Jan Sikora

Niektóre zagadnienia socjologii marketingu

Transformacja polskiej gospodarki spowodowała, że wiele firm zostało postawionych przed potrzebą szerokiej restrukturyzacji, to jest zmiany nie tylko w sferze własnościowej, ale także w strukturach organizacyjnych, asortymencie i jakości produkcji, w metodach zarządzania oraz przede wszystkim w potrzebie zmiany świadomości kierownictwa i załogi.

W ramach tych przekształceń i promocji biznesu pojawiła się pilna potrzeba wprowadzenia na szeroką skalę, mało dotąd stosowanej, działalności marketingowej.

Marketing jako aktywny „dialog" z rynkiem rozwinął się w Stanach Zjednoczonych na początku lat pięćdziesiątych tego stulecia. Do Europy Zachodniej dotarł na końcu lat sześćdziesiątych, a do Europy Środkowo-Wschodniej w latach osiemdziesiątych.

Marketing jako dziedzina wiedzy jest praktyczno-teoretycznym instrumentem regulowania konkurencyjnych zachowań na rynku, kształtowania wizerunku firmy jako wartości rynkowej. Uczy jak należy wywoływać, ułatwiać i przeprowadzać transakcje.

Występujące w literaturze[1] definicje marketingu dotyczą przeważnie reakcji przedsiębiorstwa na przemiany zachodzące na rynku, rozumianym jako ogół stosunków wymiany między sprzedającymi, reprezentującymi określoną podaż towarów materialnych i usług, a kupującymi, reprezentującymi określone potrzeby i popyt na te produkty i usługi.

Generalnie definicje marketingu można podzielić na dwie podstawowe grupy: klasyczną i nowoczesną.

W ujęciu klasycznym (wąskim) marketing oznacza odpowiednie planowanie, koordynację i kontrolę działań firmy ukierunkowanych na aktualne i potencjalne rynki zbytu towarów.

W ujęciu nowoczesnym (szerokim) marketing jest działalnością ludzką zmierzającą do zaspokojenia pragnień i życzeń nabywców poprzez procesy wymiany. Jest kategorią instrumentalno-czynnościową służącą zaspokojeniu potrzeb konsumenta oraz osiąganiu przez firmę określonych celów działania (zysku).

---

[1] Zob. szerzej: *Podstawy marketingu*. Pod red. J. Altkorna. Kraków 1993; J. Nowotny, *Plan marketingowy. Budowa przyszłości przedsiębiorstwa*. Warszawa 1993, *Podstawy marketingu*. Pod red. H. Mruka, cz. I, II. Poznań 1994.

Marketing w tym ujęciu stanowi nowy styl myślenia o sposobach rozwiązywania stosunków ekonomiczno-społecznych między firmą a docelowym klientem przynoszącym zysk przedsiębiorstwu.

Jest swoistą formą zarządzania, w której kładzie się nacisk na procesy doboru rynków zbytu, kształtowania rodzaju produkcji i usług, poziomu cen, kanałów dystrybucji, procesy promocji i reklamy. Szerokie rozumienie marketingu podkreśla, iż działania marketingowe narzucają pewną dyscypliną myślenia i podejmowania decyzji. Ustawiają przedsiębiorstwo we właściwej pozycji wobec potrzeb i zachowań konsumenta.

Dlatego też marketing jest podstawową wiedzą menedżerską, istotnym składnikiem „sztuki biznesu", która polega na sposobie myślenia i działania z wykorzystaniem specyficznych metod oraz technik poznawania i kształtowania zewnętrznego otoczenia przedsiębiorstwa, jego wewnętrznej organizacji dla osiągnięcia powodzenia na rynku.

Celem marketingu, z jednej strony, jest osiągnięcie maksymalnej użyteczności i satysfakcji konsumenta poprzez zaspokojenie jego potrzeb i dawanie satysfakcji z dokonanego zakupu. Z drugiej zaś strony, zespolonym celem marketingu jest zwiększenie sprzedaży określonego produktu lub usługi, przeciwdziałanie konkurencji, rozpoznawanie nowych kategorii społecznych klientów (segmentów rynku), a tym samym powiększenie zyskowności firmy.

