SOCIAL CAPITAL AND COMMUNITY AGRICULTURAL MARKETING IN AGROBUSINESS

By:
TÓTH, ANIKÓ

Keywords: social capital, cooperation, community agricultural marketing.

The confidence level of food industry actors is higher than the levels measured in previous decades. Among those questioned, recognition of the need for tighter cooperation can definitely be felt. The opportunity for cooperation is present; the question is how far this confidence level can further cooperation and the sublimation of individual interests, both necessary for joint actions. There is an obvious connection between the willingness to participate in joint programmes and the judgement of others' participation in CAM programmes. Food industry actors participating in joint actions are fairly open with each other, which probably results from the fact that they feel the positive effects of the action and the cooperative behaviour of the other participants, and transfer their experiences to the other actors in the sector.

A primary viewpoint when judging satisfaction with the CAM programme is professional standards. Participants have passed the point where they judge solely based on the scale of financial resources. The have recognised the importance of professional values and clearly list this in pole position among satisfaction indicators. The majority of food industry actors feel the necessity of changing the way interests are enforced and have already made recommendations in various fora for increasing its effectiveness. However, most of these initiatives have yet to be realised.

TÁRSADALMI TŐKE ÉS A KÖZÖSSÉGI AGRÁRMARKETING AZ ÉLELMISZERGAZDASÁGBAN

TÓTH ANIKÓ

Kulcsszavak: társadalmi tőke, kooperáció, közösségi agrármarketing.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az élelmiszeripari szereplők bizalmi szintje magasabb a korábbi évtizedben mért szintnél, a megkérdezettek körében határozottan érzékelhető a szorosabb összefogás szükségességének felismerése. Az együttműködési lehetőség adott. Kérdés, hogy a bizalmi szint mennyire mozdítja elő a közös fellépésekhez szükséges összefogást, az egyéni érdekek háttérbe szorítását. Egyértelmű az összefüggés a közös programokban való részvételi hajlandóság és mások KAM programokban való részvételének megítélése között. A közös akciókban részt vevő élelmiszeripari szereplők viszonylag nyitottak egymás felé, ami nagy valószínűséggel abból fakad,

hogy érzik az akció pozitív hatását, a többi résztvevő együttműködő magatartását, és élményeiket átvetítik az ágazat többi szereplőjére is.

A KAM programokkal való elégedettség megítélésénél elsődleges szempont a szakmai színvonal. A szereplők már túljutottak azon a ponton, amikor csak az anyagi erőforrások nagyságából ítélkeznének. Felismerték a szakmai értékek fontosságát, és egyértelműen első helyre sorolják azt az elégedettségi szempontok között. Az élelmiszeripar szereplőinek nagy része érzi az érdekérvényesítés változtatásának szükségességét, hatékonyságának növelésére tett is már javaslatot különböző fórumokon. Ezek a kezdeményezések azonban nagyrészt eddig nem valósultak meg.

BEVEZETÉS

A kutatás tárgya két olyan társadalmi-gazdasági fogalom – társadalmi tőke és közösségi marketing – hazai gyakorlatának és egymással való kapcsolatának vizsgálata, amelyekben jelentős a szakirodalmi háttér. A közösségi agrármarketing fogalmának a hazai szakirodalomban – és gyakorlatban – történő bevezetésével összefüggésben *Gaál Béla (2006)* tanulmánya[1] e folyóirat hasábjain jelent meg. A társadalmi tőke és közösségi agrármarketing kapcsolatáról azonban még kevés vizsgálat, elemzés áll rendelkezésre.

A tanulmány célja az agrárágazat társadalmi tőkéjének mérése, összekötve azt a közösségi agrármarketing eddigi gyakorlatának elemzésével. A középpontban a társadalmi tőke vizsgálata áll, és ennek vetülete a közösségi agrármarketing, amelyben elvárható az erős bizalmi szint a program résztvevői között, illetve a közös célok, piaci sikerek eléréséhez pedig elengedhetetlen a kooperáció (közös döntés, közös akciókban való részvétel, közös finanszírozás stb.).

A társadalmi tőke az adott társadalom mindazon tulajdonságainak és viszonyainak összessége, amely hozzájárul az adott közeg szociális és gazdasági fejlődéséhez. Ide tartozik a közösség egyéneinek egymáshoz való viszonya, kulturális, nyelvi, történelmi hagyományaik, egymással való kapcsolattartásuk intenzitása, tartóssága, a közöttük kialakult bizalom szintje, az esetleges egymásrautaltsági viszony, az államhoz és az állami szervezetekhez fűződő kapcsolat. A fogalom a szomszédok közötti beszélgetések tartalmától és gyakoriságától a civil kezdeményezésekben való részvételi hajlandóságon át, a politikában való közreműködésig szinte minden informális kapcsolatot lefed.

