezett és célzott társadalmi marketing tevékenységet.

BEVEZETÉS

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

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

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

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

Járulékos következmény, hogy a szülők megtakarításaikkal diplomás gyermekeik távoli letelepedését támogatják, miközben az idegen nyelveket beszélő, korszerű ismeretekkel felvértezett szakemberek hiánya miatt a kistérségben a különféle forrásszerzési pályázatokhoz, üzleti- lehetőségek kiaknázásához jellemzően távoli tanácsadókat, szakértőket alkalmaznak. A külső forrásbevonás szintje alacsony, a fejlettebb térségekhez viszonyított fejlettségi különbség nő, a térségre az elvándorlás, elöregedés válik jellemzővé.

⁷⁸ A TÁMOP-5.1.1-09/5-2009-0001 azonosító jelű kistérségi projekt megvalósítását a Társadalmi Megújulás Operatív Program Kódszám: TÁMOP 5.1.1-09/5 - (LHH Kistérségek projektjei) támogatta. A tanulmány az OTKA K81718 témaszámú, „A társadalmi marketing paradigmái” című projektje keretében került publikálásra.

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

1. A PROJEKT FŐ TEVÉKENYSÉGEI, AZ EGYES TEVÉKENYSÉGEK EREDMÉNYE ÉS HOZZÁJÁRULÁSA A PROJEKT KITŰZÖTT CÉLJÁHOZ

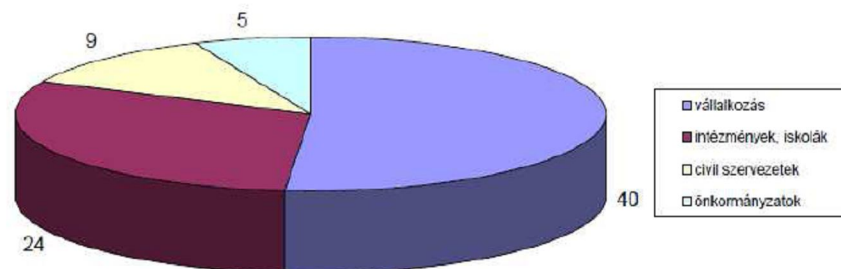
1.1 A kistérség humán erőforrás potenciáljának növelése és gazdasági fejlődésének előmozdítása érdekében a felsőfokú tanulmányukat befejező fiatalok visszavezetése a kistérségbe

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

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

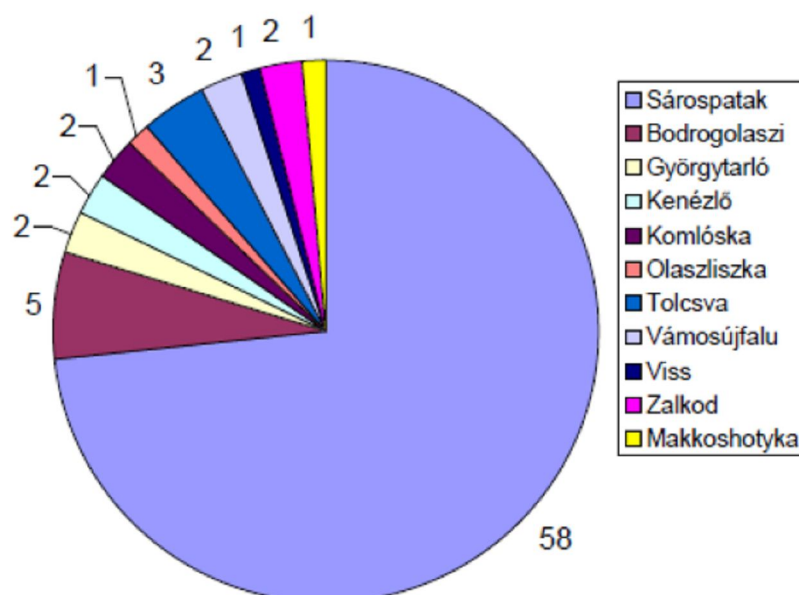
1.2 Vállalati és intézményi felsőfokú humán erőforrás igény feltérképezése, fogadókészségük fejlesztése

