

Társadalmi marketing - okos versenyképesség – sokszínű autonómia

Smart development - diverse autonomy – social marketing

DINYA LÁSZLÓ

CSc, professzor emeritus, Szegedi Tudományegyetem, laszlodinya@gmail.com

KLAUSMANN-DINYA ANIKÓ

mestertanár, szervező, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem,
klausmann-dinya.aniko@uni-mate.hu

Absztrakt

Különbféle (egyéni – szervezeti – települési – térségi – makro és nemzetközi) szintű fenntarthatósági projektjeink kapcsán szerzett hazai és nemzetközi tapasztalataink alapján meggyőződünk, hogy az autonómia kérdése szorosan összekapcsolódik a mára prioritássá vált okos versenyképesség megvalósításával. (DINYA – KLAUSMANN-DINYA, 2020). Az okos versenyképesség a gazdasági – társadalmi – technikai fejlődés komplex kihívásaira adott, és a lokális feltételekkel összhangban levő válaszokat jelenti. Ennek során a gazdasági tőkén messze túllépve a társadalmi tőke, a humántőke, a természeti tőke, és a kormányzás színvonalának szerepét is hangsúlyosan figyelembe kell venni. Ezek alakulásában pedig egyre fontosabb szerepet játszik a különféle formájú és szintű autonómiák egymást átfedő, egymásra épülő, bonyolult rendszere. Az egyéni és kollektív autonómiák egyidejű erősítése (fejlesztése, összehangolása) ugyanis elengedhetetlen, ehhez pedig megfelelő, intenzív és komplex társadalmi marketing szükséges. Ehhez adott helyen és időpontban kiindulópontként szolgál a meglévő döntési és cselekvési autonómiák helyzetének korrekt diagnózisa. Amelyhez jól használhatók a nemzetközi összehasonlításokra alkalmas, átfogó adatbázisok (értékrend, versenyképesség, autonómiák, stb...)

Kulcsszavak: társadalmi marketing, autonómiák, okos versenyképesség

Abstract

Based on our domestic and international experience gained in connection with our sustainability projects at various (individual – organizational – local – regional – macro and international) levels, we are convinced that the issue of autonomy is closely connected with the implementation of smart competitiveness, which has now become a priority. (DINYA – KLAUSMANN-DINYA, 2020). Smart competitiveness means responses to the complex challenges of economic-social-technical development and in accordance with local conditions. In doing so, far beyond economic capital, the role of social capital, human capital, natural capital, and the level of governance must also be taken into account. And the complex system of different forms and levels of autonomies, overlapping, building on each other, plays an increasingly important role in their development. The simultaneous strengthening (development, coordination) of individual and collective autonomies is essential, and this requires appropriate, intensive and complex social marketing. For this, the correct diagnosis of the situation of the existing decision and action autonomies at a given place and time serves as a starting point. For which comprehensive databases suitable for international comparisons (values, competitiveness, autonomies, etc.).

Keywords: social marketing, autonomies, smart competitiveness

A teljes tanulmány a Marketing & Menedzsment c. folyóirat EMOK különszámában olvasható. Elérhetősége: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/index>