

Társadalmi marketing kihívások a fenntartható fejlődési célok elérése kapcsán

Social marketing challenges in relation to achieving sustainable development goals

DINYA LÁSZLÓ

PhD, habil., professzor emeritus, SZTE-GTK, laszlodinya@gmail.com

Absztrakt

A fenntartható fejlődési célok megvalósítása létkérdés az emberiség számára, de ehhez képest jelentős késésben vagyunk. Az előző évtizedben a fenntartható fejlődés szerteágazó területén ennek okait is kutattuk, különös tekintettel a társadalmi marketing lehetséges támogató szerepére ennek a késésnek a ledolgozásában. Ezúttal eddigi hazai és nemzetközi kutatási projektekből is szerzett tapasztalatainkat próbáltuk rendszerezni, és ennek kapcsán rámutatni, hogy a társadalmi marketing bevonása mely célcsoportoknál, milyen formában lehetne segítségünkre, hogy ezt a megrekedni látszó folyamatot felgyorsíthassuk.

Kulcsszavak: társadalmi marketing, fenntartható fejlődés, SDG-k szinergiája

Abstract

The realization of the sustainable development goals is a matter of existence for humanity, but we are significantly behind schedule. In the previous decade, we also researched the reasons for this in the diverse field of sustainable development, with particular regard to the possible supporting role of social marketing in working through this problem. This time, we tried to systematize our experiences gained in domestic and international research projects so far, and in this connection, to point out which target groups and in what form the involvement of social marketing could help us, in order to speed up this seemingly stalled process.

Keywords: social marketing, sustainable development, synergies of SDG-s

1. Előzmények

Az ENSZ 2015-ben fogadta el a globális fenntartható fejlődés 2015 – 2030 közötti időszakára szóló 17 Fenntartható Fejlődési Cél (továbbiakban: SDG-k). Már induláskor felmerült, majd a megvalósítás éve, országonként (és globálisan) történő értékelése kapcsán nyilvánvalóvá vált, hogy az SDG-k rendkívül komplex, összefüggő rendszert képeznek. És ezért azokat külön-külön kezelni alapvető tévedés. Átfogó nemzetközi szakirodalmi feldolgozást végeztünk ennek feltárása érdekében, amelynek eredményeit korábban már publikáltuk is (DINYA, 2014b és 2018). A probléma tudatosításához kapcsolódó társadalmi marketing feladatok értelmezése érdekében fontosnak tartjuk ezekből kiemelni és idézni azokat a megállapításokat, amelyek az SDG-k komplex rendszerét meghatározó tényezőkre vonatkoznak:

- *A fenntartható fejlődés integrált jellege:* A fenntartható fejlődéshez több kihívás egyidejű kezelése szükséges, mivel a társadalmi haladás, a gazdasági jólét és a környezetvédelem szorosan összefonódnak. Egy cél elérése gyakran más területeken elért haladástól is függ, erősítve az integrált megközelítések és szinergikus cselekvések szükségességét.

- *Rendszerszemlélet:* Számos fenntartható fejlődési kihívás a komplex rendszerek interakcióiból, a visszacsatolási hurkokból és az egymással összefüggő hajtóerőkből fakad. Például a szegénység, az éhezés és az alultápláltság csökkentése olyan kérdésekhez kapcsolódnak, mint az oktatáshoz, az egészségügyi ellátáshoz,

A tanulmány hivatkozása:

Dinya László (2024), *Társadalmi marketing kihívások a fenntartható fejlődési célok elérése kapcsán*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete*. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 19-26. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024-01>

a tiszta vízhez hozzáférés és a fenntartható mezőgazdaság megvalósításának megoldása. E kihívások kezelése holisztikus és rendszerszintű megközelítést igényel, amely több tényezőt és érdekelt felet is figyelembe vesz.

- *Átfogó kérdések:* Számos SDG olyan horizontális kérdésekkel foglalkozik, amelyek a fejlesztés több aspektusát érintik. Például a nemek közötti egyenlőség (SDG 5) releváns az oktatással, az egészséggel, a fenntartható gazdasággal és városokkal kapcsolatos célok szempontjából. Hasonlóképpen, az éghajlatpolitika (SDG 13) hatással van az energiára, az infrastruktúrára, a mezőgazdaságra és a biológiai sokféleség megőrzésére.

- *Globális erőforrások és kockázatok:* Több fenntarthatósági célkitűzés, mint például az éghajlatváltozás kezelése, a biológiai sokféleség csökkenése és a vízhiány, túlmutat a nemzeti határokon, hatással van a globális ökoszisztémákra és népesedésre. E kihívások kezelése nemzetközi együttműködést, kollektív fellépést és megosztott felelősséget igényel a közös erőforrások kezelésében és a közös kockázatok mérséklésében.