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



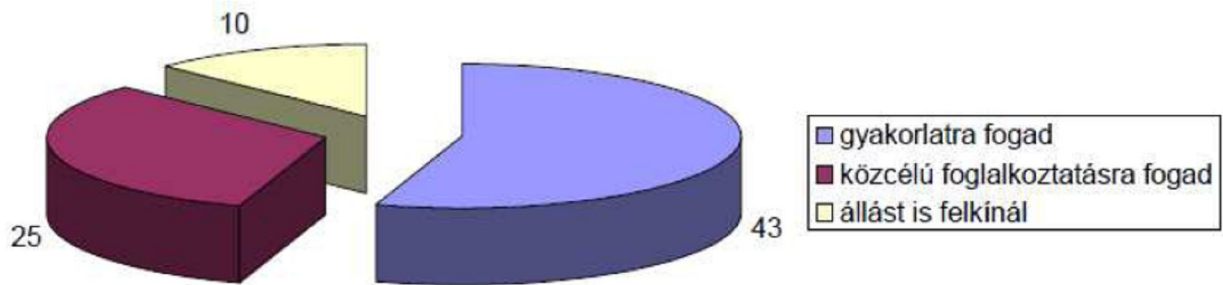
1.sz. ábra: Foglalkoztatók szervezeti típus szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztés



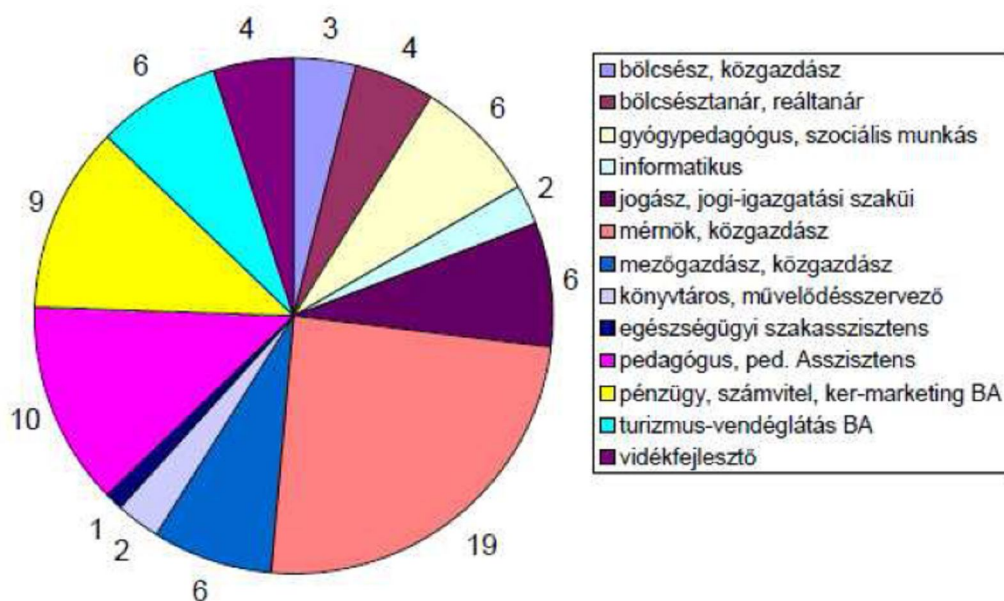
2.sz. ábra: Foglalkoztatók területi megoszlása