A társadalmi tőke tekintetében a vizsgálat az ágazati szereplők egymás iránti bizalmára, a közös programokban, döntéshozatalban való részvételre, a közös áldozatvállalásra vonatkozik. A társadalmi tőkének tehát csak azt a szeletét vizsgáljuk, amely a közös akciókra, az áldozatvállalási hajlandóságra, a bizalmi szint felmérésére vonatkozik. Ugyanakkor az egyes piaci szereplők és közösségük áldozatvállalási hajlandósága, egymás iránti bizalma kulcsfontosságú tényezője a közösségi agrármarketing-tevékenység által elvárható kooperációnak is. Lényeges, hogy az ágazat hazai szereplői mennyire ismerik fel, hogy a közösségi agrármarketing-tevékenység – a jelenlegi állami finanszírozási gyakorlat mellett – már nem működtethető hatékonyan, és mennyire készek a fejlesztés érdekében az összefogásra, a közös cselekvésre és áldozatvállalásra. A közös tevékenység hosszú távú eredményességéhez elengedhetetlen a piaci szereplők

[1] A magyar agrármarketing – különös tekintettel a közösségi marketing – jövőképe, a szükséges tennivalók (Gazdálkodás, 2006. 4. 50. évf. 73-77. o.)

saját értékeinek, erőfeszítéseinek hozzáadása, anyagi hozzájárulásuk mellett tevékeny közreműködés-vállalásuk, összefogásuk a közös akciók megvalósításában. A közös finanszírozás és a hozzá kapcsolódó közös döntéshozatal alapvető feltétele viszont a megfelelő szintű társadalmi tőke megléte. A közös akciók a szereplők összefogása nélkül nem képzelhetők el. Ez megköveteli, hogy a közös érdekek bizonyos mértékig szorítsák háttérbe az egyéni érdekeket és motivációkat, s az egyéni érdekek hatékonyabban csak a közös célok elérése által, közvetett módon legyenek érvényesíthetők.

Általánosságban elmondható, hogy jelenleg az agrárgazdaságban, de különösen a mezőgazdaságban viszonylag alacsony az együttműködési hajlandóság, bizonyos alágazatokban nagymértékű a szereplők közötti széthúzás. Ezen helyzet sok mindennel magyarázható, annak elemzése azonban nem tárgya a jelen kutatásnak. Másrészt viszont a kutatás során kiderült, hogy a piacon valójában egymásra utalt szereplők viszonylatában megnyilvánult a közös akciók kulcsfontosságának felismerése, az összefogás szükségessége.

A közösségi agrármarketing eredményes működéséhez – és működtetéséhez – elengedhetetlen az ágazat szereplőinek és a fogyasztóknak az összefogása, egymás iránti bizalma. Amennyiben a gazdálkodók mellőzik a közös fellépést az ágazati érdekek teljesítése érdekében, akkor nem várható el a fogyasztóktól, hogy bízzanak a hazai termékekben. Ez esetben az import élelmiszerekkel szemben nem lesznek versenyképesek a magyar termékek, a közösségi agrármarketing pedig nem éri el célját a magyar élelmiszerek imázsának erősítése tekintetében.[2] A közösségi agrármarketing-tevékenység eredményes működtetésében kiemelkedő jelentőséggel bír az abban részt vevők és a tevékenységet végző szervezet iránti bizalom. Az összefüggés fordítva is igaz: a hatékony közösségi agrármarketing-tevékenyég fejleszti az ágazat szereplőinek egymás iránti bizalmát, ezáltal elősegíti a társadalmi tőke fejlődését, erősödését, és a közös akciók által elért célok megfelelő motivációt biztosítanak az összefogás szorosabbra fűzésére, a kapcsolatok intenzitásának erősítésére, a jövőbeni kooperáció elmélyítésére.

A társadalmi tőke működése megfigyelhető a hazai mezőgazdaságban, szűkebben véve leginkább a vidékfejlesztés területén. Az uniós forrással életre hívott és működtetett LEADER és LEADER+ programok olyan alulról jövő kezdeményezések, amelyeknél a gazdasági szereplők önszántukból, egy közös cél elérése érdekében hozzák létre és működ-

[2] Az összefogás például a baromfiágazatban a madárinfluenza kapcsán vált szükségessé. A szereplők itt részben már felismerték, hogy a probléma megoldásához, a fogyasztói bizalom visszaszerzéséhez és megtartásához nem elegendő kizárólag az állami intézkedés, az ágazati szereplőknek is tenni kell azért, hogy meggyőzzék a fogyasztót a magyar baromfi egészségügyi kockázatmentességéről.