Korábbi kutatásaink során ugyancsak rámutattunk, hogy míg az SDG-k összekapcsolása szinergiák és társ-előnyök lehetőségét kínálja, egyben komoly kockázatokat is jelent a célok elérésénél. Szakirodalmi szintézis alapján kimutathatók a következők: (DINYA, 2014a)

- *Kompromisszumok („trade-off”) és egymással ütköző prioritások:* A fenntartható fejlődés egyik célterületén való előrehaladás megvalósulása kompromisszumkényszerű, és más célokkal való ütközést vonhat maga után. Például a gazdasági növekedés növelheti az erőforrás-felhasználást és a környezet romlását, míg a természeti erőforrások megőrzésére irányuló erőfeszítések hatással lehetnek a megélhetésre és a gazdasági fejlődésre. A versengő prioritások kiegyensúlyozása megköveteli az előnyök/hátrányok és a kompromisszumok alapos mérlegelését.

- *Összetettség és végrehajtási kihívások:* Az SDG-k összekapcsolt jellege bonyolulttá teszi a megvalósítást, amely ágazatok, kormányzati szintek és érdekelt csoportok közötti koordinációt tesz szükségessé. A szakpolitikák összehangolása, az erőforrások mozgósítása, az előrehaladás nyomon követése és a hatások folyamatos mérése kihívást jelenthet a különböző megközelítésű és eltérő érdekeltségű felek miatt.

- *Kapacitási és irányítási kérdések:* A fenntartható fejlesztési célok eléréséhez hatékony irányítási struktúrákra, intézményi kapacitásokra és politikai koherenciára van szükség globális, nemzeti és helyi szinten. Sok ország kapacitáskorlátokkal, irányítási hiányosságokkal és intézményi gyengeségekkel néz szembe, amelyek hátráltatják a fenntartható fejlődési célkitűzések elérését.

- *Egyenlőtlenségek és sebezhetőségek:* Az összekapcsoltság súlyosbíthatja az egyenlőtlenségeket és a sebezhetőséget, mivel a marginalizált csoportok és régiók aránytalanul nagy terhet viselhetnek a környezet romlása, az éghajlati hatások és a társadalmi kirekesztődés miatt. Az egyenlőtlenségek kezelése és a rugalmasság kialakítása célzott beavatkozásokat és inkluzív megközelítéseket igényel, amelyek senkit sem hagynak hátra.

E kihívások leküzdéséhez és a fenntartható fejlesztési célok közötti szinergiák maximalizálásához elengedhetetlenek az integrált társadalmi marketing megközelítések, a több érdekelt felet tömörítő partnerségek és a részvételi folyamatok. Az irányítási mechanizmusok megerősítése, a szakpolitikák koherenciájának előmozdítása és az erőforrások mozgósítása a fenntartható fejlődés érdekében kulcsfontosságú prioritások a fenntartható fejlesztési célok felé történő átfogó és inkluzív módon történő előrelépéshez.

Ezúttal a kutatási célkitűzésünk a következő volt:

- áttekinteni, hogy az utóbbi fél évtizedben miként alakult a fenntarthatósági kihívások komplexitásának értelmezése,
- és hogyan változott a társadalmi marketing szerepének értelmezése ezzel összefüggésben.

2. Társadalmi marketing a szinergiák és kompromisszumok menedzselésénél

Tehát a szinergiák, illetve szükséges kompromisszumok feltérképezése és kezelése elengedhetetlen az SDG-k hatékony végrehajtásához. Ez tenné lehetővé a különféle szintű döntéshozók számára, hogy maximalizálják a hatást, hatékonyan osszák el az erőforrásokat, elkerülik a nem kívánt következményeket, kiegyensúlyozzák az egymásnak ellentmondó célkitűzéseket, és elősegítsék a törekvések integrációját, ami végső soron globális szinten is előmozdítja a fenntartható fejlődést. (DINYA, 2016; FLORENCE et al., 2022; RODRIGUEZ-SANCHEZ et al., 2023; EUROSTAT, 2023)

Az SDG-k végrehajtása magában foglalja a különféle célterületeken összefüggő kihívások széles körének egyidejű kezelését, beleértve a társadalmi feszültségek enyhítését, a környezeti fenntarthatóságot, és a gazdasági anomáliák kezelését. A szinergiák és a kompromisszumok több okból is döntő szerepet játszanak ebben a végrehajtási folyamatban. Nemzetközi adatbázisok és élenjáró országok tapasztalatai alapján kiemelkedőnek látjuk a következő szempontok érvényesítését:

- *Hatásmaximalizálás:* A szinergiák lehetővé teszik azon lehetőségek azonosítását és kihasználását, ahol egy cél elérése érdekében tett intézkedések pozitívan befolyásolhatják más célok elérését. Például a megújuló energiákba való befektetés nemcsak a 7. (Megfizethető és tiszta energia) cél eléréséhez járul hozzá, hanem támogatja a 13. (Klímapolitika) és a 11. (Fenntartható városok és közösségek) célt is.