Forrás: saját szerkesztés



3.sz. ábra: Foglalkoztatók aktivitása

Forrás: saját szerkesztés



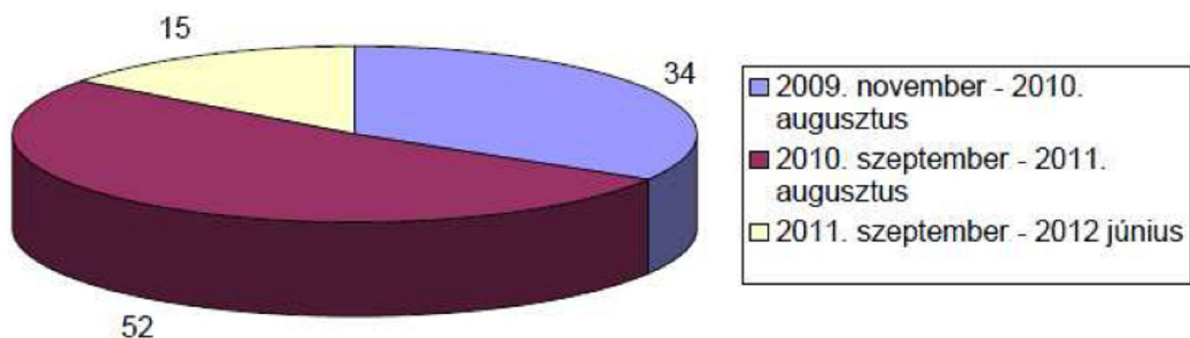
4.sz. ábra: A foglalkoztatók által keresett szakismeretek

Forrás: saját szerkesztés

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

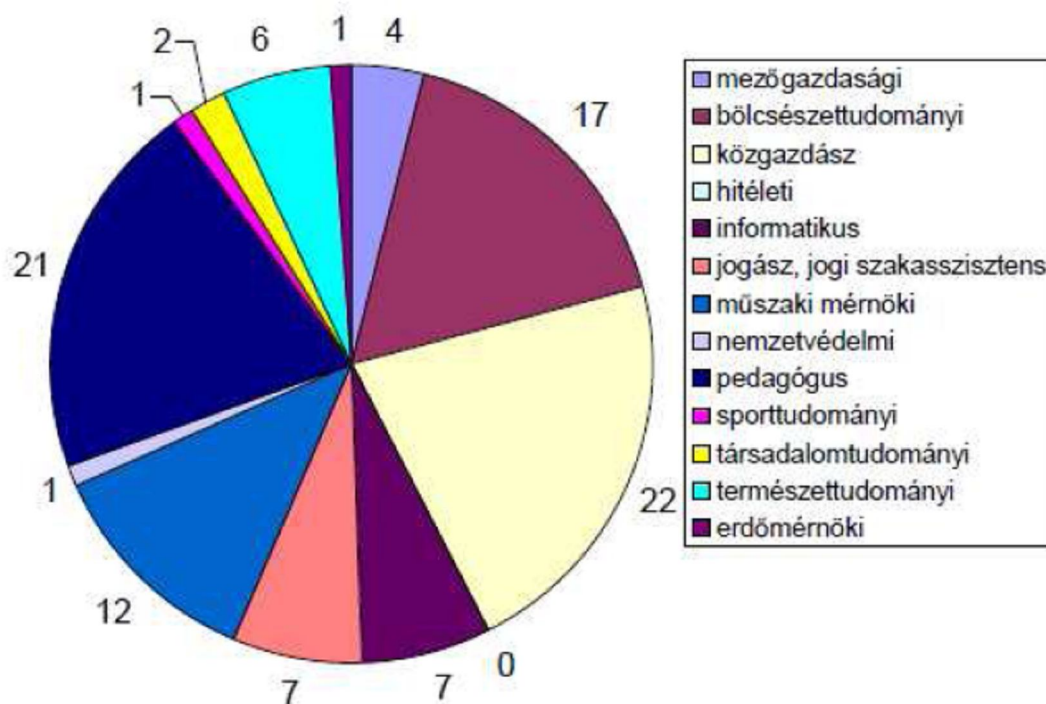
1.3 Felsőoktatásban tanuló, vagy már pályakezdő kistérségi fiatalok adatbázisának kiépítése.