A termelők, a feldolgozók és az állam hatékony együttműködésére mutat példát a *Parmalat* utódjaként a közelmúltban hivatalosan is átadott *Alföldi Tejértékesítő és Beszerző Kft.* A korábban tönkrement tejfeldolgozó üzem (Parmalat Hungária Rt.) az alapanyagot előállító termelők birtokába került. A társaságot mintegy 150 agrárvállalkozó alkotja, akik a teljes hazai tejtermelés nagyjából 20%-át állítják elő. Az állam a vállalkozások által felvett hitelre garanciát vállalt, így valósult meg a három szereplő közös érdeke mentén szerveződött cél megvalósítása. A tejtermelő gazdák egyben a feldolgozókká és értékesítőkké váltak, tehát érdekeik azonosak. A konstrukcióval biztosítható a folyamatosan nagy mennyiségű, jó minőségű tej megfelelő áron való átvétele, a termelő termékének biztosított a felvevőpiaca, az átvett tejnek biztosított a feldolgozása és a társaság piaci jelentőségénél fogva hatékonyan tud tárgyalni az értékesítés lehetőségeiről a csatorna szereplőivel.

tetik a kistérségi közösséget, közös erővel hajtják végre a megfogalmazott programokat, fejlesztéseket. Ezek alapvetően nem nagyberuházásokat, hanem olyan, a közösség életét megkönnyítő, fejlődését elősegítő programokat jelentenek, amelyek megvalósításához a közösség tagjai egyenként is hozzáadják a maguk javaslatait, észrevételeit, munkaerejét, adott esetben pénzügyi forrásait is. Az ilyen, közös kezdeményezésű és kivitelezésű programok finanszírozásával, illetve azok segítésével az állam erősítheti a társadalmi tőkét. A közösség tagjainak összetartó ereje nő, kevésbé lesznek kiszolgáltatva külső körülményeknek, a hatékony önszerveződés és problémamegoldás pedig hozzájárul a közösség és a térség fejlődéséhez.

A VIZSGÁLATBA VONT VÁLLALKOZÁSOK, INTÉZMÉNYEK

A vizsgálatokban a felméréshez szükséges minta összeállításához három területen működő szervezetektől, éspedig *élelmiszeripari cégektől*, *termelői-értékesítő szervezetektől* és *szakmai szervezetektől, szövetségektől, érdekképviseleti szervektől* gyűjtöttünk adatokat.

Az élelmiszeripari szervezetek listájának összeállításához a „Ki kicsoda a magyar élelmiszeriparban” című, 2004-ben megjelent kiadvány szolgált alapul. Az eredeti adatbázisban 466 cég neve található. Az adatbázisban szereplő élelmiszeripari vállalatok szűrését az alkalmazottak száma, a minőségbiztosítási rendszer és az éves árbevétel alapján lehetett elvégezni. Mivel az összes cég megkérdezése technikai okokból nem volt lehetséges, ezért véletlen kiválasztáson alapuló mintavételes eljárással 300 nevet választottunk ki. A kiválasztás után létrejött szűkített adatbázis alkalmazotti létszám szerinti megoszlása az eredeti adatbázis létszám szerinti megoszlását mutatta, így ebben a vonatkozásban megvalósulhatott az eredeti arányok megtartása.

A vizsgálatok során – a téma jellegéből adódóan – indokolt volt az új típusú mezőgazdasági szerveződések, a *Termelői-Értékesítő Szervezetek (TÉSZ), Beszerző-Értékesítő Szervezetek (BÉSZ)* megkeresése is. Magyarországon mintegy 70 előzetesen elismert és 208 véglegesen elismert termelői csoport működött.[3] A kutatáshoz 40 termelői csoportot választottunk ki, az eredeti lista regionális arányainak megtartásával, véletlen mintavétel alkalmazásával.

A *szakmai szervezetek, ágazati érdekképviseletek, szövetségek* listája minisztériumi adatbázisok alapján állt össze. A szervezetek listája összesen 87 nevet tartalmazott. A listában a megyei és az országos szintű szervezetek aránya közel kiegyenlített volt. Ennél a csoportnál a *teljes körű* megkeresés mellett döntöttünk. A megyei szervezetek megkérdezésének célja az volt, hogy vizsgálni lehessen a döntéshozatal alacsonyabb szintjeit is, hiszen a megyei szervezetek jobban ismerik a helyi viszonyokat, alaposabban tájékozódhatnak a problémákról, jobbak a lehetőségek a gondok, konfliktusok közvetlen felismerésére és a helyben jelenlévő cégek életének megismerésére. Mindez azt jelenti, hogy számos közvetlen információval rendelkeznek, és ezáltal hatékonyabban segíthetik a kutatást.

A három vizsgálatba vont csoportból összesen 427 cím kapott a kidolgozott kérdőívből. Ebből 300 db élelmiszeripari cég, 40 db TÉSZ és 87 db érdekképviseleti szervezet volt. A kiküldött kérdőívek közül 108 érkezett vissza (25,3%). A kérdőívek mintegy 90%-a beazonosítható, a maradék 10% esetében azonban

[3] 2006. december 1-jei állapot (www.fvm.hu). A kutatás készítésekor Magyarországon mintegy 100 termelői csoport működött (beleértve az előzetes és végleges elismeréseket is).

nem tudni, hogy mely cég képviselője válaszolta meg a kérdéseket. E tanulmányban a visszaérkezett 108 kérdőív adatai kerültek feldolgozásra.

