

**Krystyna Mazurek-Łopacińska,
Magdalena Sobocińska**

**Rola marketingu w kształtowaniu
kapitału społecznego Polaków**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 199-212

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

KRYSTYNA MAZUREK-ŁOPACIŃSKA¹MAGDALENA SOBOCIŃSKA²

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

ROLA MARKETINGU W KSZTAŁTOWANIU KAPITAŁU SPOŁECZNEGO POLAKÓW

Streszczenie

Pełniący wiele funkcji kapitał społeczny jest ważnym czynnikiem rozwoju społeczno-gospodarczego. Budowany na wzajemnym zaufaniu ludzi do siebie kapitał społeczny warunkuje gotowość jednostek do podejmowania aktywności publicznej oraz sprzyja współpracy. Na podstawie analizy danych wtórnych należy zauważyć, że kapitał społeczny i poziom zaufania w Polsce kształtują się na relatywnie niskim poziomie. Istnieje zatem potrzeba prowadzenia systemowych działań mających na celu powiększanie kapitału społecznego Polaków. W artykule wskazano na możliwości i formy zastosowania marketingu w procesie kształtowania kapitału społecznego Polaków oraz wynikające z tego korzyści.

Słowa kluczowe: kapitał społeczny, zaufanie, marketing

Wprowadzenie

Jedną z istotnych miar postępu w rozwoju cywilizacyjnym jest wzrost społecznej odpowiedzialności jednostek, tak indywidualnych, jak zbiorowych. Społeczna odpowiedzialność oznacza bowiem patrzenie przez pryzmat szerszy aniżeli wyznaczony tylko przez własne potrzeby, co wynika ze świadomości znaczenia dobra ogółu i roli więzi z innymi dla długofalowego rozwoju. Poziom kapitału społecznego w istotny sposób warunkuje gotowość do podejmowania aktywności publicznej. Kraje wysoko rozwinięte wykształciły wiele form, w których przejawia się społeczna odpowiedzialność. Formą społecznej odpo-

¹ krystyna.mazurek-lopacinska@ue.wroc.pl.

² magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl.

wiedzialności jest m.in. aktywny udział w działaniach prowadzonych przez stowarzyszenia, fundacje czy rozwój konsumeryzmu politycznego, który pozwala na kierowanie siły rynkowej konsumentów na rzecz dobra wspólnego.

W długim okresie konsumpcja dokonywana tylko w wymiarze materialnym może ograniczać psychospołeczny rozwój jednostek i zmniejszać aktywność ludzi wyrażającą się w angażowaniu się w sprawy społeczne. Zdaniem R. Putmana, główną przyczyną redukcji kapitału społecznego w USA były zmiany społeczno-kulturowe, a zwłaszcza w strukturze amerykańskiej rodziny oraz w sposobach spędzania czasu wolnego³. Formy spędzania czasu wolnego, które izolują ludzi, nie sprzyjają bowiem rozwojowi kapitału społecznego. Natomiast budowaniu integralnie związanego z kapitałem społecznym zaufania w stosunkach międzyludzkich służą m.in. aktywne formy uczestnictwa w kulturze.

Rozwój postmaterialistycznej konsumpcji wiąże się nie tylko ze wzrostem dochodów, ale przede wszystkim z przemianą postaw konsumentów, a także hierarchii wartości i związanych z nimi stylów życia.

Celem artykułu jest wskazanie możliwości zastosowania koncepcji marketingu i związanych z nim procesów oraz mechanizmów w działaniach mających na celu rozwój kapitału społecznego. Punkt wyjścia w rozważaniach stanowi ukazanie istoty kapitału społecznego w kontekście wielości sposobów jego określania oraz pomiaru i typologii. Uwzględnianie złożoności kategorii kapitału społecznego jawi się jako uwarunkowanie prowadzenia skutecznych działań marketingowych, które powinny przełożyć się na jego rozwój w mikro-, mezo- i makroskali.

Funkcje i wielowymiarowość kapitału społecznego

Wywodząca się z socjologii kategoria kapitału społecznego przeniknęła m.in. do teorii zarządzania oraz ekonomii, na gruncie której prowadzone są badania dotyczące roli, jaką kapitał społeczny odgrywa w rozwoju gospodarczym. Istnieje wiele definicji oraz sposobów pomiaru kapitału społecznego i związanych z nim wymiarów. Mający duży wpływ na rozumienie kategorii kapitału społecznego R. Putnam, odnosi go do cech organizacji społecznych, takich jak sieci jednostek lub gospodarstw domowych oraz powiązanych z nimi norm wartości, które kreują efekty zewnętrzne dla całej wspólnoty. Za ważną cechą kapitału społecznego uznaje się zaufanie i wspólne wartości, które podzielają tworzące społeczność jednostki. Poziom kapitału społecznego kształ-