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



5.sz. ábra: Fiatalok programba való bekapcsolódásának időszakai

Forrás: saját szerkesztés



6.sz. ábra: Célcsoport tanulmányi területei

Forrás: saját szerkesztés

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

1.4 Mentorprogram kialakítása, hétfői konzultációk, távoktatás a fiatalok munkahelyi belépésre való felkészítésére a kistérségben.

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

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

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

1.5 Kistérségi elhelyezkedési tanácsadás és katalizálás

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

Projektbe bevont kistérségi intézmények, vállalkozások száma: 76.

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



7.sz. ábra: A projekt időtartama alatti fogadások formái

Forrás: saját szerkesztés

1.6 Jó Gyakorlatok megismertetése a kistérségi középiskolákban és a közeli egyetemeken tanuló fiatalokkal.

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

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

Hozzájárulás a projekt céljához: a projekt fenntarthatóságának megalapozása.

1.7 A szülőföldön maradási ösztönző kistérségi marketing koncepció kimunkálása

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

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

3. SZÜLŐFÖLDRE VALÓ VISSZATÉRÉST, MEGMARADÁST TÁMOGATÓ PROGRAMJAVASLATOK

3.1 Vállalati és intézményi felsőfokú humánerőforrás igény folyamatos figyelése, monitorozása

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

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

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

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

3.2 Felsőoktatásban tanuló, vagy már pályakezdő kistérségi fiatalok adatbázisának kiépítése

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

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

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

3.3 „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” gondolatiságának beépítése a Bursa Hungarica ösztöndíjprogramba

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

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

3.4 Az önkormányzatok, intézményeik és a velük együttműködő vállalkozások és civil szervezetek gyakorlati-gyakornoki fogadókészsége fejlesztése

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

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

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

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

3.5 Helyi témájú TDK dolgozati, szakdolgozati pályázatok, versenyek kiírása kistérségi hallgatók számára

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

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

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

3.6 Mozgalmas kulturális és szórakozási lehetőségek megteremtése a szünidőkben, ünnepi időszakokban

A fiatalok megtartása, hazacsábítása az önkormányzatoktól, intézményeiktől azt is megkívánja, hogy részben már tanulmányaik ideje alatt mozgalmas kulturális és szórakozási lehetőségeket kínáljanak, teremtsenek meg főként a szünidőkben, ünnepi időszakokban,

amikor a távolabb tanuló fiatalok is hazatérnek, s keresik a közösségi tereket, ismerkedési, barátkozási, szórakozási lehetőségeket.

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

3.7 Helyi-adó kedvezmények a vállalkozóknak a kistérségi hallgatók, végzett szakemberek gyakornoki foglalkoztatásának elősegítésére

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

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

3.8 Közfoglalkoztatás

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

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

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

Politikai bátorsággal a települési költségvetési hiányok csökkenthetőek lennének a közfoglalkoztatás normál bérezés melletti igénybe vételével, akár a közoktatásban, vagy más közigazgatási, szociális feladatok ellátásában is. Ha ezzel a lehetőséggel egy település nem akar élni, fiataljainak ezen az úton sem nyújt segítő kezet, ők a lábukkal szavazva elvándorolnak, másutt alapítanak családot, a település szlömösödik, s csak a szociális feszültségek nőnek.

3.9 Szociális mentorprogram indítása a TÁMOP-5.1.1-09/6-2010-0017 projekt tapasztalatainak felhasználásával

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

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

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

3.10 Jó gyakorlatok megismertetése a kistérségi fiatalokkal

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

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

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

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

4. A PROGRAM TÁMOGATÁSA A TÁRSADALMI MARKETING ESZKÖZEIVEL

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

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

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

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

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

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

Párhuzamot lehet vonni az ilyen típusú társadalmi célú kampány, valamint a termelésorientáció között, ami a vevőorientált szemlélet kialakulása előtt jellemezte az üzleti gondolkodást. A koncepciót ekkor ugyanis az üzenet, valamint a mögötte álló szakértői vélemény dominálta, s nem a célközönség valódi természete, igényei és lehetséges válaszai. Alapvetően az különbözteti meg a társadalmi marketinget a hagyományostól, hogy az nem közvetlen emberi szükségletekre apellál, mint az áruk és szolgáltatások terjesztése, nem ígér