- *Hatékony erőforrás-elosztás:* A szinergiák megértése segít az erőforrások hatékonyabb elosztásában azáltal, hogy azonosítja azokat a területeket, ahol a beavatkozások többféle haszonnal járhatnak. Ez megakadályozza az erőfeszítések és az erőforrások megkettőződését, és hatékonyabbá teszi a végrehajtási folyamatot.

- *A nem kívánt következmények elkerülése:* A kompromisszumok elkerülhetetlenek az SDG-k megvalósítása során, mivel bizonyos cselekvések pozitív és negatív következményekkel is járhatnak a különböző célok tekintetében. Például bár a mezőgazdasági termelékenység növelése hozzájárulhat a 2. célhoz (Zéró éhség), ugyanakkor erdőirtáshoz is vezethet, ami kihat a 15. célra (Élet a szárazföldön). Ezeknek a kompromisszumoknak a tudatában a döntéshozók mérsékelhetik a negatív hatásokat és optimalizálhatják az eredményeket.

- *Az egymásnak ellentmondó célok kiegyensúlyozása:* A kompromisszumok segítenek eligazodni az ütköző célok között az SDG-k között. Néha az egyik cél elérése megköveteli a haladás feláldozását egy másik célban. Például a gazdasági növekedés elősegítése (8. cél) a fogyasztás és a termelés növekedését vonhatja maga után, ami megterhelheti a természeti erőforrásokat és befolyásolhatja a környezet fenntarthatóságát (12. cél). Ezen ellentmondó célok kiegyensúlyozása megköveteli a kompromisszumok alapos mérlegelését.

- *Szakpolitikai integráció:* A szinergiák és a kompromisszumok a politikaalkotás integrált megközelítését teszik szükségessé. Az egymással összefüggő kihívások kezelése ágazatok és érdekelt felek közötti együttműködést igényel, hogy holisztikus megoldásokat dolgozzanak ki, amelyek maximalizálják az előnyöket és minimalizálják a negatív következményeket.

Ennek tudatosítása az érdekelt szereplők körében összehangolt és professzionális társadalmi marketing programok nélkül lehetetlen.

3. Az érdekelt szereplők (stake-holder-ek) és feladataik definiálása

Az SDG-k megvalósítása az érdekelt széles körét érinti, beleértve a kormányokat, nemzetközi szervezeteket, civil társadalmi csoportokat, a magánszektor, a tudományos köröket és az egyes polgárokat. Minden érdekelt fél külön szerepet játszik, és sajátos feladatai vannak a fenntartható fejlesztési célok eléréséhez való hozzájárulásban (KLAUSMANN-DINYA – DINYA, 2021 és KROLL et al., 2019).

Nemzetközi szervezetek:

A nemzetközi szervezetek támogatást, koordinációt és technikai segítséget nyújtanak az országoknak a fenntartható fejlesztési célok végrehajtásában, gyakran katalizátorként működnek a globális együttműködésben és érdekérvényesítésben. Megoldandó feladatok:

- Technikai szakértelem, pénzügyi segítségnyújtás és kapacitásépítés biztosítása az országok számára, különösen a végrehajtási kihívásokkal szembesülő országok számára.
- Az ismeretek megosztásának, a legjobb gyakorlatok cseréjének, valamint az országok és az érdekelt felek közötti együttműködés elősegítése.
- A fenntartható fejlesztési célok elérését elősegítő globális politikák és kezdeményezések támogatása.
- A fenntartható fejlesztési célok felé tett globális előrehaladás nyomon követése, valamint időszakos értékelések és jelentések készítése.

Kormányok:

A kormányok elsődleges szereplői a fenntartható fejlesztési célok elérését célzó politikák és programok végrehajtásáért országukban. Megoldandó feladatok:

- A fenntartható fejlesztési célokhoz igazodó nemzeti stratégiák, politikák és cselekvési tervek kidolgozása és elfogadása.
- Jogi keretek és szabályozási mechanizmusok létrehozása az SDG végrehajtásának támogatására.
- Pénzügyi források elosztása, prioritások meghatározása és támogatás mozgósítása az SDG-vel kapcsolatos kezdeményezésekhez.
- Az előrehaladás nyomon követése, az eredményekről szóló jelentés, valamint a fenntartható fejlesztési célok nemzeti fejlesztési tervekbe való integrálása.