³ A. Matysiak, *Źródła kapitału społecznego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1999, s. 70-74.

towany jest przez oddolne samoorganizowanie się ludzi oraz zaangażowanie obywatelskie. Należy podkreślić, że wyróżniająca się dużym kapitałem społecznym jednostka, funkcjonująca w społeczeństwie cechującym się niskim kapitałem społecznym, nie jest tak efektywna, jak jednostka o dużym kapitale społecznym działająca w ramach społeczeństwa z wysokim kapitałem społecznym. Należy także dodać, że jednostka, która nie ma dużego kapitału społecznego może czerpać korzyści z funkcjonowania w ramach grupy czy społeczeństwa o wysokim kapitale społecznym. Wśród korzyści wynikających z istnienia wysokiego kapitału społecznego należy wskazać na obniżenie kosztów transakcyjnych, związanych m.in. z zawieraniem umów oraz postępowaniem sądowym. Ponadto, będące wyrazem wysokiego poziomu kapitału społecznego, funkcjonowanie grup i stowarzyszeń wypełnia lukę między państwem a rodziną. Z kolei niski poziom kapitału społecznego powoduje powstawanie negatywnych zjawisk społecznych i może prowadzić do ograniczenia rozwoju gospodarczego oraz pogorszenia jakości życia. O ile R. Putnam odnosi kapitał społeczny do dużych społeczności, to J. Coleman wskazuje na jego rolę w małych grupach, w których nawiązywane są silne relacje i osiągnane własne cele. P. Bourdieu zwraca natomiast uwagę na istnienie indywidualnego kapitału społecznego. W związku z tym różny kapitał społeczny, który mają poszczególne jednostki może być źródłem nierówności społecznych⁴.

Znaczenie kapitału społecznego należy rozpatrywać nie tylko na płaszczyźnie gospodarczej i związanych z nim efektów ekonomicznych, ale również w kontekście integracji społecznej, uzupełniania i wzmacniania instytucji państwa, kontroli sektora rządowego oraz sektora komercyjnego, a także utrwalania kultury. Rozwój kapitału społecznego i związanego z nim społeczeństwa obywatelskiego ma szczególne znaczenie ze względu na potrzebę sprostania wyzwaniom, wynikającym ze wzrostu fundamentalizmu i przestępczości na świecie⁵.

W tabeli 1 przedstawiono wskazujące na wielowymiarowość kapitału społecznego kryteria jego klasyfikacji.

⁴ K. Sierocińska, *Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy*, Studia Ekonomiczne nr 1, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa 2011, s. 69–72.

⁵ J. Czapiński, A. Sulek, *Stan społeczeństwa obywatelskiego. Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków – Raport* [special issue], Contemporary Economics, 5(3), 271–298 DOI: 10.5709/ce.18979254.58, s. 284–285.

Tabela 1

Rodzaje oraz wymiary kapitału społecznego

Kryteria klasyfikacji kapitału społecznego	Istota
Typ definicji kapitału społecznego	<ul style="list-style-type: none"> – definicja funkcjonalna (związana z pracami Colemana) – definicja paradygmatu działania zbiorowego, kooperacji i sieci powiązań (wywodząca się z prac Putnama) – definicja strukturalna (wynikająca z prac Bourdieu) – definicje odnoszące się do jednostki i badań zachowań ludzkich w sieciach społecznych (Coleman, Bourdieu) – definicje koncentrujące się na zbiorowości oraz dotyczące wspólnego działania grup, kultury i organizacji społeczeństwa (Putnam i Fukuyama)
Wymiary kapitału społecznego	<ul style="list-style-type: none"> – wymiar obiektywny, dotyczący sieci powiązań o trwałym charakterze (aktywne i bierne członkostwo w organizacjach, kontakty z rodziną i przyjaciółmi) – wymiar subiektywny, związany z kulturą i dotyczący zaufania, wzajemności i chęci współpracy (zaufanie społeczne oraz zaufanie do instytucji) – społeczeństwo obywatelskie i związane z nim zainteresowanie polityką oraz postawy obywatelskie i zachowania etyczne
Wpływ kapitału społecznego na spójność społeczeństwa	<ul style="list-style-type: none"> – kapitał społeczny występujący w formie mostów, oznaczających niezbyt silne więzi, ale mające zasięg międzygrupowy i przyczyniający się do poczucia wspólnoty w szerszej społeczności – kapitał społeczny występujący w formie więzi, które mają charakter ochronny i przekładają się na wzrost poczucia przynależności do wąskich grup osób – kapitał społeczny występujący w formie połączeń, które oznaczają związki między grupami różniącymi się wielkością, funkcją oraz miejscem w hierarchii społecznej
Typ więzi: inkluzywne i ekskluzywne	<ul style="list-style-type: none"> – kapitał społeczny inkluzywny (spajający) powstały na bazie więzi nakierowanych do wewnątrz, pozwalających na wzmocnienie społeczności i grup homogenicznych (kapitał społeczny w formie więzi) – kapitał społeczny ekskluzywny (łączący) kształtowany na podstawie więzi ukierunkowanych na zewnątrz, łączące różnorodności i pozwalające na wykorzystywanie zewnętrznych aktywów i rozprzestrzenianych informacji (kapitał społeczny mostów i połączeń); zdaniem wielu badaczy przyspiesza rozwój gospodarczy
Skala odniesienia	<ul style="list-style-type: none"> – kapitał społeczny odnoszący się do skali makro (Putnam, Fukuyama) – kapitał społeczny odnoszący się do skali mezo (Coleman) – kapitał społeczny odnoszący się do skali mikro (Bourdieu)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Bartkowski, *Kapitał społeczny i jego oddziaływanie na rozwój w ujęciu socjologicznym*, w: *Kapitał ludzki i kapitał społeczny a rozwój regionalny*, red. M. Herbst, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2007; K. Sierocińska, *Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy*, Studia Ekonomiczne nr 1, Instytut Nauk Ekonomicznych PAN, Warszawa 2011; D. Weziak-Białowolska, *Kapitał społeczny w Polsce – propozycja pomiaru i wyniki*, Zeszyty Naukowe nr 4, Instytut Statystyki i Demografii SGH, Warszawa 2010.