tehát közvetlen kielégülést, gratifikációt, személyes hatékonyságot vagy biztonságot, hanem távlati előnyökkel kecsegtet, közvetlenül nem megtapasztalható kedvező következményeket ígér. S ami még fontosabb (és általában erős gyakorlati akadály, hátrány), hogy közvetlen kielégülésről való lemondást, kényelmes vagy kellemes szokások megváltoztatását követeli meg.

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

Ugyanakkor a marketing módszer-arszénálja, rugalmassága, stratégiai és taktikai szemléletmódja és mindenek előtt eredményorientáltsága és hatékonysága a társadalmi értékterjesztésben is alkalmazhatónak bizonyult, tehát mintegy a lélektani ellenérdekeltségek, motivátlanságok leküzdésére is alkalmassá vált.

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

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

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

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

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

A „Vissza a szülőföldre, Zemplénbe” program céljai elérését támogató társadalmi marketing program kialakításához a Nedra Kline Weinreich által megfogalmazott „4 hagyományos P” és „4 addicionális P” elemből álló szociális marketing-mix-et alkalmaztuk⁷⁹:

4.1 Product – Termék: A társadalmi marketingben a termék nem elsősorban egy, a fizikai dimenziókban értelmezhető dolog. Ennek ellenére szinte bármilyen típusú terméket találhatunk a palettán a kézzel fogható terméktől, a szolgáltatásokon és a helyes

⁷⁹ Dankó L.: Képzett fiatalok megtartása Tokaj-hegyalján a társadalmi marketing eszközeivel In.: Dankó L.(szerk): Örökségértékek és turizmusfejlesztés SKTE, Sárospatak, 2011. pp. 96-116.

magatartásbeli gyakorlatokon át egészen a kevésbé megfogható eszméig (például a szülőföldön való megmaradás - megtartás, hazacsábításra ösztönzés).

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

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

- a „szükséglet” 2008-ban az LHH program keretében – civil kezdeményezésre - a kistérség politikai, önkormányzati vezetőiben vált „igénnyé”, s talált támogatásra („fizetőképes keresletre”), mert vélhetően ők rendelkeznek kellő áttekintési lehetőséggel a térség demográfiai folyamatairól.
- A probléma második aktív célcsoportbeli szereplőiként a foglalkoztatók jelölhetők meg, mert az általános munkaerő-piaci tendenciák ellenére számukra megoldandó probléma a szakemberhiány egyes szakterületeken, s itt országos, sőt európai szinten kell versenyezniük az értékes munkaerőért.
- A főiskolás, egyetemista fiatalok, pályakezdők szülei számára is vonzó lett a szolgáltatási kínálati csomag, mert gyermekeik iskoláztatása, távoli letelepedésének támogatása gyakorta erőn felüli anyagi terhet kényszerít a családokra, miközben az idősödő szülők magukra maradnak.
- A térség tőketulajdonosai (ipari ingatlan, termőföld, erdő, lakóingatlan, üdülő, stb.) is érzékelik a problémát, hisz az elvándorlás, a fiatal családok, vállalkozók hiánya miatt az értékesítési lehetőségek beszűkülése, a negatív árspirál vidéken hatványozottan érvényesül.
- Meglepő módon éppen az elsődleges célcsoport: maguk a hallgatók, pályakezdők körében volt érzékelhető a legkisebb érdeklődés a szolgáltatás iránt, aminek fő okaként a reményvesztés jelölhető meg.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A Sárospataki Kistérségben több, mint 200 civil szervezet működik, Sárospataknak iskolavárosként (2 főiskola, 3 középiskola) jelentős a humán értelmiségi bázisa. Ezen potenciális – a program céljaival azonosulni, azt képviselni tudó - partnerek elérésére a kistérség helyi társadalomba jól beágyazódott, hiteles személyiségű helyi politikusainak, önkénteseinek személyes kezdeményezéseit, megkereséseit előkészítendő használjuk a kistérségi munkaszervezet hivatalos honlapját (www.spatakikisterseg.hu), a települési honlapokat és a már jelzett regionális médiát.