Civil társadalmi szervezetek (NGO-k):

A civil szervezetek sokféle nem kormányzati szervezetet képviselnek, beleértve az érdekképviselői csoportokat, a közösségi alapú szervezeteket és az alulról építkező mozgalmakat, amelyek kritikus szerepet játszanak a fenntartható fejlesztési célok támogatásában és végrehajtásában helyi, nemzeti és nemzetközi szinten. Megoldandó feladatok:

- A figyelem felkeltése, a lakosság támogatásának mozgósítása és a fenntartható fejlesztési célok előmozdítása érdekében végrehajtott szakpolitikai változtatások támogatása.
- Helyszíni kezdeményezések és projektek vállalása a fenntartható fejlesztési célokkal kapcsolatos konkrét kihívások kezelésére, gyakran a marginalizált vagy sérülékeny lakosságra összpontosítva.
- A kormányok és más érdekelt felek felelősségre vonása a fenntartható fejlesztési célok iránti elkötelezettségükért monitoring, értékelés és érdekképviselés révén.
- Szakértelem, erőforrások és alulról építkező perspektívák biztosítása az SDG végrehajtási erőfeszítéseikhez.

Üzleti szektor:

Az üzleti szektor, beleértve a vállalkozásokat, a nagyvállalatokat és az ipari szövetségeket, jelentős befolyással és erőforrásokkal rendelkezik, amelyek mozgósíthatók a fenntartható fejlődés előmozdítása és a fenntartható fejlődési célok eléréséhez való hozzájárulás érdekében. Megoldandó feladatok:

- Befektetés olyan fenntartható üzleti gyakorlatokba, innovációba és technológiákba, amelyek támogatják a fenntartható fejlesztési célokat, miközben előmozdítják a gazdasági növekedést és a jövedelmezőséget.
- Együttműködés a kormányokkal, a civil társadalommal és más érdekelt felekkel az SDG-hez igazodó kezdeményezések kidolgozása és végrehajtása érdekében, mint például a vállalati társadalmi felelősségvállalási (CSR) programok, az ellátási lánc fenntarthatósága és a zöld befektetések.
- Az etikus üzleti magatartás, az átláthatóság és az elszámoltathatóság előmozdítása az SDG elveivel összhangban.
- Partnerségekben és több érdekelt felet érintő kezdeményezésekben való részvétel a kollektív fellépés és a hatás fokozása érdekében.

Akadémiai és kutatóintézetek:

A tudományos élet és a kutatóintézetek értékes tudással, szakértelemmel és innovációval járulnak hozzá a bizonyítékokon alapuló politikaalkotás, a kapacitásépítés és a fenntartható fejlődés kutatás-vezérelt megoldásainak támogatásához. Megoldandó feladatok:

- Kutatások, elemzések és értékelések lefolytatása adatok, bizonyítékok és betekintések előállítása érdekében az SDG-vel kapcsolatos kérdésekről és trendekről.
- Technikai segítségnyújtás, képzés és kapacitásépítési támogatás nyújtása az SDG végrehajtásában részt vevő kormányoknak, szervezeteknek és közösségeknek.
- Az interdiszciplináris együttműködés, a tudáscsere és az innováció előmozdítása az összetett fenntartható fejlődési kihívások kezelése érdekében.
- Oktatás és tudatosság növelése a diákok, a szakemberek, a döntéshozók és a közvélemény körében a fenntartható fejlesztési célokról és azok fontosságáról a globális jólét szempontjából.

Egyéni állampolgárok:

Az egyes polgárok létfontosságú szerepet játszanak a változás előmozdítóiként a fenntartható életmód, a polgári szerepvállalás és a felelősségteljes állampolgárság előmozdításában a fenntartható fejlesztési célok elérésének támogatása érdekében. Megoldandó feladatok:

- Fenntartható fogyasztási és életmódbeli döntések elfogadása, mint például a hulladékcsökkentés, az energiatakarékosság, valamint az etikus termékek és szolgáltatások támogatása.
- Részvétel a demokratikus folyamatokban, civil tevékenységekben és közösségi kezdeményezésekben az SDG prioritásainak támogatása és a döntéshozók elszámoltathatósága érdekében.
- Önkéntes idő, készségek és erőforrások a helyi projektek és szervezetek támogatására, amelyek az SDG-vel kapcsolatos célkitűzések megvalósítását szolgálják.
- Oktatásban, párbeszédben és figyelemfelkeltő tevékenységekben való részvétel a fenntartható fejlesztési célok megértésének előmozdítása, valamint a fenntarthatóság és a fenntarthatóság kultúrájának, valamint a társadalmi felelősségvállalás előmozdítása érdekében.