Istota i rodzaje zaufania

Z kategorią kapitału społecznego immanentnie związane jest zaufanie. W definicjach wyjaśniających pojęcie zaufania podkreśla się podejścia psychologii, rozpatrującej zaufanie jako cechę osobowości człowieka, tj. generalną predyspozycję do wierzenia drugiej osobie. W sytuacji niepewności i ryzyka, zaufanie pozwala partnerom na poczucie swoistego bezpieczeństwa i spokoju. Z punktu widzenia oceny wpływu zaufania na relacje między partnerami, istotne jest podejście J.K. Rempela, J.G. Holmes'a i M. Zanna, którzy dostrzegają w zaufaniu trzy wymiary, tj.:

- możliwość przewidywania przyszłych zachowań partnerów,
- możliwość liczenia na partnera, tj. na jego uczciwość, szczerość, otwartość,
- wiara w partnera oparta na elementach namacalnych, wynikających z wcześniejszych doświadczeń⁶.

Wśród przesłanek budowania zaufania szczególnie miejsce zajmują spełniane przez nie funkcje zarówno w wymiarze mikro-, jak i makroekonomicznym. W tym kontekście należy podkreślić, że zaufanie jest podstawowym komponentem trwałych relacji występujących zarówno na płaszczyźnie społecznej, jak i gospodarczej. Do cech zaufania zalicza się jego nierozzerwalny związek z podejmowaniem różnego typu działań, zorientowanie ku przyszłości oraz relacyjny charakter. Występowanie zaufania jest skorelowane z jakością życia i subiektywnym poczuciem pomyślności. Wśród czynników kształtujących, bazujące na zaufaniu, zachowania należy wskazać na znaczenie czynników psychologicznych, a w tym na skłonność określonej jednostki do udzielania innym zaufania oraz na czynniki kulturowe, gdyż zaufanie może być także definiowane w kontekście reguły kulturowej. Na wzrost znaczenia zaufania wpływa także zwiększająca się specjalizacja ról, funkcji i zawodów, która sprawia, że zarówno w skali makro, jak i mikro współpraca staje się koniecznością, ale jednocześnie obszarem niepewności⁷.