Wzrost praktycznego zapotrzebowania na marketing ze strony firm działających w wysoko rozwiniętych gospodarczo krajach doprowadził bardziej do rozkwitu badań empirycznych nad tą dziedziną wiedzy niż do prób definiowania, systematyzacji pojęć i terminów, wyszukiwania zachodzących prawidłowości, a tym samym rozwoju teorii marketingu.

Na znaczne opóźnienie tworzenia teorii marketingu wpływają również szerokie związki tej wiedzy z innymi dyscyplinami naukowymi, jak z ekonomią, demografią, organizacją i zarządzaniem, psychologią, socjologią. Dyscyplinami, które wśród przedstawicieli marketingu nie zawsze dostatecznie są uwzględniane.

Pomijając znaczenie innych dyscyplin naukowych, pragnę wskazać na miejsce socjologii w marketingu oraz zwrócić uwagę na socjologiczne aspekty wybranych zagadnień marketingowych. Konkretnie ujmując, zachodzi potrzeba wzbogacenia marketingu o wiedzę socjologiczną oraz potrzeba dokładniejszego jej wykorzystania przede wszystkim w badaniach rynku, jego segmentacji, w promocji i reklamie, w zachowaniach i typologii konsumentów.

Postawione zadanie, niestety, jest trudne do wykonania. Trudność ta polega przede wszystkim na tym, iż obecnie bardziej dostrzega się pragmatyczną stronę marketingu niż jego aspekt teoretyczny.

Słabo rozwinięta teoria marketingu, a szerzej rozpowszechniona tendencja badań i analiz rynkowych kreują tzw. modę na marketing. Modę, która jest niebezpieczna dla tej wiedzy i która rzutuje na jej poziom naukowy i rozwój.

Otóż wąskie pragmatycznie dostrzeganie marketingu, stroniące od treści naukowej prowadzi między innymi do zawężenia perspektywy widzenia badanej rzeczywistości, podawania przedwczesnych a frapujących rozwiązań do popłatnego schlebiania, kokietowania czy mizdrzenia się przed szerszą publicznością złożoną z laików.

Wyniki takich dociekań tracą głębszą praktyczną użyteczność, zamieniając się w szybko przemijające, krzykliwe hasła, błyskotliwe i jarmarczne sugestie „naprawy" rzeczywistości społecznej.[2]

Na użytek praktyki reprezentanci danej dyscypliny dobierają różne pseudoteorie, które mają ją wspierać i nobilitować. Reprezentujący ją teoretycy często ulegają dominującej w danym okresie modzie na tzw. zagadnienia „społecznie palące". Wskazują praktykom na wiele „bolączek" współczesnego życia gospodarczego, które można będzie rozwiązać, stosując tzw. podejście marketingowe.

Tymczasem należy zaznaczyć, że celem każdego teoretyka naukowca powinno być poznawcze, możliwie obiektywne ujęcie badanej przez niego rzeczywistości. Stąd ważną normą obowiązującą każdego teoretyka jest:

1. Unikanie wszelkich subiektywnych wartościowań w ujmowaniu badanej problematyki, uwolnienie się od wszelkiej sympatii, antypatii, antagonizmów i upodobań. Teoretyk powinien podchodzić do niej tylko z zamiarem zbadania, jak ona się przedstawia i dlaczego jest taka, jaka jest.

2. Posługiwanie się terminami możliwie jednoznacznie określonymi, co powoduje, że w nauce dąży się do jej sprawiedliwego, społecznego i demokratycznego charakteru.

3. Reprezentowanie „transaktualnej postawy poznawczej", to znaczy uzależnionej od aktualnych zainteresowań szerszej publiczności i aktualnie dominujących prądów społeczno-politycznych.

4. Zobowiązanie do ustawicznego chłodnego i czujnego obserwowania wszelkich stron badanej rzeczywistości, kontrolowanie swoich poznawczych kroków, do ostrożnego postępowania w przyjmowaniu i wyjaśnianiu działających przyczyn.[3]

Marketing, podkreślałem, w naszym społeczeństwie jest wiedzą nową, a tym samym modną. Z socjologicznego punktu widzenia moda na daną naukę ma swoje dobre i złe strony. Konsekwencją pozytywną mody jest to, że dana dyscyplina naukowa budzi powszechne zainteresowanie, pobudza uczonych do twórczości, subwencjonowania badań wchodzących w jej zakres.

W tych momentach pozytywnych kryją się jednak momenty działające destrukcyjnie na rozwój modnej nauki. Moda jest bowiem zmienna, żądna nowości i darzy uznaniem bardziej tego, kto taką nowość promuje, a nie tego, do kogo powinna docierać. Negatywnym następstwem mody jest wąskie przystosowanie się do gustu i oczekiwań głównie tych, którzy kierują, czy nawet „sterują" psychologią mody.

Przystosowanie to ujawnia się między innymi w:

1. Tendencji do upraszczania zagadnień teorii. Buduje się tylko taką wiedzę teoretyczną, która możliwie łatwo da się zmienić w obiegowy, lecz efektywny proces.

2. Tendencji do podejmowania zagadnień odpowiadających progowi wrażliwości szerokich mas, mających znamiona sensacji.

3. Tendencji do opanowywania tematów aktualnych z punktu widzenia nie samego uczonego i potrzeb nauki, ale aktualnych z punktu widzenia właśnie tych mas interesujących się modną nauką.

---

[2] T. Szczurkiewicz, *Studia socjologiczne*. Warszawa 1970, s. 19.

[3] Ibidem, s. 20

4. Tendencji do praktycyzmu, który powoduje to, że nauka w okresie mody zatraca charakter czysto poznawczy, a za daleko podporządkowuje się wymogom życia praktycznego.

5. Tendencji do ignorowania i lekceważenia dotychczasowego dorobku tej nauki, bowiem moda jest zmienna, żądna nowości i sympatyzuje z autorami nowości.[4]

Uogólniając, wszelka moda na daną dyscyplinę naukową, w tym także teraźniejsza moda na marketing, rodzi u reprezentantów i użytkowników tej wiedzy irracjonalny optymizm i wygórowane nadzieje praktycznej użyteczności. Dopatruje się w niej uniwersalnego lekarstwa na rozwiązania współczesnych problemów rynkowych.

Każda nauka posiada swoje specyficzne metody i techniki badawcze.

W socjologii i marketingu są one do siebie bardzo podobne. Jedną z najczęściej stosowanych technik badawczych w obu dyscyplinach naukowych jest ankieta.

Szczególnie w badaniach marketingowych dotyczących, na przykład wprowadzenia nowego produktu lub usługi na rynek czy potrzeb i zachowań konsumentów obserwuje się nadużywanie tej techniki badawczej. Warto zatem zastanowić się, z jednej strony, nad poznawczymi walorami badań ankietowanych, a z drugiej strony – nad ewentualnymi deformacjami obrazu badanej problematyki wynikającymi z wad badań ankietowych oraz z nieumiejętnego stosowania samej ankiety.

Prezentując postawę krytyczną wobec badań ankietowanych, z socjologicznego punktu widzenia istotne są kryteria poprawności kwestionariusza ankiety oraz warunki jego wykorzystania. Budzi również wątpliwość stosowanie ankiet opartych na próbach reprezentacyjnych.

„W tych sztucznych para- czy metasocjalnych warunkach wyeliminowania z kontekstu normalnych typów zbiorowości i sytuacji społecznych stawia się pytania i oczekuje odpowiedzi mających być według badacza wskaźnikiem nie sztucznych, lecz realnych sytuacji, postaw i zdeterminowań społecznych"[5].

Poważne wątpliwości w badaniach ankietowych budzi dobór próby reprezentacyjnej stosowany najczęściej drogą czysto mechanicznego losowania nie poprzedzonego uprzednim rozeznaniem badanej zbiorowości.

Stosujący i wykorzystujący ankietę w badaniach powinien pamiętać, że na ankiety odpowiada w zasadzie pewna tylko kategoria osób, że większość ankietowanych ustosunkowuje się do niej niechętnie lub lekceważąco, daje świadomie fałszywe odpowiedzi. Przesadnie stosowane skalowanie liczbowe odpowiedzi ankietowych, a tym samym matematyzacja procesów społecznych wyrażana w ścisłym języku matematyczno-statystycznym prowadzi do rażącego ubóstwa wyników badawczych.

W nadużywaniu ankiety jako techniki badawczej w marketingu należy zwrócić uwagę na problematyczną wartość diagnostyczną tej techniki zmierzającej do ustalenia postaw i różnych zainteresowań osób badanych. Ankieta jest zawsze pewnego rodzaju eksperymentem. Każdy zaś eksperyment odbiega od naukowych sytuacji społecznych. Ale też każdy eksperyment musi być przeprowadzony nie przez laików,

---

[4] Ibidem, s. 36 i nast.

[5] Ibidem, s. 47.

lecz przez dojrzałego badacza z zachowaniem wszelkich warunków badań naukowych.

Z powyższego wynika, iż badania ankietowe i ich wyniki należy traktować z dużą ostrożnością nie tylko w socjologii, ale również w marketingu.

W literaturze poświęconej marketingowi często podkreśla się, że celem tej wiedzy jest jak najlepsze rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb konsumentów, a tym samym dążenie różnych firm do osiągnięcia zysków w skomplikowanych sytuacjach rynkowych.[6] Okazuje się, iż realizacja celu drugiego jest niemożliwa bez zrealizowania celu pierwszego, to jest zaspokojenia określonych potrzeb wybranych grup ludności, segmentów rynku.

Znaczenie socjologicznych determinant segmentów rynku uwidacznia się przy charakterystyce społeczno-demograficznej i zawodowej kategorii społecznych wydzielonych ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, zawód, stan cywilny, stan rodzinny oraz cechy osobowościowe. Cechy te poprzez związki przyczynowe, strukturalno-funkcjonalne z innymi cechami reprezentują w świadomości ludzi cechy ważne dla istnienia i wartości danych grup, wyznaczają określone obowiązki (funkcje) i uprawnienia (pozycje) społeczne osób posiadających w danej grupie te właściwości, a tym samym kształtują zachowania tych grup na rynku.

Zagadnienia potrzeb konsumentów, motywacji zakupu danych dóbr i usług, cech osobowościowych nabywców w marketingu reprezentowane są zbytnio jednostronnie psychologistycznie. Z podejściem takim w nauce i praktyce trudno się zgodzić. Bowiem nie procesy psychiczne wyznaczają fakty społeczne, ale to na odwrót, fakty społeczne wyznaczają procesy psychiczne, przeżywane przez poszczególne jednostki należące do asocjacji społecznych.

Właśnie struktura społeczna grupy, jej organizacja, pełnione przez jednostkę role, realizowane funkcje i zajmowane pozycje społeczne, wynikający stąd prestiż i autorytet, determinują w sposób ponadindywidualny strukturalno-funkcjonalne ludzkie zachowania.

Jakże czesto w badaniach marketingowych zjawiska społeczno-kulturowe, ekonomiczne usiłuje się wyjaśnić za pomocą założeń, nastawień poznawczych, metod i praw bezrefleksyjnego psychologizmu.

Fałszywość psychologizmu w marketingu wynika między innymi stąd, iż:

1. Z własności psychicznych człowieka nie możemy nigdy wyprowadzić dedukcyjnie kultury czy stosunków społecznych grup determinujących zachowania konsumentów. Bowiem w każdej grupie, każdym segmencie rynku panują różne wzory, normy, wartości, zróżnicowane instytucje, ujawniające się odmienne własności psychiki i osobowości.

2. Niewiele właściwości, które psychologizm przypisuje psychice jednostki, konsumenta, należy do właściwości nabytych w procesie współżycia społecznego, a nie do cech wrodzonych.

3. Rzeczywista sytuacja społeczna, ekonomiczna różnych kategorii konsumentów nie może być sprowadzona do procesów psychicznych, choćby ze względu na na-

---

[6] Zob. *Podstawy marketingu*. op.cit., s. 11.

rzędzia i środki pracy, wartości ekonomiczne, stosunki, jakie oni nawiązują między sobą w pracy, sąsiedztwie, w różnych formach wymiany.

Stosunki te nie są stosunkami czysto psychicznymi, lecz stosunkami społeczno-rzeczowymi, ekonomicznymi.

W tym miejscu należy zaznaczyć, iż w rozwoju wiedzy marketingowej ważne miejsce zajmują teorie wymiany społecznej. Najogólniej wykazują one, iż zachowania społeczne ludzi regulują różne przykłady wymiany dóbr o mniej więcej tej samej wartości miedzy racjonalnie kalkulującymi, wolnymi jednostkami. Transakcje wymiany powiązane są nie tylko z regułami i strukturą rynku, ale z prawem, moralnością, religią, słowem z normatywnymi regulatorami struktur społeczeństwa.

Podstawą teorii wymiany społecznej lub „teorii sieci wymian" jest twierdzenie, że: osoby, grupy, które dają wiele innym, starają się również wiele od nich otrzymać, a ci, którzy otrzymują wiele od innych, są zmuszeni wiele im dawać.[7]

Swoistą teorię „życia gospodarczego" i marketingu tworzą socjologiczne zagadnienia fikcji, sugestii społecznej, stereotypów społecznych. W praktyce marketingowej zagadnienia te często mają swoje miejsce w problematyce sprzedaży, promocji, reklamy, konkurencji, w których wykorzystuje się prasę codzienną i inne środki masowego przekazu kształtujące tzw. opinie społeczną.

Skuteczność oddziaływania za pomocą środków masowego przekazu była i jest przedmiotem szerokiej analizy naukowej, w tym socjologicznej. W jej wyniku powstało wiele wskazań socjotechnicznych uwzględniających skuteczne oddziaływanie prasy, filmu, radia, telewizji.

Szczególnie mechanizmy sugestywności, wpływu prasy codziennej na czytelników, odpowiednie segmenty rynku nie mogą pozostawać obojętne w zainteresowaniach teoretyczno-praktycznych wiedzy marketingowej. Konieczne jest rozpoznanie, dlaczego słowo drukowane zyskuje znaczący autorytet, pewną moc sugestywną, podobnie jak sugestia słowa żywego i osobowość mówcy w różnych zbiorowościach (segmentach rynku).

Znajomość tych właśnie zachowań konsumentów, na przykład zachowań względem produktu w procesie zakupu i po zakupie pod wpływem działań marketingowych (np. reklamy), jest podstawą tworzenia skutecznej strategii marketingowej firmy.

Badania dotyczące reklamy wskazują, że nasilone kampanie reklamowe nie zawsze pociągają za sobą zwiększenie sprzedaży, a w pewnych momentach powodują jej spadek.

Znaczy to, że nasilenie kampanii reklamowej prowadzi do punktu przesycenia, w którym klienci nie mogą albo nie chcą kupować więcej. Po przekroczeniu tego punktu klientów tak irytują działania reklamowe, że przestają kupować oferowane im towary i usługi. Stąd tak bardzo ważna staje się skuteczność kampanii reklamowej w środkach masowego przekazu. Bywa też tak, że wiele agencji reklamowych lepiej sprzedaje siebie swoim klientom, niż wyroby lub usługi swoich klientów potencjalnym odbiorcom.[8]

---

[7] Zob. *Współczesne teorie wymiany społecznej. Zbiór tekstów*. Pod red. H. Kempny i J. Szmatki. Warszawa 1992.

[8] A. Kall, *Reklama*. Warszawa, 1994.

Skuteczne rozwijanie marketingu, szczególnie w aktualnych warunkach gospodarki rynkowej wymaga ciąglej obserwacji oraz badań reguł i zachowań nabywców. Zachodzące bowiem procesy społeczno-ekonomiczne prowadzą często do zmienności upodobań różnych kategorii konsumentów, do pojawienia się kategorii „nowego konsumenta", kategorii wielowymiarowych, pełnych sprzeczności, różnych potrzeb, motywacji i postaw. Powstają kategorie konsumentów, którzy zachowują się niekonwencjonalnie, nietypowo, zmieniają wyznaczniki statusu w społeczeństwie. Zachodzące procesy marketingowe trudno jest wyjaśnić bez odwoływania się do wiedzy socjologicznej.

Przeprowadzona analiza możliwości wykorzystania socjologii w marketingu jest niepełna. Ograniczono się w niej tylko do zasygnalizowania problemu. Rozwinięcie konkretnych treści powyższych zagadnień mogłoby stanowić interesującą propozycję uzupełnienia wiedzy marketingowej o merytorycznie uzasadnione elementy teorii socjologicznych.

W zakończeniu pragnę jeszcze raz wskazać, że teoria marketingu jest uboga. Aktualnie marketing jest bardziej uogólnieniem doświadczeń praktycznych różnych firm w wysoko rozwiniętych krajach niż nauką. Reprezentanci praktyki gospodarczej, kierując się własnymi interesami, lansując modę marketingu, stanowią duże zagrożenie dla poziomu naukowego tej wiedzy.

Muszą oni mieć świadomość tego, że bez odpowiedniego wsparcia teoretycznego ich pragmatyka marketingu w dłuższym okresie nie sprawdzi się. Bez tego warunku dużo trudniej będzie specjaliście z dziedziny marketingu dotrzeć do umysłu konsumenta, niż konsumentowi uzewnętrznić swoje myśli.[9]

Jan Sikora

Einige Probleme der Soziologie des Marketing

Zusammenfassung

Das Marketing als praktisch-theoretische Wissenschaft hat enge Verbindungen mit anderen Wissenschaftszweigen, so z.B. mit der Ökonomie, der Demographie, der Organisation und Verwaltung, der Psychologie und der Soziologie.

Im Artikel wurden einige Zusammenhänge des Marketing mit der Soziologie berücksichtigt. Unterstrichen wurde die Notwendigkeit, die Marketingwissenschaft um die Soziologiewissenschaft zu erweitern und sie gründlicher zu verwenden, vor allem in der Marktforschung, der Marktsegmentierung, der Promotion und Werbung sowie dem Verhalten und der Typologie des Konsumenten.

[9] R. C. Ackoff, *Zarządzanie w małych dawkach*. Warszawa 1993.

Es wurde auf die negativen Seiten des Mißbrauchens der Umfrage in der Marktforschung und des im Marketing angewandten Psychologismus, die Bedeutung der soziologischen Determinanten der Marktsegmente und die Notwendigkeit der soziologischen Auffassung der Ankaufsmotivation und der Konsumentenbedürfisse aufmerksam gemacht.

Im Articel wurde auch auf die Rolle der „Theorie des Gesellschaftsaustausches" in der Marketingwissenschaft, die Soziotechnik der Massenmedien in der Promotion und Werbung und die Theorie des Menschenverhaltens verwiesen.

Der Verfasser stellt fest, daB die in der letzten Zeit entwickelte Mode auf Marketing ihre positiven und negativen Seiten hat. Diese Mode dient mehr der Wirtschaftspraxis als der Wissenschaft allein. Indem sich die Vertreter der Praxis von ihren eigenen Interessen leiten lassen und die Mode auf Marketing lancieren, bedrohen sie das Niveau dieser Wissenschaft.