Tehát az SDG-k sikeres végrehajtása *együttműködést, partnerséget és összehangolt erőfeszítéseket* igényel a különböző érdekelt felek között, amelyek mindegyike hozzájárulhat egyedi szerepkörében, szakértelmével és erőforrásaival egy fenntarthatóbb és igazságosabb világ közös megvalósításához. Mindezt megalapozni hivatott a tudatosítást célzó társadalmi marketing.

4. A társadalmi marketing potenciális szerepe

Az utóbbi évtized tapasztalatai azt mutatják, hogy kritikus fázisban érkeztünk el, mert hatalmas érdekkonfliktusok fékezik a célok megvalósítást. A társadalmak, vagyis az érintettek radikális mobilizálása nélkül a folyamat úgy tűnik megállhat. Ehhez pedig sokkal intenzívebb, összehangolt és professzionális társadalmi marketingre lenne szükség a hátralevő időben. A társadalmi marketing célja a társadalmilag előnyös magatartások, vagy attitűdök előmozdítása a társadalmi problémák megoldása érdekében. (PISKÓTI, 2019) Marketing elveket és technikákat alkalmaz, hogy befolyásolja az egyéneket, közösségeket és társadalmakat, hogy olyan magatartásformákat fogadjanak el, amelyek hozzájárulnak a pozitív társadalmi változásokhoz, vagy környezeti és társadalmi problémák megoldásához. Néhány fő jellemzője, amelyek megkülönböztetik a társadalmi marketinget a klasszikus marketingtől: (DINYA, 2014I és DINYA, 2022)

- *Viselkedésmódosítási fókusz:* A társadalmi marketing a viselkedés megváltoztatására összpontosít, nem pedig kizárólag termékek vagy szolgáltatások értékesítésére. Célja, hogy befolyásolja az egészséggel, a környezeti fenntarthatósággal, a társadalmi igazságossággal vagy más társadalmi kérdésekkel kapcsolatos attitűdöket, hiedelmeket és magatartásokat.

- *Társadalmi jó cél:* A társadalmi marketing elsődleges célja, hogy a társadalom javát szolgálja a társadalmi, környezeti kérdések kezelésével. Az egyének és közösségek jólétének javítására törekszik, nem pedig egy szervezet vagy vállalkozás profitjának maximalizálására.

- *Célközönség szegmentálása:* A társadalmi marketing magában foglalja a célközönség azonosítását és szegmentálását demográfiai jellemzőik, pszichográfiai jellemzőik és viselkedésük alapján az üzenetek és beavatkozások hatékony testreszabása érdekében. Felismeri a népességen belüli sokféleséget és a testreszabott megközelítések szükségességét a különböző csoportok eléréséhez.

- *Betekintés-vezérelt stratégiák:* A társadalmi marketing kutatásra és adatvezérelt betekintésre támaszkodik, hogy megértse a célközönség motivációit, akadályait és preferenciáit. Ezeket az információkat olyan stratégiák, üzenetek és beavatkozások kidolgozására használja fel, amelyek rezonálnak a közönséggel, és nagyobb valószínűséggel vezetnek viselkedésváltozáshoz.

- *Etikai megfontolások:* A társadalmi marketing az etikai szempontokat helyezi előtérbe, és tiszteletben tartja az egyének méltóságát, autonómiáját és jogait. Célja, hogy képessé tegye az embereket arra, hogy megalapozott döntéseket hozzanak, ahelyett, hogy manipulálnák vagy konkrét viselkedésekre kényszerítenék őket.

- *Partnerségek és együttműködés:* A társadalmi marketing gyakran magában foglalja a különböző érdekelt felekkel való együttműködést, beleértve a kormányzati szerveket, non-profit szervezeteket, közösségi csoportokat, tudományos köröket és a magánszektor. Elismeri a partnerségek fontosságát az összetett társadalmi kérdések kezelésében, valamint a kollektív erőforrások és szakértelem kihasználásában.

- *Hosszú távú hatás és fenntarthatóság:* A társadalmi marketing célja, hogy hosszú távú hatást és fenntarthatóságot érjen el azáltal, hogy elősegíti a tartós viselkedésváltozást és kezeli a viselkedés mögöttes társadalmi meghatározóit. Felismeri, hogy a viselkedés megváltoztatása gyakran tartós erőfeszítést és rendszer-szintű változtatásokat igényel az egyéni szintű beavatkozásokon túl.

- *Értékelés és elszámoltathatóság:* A társadalmi marketing hangsúlyozza a monitoring és értékelés fontosságát a beavatkozások hatékonyságának felmérése, valamint a viselkedésváltozásra és a társadalmi eredményekre gyakorolt hatásuk mérése érdekében. A gyakorlati szakembereket számon kéri a mérhető eredmények eléréséért és a visszajelzéseken és bizonyítékokon alapuló stratégiák folyamatos fejlesztéséért.

Tehát a társadalmi marketing abban különbözik a klasszikus marketingtől, hogy a társadalmi javakat célzó viselkedésmódosításra, a célközönség szegmentációjára, a betekintés-vezérelt stratégiákra, az etikai szempontokra, az együttműködésre, a hosszú távú hatásra és az értékelésre összpontosít.

5. Az érintettek együttműködésének potenciális területei az SDG-k megvalósítását szolgáló társadalmi marketing keretében

Az érintettek közötti hosszú távú és átfogó együttműködés elősegítése az SDG-k) elérése érdekében hatékony társadalmi marketing erőfeszítéseket igényel, amelyek a megvalósítási folyamatban részt vevő különböző

szereplőkre irányulnak. Ezek a következő kulcsfontosságú társadalmi marketing feladatok, amelyekkel foglalkozniuk kell.

Nemzetközi szervezetek és finanszírozók:

- Feladat: A nemzetközi szervezetek és finanszírozók pénzügyi támogatást, technikai segítséget és koordinációt nyújtanak a fenntartható fejlesztési célok globális végrehajtásának elősegítése érdekében.
- Társadalmi marketing megközelítés: szorgalmazza az SDG-k finanszírozásának és támogatásának növelését célzott kampányokkal, amelyek kiemelik a globális kihívások kezelésének sürgősségét, a kollektív fellépés hatékonyságát és az átalakuló változás lehetőségét. Elősegíti az együttműködést és a tudáscserét a nemzetközi partnerek között az erőforrások kihasználása, a sikeres beavatkozások fokozása, valamint az SDG végrehajtásában jelentkező hiányosságok és kihívások kezelése érdekében.

Kormányok:

- Feladat: A kormányokat el kell kötelezni és motiválni kell a fenntartható fejlesztési célok prioritásainak meghatározásában, a nemzeti politikákba való integrálásában, az erőforrások elosztásában és az előrehaladás nyomán követésében.
- Társadalmi marketing megközelítés: A politikai döntéshozókat és kormányzati tisztviselőket megcélzó társadalmi marketingkampányok felhívhatják a figyelmet a fenntartható fejlesztési célok fontosságára, bemutatathatják a nemzeti prioritásokhoz való igazodás előnyeit, és kiemelhetik más országok sikertörténeteit és bevált gyakorlatait.

Civil társadalmi szervezetek (NGO-k):

- Feladat: A civil szervezetek kulcsfontosságú szerepet játszanak az érdekképviseletben, a közösségi szerepvállalásban, valamint a kormányok és más érdekelt felek elszámoltathatóságában az SDG kötelezettségvállalásaiért.
- Társadalmi marketing megközelítés: A civil szervezetekkel való együttműködés olyan célzott kampányok révén, amelyek támogatást mozgósítanak, kapacitást építenek és elősegítik az együttműködést. Eszközök, erőforrások és platformok biztosítása a civil szervezetek számára, hogy felerősítsék hangjukat, megosszák tudásukat, és támogassák az SDG megvalósítását helyi, nemzeti és globális szinten.

Üzleti szektor:

- Feladat: Az üzleti szektor jelentős befolyással és erőforrásokkal rendelkezik, amelyek mozgósíthatók a fenntartható fejlesztési kezdeményezések ösztönzésére és a fenntartható fejlesztési célok elérésének támogatására.
- Társadalmi marketing megközelítés: olyan partnerségek és kezdeményezések kialakítása, amelyek a fenntarthatóság üzleti szempontjaira hívják fel a figyelmet, kiemelve az innovációs potenciált, a piaci lehetőségeket és a márka hírnevének javítását. Mutasson be példákat olyan sikeres üzleti modellekre, amelyek összhangban vannak az SDG-vel, és iránymutatást és ösztönzőket adnak a vállalati társadalmi felelősségvállaláshoz (CSR) és a fenntartható üzleti gyakorlatokhoz.

Akadémiai és kutatóintézetek:

- Feladat: A tudományos körök és a kutatóintézetek szakértelemmel, tudással és innovációval járulnak hozzá a bizonyítékokon alapuló politikaalkotás, a kapacitásépítés és a fenntartható fejlődés kutatás-vezérelt megoldásainak támogatásához.
- Társadalmi marketing megközelítés: Elősegíti az együttműködést és a tudásmegosztást a tudományos körök, a politikai döntéshozók és a gyakorlati szakemberek között konferenciákon, workshopokon, kiadványokon és online platformokon keresztül. Támogatja az interdiszciplináris kutatást, amely az SDG összetett kihívásaival foglalkozik, és megvalósítható betekintést és megoldásokat ösztönöz.

Egyének:

- Feladat: Az egyes polgárok a fenntartható viselkedésmód, a polgári szerepvállalás és a felelősségteljes állampolgárság előmozdítása terén a változás alapvető szereplői a fenntartható fejlesztési célok elérésének támogatása érdekében.

• Társadalmi marketing megközelítés: Az egyének felhatalmazása és mozgósítása a fenntartható életmódot, a polgári részvételt és az SDG-prioritások támogatását szolgáló nyilvános figyelemfelkeltő kampányok, oktatási programok és közösségi kezdeményezések révén. Használja a közösségi médiát, a történetmesélést és az alulról építkező ismeretterjesztést, hogy cselekvésre ösztönözze, elősegítse a kollektív felelősségérzetet, és bemutassa a fenntartható fejlődéshez való egyéni hozzájárulások hatását.

Vagyis az érintettek közötti hosszú távú és átfogó együttműködés előmozdítása az SDG-k elérése érdekében testre szabott közösségi marketing megközelítéseket igényel, amelyek bevonják, felhatalmazzák és mozgósítják a különböző szereplőket a közös célok érdekében. A különböző érdekelt felek sajátos igényeinek, motívációinak és akadályainak kezelésével a közösségi marketing erőfeszítések elősegíthetik az együttműködést, lendületet adhatnak, és fenntartható fejlődési eredményeket hozhatnak létre helyi, nemzeti és globális szinten. (1. táblázat)

1. táblázat: Az érdekelt szereplők és a társadalmi marketing feladatai.

ÉRDEKELT SZEREP- LŐK	MEGOLDANDÓ FELADATAIK	A TÁRSADALMI MARKETING FELADATAI
Nemzetközi szervezetek és finanszírozók	Pénzügyi támogatás, technikai segítség és koordináció az SDG-k globális eléréséhez.	Az SDG-k finanszírozásának és támogatásának növelését célzó kampányok, kiemelve a globális kezelés sürgősségét, a kollektív fellépés hatékonyságát és a változás lehetőségét.
Kormányok	Elkötelezettség az SDG-k nemzeti politikákba integrálásában, az erőforrások biztosításában.	Felhívhatja a figyelmet az SDG-k fontosságára, bemutatni a nemzeti prioritásokhoz való igazodás előnyeit, és más országok sikertörténeteit, bevált gyakorlatait.
Civil szervezetek (NGO-k)	Kulcsfontosságú érdekképviselői és közösségi mobilizálási szerep, a kormányok elszámoltatása.	NGO-kooperációkra ösztönző, kapacitásépítő kampányok, erőforrások, platformok és tudás megosztására ösztönzés.
Üzleti szektor	Társadalmilag felelős (CSR) működés.	CSR-alapú sikeres üzleti modellek és gyakorlatok bemutatása, ösztönzése.
Akadémiai és kutatóintézetek	Tudással és innováció szolgáltatás a tényalapú politikához, kompetenciák és KFI-megoldások.	Tudásmegosztás ösztönzése az érdekelt szereplők között, konferenciák, workshopok, kiadványok és online platformok révén.
Egyének	Fenntartható értékrend, felelős polgári szerepvállalás.	Fenntartható életmódot, polgári részvételt és az SDG-prioritások támogatását szolgáló kampányok, oktatási programok és közösségi kezdeményezések.

Forrás: saját szerkesztés

6. Összefoglalás

Az utóbbi fél évtizedben történtek pozitív változások a fenntarthatósági célok komplex megközelítésében, de a tudásunk, és főként a gyakorlati tapasztalatunk még meglehetősen heterogén. A társadalmi marketing is bevonult a kihívások komplexitásának tudatosításába, de főként a nemzetközi és a civil szervezetek működésében. Jelentős viszont a késés a kormányok (politikai akarat) aktivizálásában, és a globális üzleti érdekcsoportok ellenérdekeltségének csökkentésében. Erősödött az a megközelítés, hogy a fenntartható fejlődés kihívásai csak a realitások talaján megközelítve válaszolhatók meg. Például hogy az SDG-k megvalósítását nem elegendő pusztán külön-külön (egymástól függetlenül) felügyelni, azokat csak egymással összefüggésben lehet eredményesen kezelni. A realitások közé tartozik annak felismerése, hogy tudásunk ma még meglehetősen korlátozott ahhoz az elképesztő komplexitáshoz képest, amelyet a fenntarthatósági kihívások „gordiuszi csomója” képvisel. Ennek láttán nyilvánvalóan lehetőség is kínálkozik azoknak az ellenérdekű hatalmi és gazdasági csoportoknak a számára, amelyek a fenntarthatóság megvalósulása esetén jelenlegi kivételezett pozícióikat elvesztenék, és ezért azokat körömszakadtáig védik. Akárcsak lehetőség a fenntarthatóságot fenyegető súlyos kihívásokat negligáló tagadóknak. Mert ők azt az üzenetet olvassák ki belőle: ilyen hiányos tudással próbálkozni értelmetlen, felejtjük el az egészet.

De akik azon dolgoznak, hogy ezt a „gordiuszi csomót” mielőbb kibogozzák, azok másként gondolják. Az emberiséget fenyegető katasztrófa elhárítása érdekében minden erőnket arra kell összpontosítanunk, hogy a kijelölt célok és részcélok területein a lehető leggyorsabban haladjon a megvalósítás. De ezt olyan globális monitoring rendszerre és szabályozásra kell építeni, amely a kapcsolódó területeket nem egymástól függetlenül, hanem összefüggéseikkel együtt figyeli, és regisztrálja a beavatkozások tova- és visszagyűrűző következményeit is. És ennek tudatosításához továbbra fontos eszközként szolgálhat a társadalmi marketing eszköztára.

Irodalomjegyzék

- Dinya L. (2014a), Fenntarthatósági kihívások és társadalmi marketing. In: „*Marketing megújulás*”, *Marketing Oktatók Klubja 20. konferenciája*, szerk.: Hetesi Erzsébet, Révész Balázs, SZTE-GTK, 2014. aug. 27-29, Szeged, ISBN 978-963-7159-32-9, 415-426
- Dinya, L. (2014b), The role of innovations in rural development. In: „*Interaction of Natural And Social Processes In Shallow Lake Areas*”, *International Conference*, Kaposvár / Hungary, November 6-7, 2014, ISBN 978-963-9821-79-8, 16-26
- Dinya L. (2016), Fenntarthatóság alul- és felülnézetben. In: „*A fenntarthatóság perspektívái a Kárpát-medencében*”, szerk.: Garaczi Imre, Veszprémi Humán Tudományokért Alapítvány, ISSN 2062-1124, ISBN 978-615-5360-08-04, 30-47
- Dinya, L. (2018), Hungary’s Preparedness to Transition to the Sustainable Society. In: „*Sustainability Challenges and Answers*”, *16-th International Scientific Days Conference*, Eszterházy Károly University, Gyöngyös, 12-13 April. 2018, EKE Líceum Publisher, ISBN 978-615-5621-75-8 (online), 531-540.
- Kroll, C., Warchold, A. & Pradhan, P. (2019), *Sustainable Development Goals (SDGs): Are we successful in turning trade-offs into synergies?*. Palgrave Commun 5, 140 (2019). <https://doi.org/10.1057/s41599-019-0335-5>
- Klausmann-Dinya, A., - Dinya, L. (2021), Társadalmi marketing feladatok a komplex fenntarthatósági kihívások kapcsán. *Journal of Central European Green Innovation*, 9(2), 3–18. <https://doi.org/10.33038/jcegi.2908>
- Dinya, L. (2022), Fenntarthatóság, vagy átfogó alkalmazkodás? In: Bujdosó Zoltán (szerk.): „*A ’Zöld Megállapodás’ – Kihívások és lehetőségek / The ’Green Deal’ – Challenges and opportunities*”, *XVIII. Nemzetközi Tudományos Napok / 18th International Scientific Days, Konferencia tanulmánykötet*, MATE-KRC - Gyöngyös, 2022. május 5-6., ISBN 978-963-623-032-6, 174-181
- EUROSTAT (2023), The interlinked nature of the SDGs. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=SDG_cross-cutting_issues_-_interlinkages&oldid=530666
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2022), Message framing effects on sustainable consumer behaviour: A systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 623–652. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221>
- Piskóti, I. (2019), Elemek a társadalmi marketing modelljéhez. *Marketing & Menedzsment*, 46(3), 64–73.
- Rodriguez-Sanchez, C., Sancho-Esper, F., & Campayo-Sanchez, F. (2023), A systematic review of social marketing interventions to promote pro-environmental behavior using CBSM benchmark criteria. *Research Innovations in Sustainable Marketing Global Virtual Symposium*. <https://doi.org/10.51300/BRP-2023-86>