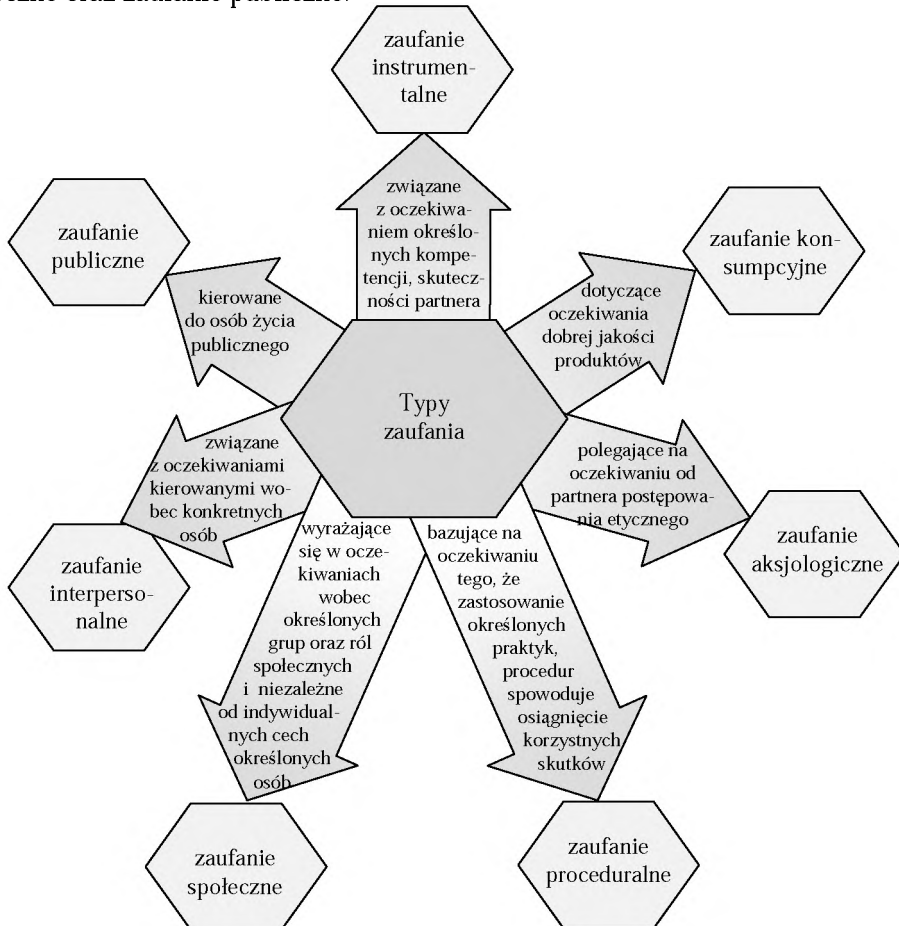
Funkcjonujące w ramach sieci relacji podmioty rynku są w stanie osiągnąć więcej w sytuacji, w której wykazują, że są godne zaufania i ufają innym, niż działając w podobnych sieciach, lecz nie wyrażając wzajemnego zaufania. W związku z tym największy potencjał w procesie realizacji celów wykazują te sieci podmiotów, które mają oparty na zaufaniu kapitał społeczny, gdyż ułatwia

⁶ J.K. Rempel, J.G. Holmes, M. Zanna, *Trust in close relationship*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1985, No. 49, s. 95–112.

⁷ P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków 2007, s. 44–49.

to skoordynowanie realizowanych zadań i zwiększa sprawność działania⁸. Funkcje jakie spełnia zaufanie sprawiają, że staje się ono elementem kompetencji cywilizacyjnych, umożliwiających wykorzystanie szans związanych z procesem globalizacji i rozwojem nowych technologii.

Złożona natura zaufania sprawia, że wśród jego odmian, których istotę przedstawiono na rysunku 1, w szczególności należy wymienić zaufanie proceduralne, instrumentalne, aksjologiczne, konsumpcyjne, interpersonalne, społeczne oraz zaufanie publiczne.



Rys. 1. Rodzaje zaufania wpływającego na kapitał społeczny

Źródło: opracowano na podstawie: P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Wyd. Znak, Kraków 2007, s. 147–149.

⁸ J. Coleman, *The foundation of social theory*, Harvard University Press, Cambridge 1990, s. 302–304; R. Putnam, *Demokracja w działaniu. Tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Wyd. Znak, Kraków 1995, s. 264.

Kategoria zaufania została wprowadzona również do dziedziny zarządzania przez teorię organizacji, a najszersze zastosowanie znalazła w marketingu, zarówno w jego warstwie teoretycznej (konceptje relacji między klientem i dostawcą, konceptja marketingu partnerskiego), jak i obszarach aplikacji marketingu.

Niski poziom zaufania w Polsce jako przesłanka zwiększania znaczenia marketingu w procesie kształtowania kapitału społecznego

Polskie społeczeństwo charakteryzuje się relatywnie niskim poziomem zaufania. Efektem jest niski poziom kapitału społecznego, który tworzy barierę rozwoju zdolności samoorganizacyjnych obywateli. Analiza rozwoju kapitału społecznego wymaga wskazania na jego formy i związek z kształtowaniem się społeczeństwa obywatelskiego. Ważne są dwa wymiary społecznej aktywności, tj. działania na rzecz swojego środowiska oraz rodzaje uczestnictwa w sformalizowanych strukturach życia publicznego (w organizacjach społeczno-samorządowych czy politycznych). Mimo że Polacy mają silne przekonanie o roli solidarności międzyludzkiej w rozwiązywaniu problemów społecznych i wykazują też prospołeczne predyspozycje, to znacznie rzadziej przekłada się to na ich zaangażowanie w działania dla dobra innych. W latach 2002–2008 jedynie co piąty Polak pracował na rzecz swojego środowiska, kościoła, osiedla, wsi, miasta lub innych potrzebujących⁹.