A kérdőívek feldolgozásánál – az egyes változókról készített alapstatisztikák mellett – a változók közötti kapcsolatok vizsgálatához varianciaelemzést alkalmaztam. Az eredményeket táblázatokkal, grafikonokkal szemléltetem. A vizsgálatokhoz az SPSS program 10.0-s verzióját használtam.

A TÉMAKÖR MEGKÖZELÍTÉSE

A társadalmi tőke (social capital) fogalmát többféleképpen lehet meghatározni. Vizsgálható antropológiai megközelítésből (biológiai, pszichológiai összetevők vizsgálata), szociológiai (emberi normák, motivációk) vagy politológiai (társadalmi tőke és a demokrácia) szemszögből, illetve közgazdasági megközelítésben. Ez utóbbi szerint *az együttműködés és a bizalom a gazdasági hatékonyság legfontosabb erőforrása. Pierre Bourdieu (1979)* szerint a társadalmi tőke, mint magánvagyon, kulturális és hálózati tőkévé alakításával az egyén erősítheti státusát, hatalomra tehet szert a társadalomban. A társadalmi tőke a gazdasági és kulturális tőkével együtt alkotja a teljes tőkét. A teljes tőke nagysága, kiterjedése különbözteti meg az egyes egyéneket egy adott szociális csoporton belül. *Coleman (1988)* úgy látja, hogy a társadalmi tőke lényegét tekintve kapcsolatok rendszere, amely elősegíti az eredményes akciókat. *Giddens (1989)* szerint a társadalmi tőke hozzájárul a gazdaság fejlődéséhez és megújulásához. Minél fejlettebb a kapcsolatok rendszere, minél nagyobb a készség a közös cselekvésre, annál jobban támogatja az egy adott gazdaság hatékonyságát, lendületes fejlődését. *Putnam (1991)* arra mutat rá, hogy a társadalmi tőke kulturális jelenségként növeli a társadalom hatékonyságát a közös cselekvések által, valamint a közintézmények iránti bizalmat jellemzi. A társadalmi tőke meghatározásában *Putnam* egyértelműen cselekvésorientált. A kilencvenes években az ő nevéhez fűződik *a Saguaro Szeminárium* beindítása, amely tulajdonképpen a cselekvésorientált társadalmi tőke építő mozgalom alaptípusa. *Fukuyama (2002)* a társadalmi tőkét az egyéni szintről csoport (közösségi) szintre emeli, véleménye szerint az egyéni szinten megnyilvánuló értékek (pl. lojalitás, megbízhatóság) még nem elegendőek a társadalom hatékonyságának növeléséhez, a tulajdonságokkal közösségi szinten is rendelkezni kell. Véleménye szerint a piacgazdaság hatékony működéséhez a magántulajdonon és a piacon kívül három további tényező is szükséges: *megfelelően működő intézmények, az állam megfelelő mértékű szerepvállalása és a társadalmi tőke*. A piacgazdaság hatékony működéséhez *Ostrom (2000)* szerint feltétlenül szükségesek bizonyos informális kényszerek, megszorítások, amelyek a politikai, gazdasági és szociális kölcsönhatással rendelkeznek. A társadalmi tőke a megosztott tudásban, a megértésben, a közös normákban, és független emberek azonos céllal történő közös, ismétlődő cselekvésében testesül meg. *Szakál Gyula (2004)* szerint a társadalmi tőke – az egyéni birtoklástól függetlenül – közjószágnak tekinthető. A társadalmi struktúra olyan sajátos jellemzője, amelynek előnyeit mindenki élvezheti, még azok is kihasználhatják, akik nem sokat tettek kialakításáért, létrejöttéért. Gyakran más tevékenységek melléktermékeként jön létre vagy éppen sorvad el.

A társadalmi tőke szerepének tisztázása céljából, a ’90-es évek közepén, negyvenhét országban végeztek a társadalmi tőke mérésére szolgáló kutatásokat. A társadalmi tőke erejét a kutatók az

emberek egymás iránti bizalmának vizsgálatával és a különböző civil szervezetekben részt vevők arányával mérték. *Az első három helyre Norvégia, Svédország és Finnország került, míg hazánk a 25. helyen végzett!* Csehország nyolc, Szlovákia öt hellyel volt előbbre nálunk. Figyelemre méltó, hogy Magyarországon a vizsgált mintának mintegy húsz százaléka állította azt, hogy „az emberek többségében meg lehet bízni", míg ez az arány a '80-as évek elején még körülbelül 35%-os volt (*Csáth, 2002*).