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

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

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

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

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

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

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

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

5. A „VISSZA A SZÜLŐFÖLDRE, ZEMPLÉNBE” PROGRAM MEGISMERTETÉSE, TOVÁBBÉLÉSE

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

- „C” típusú tájékoztató projekttábla készítése és elhelyezése honlapunkon és nyilvános alkalmainkon,
- 3 nyomtatott és 8 elektronikus cikk megjelentetése
 - <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatak/cikk/vissza-a-szulo-foldre-zemplenbe-kistersegi-program-sarospatakon/cn/news-20100917-07074150>
 - www.sarospatak.hu Híradás a nyitórendezvényről
 - <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatak/cikk/vissza-a-szulo-foldre-programnyitorendezvenye/cn/news-20100924-07222161>
 - Rólunk van szó – Gazdasági hírlevél 4. 2010. szeptember, Háttér 5. o.
 - <http://www.spatatikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm> (2010.09.28.)
 - <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatak/cikk/vissza-a-szulo-foldre-zemplenbe-a-miskolci-marketing-szimposiumon/cn/news-20101125-07301450>
 - <http://www.spatatikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm> (2010.11.30.)
 - <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatak/cikk/vissza-a-szulo-foldre-zemplenbe-palyaorientacio-sarospatakon/cn/news-20101217-10085377>
 - Sárospatak újság, 2011. augusztus, 3. o.
 - <http://www.boon.hu/sarospatak/palyavalasztasi-tanacsadas-sarospatakon-a-%E2%80%9Evissza-a-szulo-foldre-zemplenbe%E2%80%9D-projekt-kereteben/1869126>
- 6 televíziós híradás
 - Zemplén TV <http://www.youtube.com/watch?hl=hu&v=MT5pVv20Ge8>
 - Zemplén TV <http://www.egyutthataroknelkul.hu/?m=201009> Part2.
 - MTV1 http://videotar.mtv.hu/Videok/2010/11/23/19/Miskolci_Regionalis_Hirado_2010_november_23_16_40.aspx
 - Miskolc TV <http://minap.hu/mivid.php?ext.a25298> (2010.11.23.)

- Zemplén TV <http://www.youtube.com/watch?v=TATsetT1j9A> (2011.01.27.)
- Zemplén TV (HÍR7 2012. 06.15) http://www.youtube.com/watch?v=JkyjBd5hHGk&feature=player_embedded#!
- 1 rádióhíradás
 - MR6 Miskolc - 30 perces riport, (2010.12.08. rövidítve átvette az MR1)
- 2 konferencia előadás és tanulmány
 - Vay Szakmai Napok (2010. március 25. Sárospatak)
 - Marketing Szimpózium, ME, 2010. november 23. Miskolc)
- Nyitórendezvény (2010. 09. 24.)
A projekt nyitórendezvényét 2010. szeptember 24.-én, Sárospatakon, az Újbástya Rendezvénycentrumban rendezték meg Dr. Hörcsik Richárd országgyűlési képviselő és Aros János Sárospatak polgármestere közreműködésével, a regionális és helyi média jelenlétében.
- Záró-rendezvény, (2012.06. 15.)
A záró rendezvényre 2012. június 15.-én a Bodrog Hotel Erzsébet termében került sor, ahol Dr. Szabó Rita Sárospatak alpolgármestere és a projekt menedzsere tartottak előadást.
- Sajtótájékoztató 2 alkalommal a nyitó és záró rendezvényhez kapcsolódva,
- Sajtóközlemény 2 alkalommal a sajtótájékoztató meghívójához,
- nyomdai és CD-ROM kiadvány a fiataloknak kiosztva 100-100 példányban,
- internetes honlap (www.prozemplen.hu) kialakítása, karbantartása.
- 2 hírlevél összeállítása és elektronikus kiküldése a foglalkoztatóknak és a fiataloknak.
- Telemarketing – folyamatos telefonos és email kapcsolattartás,
- Fotó-és sajtódokumentáció a www.prozemplen.hu weblapon (hírek, nyilvánosság, archívum menüpontok keretében).