W ostatnich latach obserwuje się jednak rozszerzanie się zakresu dobroczynności, o czym świadczą deklaracje ponad połowy badanych o przekazaniu środków finansowych na cele charytatywne¹⁰. W podejmowaniu działań społecznych najbardziej wyróżniają się ludzie z wyższym wykształceniem, przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji, osoby najlepiej sytuowane oraz osoby w średnim wieku, tj. od 35 do 54 lat. Uwidacznia się zatem skumulowany wpływ czynnika dochodowego, który jest pochodną lepszego wykształcenia i wyższej pozycji zawodowej, zwiększający gotowość do działań społecznie użytecznych.

Wśród pozytywnych tendencji stwarzających potencjał do rozwoju kapitału społecznego Polaków należy wskazać na utrzymujący się wysoki odsetek osób przeświadczonych o celowości wspólnego działania. Z badań prowadzonych przez CBOS wynika, że w latach 2002–2012 odsetek osób tak twierdzących

⁹ B. Wciórka, *Polacy o swej aktywności społecznej*, Komunikat z badań BS/20/2008, CSOS, Warszawa, luty 2008.

¹⁰ B. Wciórka, *Co zmieniło się w stylu życia Polaków w ostatnim dwudziestoleciu?*, Komunikat z badań BS/19/2009, CBOS, Warszawa, luty 2009.

wynosił odpowiednio od 78% w roku 2002 do 81% w roku 2012. Pozytywne jest to, że obecnie niemal trzy czwarte badanych Polaków wyraża opinię, że działając z innymi może pomóc potrzebującym lub rozwiązać niektóre problemy swego środowiska lub miejscowości. W tym kontekście należy dodać, że w 2002 roku tylko co drugi badany uważał, że działając wspólnie można coś zmienić w swoim otoczeniu. Z punktu widzenia rozwoju gospodarczego niepokojące natomiast jest to, że w ostatniej dekadzie nie zwiększyło się zaufanie Polaków w sferze biznesowej. Ponad połowa ankietowanych w 2012 roku, tak samo jak w roku 2002, twierdzi, że nie zna nikogo spoza rodziny, z kim mogłaby prowadzić działalność gospodarczą¹¹.

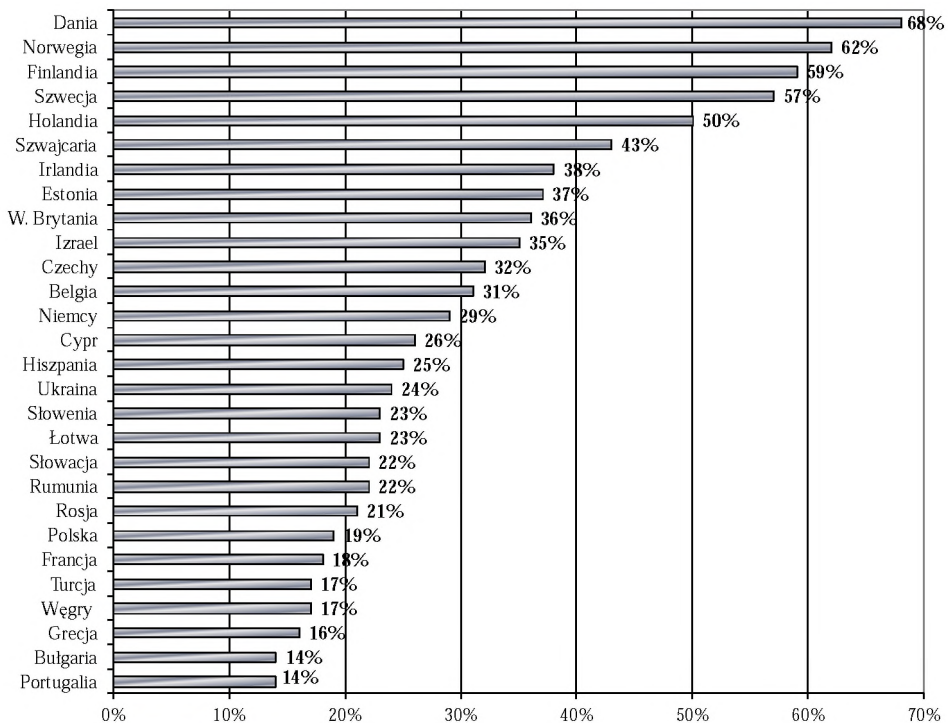
Wśród przesłanek podjęcia systemowych działań, mających na celu rozwój kapitału społecznego Polaków w szczególności należy zwrócić uwagę na bardzo niski poziom zaufania w Polsce. Świadczą o tym wyniki badań European Social Survey oraz Diagnoza Społeczna, na podstawie których można stwierdzić, że Polacy pod względem zaufania wobec innych ludzi zajmują jedno z ostatnich miejsc wśród krajów objętych badaniem ESS. W 2008 roku zaledwie 19% badanych Polaków zgodziło się z opinią, że ludziom można ufać. Jest to ponad trzykrotnie mniej niż w Danii, Norwegii, Finlandii czy Szwecji, czyli w krajach, które zajmują wysokie pozycje w rankingu jakości życia. Dane te przedstawiono na rysunku 2. Jednocześnie należy zauważyć, że wśród ludzi młodych w Polsce występuje wyższy poziom zaufania niż w całym społeczeństwie.