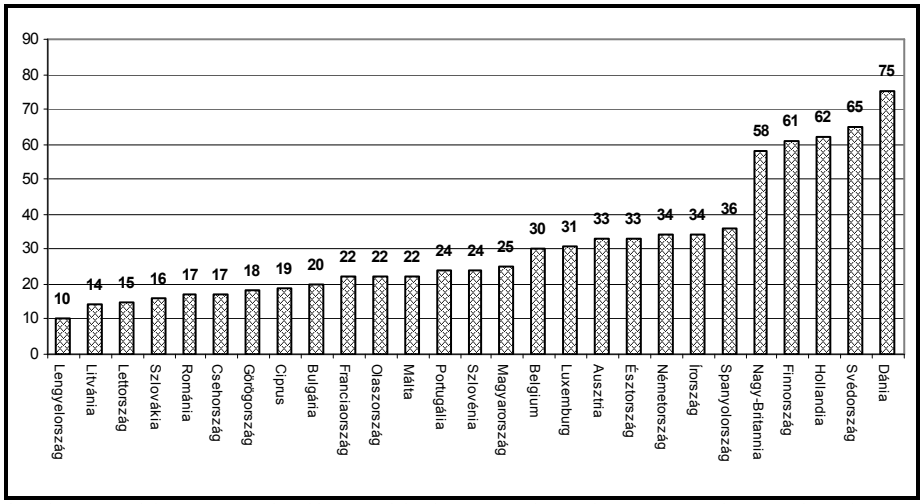
Egy 2005-ös vizsgálat szerint (*TÁRKI Rt.*) Magyarországon az általánosított bizalom szintje (25%) az EU-25 országainak átlaga (30%) alatt, de az újonnan csatlakozott országok átlaga (15%) felett van. Ha a bizalom szintje alapján három csoportba soroljuk az európai országokat (1. ábra), akkor Magyarország az alacsony bizalomszintű (Lengyelországtól Magyarországig terjedő) csoport tetején található.

Jelen dolgozatban végzett vizsgálódások a társadalmi tőkének csak azt a vékony szeletét érintik, amely kapcsolódik a *közös akciókban való részvételhez, a közösségi agrármarketing-tevékenység hazai fejlesztéséhez, a közös akciókban való részvételi hajlandósághoz, a programokban való áldozatvállaláshoz*.

Az, hogy az EU-hoz újonnan csatlakozott tíz országban a társadalmi tőke a korábbi tagokétól látható módon elmarad, több okra is visszavezethető. Egyrészt az uniós törvények átvétele, a jogi harmonizáció és a közös mezőgazdasági politika alkalmazása ellenére a támogatási szint elmarad az EU-15 országokétól, így a gazdasági eredmények nem követték a jogi átállás sikeres folyamatát. Másrészt a csatlakozás óta még nem telt el elegendő idő ahhoz, hogy az új rendszer, a gazdasági, a társadalmi átalakulás eredménye stabilan megmutatkozzon (*Louis et al., 2004*).

1. ábra

Az általánosított bizalom mértéke az Európai Unió országaiban (%)*



**Azok aránya, akik szerint az emberekben meg lehet bízni az EU-ban, valamint Romániában és Bulgáriában*
Forrás: TÁRKI Rt.: A társadalmi tőke növelésének lehetőségei fejlesztéspolitikai eszközökkel (14. o.)

A társadalmi tőkének három típusát különböztetik meg:

– *Összetartó (bonding) társadalmi tőke:* A családon, rokonságon, nemzetiségen belüli kölcsönös segítséget, szolidaritást jelenti, de forrása lehet a kirekesztő, másik családdal, népcsoporttal, nemzetiséggel szembeni ellenséges magatartásnak is.

– *Összekötő (bridging) társadalmi tőke:* A különböző társadalmi csoportok, rétegek közötti kapcsolatteremtés, együttműködési képesség és készség, integráció mérésére alkalmas. A horizontális kapcsolatokat jelenti.

– *Összekapcsoló (linking) társadalmi tőke:* A civil társadalom és a kormányzat, illetve más hierarchikusan elkülönülő társadalmi egységek összekapcsolását szolgálja, így a vertikális kapcsolatokat jelenti (*Pretty*).

Jelen dolgozatban a fenti meghatározások közül az *összekötő* (pl. ágazati szereplők közötti együttműködés), illetve az *összekapcsoló* (a KAM tevékenységet megtestesítő szervezet és az ágazati szereplők közötti kapcsolat, együttműködési hajlandóság, bizalom) *társadalmi tőke kerül elemzésre*.

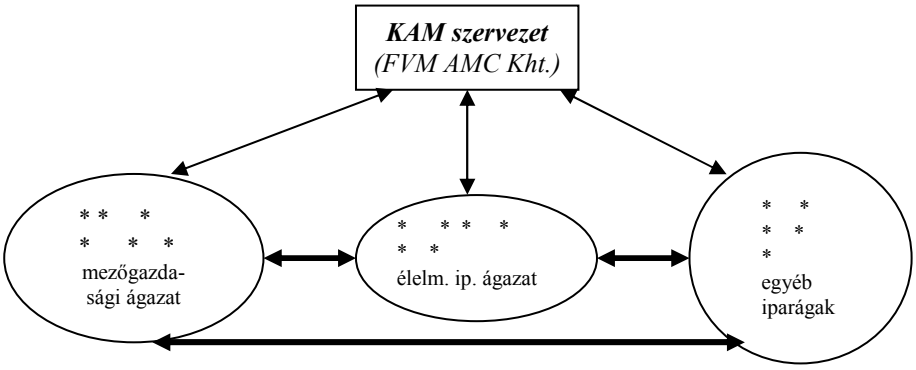
Az *összekötő* társadalmi tőke vizsgálata kiterjed az ágazati szereplők egymás iránti bizalmának, a közös akciókban való áldozatvállalási hajlandóságának a vizsgálatára, az érdekképviseletek munkája eredményességének megítélésére és az érdekképviseleti tevékenység javításában való részvételi hajlandóságra, továbbá a közös piaci célok eléréséhez szükséges összefogási, cselekvési hajlandóságra, a saját, önálló kezdeményezések gyakoriságára, ezek sikerességére.

Az *összekapcsoló* társadalmi tőke vizsgálata felöleli a közösségi agrármarketing jelenlegi hazai gyakorlatával való ismertséget, elégedettséget, a meglévő gyakorlat változtatásának lehetséges irányait, az ágazati szereplők erre vonatkozó hajlandóságát és áldozatvállalási készségét.

A társadalmi tőke tipológiáját az agrárágazat és a közösségi agrármarketing vonatkozásában a 2. ábra szemlélteti.

2. ábra

Társadalmi tőke viszonyrendszere az agrárágazatban a közösségi marketing szemszögéből



A VIZSGÁLATOK EREDMÉNYEI

A társadalmi tőke mérésére a tanulmányban a *Világbank* által kifejlesztett kérdőíves módszer került alkalmazásra (*Measuring Social Capital, 2004*). A Világbank eredeti célja a kérdőív kifejlesztésével egy olyan kulcs-kérdéssor összeállítása volt, amellyel kvantitatív adatok nyerhetők az egyes háztartáskutatások és életszínvonal-vizsgálatok bővítéséhez, mivel a hagyományos életszínvonal-elemzések leginkább egy adott nemzeti szinten vizsgálódnak. A társadalmi tőke vizsgálatával viszont lehetőség nyílik különböző dimenziók közötti kapcsolatok feltárására, konkrét fejlesztési projektek bevezetése előtti vizsgálatokra, helyzetfelmérésre. A Világbank hat dimenziót[4] vizsgálva állította össze kérdőívét, melyet leginkább a fejlődő országok társadalmi tőkéjének felméréséhez használ.

A vizsgálatokhoz kialakított kérdőívben 31 kérdés szerepel. Ebből 13 kérdés a szereplők közötti bizalomra, az összefogásra, az érdekérvényesítés képességére, az egyéni kezdeményezések feltárására vonatkozik, a fennmaradó kérdések a közösségi agrármarketing jelenlegi gyakorlatára, az együttes megmozdulásokra való készségekre, az áldozatvállalás mértékére irányulnak. A Világbank kérdőívén szereplő kérdésekből a csoportokra, a bizalomra, az érdekérvényesítésre vonatkozó kérdések jelentették a kiindulópontot.

Az ágazati szereplők közötti bizalom mértéke

Normál körülmények között egy adott gazdasági ágazat szereplői – akik egyben egymás versenytársai is – üzleti kapcsolataik alakítása során egy megfelelő szintű bizalommal számolnak és dolgoznak, hiszen a bizalom nélkül nincsenek közös üzletek, fejlesztések, beruházások stb. Amellett, hogy önmagukban egymás versenytársai, gazdasági közösség tagjaként az alapvető stratégiai célok érdekében „azonos irányba húznak". A bizalmi szintet az alábbi állítással vizsgáltam: *Az ágazat (szektor) legtöbb szereplőjében meg lehet bízni.* Az állítást ötfokozatú skálán értékelték a válaszadók. A megkérdezettek mintegy 41%-a vallott pozitívan az ágazat többi szereplőjével kapcsolatos bizalomról. Ez az érték min-

[4] Csoportok és Hálózatok; Bizalom és Szolidaritás; Közös akciók és Kooperáció; Információ és Kommunikáció; Szociális Kohézió és Kirekesztés; Érvényesülés és Politikai döntések

denképpen figyelemre méltó, hiszen duplája a ’90-es évek közepén a teljes népességre vonatkozóan mért adatnak. Arra utal, hogy az agrárium szereplőinek bizalmi tőkéje jóval meghaladja a korábban össztársadalmi szinten mért társadalmi tőke mértékét. Az összefüggés az agrártársadalomban rejlő potenciális együttműködési, együttdolgozási készséget jelzi. A gyakorlatban az együttműködési hajlandóság fejlődését az utóbbi időkben nagyszámban szerveződött új típusú szövetkezetek, termelői szervezetek, csoportok száma is igazolja. A gazdálkodók felismerték az összefogás fontosságát, versenyképesség javító hatását.