6. ÖSSZEGZÉS

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

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

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

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

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Andreasen, A. R.: Marketing and Social Change. Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment. 1995. Jossey-Bass, San Fransisco, 1995.
- [2.] Baritz, S.L.: Lehet-e a mammonból talentum? <http://www.domonkosnoverek.hu/docs/mammonboltalentum.doc>
- [3.] Brain drain <http://www.szazadveg.hu/files/kiadoarchivum/szemelyi41.pdf>
- [4.] Dankó L.: A határon átnyúló kooperációk humán feltételeinek biztosítása Rólunk van szó - Gazdasági Hírlevél 4. ETE projekt, 2010. http://www.prozemplen.hu/nyilvanossag_elemei/Cikk_Gazdasgi_hirlevel_4.pdf
- [5.] Dankó L.: Képzett fiatalok megtartása Tokaj-hegyalján a társadalmi marketing eszközeivel In.: Dankó L.(szerk): Örökségtérképek és turizmusfejlesztés SKTE, Sárospatak, 2011. pp. 96-116. HU ISSN 2062-7262
- [6.] Dankó L.: Képzett fiatalok megtartásának támogatása a társadalmi marketing eszközeivel In.: Piskóti I.(szerk.): Marketingkaleidoszkóp 2010. ME, Miskolc, 2010. pp. 33-63. ISSN 2062-2260
- [7.] Dankó L.: Vissza a szülőföldre, Zemplénbe TÁMOP pályázat – kézirat Zemplén Régióért Egyesület, Sárospatak, 2009. 91p.
- [8.] Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth http://ec.europa.eu/eu2020/index_en.htm
- [9.] http://hvg.hu/gazdasag/20080505_EIu_agyelszivas_elemzes
- [10.] <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulo-foldre-zemplenbe-kistersegi-program-sarospatokon/cn/news-20100917-07074150>
- [11.] <http://www.boon.hu/lakohelyem/sarospatok/cikk/vissza-a-szulo-foldre-program-niitorendezvenye/cn/news-20100924-07222161>
- [12.] <http://www.nepszava.hu/articles/article.php?id=280837>
- [13.] http://www.prozemplen.hu/hirek_elemei/3_9_hirlevel_01.pdf
- [14.] <http://www.sarospatok.hu/aktualis/aktualis.html2010.09.28>.
- [15.] <http://www.spatokikisterseg.hu/aktualis/aktualis.htm>
- [16.] <http://www.youtube.com/watch?hl=hu&v=MT5pVv20Ge8>
- [17.] Kotler, P. and Zaltman, G. (1971): Social marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing. 35:3-12.
- [18.] Révai Nagy Lexikona, Budapest, 1914. (hasonmás kiadás, Babits Kiadó, 1992.) 11. kötet, pp.718-719. Brain Drain - A World Overview http://www.oecd.org/document/11/0,3343,en_2649_33935_39276939_1_1_1_1,00.html
- [19.] Új Széchenyi Terv vitairat http://www.ngm.gov.hu/data/cms2068241/uj_szechenyi_terv.pdf
- [20.] Weinreich, N. K.: What is Social Marketing? <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
- [21.] Vissza a szülőföldre menüpont www.prozemplen.hu