Rozwój kapitału społecznego Polaków, który jawi się jako cel strategiczny, wymaga podjęcia działań w kilku obszarach, w tym dotyczących funkcjonowania rodziny, systemu edukacji, środowiska pracy oraz otoczenia i przestrzeni społecznej. W tym kontekście szczególnie istotna staje się realizacja celów sformułowanych w Dokumencie „Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju”, które dotyczą:

- poprawy jakości kompetencji i kwalifikacji Polaków,
- promocji norm, wartości i postaw sprzyjających współpracy i aktywności obywatelskiej,
- wzrostu aktywności i partycypacji obywatelskiej,
- poprawy dostępu do dóbr kultury i dziedzictwa narodowego,
- wzrostu uczestnictwa w kulturze,
- rozszerzenia tradycyjnych ról instytucji kultury,

¹¹ K. Kowalczyk, *Gotowość Polaków do współpracy w latach 2002–2012*, Komunikat z badań BS/19/20012, CBOS, Warszawa, luty 2012.

- wzmocnienia kapitału kreatywnego – sektora kreatywnego i indywidualnej kreatywności,
- kształtowania debaty publicznej z wykorzystaniem nowoczesnych technologii,
- budowania tożsamości społecznej i narodowej oraz kształtowania wizerunku Polski opartego na otwartości, kreatywności i tolerancji,
- wspierania działań na rzecz współpracy międzynarodowej i ponadregionalnej¹².



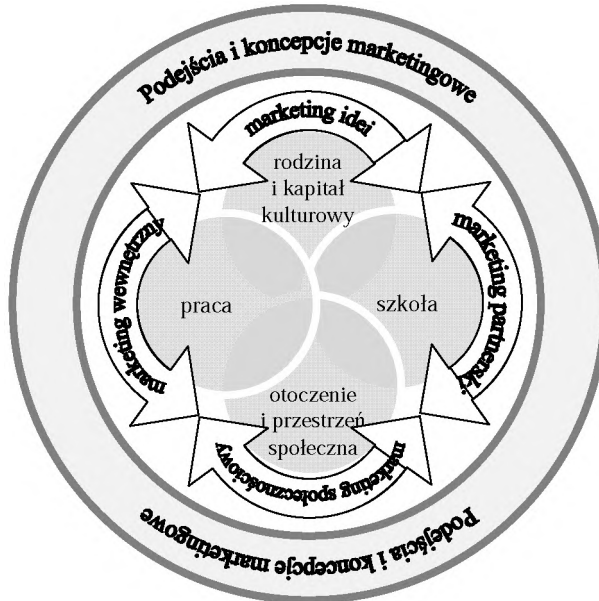
Rys. 2. Odsetek osób w wieku 16 lat i więcej ufających innym ludziom

Źródło: Dane European Social Survey 2008, J. Czapiński, A. Sulek, *Stan społeczeństwa obywatelskiego. Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków – Raport* [special issue], *Contemporary Economics*, 5(3), 271–298 DOI: 10.5709/ce.18979254.58.

Do realizacji przedstawionych celów może przyczynić się upowszechnianie stylu życia, w którym istotną wartością jest zaufanie, współpraca, a także spędzanie czasu wolnego sprzyjające powiększaniu kapitału społecznego oraz stosowanie

¹² *Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju. Projekt*, cz. 2, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, listopad 2011, s. 285, http://zds.kprm.gov.pl/sites/default/files/dsrk_2_tom_17_listopada_2011_0.pdf (10.05.2013).

podejścia i koncepcji marketingowych, w tym marketingu idei, marketingu partnerskiego, marketingu wewnętrznego oraz marketingu społecznościowego w odniesieniu do głównych obszarów kształtowania się kapitału społecznego (rys. 3).