Az egyéni gazdaságoknak gyenge a beszerzési és értékesítési pozíciója a piacon, mivel a feldolgozóiparban és a kereskedelemben magas fokú a koncentráció (*Szakály – Szente – Szigeti, 2006*). A mezőgazdasági termelők különböző együttműködések, szövetkezések révén nagyobb és szélesebb termelői kínálattal, jobb minőséggel, magasabb hozzáadott értékű termékekkel tudnak piacra lépni. Kérdés ugyanakkor, hogy a 41%-os bizalmi szint hosszú távon mennyire elegendő az ágazat vagy akár a közösségi agrármarketing-tevékenység fejlesztéséhez, mennyire jelent szilárd bázist a szereplők közötti együttműködés elmélyítéséhez.

Részvétel a közös ágazati programokban és KAM programokban

A programokban való részvételi hajlandóságra vonatkozó kérdésre kapott válaszokat az 1. és 2. táblázat tartalmazza. A közös programokban való részvételi hajlandóság körülbelül egyenlő megoszlást mutat a három gyakorisági kategóriát vizsgálva. A különbség az „alkalmanként” és a „gyakran” kategóriája között mindössze egy százalék. Az élelmiszeripari szereplők tehát alapvetően nyitottak a közös programokban való részvételre.

1. táblázat

Ön, illetve az Ön által képviselt szervezet hajlandó-e közös programokban való részvételre?

Megnevezés	Válaszok száma (db)	Megoszlás (%)
Alkalmanként	40	38,1
Gyakran	39	37,1
Mindig	26	24,8
Összesen	105	100,0

2. táblázat

Hogyan ítéli meg az ágazat szereplőinek hajlandóságát a KAM programokban való részvételre?

Megnevezés	Válaszok száma (db)	Megoszlás (%)
Egyáltalán nem hajlandók az összefogásra	19	17,8
Egy-egy akció erejéig hajlandóak összefogni	80	74,8
Minden ágazati programban összefognak	8	7,5
Összesen	107	100,0

Mások megítélése a KAM programokban való részvételről ettől némileg különbözik. A válaszadók háromnegyede úgy véli, hogy ágazati „társai” csak egy-egy akció erejéig hajlandóak összefogni. Az, hogy minden ágazati programban összefognának – legyen az általános közös program vagy speciálisan KAM program – mindkét kérdésnél a legkevesebb választ kapta. A szereplők tehát maguk

sem hajlandók minden alkalommal összefogni és másokról sem tudják ezt elképzelni. Ebben még mindig a rövid távú szemlélet gyökerei ismerhetők fel, amelynek meghaladása pedig a vertikumi pálya minden résztvevőjének érdeke.

Érdemes megvizsgálni, hogy a saját részvételi hajlandóság és mások hajlandóságának megítélése között van-e összefüggés, kimutatható-e szignifikáns kapcsolat. A vizsgálathoz kereszttáblát készítettünk (3. táblázat) és khi^2 próbát végeztünk.

A táblázatból látható, hogy mindkét kérdés esetén a válaszok döntően a középső kategóriába estek. A szereplők tehát bizonyos szinten nyitottak az összefogásra. Az elvégzett khi^2 próba szerint (khi^2=0,013) a Ho hipotézist, miszerint a két változó független egymástól, elutasíthatjuk. A szereplők közös programokban való részvételi hajlandóságának megítélése és mások KAM programokban való részvételi hajlandóságának megítélése között, 0,05-ös szignifikancia-szint mellett, szignifikáns összefüggés van. Vagyis azok, akik hajlandóak bármilyen közös programban részt venni, feltételezik másokról, hogy azok nagy valószínűséggel részt vennének KAM programban is. A közös programokban tapasztalatot szerzett gazdálkodók tehát nyitottak mások irányába, pozitívan ítélik meg mások KAM programokban való részvételét.

3. táblázat

Kereszttábla a közös programokban való részvételi hajlandóság és mások KAM programban való részvételi hajlandóságának vizsgálatára

		Mások KAM programban való részvételi hajlandósága			Összesen
		Egyáltalán nem hajlandóak az összefogásra	Egy-egy akció erejéig hajlandóak az összefogásra	Minden ágazati programban összefognak	
A közös programokban való saját részvételi hajlandóság	Alkalmanként	11	28	0	39
	Gyakran	7	29	3	39
	Mindig	1	20	5	26
Összesen		19	77	8	104

A KAM programokkal való elégedettség

A KAM programokkal való elégedettségnél elemeztük a szakmai, a pénzügyi és az összelégedettséget. A számítások azt igazolták, hogy az összelégedettségben meghatározó a szakmai elégedettség, míg az anyagi lehetőségek kevésbé befolyásolják azt. Mindez azért érdekes, mert a jelenlegi KAM tevékenységgel való viszonylag alacsony szintű elégedettség okai a különböző médiákban leginkább az anyagi szűkösség, a rendelkezésre álló források csekély nagyságára kerülnek visszavezetésre. A 4. táblázat adataiból, a parciális regressziók segítségével, felírható az alábbi regressziós egyenlet:

Össz-elégedettség = 1 + 0,0714 (pénzügyi támogatás összege) + 0,579 (szakmai elégedettség)

A táblázatban szereplő Beta értékek azt mutatják, hogy az adott szempont hány százalékban magyarázza az összelégedettséget. Jelen példában a pénzügyi elégedettség %-os értéke nagyon kicsi (6,5%), ellenben a szakmai elégedettség (71,4%) döntő szerepet játszik a teljes elégedettség alakulásában.

4. táblázat

Regressziós táblázat

	Nem standardizált együtthatók	Std. hiba	Standardizált együtthatók	t	Sig.
	B		Beta		
(Konstans)	**1,000**	0,227		4,400	**0,000**
Szakmai szempontból mennyire elégedett a KAM programokkal?	**0,579**	0,070	**0,714**	8,220	**0,000**
Elegendőnek tartja-e a KAM tám.-ra rend. álló pénzügyi támogatás összegét?	**7,141E-02**	0,096	**0,065**	0,744	0,459

Függő változó: Összességében mennyire elégedett a KAM programokkal?

Önálló kezdeményezések vállalása

Az önálló kezdeményezések vizsgálata lényeges terület az ágazat társadalmi tőkéjének vizsgálatakor. Fontos látni, hogy a szereplők a körülmények megváltozásának passzív résztvevőiként vetik-e alá magukat az esetleges változásoknak, vagy önálló kezdeményezésekkel részt vállalnak a változásokban, aktív szereplőként, saját érdekeiknek megfelelően elősegítve azokat.

A közös fellépés erősítését a válaszadók közül szinte mindenki szükségesnek tartotta. Közülük 64% tett már javaslatot az ágazat érdekérvényesítésének javítására. A javaslat mintegy 37%-a közös fellépésre, összefogásra irányult. Ez egyértelműen azt jelenti, hogy a szereplők felismerték, hogy a jelenlegi ágazati összefogás nem elég hatékony, a piaci érdekek érvényesítésére nem elegendő. A válaszok megoszlásából látszik, hogy kevésbé gondolkodnak új érdekérvényesítő szervezet létrehozásában vagy a már meglévő szervezet átalakításában, hatékonyabbá tételében. A javaslat eredményességéről kevésbé nyilatkoztak, a javaslattevők kicsivel több mint fele válaszolta csak meg az erre vonatkozó kérdést. A kapott válaszokból viszont az látszik, hogy a javaslat eredménytelen volt (64%), 18%-uk részben és mindössze 8%-uk valósult meg teljes egészében.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Csáth M. (2002): Erős társadalmi tőke, sikeres nemzet. Valóság, XLV. évf. 5. sz. – (2) Forgács Cs. (2006): Leadership and importance of social capital in transition of cooperatives – Case study of two cooperatives. (IDARI project WP3 coordinated by Humboldt University, 2006.) – (3) Gaál B. (2006): A magyar agrármarketing – különös tekintettel a közösségi marketing – jövőképe, a szükséges tennivalók. Gazdálkodás, 50. évf. 4. sz. 73-77. pp. – (4) Hudecková, H. – Lošták, M. (2003): Social capital in the change of the Czech agriculture. Agric. Econ. – Czech, 49, 2003 (7): 301-309. pp. – (5) Louis, H.G. – Slangen, G. – van Kooten, C. – Suchánek, P. (2004): Institutions, social capital and agricultural change in central and eastern Europe. Journal of Rural Studies 20 245-256. pp. – (6) Ostrom, E. (2005): The complexity of collective action theory. (Workshop in Political Theory and Policy Analysis Indiana University, 2005) 5. p. – (7) Pretty, J.: Social capital and connectedness: Issues and implications for agriculture, rural development and natural resource management in ACP countries. (CTA working Document Number 8032) – (8) Szakály Z. – Szente V. – Szigeti O. (2006): A közösségi marketing hazai anomáliái és lehetőségei a nemzetközi tapasztalatok tükrében. Gazdálkodás, 50. évf. 2. sz. 40. p. – (9) TÁRKI Rt.: A társadalmi tőke növelésének lehetőségei fejlesztéspolitikai eszközökkel. – (10) Measuring Social Capital (An integrated questionnaire) – World Bank Working Paper No. 18. 2004.