Rys. 3. Potencjał marketingu w kreowaniu kapitału społecznego
Źródło: opracowanie własne.

Możliwości i zasady stosowania koncepcji marketingowych w kształtowaniu kapitału społecznego Polaków

Holistyczne spojrzenie na kształtowanie kapitału społecznego wymaga uwzględniania w procesie jego rozwoju perspektywy marketingu. Ze względu na to, że zwiększanie kapitału społecznego Polaków jest procesem długofalowym, to prowadzenie działań marketingowych w tym zakresie powinno być oparte na zasadach marketingu strategicznego. Mając na uwadze rozwój myśli marketingowej, wyrażającej się powstawaniem nowych koncepcji marketingowych należy wskazać na potrzebę stosowania, w szczególności marketingu relacji przez podmioty mające wpływ na powiększanie kapitału społecznego Polaków, a w tym m.in. fundacje, stowarzyszenia, jednostki samorządu terytorialnego, instytucje kultury i media, gdyż jego istotą jest tworzenie długookresowych więzi między podmiotami rynku a odbiorcami ich oferty. Marketing relacji cechuje się także dążeniem do zrozumienia i współpracy z odbiorcą, odkrywaniem jego indywidualnych potrzeb, preferencji oraz ukierunkowywa-

niem komunikacji marketingowej na informowanie i dialog, a nie na manipulację¹³.

Do zastosowania przez podmioty odpowiedzialne za zwiększanie kapitału społecznego Polaków jest także koncepcja marketingu idei. Marketingowe ujęcie procesu kreowania oraz rozpowszechniania idei opiera się na założeniach wywodzących się z ogólnej wiedzy marketingowej i znamiennej dla niej systemów myślenia oraz sposobów działania. Adaptacja marketingu w obszarze idei wymaga uwzględniania następujących zasad i reguł, zgodnie z którymi:

- idea jest zbiorem wartości, użyteczności lub satysfakcji istotnych dla jej odbiorców,
- proces kreowania idei powinien zostać poprzedzony poznaniem odbiorców idei, a w tym ich potrzeb, motywacji, postaw, uznawanych wartości, preferencji i zachowań,
- kreowanie idei wymaga zastosowania wiedzy o ideach już znanych, w tym ideach podobnych oraz konkurencyjnych,
- rozpowszechnianie i utrwalanie nowych idei wymaga prowadzenia działań komunikacyjnych, mających na celu informowanie, przekonywanie lub przypominanie,
- akceptacja nowej idei przez odbiorców zależy od subiektywnie postrzeganych przez nich kosztów zmiany postaw i zachowań oraz związanych z tym trudności, czy ewentualnych utraconych korzyści,
- czynnikiem warunkującym skuteczność w procesie kreowania oraz rozpowszechniania idei jest właściwy dobór kanałów jej komunikowania oraz zaangażowanie uczestniczących w tym procesie podmiotów,
- zmiany postaw wobec nowej idei wymagają prowadzenia systematycznych badań marketingowych¹⁴.

Istotną rolę w procesie budowania kapitału społecznego Polaków ma również do odegrania świat biznesu, ponieważ rosnąca rola zaufania przejawia się także na poziomie przedsiębiorstw, które bazują na nim w procesie współtworzenia wartości na podstawie interakcji między konsumentami a firmą. Wyrazem tego jest ujmowanie marketingu jako funkcji organizującej procesy definiowania, kształtowania, komunikowania i dostarczania wartości klientom. Podstawą skutecznego procesu współtworzenia wartości jest pozytywne zaan-

¹³ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie*, C.H. Beck, Warszawa 2001, s. 26–34.

¹⁴ A. Szromnik, *Marketingowa koncepcja kreowania i rozpowszechniania idei – zarys strategii marketingowej*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 4, s. 6.

gażowanie uczestniczących w nim partnerów. Budowa zaufania klienta do firmy opiera się na założeniach, zgodnie z którymi:

- zaufanie traktowane jest jako proces narastający,
- zaufanie powinno być jednocześnie oparte i rozwijane na przesłankach zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych,
- zaufanie jest odpowiedzią na ryzyko,
- zaufanie jest budowane na interpersonalnych relacjach¹⁵.

Punktem wyjścia w procesie zarządzania zaufaniem jest kreowanie opartych na zaufaniu relacji wewnętrznych. Wiąże się to z potrzebą kształtowania ściśle ze sobą powiązanych trzech kategorii zaufania – strategicznego, osobistego oraz zaufania do podmiotu rynku. Jeżeli w danej organizacji występuje zaufanie strategiczne to oznacza, że pracownicy ufają kadrze zarządzającej, że podejmuje ona właściwe decyzje, ma wizję, realizuje misję i potrafi sformułować cele, a także potrafi wybrać optymalną strategię. Zaufanie osobiste dotyczy bezpośrednich przełożonych, a także tego, że podejmując decyzję nie przedkładają oni osobistych ambicji nad realizację misji podmiotu rynku. Zaufanie do organizacji i sprawności jej działania nie dotyczy natomiast poszczególnych osób, lecz podmiotu rynku jako całości¹⁶.

W procesie budowania zaufania, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego, można wyróżnić fazę zaufania opartego na kalkulacji, fazę zaufania opartego na wiedzy oraz fazę zaufania wynikającego z identyfikacji. W trakcie trwania relacji następuje przechodzenie z fazy zaufania wynikającego z kalkulacji do fazy zaufania wynikającego z wiedzy, gdyż w miarę upływu czasu istnieje możliwość oceny podmiotu obdarzonego zaufaniem. Ocena ta stanowi punkt wyjścia w procesie gromadzenia wiedzy o sobie, natomiast tylko niektóre podmioty rynku przechodzą na najwyższy, trzeci etap w procesie budowania zaufania, który polega na wzajemnej identyfikacji¹⁷.

Rozwijanie kultury zaufania z punktu widzenia funkcjonowania sfery biznesu postrzegane jest przez pryzmat potencjalnych efektów długookresowej

¹⁵ B. Dobiegała-Korona, *Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2009, s. 383, 389.

¹⁶ R. Galford, A. Seibold Drapeau, *Wrogowie zaufania*, „Harvard Business Review Polska” 2005, nr 5, s. 80.

¹⁷ R.J. Lewicki, B.B. Bunker, *Developing and maintaining trust in work relationships*, w: *Trust in organizations*, red. R.M. Kramer, T.R. Tyler, Sage Publications, Thousand Oaks 1996, s. 124; I. Grzanka, *Kapitał społeczny w relacjach z klientami. CRM a społeczny potencjał przedsiębiorstwa*, Wyd. CeDeWu, Warszawa 2009, s. 115.

współpracy między partnerami biznesowymi, które należy rozpatrywać w kontekście takich kategorii, jak sprzedaż czy koszty. Dzięki długotrwałym relacjom istnieje możliwość osiągnięcia przez podmioty rynku wzrostu sprzedaży. Wynika to z lepszego rozpoznania i zrozumienia potrzeb różnych grup odbiorców, które powinno przełożyć się na wykreowanie oferty spełniającej oczekiwania partnerów w wyższym stopniu niż w wypadku ofert konkurentów. Ponadto długookresowa współpraca powinna prowadzić do obniżenia kosztów w wielu obszarach funkcjonowania podmiotu rynku. Zaufanie w więziach długookresowych pozwala redukować koszty transakcyjne firmy oraz jej partnerów, w tym nie tylko odbiorców jej oferty, ale także różnego typu dostawców i pośredników¹⁸. Zaufanie pozwala także zredukować postrzegane przez podmioty rynku ryzyko oraz przyczynia się do wzrostu przekonania, że długookresowa efektywna współpraca jest ważniejsza niż dążenie do osiągania krótkookresowych zysków.

Podsumowanie

Konkludując można stwierdzić, że kapitał społeczny jest efektem wieloletnich działań i procesów, które zachodzą w wielu obszarach, a w tym na poziomie rodziny, szkoły, miejsca pracy i przestrzeni publicznej.

Polacy znajdują się na etapie transformacji swoich postaw i zachowań. Z punktu widzenia podnoszenia konkurencyjności polskiej gospodarki istotne staje się kształtowanie kultury zaufania i powiększanie związanego z nią kapitału społecznego. Wymaga to przemiany kulturowej wyrażającej się unowocześnieniem systemów wartości. Jest to proces długotrwały, na którego przebieg może mieć wpływ stosowanie działań marketingowych, mających na celu innowacyjną edukację oraz rozpowszechnianie wartości postmaterialistycznych w polskim społeczeństwie.

THE ROLE OF MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL CAPITAL OF POLES

Summary

The social capital performs multiple functions. It is also an important factor in the socio-economic development. Built on mutual trust, social capital determines the willingness of individuals to take public activities and promotes cooperation. Based on the analysis of secondary data, it is noted that the social capital and the level of confidence in Poland are on relatively low level. There is therefore a need for systemic measures aimed at expanding social capital of Poles.

¹⁸ J. Świątowiec, *Więzi partnerskie na rynku przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2006, s. 122.

The paper points out the possibilities and forms of marketing applications in the development of social capital of Poles and the benefits resulting from such actions.

Keywords: social capital, trust, marketing

Translated by Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska