

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Borut Odlazek

Mentor: izr. prof. dr. Andrej Rus

Podpora članov kot socialni kapital zbornice

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Iskreno se zahvaljujem mentorju izr. prof. dr. Andreju Rusu za pomoč in spodbudne debate, ki so me usmerjale pri oblikovanju magistrske naloge, izjemna hvala moji ženi Katarini in vsem, ki ste mi pomagali in me spodbujali.

Podpora članov kot socialni kapital zbornice

Številne študije preučujejo nastanek in pomen socialnega kapitala na različnih ravneh, vse več pozornosti pa dobiva njegovo preučevanje na ravni organizacij. Številni avtorji ugotavljajo, da je socialni kapital težko, če ne kar nemogoče, enotno opredeliti, določiti kje in na kakšen način nastaja ter osmisлити njegov pomen za posameznika, skupino, organizacijo, državo ali družbo. Vendar pa je prav razumevanje, definiranje, merjenje in upravljanje z njim ključnega pomena za vse organizacije, ki želijo preko povezovanja, ustvarjanja institucionalnega zaupanja, identifikacije in opolnomočenja svojih ključnih deležnikov ustvariti podporno okolje, ki bo zagotavlja izpolnjevanje njenega poslanstva in jim utrdilo z njihove strani podeljeno dovoljenje za delovanje. Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je neprofitna organizacija, ki so jo njeni člani leta 1999 ustanovili z namenom zastopanja njihovih interesov in izboljšanja standardov v industriji tržnega komuniciranja. Člani zbornice so njen razlog, da obstaja, njihova podpora zbornici pa pomembno merilo uspešnosti njenega delovanja.

V prvem delu naloge bom predstavil okoliščine in kontekst problemov, s katerimi se SOZ spopada na področju članstva, ter izpostavil področja, na katerih mora zbornica prilagoditi svoje delovanje, da bi lahko postala boljši partner v odnosu s svojimi člani, jim bolje prisluhnila, razumela njihove interese in ustvarila podporno okolje, ki bo zagotovilo njeno delovanje. V drugem delu naloge se bom posvetil problematiki in pomenu opredelitve socialnega kapitala, izpostavil njegov vpliv na izvajanje dejavnosti organizacij ter predstavil pomen in dobre prakse merjenja socialnega kapitala.

V empiričnem delu bom meril socialni kapital, ki ga zbornica ustvarja v odnosih s svojimi člani, in tako poskusil najti odgovore na vprašanje, kako lahko SOZ dvigne podporo svojih članov. Z anketo bom meril stopnje splošnega zaupanja članov v SOZ ter stopnji identifikacije članov z zbornico; glede na stopnjo podpore članov, ki jo namenjajo zbornici in njenemu delovanju, bom določil indeks socialnega kapitala kot merilo uspeha njenega delovanja. Na podlagi ugotovitev bom v zaključku podal priporočila za izboljšanje delovanja neprofitnih organizacij.

KLJUČNE BESEDE: socialni kapital, podpora članov, institucionalno zaupanje, identifikacija.

Members support as Chamber's social capital

Numerous studies have been examining the formation and meaning of the social capital on different levels with more and more attention being focused on its study on organization level. Numerous authors realise that it's difficult, if not impossible, to define, determine where and in what way it forms and find coherent meaning for individual, group, organization, state or society. But it's in understanding, defining, measuring and managing that the key meaning lies for those organizations that wish to create through connecting, creating institutional trust, identification and empowerment of their stakeholders, such an environment which will guarantee a successful pursuit of their mission and strengthen the licence to operate, given upon them. Slovenian Advertising Chamber (SOZ) is a non-profit organization which was established by their members in year 1999 with the goal to represent their interests and improve the marketing communications industry standards. Members of the chamber are its reason to exist with their support of the chamber being of utmost important measure of its success.

In the first part of my master's thesis I will present the circumstances and context of some of the problems that SOZ is dealing with in the member's department while exposing those areas where the chamber must adjust its performance to become a better partner regarding relationships with their members, listen to their needs, understand their interests and create a supportive environment that will guarantee her existence. In the second part of my master's thesis I will look into the definition of the social capital, elaborate its influence on organization performance and examine social capital measurement case study.

In the empirical part of my master's thesis I will dedicate to measurement of the social capital that the chamber creates in relationships with their members and try to find answers on the questions, how can SOZ raise the support of its members. I will measure general institutional trust and levels of member's identification with their chamber in a survey; in regard on the shown level of members support given to their chamber and its performance I will define Social Capital Index, a measurement of their performance in this regard. Based on my findings I will offer further recommendations to improve non-profit organization's performance.

KEY WORDS: Social Capital, member support, institutional trust, identification.

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	Hipoteze	9
1.2	Metodologija	11
2	PREDSTAVITEV SLOVENSKE OGLAŠEVALSKE ZBORNICE	12
2.1	Struktura dejavnosti zbornice za člane	15
2.2	Struktura članov zbornice po interesu	15
2.3	Interesi članov in družbeni interes	17
3	PODPORA ČLANOV	20
3.1	Zaupanje članov	20
3.2	Identifikacija članov	27
3.3	Pomen podpore članov za neprofitno organizacijo	31
4	SOCIALNI KAPITAL	32
4.1	Opredelitev socialnega kapitala	34
4.2	Vpliv socialnega kapitala na delovanje neprofitnih organizacij	38
4.3	Merjenje socialnega kapitala	40
4.4	Primeri dobre prakse merjenja socialnega kapitala	45
5	RAZISKAVA O PODPORI ČLANOV ZBORNICE	47
5.1	Namen in cilj raziskave	47
5.2	Analiza rezultatov ankete	51
5.3	Testiranje hipotez	54
5.4	Testiranje modela indeksa socialnega kapitala	65
5.5	Ugotovitve	68
6	ZAKLJUČEK	69
7	LITERATURA	70
	Priloga A: Vprašalnik: Podpora članov zbornice	75

Priloga	B:	Tabele	frekvenčne	porazdelitve
odgovorov.....				85

KAZALO SLIK

Slika	3.1:	Model	podpore	članov	zbornice	kot	indeks	socialnega
kapitala.....								
								20

Slika	5.1:			Odnos			članov	do
zbornice.....								
								65

KAZALO TABEL

Tabela	5.1:	Tabela	modelov:	ZAUPANJE	in	RELEVANTNOST
AKTIVNOSTI.....						
						55

Tabela	5.2:	Tabela	modelov:	ZAUPANJE	in	DOSEGANJE
CILJEV.....						
						57

Tabela	5.3:	Tabela	modelov:		ZAUPANJE	in
INTERES.....						
						60

Tabela	5.4:	Tabela	modelov:		ZAUPANJE	in
VKLJUČENOST.....						
						63

1. UVOD

Slovenska oglaševalska zbornica (SOZ) je neprofitna organizacija, ki so jo njeni člani, mediji, oglaševalske agencije, oglaševalci in posamezniki, ustanovili leta 1999 z namenom zastopanja njihovih interesov in izboljšanja standardov v industriji tržnega komuniciranja. Člani zbornice so njen temeljni razlog, da obstaja, njihova podpora pa pomembno merilo uspešnosti njenega delovanja. Pridobivanje finančnih sredstev za delovanje SOZ je po začetku finančne krize septembra 2008 postalo težje, tudi njeni člani so sami začeli iskati načine, kako znižati lastne stroške delovanja, aktivnosti SOZ so se prilagajale novim razmeram in posledično se je zbornica morala soočiti z upadom števila članov ter vse večjimi naporji pri argumentiranju članstva v zbornici. Prav to pa me je vodilo k raziskovanju odnosa med zbornico in njenimi člani ter iskanju možnosti, kako lahko zbornica izboljša in poglobi odnose s svojimi člani ter s tem izkoristi pozitivne učinke, ki jih to prinaša za člane in zbornico.

Neprofitni sektor predstavlja ogromen del v vsaki družbi in državi (Salamon in Anheimer 2008). Neprofitne organizacije ne ustvarjajo dobička za svoje lastnike, kot to počnejo profitne, zato je primarni namen njihovega delovanja izpolnjevanje lastnega poslanstva, ki ga definira delovanje v korist družbe, interesnih skupin ali sektorja. Četudi uspeh neprofitnih organizacij ne temelji na profitu, jih je potrebno voditi na strokoven in menedžersko uspešen način (Jančič 2006; Tavčar

2005). Kako uspešne so neprofitne organizacije pri izpolnjevanju svojega poslanstva se lahko meri na različne načine, med drugim tudi merjenjem uspešnosti pri doseganju njihovih ciljev, z zadovoljstvom, zaupanjem in stopnjo identifikacije njenih članov ter tudi s socialnim kapitalom, ki ga ustvarjajo njeni člani. Številne neprofitne organizacije pa se s socialnim kapitalom ne ukvarjajo, saj ne razumejo njegovega vpliva in ne prepoznajo njegovih oblik, posledično pa ga tudi ne merijo in se samo »naravno« trudijo za njegovo pridobivanje in uporabo.

Socialni kapital postaja v zadnjih dveh desetletjih vse bolj popularna tema pri raziskovalcih vpliva družbenih dejavnikov na finančno uspešnost poslovnih subjektov ter uspešnost civilno-družbenih in političnih sistemov. Socialni kapital nastaja na številnih področjih družbene sfere in pomembno vpliva na socialne interakcije in sodelovanje njenih članov. Številne študije preučujejo nastanek in pomen socialnega kapitala na različnih ravneh, vse več pozornosti pa dobiva njegovo preučevanje na ravni organizacij. Menedžerji pogosto ugotovijo, da si morajo njihove organizacije izboljšati podporo okolja, v katerem delujejo, ugotoviti potrebe in interese svojih deležnikov in z njimi vstopiti v odnos, ki bo temeljil na zaupanju in za obe strani uspešnem sodelovanju. Ustvarjanje podpore okolja lahko razumemo tudi kot proces ustvarjanja socialnega kapitala, ki organizaciji pomaga oceniti uspešnost svojih aktivnosti, ki jih sicer merjenje drugih oblik (finančnega, človeškega ipd.) kapitala ne zajema.

Zbornice s prostovoljnim članstvom in zastopanjem različnih interesnih skupin z različnimi interesi morajo skrbeti za povezanost, za sodelovanje, in izkoriščati ne samo formalno in pogodbeno sodelovanja, ampak tudi družbene mreže, vključevati, delovati v interesu, ugotavljati interese, in ustvariti okolje, ki bo povezovalno, vključevalno. Tako povzema tudi Černetič (2007), da se strateško načrtovanje organizacije začne z opredelitvijo poslanstva in ciljev. Na vrhu je poslanstvo, ki je razlog, zaradi katerega neprofitna organizacija obstaja (Trunk Širca in Tavčar 2000; Tavčar 2008). Podobno izpostavita tudi Findeisen in Hebar (2008), ki pravita, da je poslanstvo nevladnih organizacij, da spreminjajo ljudi in družbo. Malce drugače osmisli neprofitne organizacije Rončević (2002), ki pravi, da neprofitne organizacije presegajo okvir tradicionalnega mikro-makro pristopa in se namesto tega nahajajo tako v odnosu do drugih podsistemov kot tudi v odnosu do posameznikov. Kot neprofitne, ki delujejo najprej v ideji izpolnjevanja poslanstva, in znotraj katere se člani združujejo z namenom povezovanja in zastopanja, so v odličnem položaju, da s pomočjo socialnega kapitala znižajo stroške delovanja, izpolnijo svoje poslanstvo in dosežejo zadane cilje ter ustvarijo okolje, ki bo ustvarjalo doprinos tako za interesne skupine kot tudi za širšo družbo; ki bo preko formacije pogojev za in

spodbujanjem pomena zaupanja, ter delovanjem, ki vodi v identifikacijo članov z organizacijo ter njihovo opolnomočenje, ustvarila boljše pogoje delovanja, tesnejše sodelovanje organizacije s člani in zmanjšala stroške njenega delovanja, odpravila nezaupanje in druge prepreke.

Namen magistrske naloge je, da utemeljim pomen razumevanja in merjenja socialnega kapitala za neprofitne organizacije na primeru merjenja njegovega indeksa v Slovenski oglaševalski zbornici. Na primeru zbornice bom izpostavil relevantnost skrbi organizacij za ustvarjanje okolja z visoko stopnjo zaupanja in identifikacije med njenimi člani ter nakazal, kako s tem ustvarjajo socialni kapital, ki jim omogoča uspešno delovanje. Zato bom v magistrski nalogi iskal načine merjenja indeksa socialnega kapitala in ga opredelil z modelom, ki bo primerjal stopnjo zaupanja z identifikacijo članov z zbornico. Podpore članov, ki bo odražala stopnjo socialnega kapitala zbornice, bom meril skozi odvisno spremenljivko *ZAUPANJE* in neodvisne spremenljivke *REPREZENTATIVNOST INTERESOV*, *ZASTOPANJE VREDNOT*, *PARTICIPACIJA* in *KONGRUENCA OZ. SKLADNOST*. Anketno raziskavo bom izvedel v Slovenski oglaševalski zbornici (SOZ), kjer sem bil zaposlen kot vodja komuniciranja.

To bo prva raziskava o zaupanju in identifikaciji članov s SOZ od leta 1999, začetka delovanja zbornice. Rezultati bodo podali usmeritev za oblikovanje prihodnjih aktivnosti zbornice in bodo kot takšni v pomoč tudi Upravnemu odboru SOZ in direktorici SOZ. Cilj, ki ga v tem magistrskem delu zasledujem, je ustvariti doprinos k splošnem razumevanju socialnega kapitala, njegovi manifestaciji in umestitvi v organizacijah neprofitnega sektorja na primeru interesnega združenja, Slovenske oglaševalske zbornice, in njenih članov.

1.1 Hipoteze

V okviru magistrske naloge se bom osredotočil na štiri hipoteze:

H1: Večja kot je relevantnost aktivnosti SOZ za člane, večje zaupanje ji podeljujejo.

Relevantnost aktivnosti, storitev oz. produktov, ki jih SOZ ponuja svojim članom kaže, da zbornica izvaja tiste aktivnosti, ki so v interesu svojih članov. Če se z močnejšo povezavo med zadovoljevanjem interesov članov pokaže tudi povezava z zaupanjem, ki ga zbornici podeljujejo, potem bom potrdil povezavo višjo stopnjo socialnega kapitala in reprezentativnostjo interesov kot enem izmed štirih elementov identifikacije članov z zbornico. Kot bomo v nadaljevanju videli socialni kapital temelji na vrednosti družbenih mrež, povezovanju posameznikov pod skupnim imenovalcem in premostitvi različnosti med posamezniki različnih motivov in interesov preko norm vzajemnosti. Socialni kapital je v svojem bistvu način, kako

posamezniki vstopajo v odnose med sabo (Dekker in Uslaner 2006:3); ali z željo po sodelovanju s podobno mislečimi ali v želji izboljšanja sodelovanja z drugače mislečimi.

H2: Višje kot člani ocenjujejo, da je SOZ uspešna pri doseganju svojih ciljev, višje zaupanje ji podeljujejo.

Zadovoljevanje ciljev, ki jim zbornica in njeni člani sledijo in so jim zavezani, predstavljajo skupne vrednote, ki jih povezujejo in služijo pri koordinaciji aktivnosti. Cilji so razlog, da so člani ustanovili zbornico in višji kot sta zaupanje in prepričanje članov, da zbornica uspešno dosega svoje cilje, višja je povezanost med zbornico in njenimi člani. Putnam (Dekker in Uslaner 2006:2) opisuje socialni kapital kot lastnosti družbene organizacije, kot so zaupanje, norme in povezave, ki lahko izboljšajo učinkovitost družbe z omogočanjem koordiniranih aktivnosti. Kasneje Putnam definira socialni kapital kot povezave med posamezniki – družbene mreže in norme vzajemnosti in zaupanja, ki izhajajo iz njih (Dekker in Uslaner 2006:2). Skupen imenovalec njegovih ugotovitev, ki se ponavlja tudi drugje, je zaupanje in njegova vloga v definiciji identifikacije, sodelovanja, vzajemnosti in delovanja družbenih mrež.

H3: Bolj kot člani menijo, da SOZ opravlja aktivnosti, ki so v njihovem interesu, višje zaupanje ji dajejo.

Podpora članov je tesno povezana s stopnjo prepričanja, da organizacije delujejo v skladu z njihovimi pričakovanji in interesi. Ravno pričakovanja članov pa so tista informacija, ki jo vodstvo organizacije mora imeti, da lahko prilagodi svoje dejavnosti njihovim potrebam oz. na podlagi katerih ustvarja tiste dejavnosti, za katere sklepa oz. pričakuje, da jih njihovi člani potrebujejo. Na to, kako uspešne so organizacije pri tem, neposredno vpliva stopnja zaupanja, ki jo člani namenijo organizaciji. Dekker in Uslaner (2001:118) ugotavljata, da ne poznamo dovolj dobro odgovorov ali in kako neprofitne organizacije vplivajo na svoje člane, da ti postanejo bolj zaupljivi in pripravljeni na sodelovanje, kar bom delno poskusil pojasniti v svojem magistrskem delu.

H4: Bolj kot se člani počutijo vključene v delovanje SOZ, višje zaupanje ji dajejo.

Preko vključevanja v odločevalske procese s pomočjo vzvodov kot sta kandidatura in volitve, preko vključevanja članov kot partnerjev, podpornikov, sponzorjev in donatorjev pa zbornice članom podelijo odgovornost in moč, da vplivajo na njeno delovanje. Opolnomočenje bi naj krepilo moč, s tem pa tudi odgovornost in organsko vezanost na organizacijo med člani organizacije na sicer nižjih hierarhičnih nivojih (Makarovič 2003:144). Tovrstna participativna

oblika vodenja poveča stopnjo zaupanja in demokratičnost sprejemanja odločitev, kar sta prav tako pogoja za razvoj socialnega kapitala.

Kot je Carpenter (2000:15) ugotovil, obstajajo štirje eksperimenti, ki jih lahko uporabljamo pri merjenju socialnega kapitala: (1) igra zaupanja, ki meri zaupanje in vrednost zaupanja, (2) igra ultimata, ki meri moč norm, pravičnost in recipročnost, (3) igra diktatorja, ki meri altruizem in dobrotelost, ter (4) igra prostovoljnega prispevanja, ki meri pripravljenost na sodelovanje. Ti štirje eksperimenti bodo tudi osnova za izvedbo merjenja znotraj Slovenske oglaševalske zbornice, kjer bom skozi merjenje povezave med stopnjo zaupanja in stopnjo identifikacije kot posledice reprezentativnosti interesov, skupnih norm in vrednot, dejavnosti in participacije v ritualih ter vključenosti in skladnosti članov z vodenjem zbornice, meril tudi stopnjo socialnega kapitala, ki nastaja kot posledica podpore članov zbornice. Socialni kapital, ki nastaja v okolju zaupanja in prepoznavanja skupnih vrednot, ciljev in interesov, bom tako izmeril s stopnjo povezanosti med zaupanjem članov in njihovo identifikacijo z zbornico.

1.2 Metodologija

Pri izdelavi magistrske naloge bom uporabil naslednji znanstveni metodi:

- **Deskriptivno**, ki obsega zbiranje, opisovanje in primerjavo teoretičnih gradiv in izsledkov. S to metodo bom predstavil teoretični del naloge, kjer se bom posvetil konceptom članstva, (institucionalnega) zaupanja, identifikacije in socialnega kapitala ter povezave med njimi.
- **Analitično**, kjer bom opravil spletno raziskavo med člani Slovenske oglaševalske zbornice in na podlagi analize rezultatov testiral hipoteze ter predlagani model indeksa socialnega kapitala. Glavni pomislek pri izvedbi raziskave med člani je možna slabša odzivnost in s tem tudi ogroženost reprezentativnosti vzorca, vendar pri tem računam na pomoč dveh dejavnikov: ker tovrstne raziskave med člani Slovenske oglaševalske zbornice še ni bilo, bodo predstavniki članov bolj pripravljeni podati svoje odgovore, saj so v preteklosti pogosto izrazili željo po posredovanju povratnih informacij vodstvu Slovenske oglaševalske zbornice ter ker ima zbornica s svojimi člani pogoste stike in je z njimi v vzajemno koristnem odnosu, ki temelji na vzajemni pomoči.

- Raziskovana populacija bodo predstavniki rednih članov Slovenske oglaševalske zbornice (direktorji, vodje trženja, odnosov z javnostmi, vodje sektorjev);
- Vzorec N = 96 predstavnikov članov SOZ;
- Ideje za vprašalnik sem črpal iz literature o zaupanju in socialnem kapitalu s poudarkom na knjigi *The SAGE Handbook of Measurement* (Walford et al. 2010);
- Odvisna spremenljivka v mojem modelu indeksa socialnega kapitala je *ZAUPANJE* (institucionalno zaupanje članov v zbornico), neodvisne spremenljivke pa so štirje sklopi, ki predstavljajo identifikacijo članov z zbornico: *REPREZENTATIVNOST INTERESOV, ZASTOPANJE VREDNOT, PARTICIPACIJA V RITUALIH* in *KONGRUENCA Z ORGANIZACIJO*.
- Raziskavo med člani Slovenske oglaševalske zbornice sem opravil med 26. aprilom in 16. majem 2016. Vprašalnik je priložen kot Priloga 1 te magistrske naloge. Glede na odzivnost anketiranih sem z večkratnimi telefonskimi preklici in poslanimi opomniki do 6. maja 2016 prejel 32 odgovorov (N = 32), kar predstavlja 33,3% odziv.

2. PREDSTAVITEV SLOVENSKE OGLAŠEVALSKE ZBORNICE

»Zbornice so pravne osebe, v katerih se brez profitnega motiva združujejo gospodarski subjekti (gospodarske zbornice) ali posamezniki, ki opravljajo določen poklic (poklicne zbornice). Glede na način ustanovitve ločimo javnopravne zbornice, ki jih ustanovi država z aktom (običajno zakonom), in zasebnopravne zbornice, ki se ustanovijo na prostovoljni podlagi s pogodbo, statutom ipd.

Javnopravne zbornice izhajajo iz evropskega kontinentalnega modela, ki jim daje avtonomen, strokoven in reprezentativen značaj, stabilno finančno oporo v članarini, ter jim omogoča izvajanje javnih nalog in javnih pooblastil, za katere država meni, da se lahko bolj racionalno izvajajo v okviru zbornice. Značilnosti tega modela zbornice posledično pogosto podajajo osnovo očitkom o premajhni učinkovitosti njenega delovanja.« (Predlog Zakona o gospodarskih zbornicah 2006).

Zasebnopravni sistem, ki ga poznamo kot anglo-saksonskega, pa je izšel iz britanske tradicije, kjer so se zbornice pričele ustanavljati po splošnih pravilih v obliki gospodarskih združb ali neprofitnih organizacij. Tudi zasebnopravne zbornice pa imajo v osnovi enake cilje kot javnopravne: ščititi interese članov in pospeševati njihovo učinkovitost. (Friedl 2008:22–23)

Zbornice so pravne osebe, znotraj katerih se združujejo podjetja ali posamezniki določenega poklica. So stanovska, strokovna ali interesna združenja, ki skrbijo za razvoj industrije oz. gospodarske panoge. Osrednja naloga zbornice je uveljavljati strokovne standarde industrije in zastopati interese svojih članov. Za ta namen zbornice sprejemajo strokovne kodekse in druge dokumente, s katerimi se stroki postavijo merila delovanja v korist razvoja industrije in širše družbe.

Zbornice delujejo po principu demokratičnega soodločanja in vodenja. Njeni člani preko aktivne in pasivne volilne pravice vplivajo na njeno delovanje in izvajanje aktivnosti, ki so v njihovem interesu. Zbornice zastopajo njihove interese pred zakonodajalci in drugimi oblikami oblasti ter nudijo formalno-pravno področje za izvajanje projektov v njihovem interesu ter prostor za samoreglativno reševanje sporov med člani industrije. Zbornice nudijo koristi tako velikim podjetjem (ki znotraj zbornice pridobijo enakovreden pristop do manjših, fleksibilnejših podjetij in potencialnih partnerjev) kot tudi malim in srednje velikim podjetjem (ki znotraj zbornice pridobijo enakovreden glas pri zastopanju njihovih interesov napram velikim podjetjem) in posameznikom (ki lahko znotraj zbornice in njenih projektov uveljavljajo svoje osebne strokovne interese ter dostopajo do odločevalcev v podjetjih članicah).

Ko je Državni zbor RS 26. maja 2006 sprejel Zakon o gospodarskih zbornicah, ki je odpravil obvezno članstvo v Gospodarski zbornici Slovenije, je to za številne zbornice v Sloveniji prineslo radikalno spremembo v njihovem delovanju in postavljanju delovnih prioritet. Ta sprememba je za zbornice pomenila, da morajo člani ne samo postati njihove najbolj pomembne stranke, ampak morajo z njimi vzpostaviti tesnejše odnose, ugotavljati njihove potrebe in skrbeti za njihovo zadovoljstvo in podporo. Takšen premik pa se ni zgodil na zbornicah, ki so že pred tem imele prostovoljno obliko članstva, zato te niso vpeljale posebnih sprememb na področju vodenja odnosov s svojimi člani, kot so to naredile nekatere druge zbornice z do tedaj obveznim članstvom. To je morda prve tudi postavilo v slabši konkurenčni položaj napram drugim.

S tem sta postali jasni dve večji spremembi za zbornice – prva, da so s prostovoljnim članstvom gospodarski subjekti dobili dodaten vzvod za uveljavljanje svojih interesov pri zbornicah, ki so pod pritiskom želje po nadaljevanju članstva postale primorane povečati aktivnosti raziskovanja interesa svojih članov, ter druga, da so zbornice morale povečati aktivnosti, ki gradijo zaupanje in podporo pri svojih članih, saj so člani tisti, ki dajejo zbornicam razlog za obstoj in jim podelijo dovoljenje za delovanje in izvajanje njenih aktivnosti.

Članstvo v SOZ je bilo od nekdaj prostovoljno, zato je težnja politične in družbene sfere iz leta 2006 po ukinitvi obveznega članstva ni kaj dosti ohromila, je pa finančna kriza septembra 2008 pustila močne posledice na njenem delovanju in postopnem upadanju števila njenih članov.

Poslanstvo Slovenske oglaševalske zbornice je skrb za uveljavljanje pomena, vloge in koristi tržnega komuniciranja. Cilji Slovenske oglaševalske zbornice so:

1. Zastopanje interesov članov zbornice doma in v tujini.
2. Širitev znanja in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja.
3. Uveljavljanje etičnih standardov v oglaševanju preko Oglaševalskega razsodišča.
4. Obveščanje članov in širše javnosti o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje.
5. Povezovanje akterjev na področju tržnega komuniciranja.

Prvi cilj Slovenske oglaševalske zbornice je zastopanje interesov članov oglaševalskega trikotnika: medijev, oglaševalcev in oglaševalskih agencij ter posameznikov. Z izvajanjem projektov, ki so v interesu članov zbornice, poskuša zadovoljevati potrebe njenih članov, jih združevati pod okriljem neprofitne organizacije ter predstavljati in zastopati njihove interese, kjer je to potrebno. Zbornico upravljajo člani neposredno ter preko svojih izvoljenih predstavnikov v organih zbornice in organih združenj. Vsak član ima preko svojih predstavnikov aktivno (voliti) in pasivno (kandidirati) volilno pravico za vse organe zbornice. Zbor članov SOZ je najvišji organ, sestavljajo ga vsi člani SOZ. Upravni odbor SOZ je organ upravljanja zbornice, ki usmerja njeno delovanje in razvoj. V njem so s svojimi predstavniki enakovredno zastopana vsa tri združenja SOZ. Upravni odbor skrbi za razpravo in usklajenost programov v vseh združenjih ter zbornici kot organizaciji.

Slovenska oglaševalska zbornica je tripartitna organizacija, pod katerim okriljem delujejo tri združenja: Slovensko združenje oglaševalcev, Slovensko združenje oglaševalskih agencij in

Slovensko združenje medijev, ter neodvisni institut Oglaševalskega razsodišča. Zbornica na ravni projektov sodeluje s svetom pristopnikov k Nacionalni raziskavi branosti, svetom pristopnikov k Revidirani prodani nakladi tiskanih medijev ter svetom pristopnikov k Merjenju obiskanosti spletnih strani. Slovenska oglaševalska zbornica je bila ustanovljena leta 1999 s strani ustanovnih članov in na podlagi 14. člena Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot) kot naslednica Slovenskega oglaševalskega združenja. Kot osrednja stanovska organizacija slovenske tržno komunikacijske stroke, ki v svojih vrstah združuje komunikacijske agencije, oglaševalce in založnike medijev, predstavlja, obvešča, povezuje in izobražuje ter skrbi za oblikovanje in uveljavljanje visokih strokovnih standardov tako na področju samoregulative tržnega komuniciranja kot širše, tudi na področju zagotavljanja podatkov o medijski potrošnji.

Čeprav so zbornice interesna združenja, ki združujejo, zastopajo, delujejo v interesu ter zadovoljujejo potrebe svojih članov, preko tega tudi delujejo v širšem družbenem interesu, ki je v tem primeru skrb za razvoj industrije. Kot je že Coase (1937) zapisal, obstajajo pomembnejši razlogi za obstoj podjetja, kot so samo interakcije znotraj organizacije, ampak je potrebno razumeti tudi, da organizacija obstaja tudi v širšem ekonomskem svetu. Člani so glavni razlog obstoja zbornice oz. zbornici podelijo soglasje za obstoj, zato je zbornici v interesu in poslanstvu, da pozna njihove potrebe in jih primerno zadovoljuje. Kako ugotoviti njihove potrebe, katere aktivnosti so zanje relevantne, na katerih področjih si člani želijo izboljšav in v kolikšni meri ji zaupajo, so nekatera izmed vprašanj, s katerimi se bom ukvarjal v magistrski nalogi.

2.1 Struktura dejavnosti zbornice za člane

Pod okriljem SOZ potekajo številni, za razvoj stroke pomembni projekti: Mednarodni oglaševalski festival Zlati boben, Slovenski oglaševalski festival, Effie Slovenija, nagrada za tržno-komunikacijsko učinkovitost, Oglaševalsko razsodišče, Nacionalna raziskava branosti, Revidiranje prodanih naklad tiskanih medijev, Merjenje obiskanosti spletnih strani, dokumenti Dobre prakse, dogodki SOZ Akademije in Dobro jutro, oglaševalci! ter nagrade Mladi kreativci, Oglaševalska osebnost in Oglaševalec leta.

Zbornica skrbi za pripravo izobraževalnih dogodkov za mlade strokovnjake, srednji in višji menedžment, srečanja, tekmovanja, s katerimi nagraduje najboljše strokovno delo v tržno komunikacijski industriji, pripravlja dokumente, ki so v pomoč predstavnikom industrije, nudi podporo članom pri reševanju vprašanj na področju delovanja oglaševalske industrije

(regulativa, samoregulativa, splošno svetovanje), pripravlja tržne raziskave, pomaga pri lobiranju in zastopanju interesov, omogoča popuste pri storitvah sorodnih organizacij in dogodkov in obvešča o novostih in trendih na področju tržnega komuniciranja.

2.2 Struktura članov zbornice po interesu

Kot navaja Kolarič (2001:15) člani interesne skupine ali predstavniki industrije skozi aktivnosti znotraj neprofitne organizacije uresničujejo svoj skupni interes in s tem prispevajo tudi k razvoju standardov v interesni skupini ali industriji; torej delujejo v splošnem družbenem interesu. Kot v Kolarič et al. (2002) povzemajo so zbornice primer (privatne) neprofitne organizacije – s strani fizičnih in pravnih oseb ustanovljene organizacije, ki lahko služijo tako javnemu kot tudi skupnemu interesu, in da gre v njihovem primeru za legitimno operacionalizacijo splošnega družbenega interesa. Anthony in Young (2003) podata osnovno definicijo neprofitne organizacije kot entitete, katerih cilji niso ustvarjanje profita za njihove lastnike in so najpogosteje usmerjene k izvajanju storitev.

Slovenska oglaševalska zbornica, poleg širšega družbenega interesa države in oglaševalske industrije pri nas, zastopa interese članov Slovenskega združenja oglaševalskih agencij, Slovenskega združenja medijev, Slovenskega združenja oglaševalcev, člane posameznike in pridružene člane. V času pisanja te naloge je Slovenska oglaševalska zbornica imela 42 članov oglaševalcev, 32 članov oglaševalskih agencij, 16 članov medijev in 6 članov posameznikov ter 18 pridruženih članov, skupaj 114. Ker je glavni interes pridruženih članov predvsem, da jim zbornica omogoča pravno-formalni okvir za njihovo delovanje ter omogoča, da pod njenim okriljem zastopajo zgolj interes izvedbe projekta, znotraj katerega se združujejo, bo predmet mojega raziskovanja raziskovanje identifikacije in zaupanja ostalih, rednih članov zbornice, katerih število je 96.

Članstvo daje članu občutek, da nekam pripada. Ker članstvo ustvarja mejo med člani in nečlani, s tem daje članom občutek čustvene varnosti, da izražajo potrebe in občutke in da se med njimi razvije določena intimnost. Poleg čustvene varnosti pa članstvo ustvarja tudi občutek pripadnosti in identifikacije, ki se manifestira v trditvah »to je moja skupina« in »jaz sem del te skupine«. Pomembni pa sta tudi vključenost članov v organizacijo, ki daje članom občutek vrednosti in naredi članstvo za bolj pomembno in vredno, ter skupen sistem simbolov, ki definira organizacijo in njene člane (McMillan in Chavis 1986).

Čeprav neprofitne organizacije niso zavezane k ustvarjanju dobička kot to velja za profitne organizacije, pa je zagotavljanje zadostnih finančnih virov ena ključnih tem, perečih vprašanj in predmet raziskovanja znotraj okvira delovanja neprofitnih organizacij. Vendar pa zagotavljanje finančnih virov ni samo stvar matematično logičnega in ekonomskega razmišljanja, ampak je pogosto pogojeno z bolj mehкими, družbenimi dejavniki. Kot ugotavlja Jelovac (2001:8), pri neprofitnih organizacijah ne gre samo za zagotovitev finančnih virov za delovanje organizacije, temveč tudi za zagotovitev ugleda organizacije in grajenja odnosa s podporniki (člani, partnerji ipd.).

Pri profitnih organizacijah je njihov motiv jasen – ustvarjati profit in s tem spodbujati konkurenčnost in ekonomsko rast okolja v katerem delujejo. Pri neprofitnih organizacijah, ki primarno delujejo v dobro doseganja zadanega poslanstva, pa je potrebno ustvariti veliko količino zaupanja s strani njenih déležnikov, da bo organizacija (uspešno) dosegala svoje poslanstvo. Anheier in Kendal (Fine 2010:163) povzameta: »Kako lahko razložimo vmesni korak ustvarjanja dejanskega zaupanja? Ta mehanizem je kritična povezava v vzročni verigi ... kaj je tisto pri prostovoljnih organizacijah, kar ustvarja zaupanje?« Takšen ključni faktor ustvarjanja zaupanja je pogosto spregledan s strani družboslovnega razmišljanja. Putnam (Fine 2010:163) in drugi se pogosto ne opredelijo glede tega, kako in pod kakšnimi pogoji organizacije ustvarjajo in ohranjajo zaupanje pri njihovih članih in širše v celotni družbi. Anheier (2005) pa po drugi strani izpostavlja, da so vrednote recipročnosti, skupnosti in zaupanja neločljiv del društvenih mrež civilnih združenj.

Da zaupanje nima samo ene komponente opozarjajo tudi Bartolini et al. (Fine 2010:174), za katere socialni kapital predstavlja seštevek tako ne-tržnih odnosov kot tudi zaupanja v institucijo, ki vplivata na utilitarne in produkcijske funkcije. Bolj natančno je potrebno razlikovati med »odnosnim socialnim kapitalom«, komponento ne-tržnih odnosov socialnega kapitala, in »neodnosnim socialnim kapitalom«, komponento socialnega kapitala zaupanja v institucijo. Odnosni socialni kapital dalje delijo na dva dela: interno motivacijo, ki izvira iz vsakega posameznika, ter eksterno motivacijo, ki izvira iz okolja (organizacije, partnerja, člana ipd.). Pri raziskovanju celovite predstave zaupanja bi morali torej upoštevati tako posameznika in njegovo splošno opredelitev do zaupljivosti, kot tudi njegovo zaupanje v konkretnem primeru, do konkretnega partnerja, odnosa in situacije v določenem časovnem obdobju. Ker pa je zaupanje dinamično in spremenljivo ter pogojeno s trenutnim stanjem posameznika, se bom v raziskavi v

nadaljevanju osredotočil predvsem na povezavo med identifikacijo in zaupanjem članov v delovanje zbornice.

2.3 Interesi članov in družbeni interes

Friedl (2008:50) se je v svoji doktorski disertaciji dotaknil tudi za moje delo relativno ključnega vprašanja: Kaj člana (podjetje) motivira, da bi v zbornici aktivno usklajeval različne interese in usmerjal poslovno pospeševane javne naloge? Da je ugotavljanje interesov izjemnega pomena, če želi organizacija obdržati svoje stranke, sta izpostavila tudi Andreasen in Kotler (2003), ki vidita rešitev v nenehnem ponujanju strankam več za manj.

Pomemben vidik motivacije predstavljajo stroški dostopa do zbornice, torej racionalni vidik motivacije za članstvo. Drugi pomemben vidik člani vidijo v družabnih srečanjih predstavnikov članov, ki služijo kot dodaten motiv včlanjevanja v zbornice. Ta vidik povezovanja je pri vladnih in upravnih organih podcenjevan, saj nekateri menijo, da so tovrstne zbornice le t.i. »lunch« klubi, vendar pa raziskovalci malih in srednje velikih podjetij poudarjajo, da so tovrstna druženja lastnikov in menedžerjev pomemben dejavnik uspeha (Friedl 2008:53).

Kot Friedl (2008:55) navaja, obstajajo trije osrednji motivi združevanja članov v zbornicah. Prvi je (pasivno) članstvo, v katerem član vidi zadoščenje v podpori ciljev združenja, v katere sam verjame. Drugi je sodelovanje, ki za člana predstavlja bistveno več napora z npr. udeležbo na sestankih, vključevanjem v delovne skupine idr. Vendar pa zanj prinaša tudi več solidarnostnih koristi in privilegirani dostop do informacij. Tretji motiv je tržno-ekonomski, ki se kaže v uporabi določenih popustov in ugodnosti, ki so na voljo samo članom. K tej opredelitvi bi dodal še četrti motiv za povezovanje, kjer člani z navezovanjem družbenih vezi med podobno mislečimi in zaupanja vrednimi partnerji vzpostavljajo pogoje za poslovno sodelovanje v okolju z nizko stopnjo tveganja. Na ta motiv nakaže tudi Friedl (2008:56), ki ugotavlja, da imajo zbornice tudi najboljše izhodišče za spodbujanje poslovnih povezav med člani.

Friedl (2008:70) tudi ugotavlja, da so bile poklicne zbornice sprva predvsem zaščitnice ekonomskih interesov svojih članov napram državi in pritiskom s strani kapitala, danes pa prevzemajo predvsem vlogo samoregulatorja določenih poklicev z vidika ohranjanja kakovosti določene poklicne dejavnosti in nadzora na njihovim delovanjem.

Friedl (2008:166) v svojem raziskovanju razmerja med člani in zbornico nadalje ugotavlja, da so zbornice v svoji biti podobne korporacijam, kljub dejstvu, da njeni člani v njo izstopajo in vstopajo na novo. Glavna razlika pa bi naj bila ta, da je vez med člani v zbornici veliko močnejša kot npr. med delničarji in delniško družbo. Predvsem naj bi bil drugačen odnos med vodstvom zbornice in njenimi člani kot med upravo delniške družbe in delničarji, saj zbornica predstavlja okvir za skupinsko delovanje članov pri izražanju različnih interesov in je v tem smislu videna kot »zbor« članov, medtem ko je delniška družba »personificiran« kapital, katerega osnovna naloga je ustvarjati dobiček za delničarje. Doseganje tega cilja delničarji zaupajo poklicni upravi, medtem ko z zbornico upravljajo podjetja kot člani, ki jih v upravnih organih zbornice zastopajo od njih izvoljeni aktivni gospodarstveniki.

Ključna dodana vrednost, ki jo zbornice ustvarjajo za svoje člane, je povezana z motivi za skupinsko sodelovanje. Interesi članov pa se ne omejujejo zgolj na gospodarski sistem in ekonomske politike, ampak tudi na vprašanje izgradnje in delovanja optimalnega infrastrukturnega okolja. Tako Friedl (2008:167) v nadaljevanju povzame, da je ključna dodana vrednost zbornice v njeni sposobnosti, da deluje kot poslovno stičišče in središče, povezano z domačim in mednarodnim zborničnim omrežjem, in da v sodelovanju s člani uspešno in kakovostno uveljavlja njihove interese in poslovno podpirne dejavnosti, ki jih trg drugače ne zagotavlja.

Slovenska oglaševalska zbornica, ki je bila ustanovljena s strani ustanovnih članov in na podlagi 14. člena Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot), je javnopravna zbornica, ki že od samega začetka deluje na podlagi prostovoljnega članstva. To jo postavi bližje zasebnopravnim zbornicam, ki »jih ob odsotnosti obvezne članarine usmerja v izrazito tržno-interesno naravnost. Učinkovitost delovanja s tržnimi storitvami je condicio sine qua non zagotavljanja članstva, pri čemer pa so pomisleki usmerjeni v reprezentativnost, strokovno neodvisnost in teritorialno nepokritost njenega delovanja, ki ga zgolj redko dopolnjujejo dana javna pooblastila ali celo javne naloge.« (Predlog Zakona o gospodarskih zbornicah 2006).

Kot tržno-interesno naravnano organizacijo je zagotavljanje podpore in izvajanja aktivnosti v interesu njenih članov ključnega pomena za Slovensko oglaševalsko zbornico, za kar pa potrebuje zadostno stopnjo socialnega kapitala. Kot ugotavlja Rus (2001:150) pa se socialni kapital ustvarja skozi neposredne interakcije. Ker članstvo v formalnih organizacijah spodbuja interakcijo s tem, da predstavlja prostor, kjer se člani srečujejo in ustvarja priložnosti za

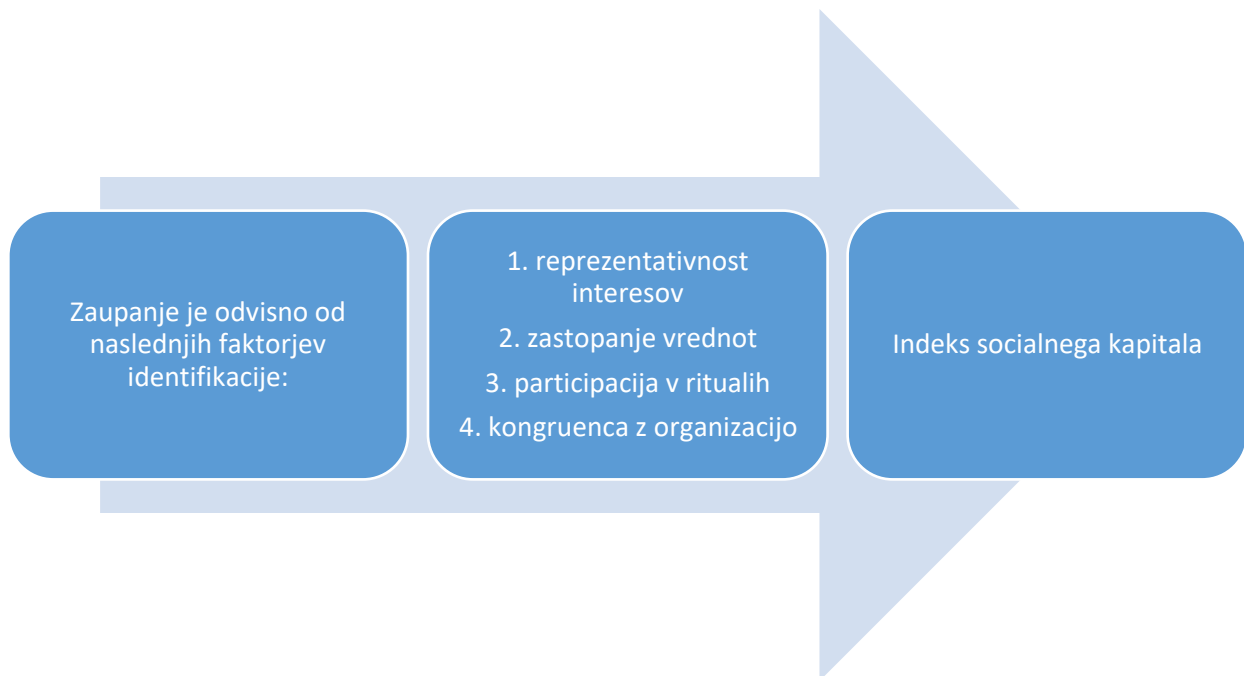
mreženje, številni avtorji vidijo samo članstvo v organizaciji kot indikator socialnega kapitala, jaz pa k temu dodajam pozitivno povezavo med zaupanjem in identifikacijo članov kot indikator socialnega kapitala. V nadaljevanju Rus (2001:151) izpostavlja dodatno zanimivo dejstvo, da je članstvo v profesionalnih združenjih za člane bolj zanimivo z vidika, ker ustvarja priložnosti za mreženje in s tem ustvarja socialni kapital. Manj pomembne za podjetja oz. člane so ostale storitve, ki jih združenja ponujajo, kar bom preveril v okviru svojega raziskovanja.

Za razliko od ekonomskih paradigem, ki se ukvarjajo predvsem z industrijskimi podjetji, pri čemer izhajajo iz predpostavke o učinkovitosti, in za razliko od menedžerskih teorij, ki največkrat preslikujejo ekonomska dognanja v priporočila za uspešno in učinkovito vodenje organizacij, je zanimanje sociologov za organizacije nekoliko drugače utemeljeno. Černigoj-Sadar (2004:85-86) izpostavlja dve glavni razliki. Prvič, sociološki pristopi nasploh vsebujejo precej manj vere v predpostavko o stroškovni učinkovitosti (Černigoj-Sadar 2004:85), kar spreminja pogled na proces odločanja (poslovne strategije). Drugič, modernejši, alternativni pristopi organizacijo vse bolj pojmujejo kot porajajočo se socialno strukturo, ki neprestano lovi ravnotežje med izvornimi cilji članov organizacije in pritiski iz okolja. Zato so važna nestabilna akcijska omrežja, ne pa tudi formalne strukture vlog. Ta pristop, ki ga najpogosteje uporabljajo v pragmatičnih verzijah ameriške organizacijske teorije (Černigoj-Sadar 2004:86), ubira nekakšno srednjo pot med »trdosrčnim empirizmom« (objektivizem, zasnovan na utilitarnosti, se nahaja v jedru teorije racionalne izbire) in »mehkosrčnim racionalizmom« (subjektivizem, danes zasnovan na teorijah modernizma). Ta pristop se opira na idejo, da človekovo vedenje teži k »reševanju osebnih problemov«, organizacijsko vedenje pa k »reševanju kolektivnih problemov« (Černigoj-Sadar 2004:86).

3. PODPORA ČLANOV

Za merjenje indeksa socialnega kapitala v Slovenski oglaševalski zbornici bom predlagal naslednji model podpore njenih članov.

Slika 3.1: Model podpore članov zbornice kot indeks socialnega kapitala



Predlagani model bom v nadaljevanju teoretsko opredelil in ga testiral z analizo rezultatov ankete.

3.1 Zaupanje članov

Institucionalno zaupanje članov v delovanje zbornice je izjemno pomembna vrednota, ki si jo mora kot organizacija pridobiti, saj je njen vir omejen (samo člani ji ga lahko podelijo) in z njim je pogojeno pridobivanje drugih virov npr. finančnih in človeških (brez zaupanja ima zbornica omejene možnosti pridobivanja ostalih virov). Prav zaupanje je eden izmed dejavnikov, ki ustvarjajo socialni kapital, zato bi ga organizacije morale znati osmisliti, izmeriti in uporabiti, če želijo uspešno delovati. Zaupanje je najvišja oblika človeške motivacije, ki pa zahteva čas in potrpljenje. Ko je zaupanje nizko, organizacije niso uspešne in odnosi v njih začnejo razpadati. Zaupanje je pomembno za vse déležnike (McAlister 2005:20–21). "Zaupanje je koncept, ki je temeljno pomemben, in vendar težko definiran, zaslužen in pridobljen" so besede generalnega direktorja Deloitte Canada Alana MacGibbona. "Kar traja leta, da se ustvari, je lahko izgubljeno v sekundi neprevidnosti." (Beslin in Chitra 2003).

Verčič ugotavlja, da mnogi avtorji, ki se ukvarjajo s problemom zaupanja, izhajajo iz osnovne predpostavke, da je zaupanje osrednjega pomena za organizacije in da se višja stopnja

zaupanja odraža v uspešnosti delovanja organizacije. Ob tem navaja, da avtorja Grunig in Grunig vidita zaupanje kot enega od konceptov za merjenje kakovosti strateških odnosov (oz. kot jih kasneje poimenujeta vedenjske odnose) organizacij z njenimi déležniki, ki se nanaša na recipročnost, kredibilnost, odprtost, skupno legitimnost, medsebojno zadovoljstvo in medsebojno razumevanje (Verčič 2000:29).

Zaupanje ima utilitarno funkcijo v kontekstu zavarovanja tveganja udeležencev. Na zaupanje lahko gledamo kot posplošeno predvidevanje, kot na medij, ki zmanjša kompleksnost, kar je njena funkcija znanja. Nadalje ima zaupanje tudi funkcijo obrambe ega, ki ščiti identitete posameznikov in nosi funkcijo izražanja vrednot, ki posameznikom pomaga izraziti njihove identitete in vrednote (Verčič 2000:44). Kot bomo v nadaljevanju videli je identifikacija posameznika z organizacijo močno pogojena z zaupanjem, saj bi sicer identifikacija bila težja ali kratkoročna.

Danes se organizacije v želji po fleksibilnosti v hitro spreminjajočih se trgih vse bolj zanašajo na zaupanje. Iskanje odličnosti je postalo iskanje fleksibilnosti. Bradach in Eccles (1989) razlikujeta med tremi mehanizmi upravljanja - ceno, avtoriteto in zaupanjem - in zagovarjata stališče, da z njihovim mešanjem vodstva dobijo različne mehanizme v uporabo. Organizacije, ki se zanašajo na mehanizme pluralnega upravljanja, dosežejo višjo stopnjo fleksibilnosti, kar rezultira v nižjih transakcijskih in transformacijskih stroških. Kot ugotavljata Rus in Iglíč (2005) tudi pogodbe pogosto vključujejo pogoje transakcij s tem, da vključujejo elemente nadzora, ki pripadajo mehanizmu upravljanja hierarhičnega nadzora.

Organizacijski odnosi med neodvisnimi podjetji se vse bolj oblikujejo znotraj pluralnih ali hibridnih oblik sodelovanja, ki spadajo nekje med trge in hierarhijo ter pogosto prevzemajo obliko strateških zvez, organizacijskih mrež in podobno, za kar pa je potrebno zaupanje v institucije. Tovrstni dogovori o med organizacijskem sodelovanju ustvarjajo ravnotežje med svobodnim trgom in birokratsko disciplino, med oportunitizmom in kontrolo, ustvarjajo ravnotežje med konkurenčnostjo in sodelovanjem, ter omogočajo organizacijam željeno fleksibilnost.

Znotraj tovrstnih organizacijskih zvez, kot so tudi zbornice in druga gospodarska združenja, ki konkurente povežejo pod enotnim ciljem in kjer je sodelovanje med njimi nujno, morajo njeni člani vzpostaviti medsebojno zaupanje. Zaupanje pa je pogosto videno kot dimenzija družbenih odnosov, povezanih s tremi elementi: soodvisnost med akterji, negotovost ali tveganje glede

vedenja druge stranke v transakciji ter pričakovano vedenje druge stranke, da ne bo izkoristila ranljivosti prve stranke. Zaupanje je definirano kot pričakovanje, da bosta stranki v odnosu izpolnili svoje naloge, ne glede na negotovost ter priložnosti za drugačno in egoistično ravnanje (Rus in Iglíč 2005).

Člani sprejemajo odločitve o tem, komu bodo zaupali, na podlagi informacij, ki jih imajo o tem koliko (v kakšni meri) lahko zaupajo drugim. Tovrstne informacije pogosto prihajajo iz dveh različnih virov: neposredno z osebnimi izkušnjami z drugim akterjem ali posredno z opazovanjem kakovosti aktivnosti institucije v določenem kontekstu (Rus in Iglíč 2005). Glede na ta dva različna vira informacij se tudi literatura deli na medosebno in institucionalno zaupanje.

Medosebno zaupanje je odvisno od informacij, ki nastanejo iz osebnih izkušenj določenega akterja z drugimi akterji. Tovrstno zaupanje temelji na osebnem odnosu med dvema akterjema in je visoko partikularno. Zaupanje je v tem primeru nedvomno povezano z družbenimi vezmi in odnosi, v katerih nastanejo pričakovanja med akterji. Močne vezi so vezi, ki so čustveno intenzivne in podporne, spodbujajo mobilizacijo virov in jih zaznamujejo visoke stopnje medsebojnega zaupanja. Stopnja zaupanja se niža, ko se premaknemo od močnih medosebnih zvez med člani družine in prijatelji do šibkejših vezi med sodelavci in člani združenj do anonimnih vezi z neznanci in drugimi. Močne vezi nastajajo v mrežnih strukturah, ki jih odlikuje visoka stopnja zaprtosti ali bližine, ki omogočajo upravljanje s pozitivnimi pričakovanji in z vzvodi kot sta nadzor od blizu ter socialni nadzor. Medosebno zaupanje je torej moč najti v močno povezanih kohezivnih skupinah, kjer obstajajo močni družbeni odnosi (Rus in Iglíč 2005).

Institucionalno zaupanje pa presega transakcije in partnerje v odnosu. Člani si ustvarjajo pričakovanja glede obnašanja drugih, ki jih ne poznajo, na podlagi kakovosti institucionalnega sistema. Tako Rus in Iglíč (2005) ugotavljata, da imajo institucije kapaciteto, da posplošijo zaupanje med člani do te mere, da vključujejo vrednote enakovrednosti, pravičnosti in resnice ter uspešno posredujejo med akterji in kaznujejo obnašanje, ki ni vredno zaupanja.

Medtem, ko je medosebno zaupanje rezultat večkrat ponovljenih interakcij med določenimi akterji, pa institucionalno zaupanje presega tovrstne interakcije in pomaga ljudem, da sploh vstopijo v odnos. Posploševanje zaupanja je nujnega pomena za to, da se ustvari sodelovanje v večjem obsegu in kadar obstajajo šibkejše družbene vezi (Bijlsma-Frankema in Costa 2005).

Šibke vezi pomenijo zmožnost, da premostijo različne družbene kroge in na ta način združijo različne vire. Splošno zaupanje tako ustvari pred-pogodbeno solidarnost med daljnimi znanci in neznanci. Brez splošnega zaupanja je sodelovanje omejeno na manjše in stabilne mreže z relativno tesnimi vezmi, ki temeljijo na bližini do drugih. Zato je institucionalno zaupanje ne samo osrednje pri delovanju modernih socio-ekonomskih sistemov, ampak pomembno tudi pri začetni fazi vzpostavljanja odnosov med podjetji (Rus in Iglíč 2005). Kot je tudi Coase (1998) zapisal, ni potrebe po uporabi pravnih sredstev, kadar se stranki že na samem začetku uspešno dogovorita.

Zaupanje povečuje ekonomsko učinkovitost posameznih transakcij, organizacij, industrijskih področij in družbenih skupin. Med najbolj pogosto omenjenima pozitivnima učinkoma zaupanja sta zmanjšani transakcijski stroški ter izboljšano sodelovanje med člani. Transakcijski stroški nastanejo pri pogajanjih, kršenju pogodbe, ponovnem pogajanju pogojev in pri poskusih udeležencev, da bi vzpostavili mehanizme proti tovrstnemu oportunističnemu obnašanju. Zaupanje odstrani potrebo po podaljšanem pred in po pogodbenih pogajanjih in s tem neposredno doprinese k izboljšanju delovanja zaradi nižjih transakcijskih stroškov. Drugi učinek zaupanja na delovanje pa nastane skozi sodelovanje, saj zaupanje spodbuja poslovne partnerje, ki najverjetneje že sodelujejo med sabo, da poglobijo sodelovanje (Rus in Iglíč 2005).

Nova institucionalna teorija v sociologiji predlaga, da institucije oblikujejo strukturo pobud in s tem definirajo omejitve, znotraj katerih udeleženci identificirajo in zasledujejo svoje interese. Sodelovanje bo tako imelo pozitiven učinek na delovanje takrat, ko spodbuja akterje, da vstopijo v kooperativne poslovne odnose s širšim obsegom potencialnih partnerjev in s tem povečajo poslovne priložnosti in dostopnost do virov (Bijlsma-Frankema in Costa 2005).

Institucionalno zaupanje spodbuja akterje, da posplošijo zaupanje in ga uporabljajo kot osrednji koordinacijski mehanizem za vse njihove ekonomske transakcije (Bijlsma-Frankema in Costa 2005). Kadar mehanizem upravljanja temelji na institucionalnem zaupanju, to prinaša pozitivne učinke na poslovanje, saj združuje posameznike z nizko stopnjo zaupanja, ki sicer ne bi sodelovali drug z drugim – in s tem omogoča, da se različni viri združijo. Medosebno zaupanje kot temelj mehanizma upravljanja pa povzroči ravno nasprotno. Kljub temu, da medosebno zaupanje niža transakcijske stroške, pa obenem tudi omejuje izbiro možnih poslovnih partnerjev in priložnosti. Akterji, ki poslovno sodelujejo na podlagi medosebnega zaupanja, so omejeni pri

izbiri na njihove bližnje prijatelje ali družinske člane. Učinkovitost je v tem primeru manjša, saj bližina omejenega kroga stalnih partnerjev prej prepreči kot pa omogoči dostop do novih partnerjev, pridobivanje novih virov ali izkoriščanje novih priložnosti.

Osrednja trditev Rusa in Iglīčeve (2005) je, da izbor vodstvenega mehanizma predstavlja povezavo med socialnim kapitalom ekonomskih akterjev in uspešnostjo podjetja. Na izbor mehanizmov upravljanja vpliva stopnja socialnega kapitala podjetnika ali zaupanja. Vendar pa velja, da višja stopnja institucionalnega zaupanja vodi v izboljšanje poslovanja, medtem ko višja stopnja medosebnega zaupanja povzroča negativne posledice na poslovanje.

Rus in Iglīč (2005) izpostavljata, da obstajata dve teoretični razlagi, v kakšnem odnosu sta institucionalno in medosebno zaupanje. Paradigma racionalnega izbora predpostavlja, da sta institucionalno in medosebno zaupanje substituta drug za drugega. Po drugi strani pa institucionalna teorija zaupanja predpostavlja, da se institucionalno in medosebno zaupanje dopolnjujeta oz. sta komplementarna. V nadaljevanju institucionalna teorija predpostavlja, da institucionalno zaupanje ustvarja druge oblike zaupanja. Teoretične predpostavke institucionalne teorije sta z empirično raziskavo potrdila tudi Rus in Iglīč (2005), ki sta ugotovila povezavo med spremenljivkami institucionalnega zaupanja ter medosebnega in ekonomskega zaupanja na ravni posameznika. Ugotovila sta tudi, da imajo institucije vlogo posrednika in ustvarjalca splošnega zaupanja znotraj družbe, s čim pripomorejo k širjenju medosebnega zaupanja. V zaključku še izpostavita, da ima medosebno zaupanje zelo omejen doseg v primeru odsotnosti institucionalnega zaupanja.

Rus in Iglīč (2005) sta v njuni empirični študiji ugotovila, da obstaja še tretja oblika zaupanja, ki se nanaša na zaupanje ekonomskih udeležencev v različnih kategorijah. Tretja oblika zaupanja, ki ga imenujeta ekonomsko zaupanje, predstavlja srednjo pot med institucionalnim zaupanjem, ki nastane na makro ravni, in medosebnim zaupanjem, ki nastane na mikro ravni. Ekonomsko zaupanje združuje informacije o zaupanju v različnih kategorijah ekonomskih subjektov na različnih ravneh.

Tako Rus in Iglīč (2005) ugotavljata, da bolj zanesljive organizacije ustvarjajo zaupanja vredno okolje na vseh ravneh – od institucionalnega do medosebnega zaupanja. V zaključku ugotovita, da institucionalno zaupanje spodbudi udeležence, da izberejo zaupanje za osrednji mehanizem delovanja in da vstopajo v poslovne odnose s širokim krogom poslovnih partnerjev, ki jih sicer z

njimi povezujejo zgolj šibke vezi. Dolgoročne pozitivne izkušnje s poslovnimi partnerji pa postanejo temelj za izgradnjo medosebnega zaupanja.

Kot ugotavlja Fu (2004) pri raziskovanju socialnega kapitala ne smemo spregledati nekaterih pogostih nejasnosti koncepta zaupanja. Na splošno obstaja nekolikšna zmeda pri ugotavljanju, ali je zaupanje posledica ali pogoj socialnega kapitala. Fu (2004) pravi, da sta zaupanje in socialni kapital medsebojno povezana – socialni kapital ustvarja zaupanja vredne odnose, ki posledično (in ciklično) ustvarjajo nov socialni kapital.

Zaupanje je mazivo ekonomskih transakcij v znanem reku Arrowa (1974), ki jo vidi kot lastnost, ki z nižanjem stroškov spodbuja gospodarsko rast. Poslovanje se poenostavi, saj lahko sklepamo dogovore brez dolgotrajnih in dragih pogodb ter drugih mehanizmov varovanja pred oportunistom in škodoželjnosti naših partnerjev. Cook (2001) v svoji knjigi opozarja na štiri tipe zaupanja: vera, prepričanje, pravno pogojeno zaupanje in (ne)zaupanje, ki tesno temeljijo na pojmih negotovosti in ranljivosti. V mehanizmih, ki omejujejo škodljive posledice nezaupanja, ki nastanejo zaradi pomanjkanja informacij o namenih in kompetenc, po Cookovi ustvarijo pogoje, v katerih se lahko razvije zaupanje, če za to obstaja motivacija med udeleženci.

Zaupanje med partnerji omogoča, da se dogovorjenega obe stranki v čim večji meri držita in da je čim manj potrebe po nadzoru in intervenciji s sankcijami, ki bi sledile v primeru odstopanja od dogovorjenega (s pogodbo ali z drugačno obliko dogovora), zato je zaupanje neke vrste vezni člen, ki omogoča, da je v odnosu čim manj motenj in preprek. Rus (2001:143) izpostavlja, da zaupanje ni zgolj mazivo, ki vpliva na intenzivnost rabe virov, ampak odloča, ali bodo viri sploh ponujeni trgu. Pomanjkanje zaupanja zavira sodelovanje v tržnem gospodarstvu.

Rus (2001:144) razlikuje med prepričanjem in zaupanjem. Prepričanje odgovarja na vprašanje, ali sodelovati v poslovnem odnosu ali ne, medtem ko zaupanje odgovarja na vprašanje poenostavljanja poslovnih odnosov in na problem uporabe virov. Sodelovanje v sistemu potrebuje prepričanje, medtem ko način uporabe virov potrebuje zaupanje. Prepričanje je sistemsko in enakovredno velja za vse člane gospodarstva, zaupanje pa je stvar medsebojnih odnosov in se razlikuje od partnerja do partnerja, odvisno od izračuna tveganja poslovnega odnosa z izbranim partnerjem.

Da bi povečali zaupanje med poslovnimi partnerji, moramo povečati pogostost osebnih interakcij med njimi. Poslovna združenja, srečanja, klubi in druge formalne in neformalne priložnosti, ki povezujejo ljudi med sabo, ustvarjajo priložnosti vzpostavitve kontakta. Vendar pa sama količina stikov ne ustvarja socialnega kapitala, ampak predstavlja zgolj njegov potencial. Ključ leži v ustvarjanju kontaktov z zaupanja vrednimi partnerji, ki lahko preko njihovega odnosa razvijajo modele in norme zaupanja vrednega poslovnega odnosa (Rus 2001:144–145).

Pri raziskovanju literature sem naletel tudi na zanimivost, da so različni avtorji prišli do enakih ugotovitev po različnih poteh. Kot Rus in Igljč (2005) opisujeta, da višje kot je institucionalno zaupanje med poslovnimi partnerji, manjša je potreba po sodelovanju na podlagi (kompleksnih) pogodb, saj med njimi obstaja posplošeno zaupanje v dobre namere med udeleženci, tako tudi Putnam (2001) ugotavlja, da v primerih visoke stopnje socialnega kapitala, npr. med sosedi, ni potrebe po sklepanju pogodb za skupne aktivnosti. Iz tega ugotovimo, da obstaja tesna povezanost med zaupanjem in socialnim kapitalom, vendar pa, glede na multidimenzionalno sestavo obeh pojmov, enega nikakor ne smemo linearno enačiti z drugim.

Zanimiv članek je objavil Dale (2016), kjer opisuje pet različnih pogledov na zaupanje in njegovo uporabo v raziskavah. Zaupanje je postalo izjemno splošno sprejemljivo in se pojavlja kot splošno in enotno sprejet pojem v različnih literaturah in raziskavah. Zato se Dale sprašuje, ali so še vedno najbolj primerni trije prevladujoči pogledi na obravnavo zaupanja, ki izhajajo iz področij socialne psihologije, ekonomije in sociologije, ali pa potrebujemo boljši, povezovalni in poenoteni konceptualni sistem za razumevanje in ločevanje različnih uporab pojma zaupanja v raziskovalne namene. Drugi Dalov pogled se dotika problema zaupanja kot spremenljivke, ki pojasnjuje rezultate. Vse prepogosto se k zaupanju pristopi preveč enodimenzionalno in se zanemari njegovo multidimenzionalno obliko in dinamiko. Tretji pogled se dotika pojma široke slike na sistem ustvarjanja (ne)zaupanja. Pri tem Dale izpostavlja vprašanje, kako lahko bolje razumemo sistemske premike, ki se danes vse bolj opazno dogajajo: od institucionalnega zaupanja do nezaupanja. Brez gledanja celotne slike sistema je opazovanje samo ene komponente zaupanja pomanjkljivo in nenazadnje tudi nevarno. Ta pogled vodi tudi v četrti pogled Dale na dinamiko med zaupanjem in nezaupanjem ter hitrimi prehodi med njimi. Prav tako opozarja, da kategoriji zaupanja ali nezaupanja nista univerzalni, ampak pogojeni s situacijo, vpletenimi in predmetom, na katerega se nanašata. Zadnji pojem, ki ga Dale obravnava, se nanaša na dinamiko zaupanja, kjer postavlja vprašanje, kako dobro raziskovanje zaupanja sploh lahko zajame njegovo intenzivnost, obseg in trajnost. Pri tem poda zanimiv

primer, kako se zaupanje in povezanost lahko v enem trenutku dopolnjujeta, v drugi situaciji pa tudi izključujeta. Kadar imata dva akterja podobno stopnjo nezaupanja do tretje stranke, lahko ta vez ustvari zaupanje, čeprav ne obstajajo drugi pogoji za to. Kot primer poda nezaupljivost držav do druge države, kar prve poveže in med njimi ustvari zaupanje, temelječe na podlagi povezanosti v nezaupanju do tretjega.

Podobno kot sta Rus in Iglíč (2005) ugotovila, podjetniki ne zaupajo (državnim) institucijam, kadar menijo, da so korumpirane, neučinkovite in neodzivne, tako je tudi moje raziskovalno delo grajeno na podobni trditvi: kadar člani zbornice menijo, da je zbornica pristranska (ne upošteva njihovih interesov, ampak sledi interesom drugih, ne podpira njihovih stališč pred državnimi institucijami), neučinkovita (slabo izvaja naloge, ki so v interesu članov in industrije) ter neodzivna (imajo občutek, da ne morejo spremeniti njihovega delovanja, jih slabo obvešča o aktivnostih, ki so jim na voljo ipd.), ji posledično tudi manj zaupajo in se manj identificirajo z njo. In bolj kot je ta povezava med identifikacijo in zaupanjem negativna, nižjo stopnjo socialnega kapitala ima organizacija.

3.2 Identifikacija članov

Teorija socialne identitete trdi, da se posameznik definira skozi osebno identiteto, kot so njegove lastnosti in interesi, in skozi socialno identiteto, kot so klasifikacije, ki temeljijo na rasi, spolu, demografske karakteristike in tudi članstvo v organizacijah. Socialna identifikacija je torej percepcija pripadnosti skupini, ki identificira posameznika kot člana skupine. Članu je tako omogočeno, da sodeluje pri doseganju ciljev, ki jih sam sicer ne bi mogel doseči (Bhattacharya et al. 1995:46).

Identifikacija z organizacijo je ena izmed oblik psihološke navezanosti, ki nastane, kadar člani prevzamejo lastnosti, ki definirajo organizacijo, kot lastne. Intenzivnost identifikacije člana organizacije odseva stopnjo, do katere je lastni koncept posameznika povezan s članstvom v organizaciji. Ko je identifikacija člana intenzivna, je član ponotranjil kot lastno velik del tistega, za kar meni, da je pri organizaciji osrednjega pomena (Dutton et al. 1994:242).

Bhattacharya et al. (1995:48) ugotavljajo, da na stopnjo identifikacije članov z organizacijo vplivajo štirje dejavniki: (1) zadovoljstvo z organizacijo, (2) ugled organizacije, (3) frekvenca kontakta z njo in (4) vidnost povezanosti z njo. Vendar pa v nadaljevanju predlagajo lasten

model, ki združi te dejavnike v tri ključne: (1) lastnosti organizacije in njena ponudba, (2) lastnosti, ki so skladne z njihovimi in (3) lastnosti aktivnosti. Ta model identifikacijo poenostavi na percepcijo, ki jo imajo člani o organizaciji in o sebi ter vrste aktivnosti, s katerimi izpolnjuje njihove potrebe in jih vanje vključuje. Posebej zanimivi komponenti teh dveh modelov sta predvsem umestitev ugleda organizacije in vidnost povezanosti članov z organizacijo oz. povezava članov z njenim prestižem (Bromley 1993). Člani se bodo močneje identificirali z organizacijo, če bo ta v njihovi percepciji videna kot prestižna in/ali so zadovoljni z njeno ponudbo. Poleg doseganja ciljev, ki sicer posameznikom ne bi bili realno dostopni, organizacija članom ponuja tudi širjenje njihove socialne mreže, osebno izboljšanje in razvoj. Bolj kot je posameznik zadovoljen s ponudbo organizacije, višjo identifikacijo z njo ima. Bolj kot organizacija izpolnjuje pričakovanja članov, bolj se bodo z njo identificirali (Bhattacharya et al. 1995:48).

Drug vzvod, ki poveča identifikacijo članov z organizacijo, so karakteristike članstva: koliko časa so člani organizacije, njegova vključenost v organizacijo in v njene aktivnosti. Več časa in bolj intenzivno so člani vključeni v organizacijo, bolj se bodo identificirali z njo (Bhattacharya et al. 1995:48). Tretji vzvod je ugotovitev, da posamezniki po navadi izbirajo aktivnosti, ki so skladne s pomembnimi vidiki njihove lastne identitete, zato izbirajo organizacije, ki so blizu njihovim lastnim identitetam. Bolj pogost kot je kontakt z organizacijo, bolj privlačna bo identifikacija z organizacijo, višjo stopnjo identitete z njo bodo imeli njeni člani. S tem je povezano tudi koriščenje oz. nakup njihovih storitev, sponzorstva, donacije in načini vključevanja v njeno upravljanje in delovanje. Bolj pogosto kot so člani v kontaktu z organizacijo in vključeni v njeno delovanje, bolj verjetno bo, da bodo v organizacijo vlagali svoj čas, energijo in tudi sredstva (Bhattacharya et al. 1995:50).

Podobno identifikacijo članov s skupnostjo opisujeta McMillan in Chavis (1986:9) skozi definicijo teorije skupnosti, ki ima štiri elemente. Prvi element je članstvo, občutek pripadnosti ali občutek osebne povezanosti s skupnostjo. Drugi element je vpliv, ki ga opisujeta kot občutek zmožnosti, da lahko vplivajo znotraj skupnosti in da so v skupnosti pomembni. Tretji element je potrditev – integracija in izpolnjevanje potreb. Opisujeta ga kot zagotovilo, da bo skupnost zagotovila izpolnitev potreb svojih članov. Zadnji element je čustvena povezanost, ki jo opisujeta kot prepričanje, da bodo člani imeli enotno zgodovino, rituale, prostor, skupen čas in podobne izkušnje. To opisujeta kot občutek članov, ko začnejo videti skupnost kot njihovo skupnost. Te štiri elemente povzameta kot občutek članov, da pripadajo, da so pomembni drug drugim in

skupnosti, in imajo skupno prepričanje, da bo pripadnost skupnosti zadovoljila njihove interese in potrebe.

Vodstvo organizacij pogosto jasno izraža in trdi, kaj je za organizacijo osrednjega pomena, razlikovalno in trajno. Ni toliko pomembno, ali so te trditve in razlikovanja tudi empirično dokazljive, kot dejstvo, da vodstvo s komuniciranjem vpliva na procese z namenom, da ustvari kolektivno identiteto za svoje člane. Organizacije imajo na voljo širok repertoar kulturnih oblik kot so rituali, simboli, ceremonije in zgodbe, ki kodirajo in reproducirajo skupne vzorce organizacije obnašanja in interpretacije.

Ritualni, ceremonije in zgodbe objektivizirajo in komunicirajo kolektivno identiteto organizacije svojim članom. Razlikovalne vrednote organizacije pogosto ostanejo skrite članom vse dokler kolektivna identiteta ni izzvana, ali dokler nek dogodek ne postavi aktivnosti organizacije pod vprašaj. V takšnem primeru se posamezniki začnejo spraševati »čemu služi ta organizacija?«. Tovrstne situacije motivirajo člane, da premislijo lastnosti, ki definirajo organizacijo, kar vpliva na intenzivnost njihove povezave z organizacijo (Dutton et al. 1994:243).

Dutton et al. (1994:243) opisujejo, da je študija Chatmanove in njenih kolegov iz leta 1991 pokazala, da močna povezava med vzorcem vrednot organizacije in vrednotami njenih članov vodi v visoko stopnjo zadovoljstva z organizacijo in povečuje njihovo željo, da bodo v naslednjem letu ostali njeni člani. Iz te ugotovitve so Dutton, Dukerich in Harquail prišli do podobne ugotovitve, in sicer višja kot je stopnja skladnosti vrednot članov z vrednotami organizacije, višja je stopnja identifikacije članov z organizacijo.

Kadar so člani vidno povezani in aktivno vključeni v organizacijske vloge, jim to predstavlja neke vrste opomnik njihovega članstva v organizaciji. Kadar so člani vključeni v delovanje zbornice, je njihova percepcija podobe organizacije veliko bolj pozitivna in privlačna. Članstvo v zbornici tako ostalim posameznikom komunicira verjetnost, kakšne vrednote bo član zastopal in ali se bo vedel v skladu s strani zbornice pričakovanim vedenjem.

V nadaljevanju Dutton et al. (1994) ugotavljajo, da bodo člani v primeru močne identifikacije z organizacijo bolj aktivno iskali kontakt in stopali v odnose z ostalimi člani organizacije, kar bo posledično tvorilo nova socialna omrežja in tudi socialni kapital. Članstvo v zbornicah tako poveča možnost sodelovanja in preferiranja izbire drugih članov zbornice zaradi občutka

zaupanja in recipročnosti znotraj določene skupine, povečane socialne privlačnosti do ostalih članov in predstavitve pozitivne podobe organizacije tako sebi kot ostalim članom.

Identifikacija članov z organizacijo uskladi vrednote, interese in obnašanje članov z organizacijskimi vrednotami, interesi in obnašanjem, saj je trud, vložen v organizacijo, s strani članov, razumljen kot trud, vložen v njih same. Trud članov, da izboljšajo delovanje organizacije, vodi v obnašanje, ki ga razumemo kot poslušnost, lojalnost in sodelovanje, pomoč novim članom, delo na dolgoročnih projektih, spodbujanje nadrejenih, da spoštujejo visoke standarde ali da podajajo ideje za izboljšanje organizacije. Močna identifikacija spodbuja člane, da raje in bolj pogosto doprinašajo k organizaciji (Dutton et al. 1994).

Ko se posameznik identificira z organizacijo, dobi občutek povezanosti z njo in se začne definirati znotraj nje (Bhattacharya et al. 1995). Številni raziskovalci (Adler in Adler, O'Reilly in Chatman) so dokazali, da identifikacija članov vodi do povečane stopnje lojalnosti do organizacije in k manjšemu številu odhodov iz organizacije. Vendar pa ob tem tudi izpostavljajo, da se ideja identifikacije razlikuje od lojalnosti znamki in zavezanosti organizacije, kot ju obravnava marketinška literatura. Gre za drugačen pristop, kot ga zagovarja odnosno trženje, kjer je cilj identificirati, ustanoviti in izboljšati odnose s kupci, da bodo transakcije med njimi zadovoljile njihove potrebe (Grönroos 1996) in kot proces potrebuje tri ključne elemente: komunikacijo, interakcijo in jasno vrednost (Grönroos 2000). Brown et al., (2006) v svojem modelu opisujejo štiri osnovne točke pogledov na organizacijo, ki jih definirajo štiri vprašanja: 1. Kdo smo mi kot organizacije? 2. Kaj si organizacija želi, da drugi menijo o njej? 3. Kaj si organizacija misli, da drugi menijo o njej? 4. Kaj déležniki dejansko menijo o organizaciji? Pri lojalnosti znamkam gre za namen ponovnega nakupa glede na pretekle pozitivne izkušnje in je pogosto rezultat funkcionalne potrebe. Kontrastno pa je identifikacija povezana s cilji in vrednotami organizacije. Člani, ki se identificirajo z organizacijo, bodo zelo verjetno tudi naklonjeni nakupu njenih storitev in izdelkov, medtem kot se člani, lojalni znamki, po navadi ne identificirajo s samo organizacijo in kaj le-ta predstavlja.

3.3 Pomen podpore članov za neprofitno organizacijo

Déležniki oz. člani s svojo podporo organizaciji dajejo dovoljenje in razlog za delovanje; brez njihovega prepričanja v korist organizacije le-ta ne more obstajati. Raziskave na nacionalni ravni ne ponujajo dosti vpogleda v življenje posameznih skupin znotraj združenj, zato ne moremo prepoznati lastnosti skupin, ki bi povzročale ustvarjanje socialnega kapitala. Težko tudi prepoznamo mehanizme, ki delujejo v različnih tipih organizacij, kateri člani so bolj podvrženi njihovim vplivom in katere strani socialnega kapitala ustvarjajo. Dekker in Uslaner (2006:118) predlagata, da moramo razviti mikro-teorijo, ki bi pojasnila ali in kako je članstvo v združenjih vir moderne proizvodnje zaupanja, norm recipročnosti in kolektivnih nazorov. Seveda pa se tukaj pojavlja vprašanje, na katerega še nismo prejeli jasnega odgovora: ali neprofitne (prostovoljne) organizacije povečujejo zaupljivost članov družbe, ki se vanjo vključijo in se z njo identificirajo (in s svojim delovanjem vplivajo na dvig splošne ravni zaupanja), ali pa v svoje vrste privabijo ravno tiste člane družbe, ki so že v svoji naravi bolj zaupljivi in iščejo v neprofitnih (prostovoljnih) organizacijah zgolj podobno misleče (in tako zgolj nudijo pogoje, da se zaupanje širi in nadaljuje med določeno skupino)?

Podobno se sprašujeta tudi Dekker in Uslaner (2006:118), ki v nadaljevanju navajata, da ne poznamo, do katere mere članstvo vpliva na ustvarjanje zaupanja v primerjavi z ostalimi viri. Lahko bi bilo verjetno, da so učinki članstva in identifikacije z organizacijo popolnoma izničeni, če upoštevamo vpliv družine ali osebnih izkušenj, kot tudi vpliv nacionalnih institucij. Samo z umestitvijo tovrstne mikro-teorije v širši družbeni kontekst, lahko potrdimo vpliv članstva in identifikacije z združenji na ustvarjanje zaupanja in vpliv na ustvarjanje socialnega kapitala. Ocenjevanje potreb in vključevanje uporabnikov sta procesa, mimo katerih danes ne more več nobena organizacija, ki se na kakršenkoli način ukvarja s socialnimi storitvami (Leskošek in Hrženjak 2002:30), kar bom skozi iskanje primerjav med identifikacijo in zaupanjem tudi iskal v tem magistrskem delu. Vendar pa Doyle in Gough (Leskošek in Hrženjak 2002:30) opozarjata, da so potrebe lahko nevarne, saj imajo tisti, ki so v položaju, da v družbi definirajo, kaj so »resnične« človeške potrebe, s tem tudi moč določati norme, vrednote in kriterije »normalnosti« ter tako odločilno vplivati na posameznikovo konkretno življenjsko prakso in tudi na omejevanje njegove svobode in možnosti izbire. Zato je potrebno razumeti dejstvo, da so potrebe dinamične, relativne in kompleksne. Takšna narava potreb pa onemogoča, da dobimo celovito, univerzalno in absolutno interpretacijo rezultatov njihove raziskave, ampak iz lahko njih izpeljemo zgolj delne modele, ki izpostavljajo posamezne vidike potreb.

4. SOCIALNI KAPITAL

Pogosto slišimo, da zaposleni ob odhodu iz organizacije s sabo odnesejo vezi, poznanstva in dobre odnose, ki so jih navezali s ključnimi déležniki, da organizacije želijo navezati dobre odnose s partnerji in z njimi delovati v okolju zaupanja, saj je od tega pogosto odvisno nadaljevanje sodelovanja z njimi. Za organizacije je pogosto bolj kot ponudba na papirju pomemben občutek do sodelovanja s partnerjem, ki se ustvari v trenutkih neformalnih pogovorov, srečanj, ki se razbere iz telefonskih klicev ali med vrsticami elektronske pošte, na kar opozarja npr. Kay (2005). Vse to pa kaže na socialni kapital, ki se ustvarja v okviru delovnih procesov in (poslovnega) sodelovanja – in čeprav pomembno vpliva na delovanje organizacije, se načrtnemu grajenju in uporabi socialnega kapitala znotraj organizacij ne namenja dovolj pozornosti.

Kot so pokazali rezultati raziskave Svetovne banke leta 1998, velja socialni kapital za ključni družbeni faktor ekonomske rasti pri gospodarstvih v tranziciji. Socialni kapital ustvarja družbeno infrastrukturo za ekonomske transakcije. Tudi ekonomisti so ugotovili tri osrednje pozitivne učinke socialnega kapitala: nižanje transakcijskih stroškov, ustvarjanje »zaloge« zaupanja, ki preprečuje stanje šoka v organizaciji, in oblikovanje družbene mreže, ki spodbuja izmenjavo sposobnosti, informacij in inovacij (Kilpatrick et al. 2003).

Kot ugotavlja Rus (2001:142) nosi socialni kapital velik potencial za pospeševanje družbene rasti, saj ustvarja zaupanje, podpira sodelovanje in povečuje pripravljenost na sprejemanje poslovnih tveganj v družbi. Vendar pa je socialni kapital težko enotno definirati (McClenaghan 2003). Socialni kapital je še posebej kritičnega pomena v tranzicijskih gospodarstvih, saj je njihova rast v veliki meri odvisna od manjših in srednje velikih podjetij. Odvisnost od uspešnosti majhnih in srednje velikih podjetij je rezultat dveh faktorjev. Prvi je pojav, da je prestrukturiranje velikih podjetij, ki so bila predhodno v lasti države, vodilo v krčenje zaposlovanja in rezultatov. Po drugi strani pa je sprememba režima povzročila liberalizacijo, ki je spodbudila gospodarske pobude, ki so bile v preteklosti ovirane. Ker so velika podjetja postala ovirana, lahko gospodarska rast pride samo v sektorju majhnih in srednje velikih podjetij (Rus 2001:142).

Organizacije, naj bodo majhne, srednje ali velike, za uspešno delovanje potrebujejo socialni kapital, kar potrjujejo tako ekonomske kot sociološke teorije. Zbornice, ki združujejo podjetja in posameznike v formalnem omrežju, ki omogoča tako formalne kot neformalne stike med člani

ter med člani in zbornico, ustvarjajo tako lastni socialni kapital kot tudi socialni kapital za njihove člane.

Članstvo v zbornicah je izjemno privlačno za majhna do srednje velika podjetja, ki iščejo okolje čim manjšega tveganja in visokega zaupanja. Dokler je organizacija majhna ali srednje velika, se ukvarja z dokaj jasnimi cilji, kar, prevedeno v jezik ekonomike, pomeni, da je potencialna rast podjetja najbolj odvisna od doseganja cilja – kratkoročne maksimizacije dobička (Černigoj-Sadar 2004:78). Ta predpostavka pa začenja izgubljati na resničnosti, kadar se konkurenca na trgu zaostri zaradi večjega števila majhnih ali srednje velikih podjetij oz. kadar na trg vstopi večje podjetje, ki manjšim do srednje velikim podjetjem odvzame tudi možnost kratkoročne maksimizacije dobička. Takrat so manjša do srednje velika podjetja postavljena pred izbiro, da izkoristijo lastno fleksibilnost in se prilagodijo novim razmeram, ali pa da vstopijo v sodelovanje z drugimi majhnimi do srednje velikimi podjetji in s tem postanejo konkurenčna večjim akterjem na trgu.

Manjša podjetja vedno poslujejo v razmerah povečanega tveganja. Z ustvarjanjem zaupanja, spodbujanjem sodelovanja in z zmanjšanjem tveganja, je socialni kapital pisan na kožo predvsem manjšim in srednje velikim podjetjem, saj poveča njihovo pripravljenost na vstop v nove oblike poslovanja, da izkoristijo nove poslovne priložnosti. S sodelovanjem se lahko manjša podjetja spremenijo v pomembne akterje na svetovnem trgu. Če se manjše podjetje pridruži mreži, kjer sodeluje z drugimi podjetji, pridobi prednost velike gospodarske strukture in hkrati ohrani prožnost manjšega podjetja (Rus 2001:142).

Seveda pa si organizacije, ko postanejo velike, obrnejo prioritete ciljev, saj si za cilj poslovanja zadajo trajnejši obstoj organizacije, njeno čim hitrejšo rast in diverzifikacijo dejavnosti. Da bi dosegle takšne cilje, se del zaupanja in kooperativnih odnosov, ki je pri majhnih podjetjih sicer značilnost notranjega delovanja organizacij, prenese še navzven, v pogodbeno oz. poslovna razmerja do drugih (velikih organizacij) (Černigoj-Sadar 2004:78). Prav v takšnih primerih se podjetja pogosto odločijo, da si najdejo okolje in pogoje, ki bi omogočali dostop do njim primernih poslovnih partnerjev, kar zbornice in druga interesna združenja zagotovo nudijo.

4.1 Opredelitev socialnega kapitala

Socialni kapital je oblika gospodarskega in kulturnega kapitala, njegova srž pa so družbena omrežja z odnosi, ki naj bi temeljili na vzajemnosti, zaupanju in sodelovanju; tržni déležniki pa naj ne bi proizvajali dobrin in nudili storitev samo zase, ampak tudi za skupno dobro. (Wikipedia 2016). Neprofitne organizacije ne ustvarjajo profita za lastnike, ampak sredstva porabijo za namen doseganja poslanstva. Poslanstvo neprofitnih organizacij pa je tisti »višji cilj«, ki vrača družbi, vendar pa je pomembna tudi pot oz. način, kako ta cilj dosega (Wei-Skillern in Silver 2013). Če organizacije uporabljajo sredstva, ki ne temeljijo na sodelovanju, vzajemnosti in zaupanju, postavijo pod vprašanje tudi njihovo osnovno zavezo k uresničevanju družbene koristi, saj se v okolju pojavi dvom o alternativnih motivih za delovanje, ki niso nujno koristni za družbo.

V zadnjem času pa številni raziskovalci vse bolj pogosto povezujejo socialni kapital s problemom ekonomskega razvoja, saj so začeli prepoznavati dejstvo, da je ključne vidike kulture možno zaobjeti v veliko bolj oprijemljivem konceptu socialnega kapitala (Rus 2001). Kot v nadaljevanju povzema Rus, z razliko od kulture, ki se nanaša na simbole in vrednote, socialni kapital prinaša vire in njihovo distribucijo v formulo razvoja in rasti organizacij. Socialni kapital gradijo družbene vezi, ki ne samo odpirajo dostop do razmišljanja posameznikov, ampak tudi do njihovih finančnih sredstev in bančnih računov. Vire, ki lahko potujejo preko družbenih vezi, poznajo tudi ekonomski analitiki: informacije, priložnosti, jamstvo, nasvet in tudi denar se navezujejo tako znotraj pojma finančnega kot tudi znotraj pojma socialnega kapitala.

Vendar pa socialni kapital ne nastaja na vsakem koraku in v vsaki situaciji. Dragoš in Leskošek (2003:43) definirata socialne mreže (ne pa posameznika, niti širše družbe) kot vir socialnega kapitala ter vidita socialni kapital kot kakovostni izraz kombinacije treh mrežnih lastnosti: navzočnost pomembnih virov, ki vsebujejo določeno družbeno omrežje, dosegljivost teh virov za pripadnike mreže ter uporabnost teh virov za posameznike in skupine v smislu uspešnosti in učinkovitosti (glede na zastavljene cilje in stroške). Zbornice in druga interesna združenja delujejo kot mrežne organizacije, ki jih sestavljajo različne pravne in fizične osebe, združene pod skupnim interesom delovanja v skupno dobro in ločene s delnimi interesi delovati v lastno dobro. Sama družbena mreža po sebi še ne ustvarja socialnega kapitala, je pa prvi pogoj za njegov nastanek.

Določeni cilji in projekti zahtevajo sodelovanje in podporo okolja, in če sta posameznik ali skupina sposobna pridobiti sodelovanje in podporo, govorimo o visoki stopnji socialnega kapitala. Tako kot v človeški, moramo tudi v socialni kapital vlagati in oba sta - tako kot "pravi" ekonomski kapital - v družbi cenjena; z njima je mogoče priti do denarja in moči. Socialni kapital zlasti omogoča dostop do informacij, ki so včasih ključnega pomena za doseg ciljev (Adam 2003). Delovanje zbornice pa definira tudi njihova zmožnost (in uspešnost) trgovanja z in dostopanja do informacij, ki članom (in širše industriji) pripomorejo pri doseganju njihovih ciljev. Informacije pa postanejo bolj dostopne v okolju, kjer je tudi višja stopnja zaupanja in posledično tudi višja stopnja socialnega kapitala.

Organizacije, ki temeljijo na projektih, kar je tudi primer Slovenske oglaševalske zbornice, morajo biti manj hierarhične, bolj fleksibilne in hkrati morajo predpostavljati bolj zahtevno obliko vodenja in komunikacije. Kadar organizacija izvaja projekte, katerih najvišji kriterij uspeha ni samo finančna uspešnost, ampak tudi zadovoljevanje potreb in interesov različnih tipov članov, mora njihovo vodenje slediti demokratičnim načelom sprejemanja odločitev, ki pa v primeru nizke stopnje zaupanja podaljšajo čas in povzročijo višje stroške; tudi s tega vidika je za zbornice čim višja stopnja socialnega kapitala nadvse zaželena. Socialni kapital je vir oz. pogoj za sodelovanje akterjev, res pa je tudi, da začeto in uspešno sodelovanje povečata zaupanje in nadaljnja pripravljenost na sodelovanje (Adam 2003).

Navzočnost in kakovost socialnega kapitala lahko bistveno vplivata na načine koordinacije, ki jih ima določena organizacija na razpolago. Toda razmerje med socialnim kapitalom in načinom koordinacije ni enosmerno, s čimer mislimo, da socialni kapital ni le eden od pogojev za določene načine koordinacije organizacij, temveč tudi različni načini koordinacije organizacij ustvarjajo bolj in manj ugodna okolja za krepitev socialnega kapitala (Makarovič 2003). Praktičen primer te ugotovitve nam poda zgodovinski pregled razvoja Slovenske oglaševalske zbornice, ki se je razvila iz preproste ideje ustanovnih članov, ki so na podlagi obstoječega medsebojnega zaupanja želeli razširiti njihov krog na druge akterje v industriji. Za to so morali ustaviti pravno osebo, ki je svoje poslovanje morala tudi birokratizirati, da bi zadostila začetnim pogojem delovanja. S širjenjem kroga članstva, povečano kompleksnostjo in diverzifikacijo projektov ter dvigovanjem industrijskih standardov, pa je Slovenska oglaševalska zbornica morala postati vse bolj fleksibilna, vključujoča in pripravljena na nove oblike sodelovanja – pogoji, ki omogočajo razvoj socialnega kapitala. Eden od možnih pogledov na socialni kapital je tudi, da je viden kot eden od virov, ki so organizacijam na voljo in ki posameznikom in

kolektivitetam omogočajo doseganje ciljev na podlagi medsebojnega zaupanja in sodelovanja (Makarovič 2003:135).

Za posameznika je po Burtovi teoriji (Makarovič 2003:136) strukturnih lukenj najbolj ugodno vzdrževanje vezi s (praviloma heterogenimi) skupinami, ki pa niso med seboj povezane s kakšnimi drugimi vezmi. Posameznik tako prevzema posredniško (premostitveno) vlogo in pridobiva koristi ravno iz dejstva, da drugi (tj. omenjene skupine) med seboj niso povezani. Zbornice pridoma izkoriščajo to prednost kot eno izmed ključnih argumentov za prepričevanje potencialnih novih članov k včlanitvi. Lahko bi zapisali, da je socialni kapital ena izmed ugodnosti, ki jih zbornica nudi svojim članom.

Druga paradigma ima bolj funkcionalistične temelje, kot to klasificira Klumpova (Makarovič 2003:136). V tem primeru je socialni kapital kolektivni vir v smislu, da prinašajo družbene vezi in možnosti za sodelovanje korist širši kolektiviteti oziroma celotnemu omrežju. Organizacijo bi lahko ocenili kot bogato s socialnim kapitalom, katere člani so medsebojno povezani prek gostih in kakovostnih vezi (Makarovič 2003:131). Za ustvarjanje tovrstnih vezi pa je potrebno izpolniti določene pogoje, kot so pogosta neposredna komunikacija med in s člani, ustvarjanje situacij, kjer se zaupanje upravičuje, potrjuje in nadaljuje ter uspešno zadovoljevanje interesov članov organizacije.

Skrivnost uspešne organizacije ni v tem, da je vsakdo nenehno povezan z vsakim, temveč v vršenju ustreznih selekcij, v katerih se produktivne relacije uresničijo, neproduktivne pa ne. S tem seveda ne gre trditi, da mora vsaka relacija takoj in nenehno prinašati korist organizaciji, npr. v obliki takojšnjega profita, saj je potrebno upoštevati tudi dolgoročno naravo investicij v socialni kapital.

Pri ustvarjanju socialnega kapitala gre torej za medsebojno sodelovanje posameznikov, vezi pa ni možno vzdrževati brez temeljnega medsebojnega (recipročnega) zaupanja. Vezi, kjer se zaupanje preprosto zlorabi in se jih potem zavrže, ne sodijo k socialnemu kapitalu (Makarovič 2003:137). Po drugi paradigmi pa ugotovimo, da sodelovanje znotraj organizacije daje tej organizaciji kompetitivne prednosti pred drugimi organizacijami.

Organizacije, katerih okolje izraža nizko stopno zaupanja, so našle rešitev v klasičnem hierarhičnem načinu vodenja, ki ne spodbuja raznih oblik sodelovanja in poudarjanja

horizontalnih vezi, kar je tudi prevladujoč primer v slovenskih organizacijah. Hierarhija ne zahteva visoke stopnje zaupanja, zato je za menedžment, ki deluje v takšnem okolju, odločitev za hierarhično organizacijo morda najbolj logična izbira. Izhod iz začaranega kroga hierarhične oblike, ki nadaljuje tradicijo nizke stopnje zaupanja, do strukture, ki bi omogočala višjo stopnjo socialnega kapitala, je možen z načrtnim strukturiranjem organizacij, da bi postale ugodnejše okolje za generiranje socialnega kapitala, seveda pod pogojem, da za to obstaja interes (Makarovič 2003).

Socialni kapital pomeni dve stvari, ki ju moramo upoštevati. Prva poudarja povezave oz. mreže. Povezave so lahko med sorodniki ali sosedi, literatura politične sociologije pa daje več poudarka na formalna članstva v sekundarnih skupinah. Vezi so lahko pomemben vir za uspešnost posameznika ali družine, iz česa izhaja poudarek na kapitalskem delu socialnega kapitala (Coleman 1990). Za politične sociologe in ekonomiste je povezanost odvisna od frekvence interakcij, ki povečuje možnost, da bodo problemi kolektivne dejavnosti rešeni. Druga pa poudarja, da je socialni kapital psihološka lastnina. Tukaj se pojavlja kot zaupanje, primarno v druge posameznike in sekundarno v institucije, in nazadnje v skupnosti, vključno z nacionalnostjo (Dekker in Uslaner 2006:31).

Pri definiciji socialnega kapitala je pogosta navedba zaupanja. Zaupanje vsebuje pripravljenost na tveganje v družbenem kontekstu na podlagi občutka prepričanja, da se bodo drugi odzvali po pričakovanih in z njihovim delovanjem medsebojno podpirali, ali vsaj na način, da ne bodo škodovali drugim (Dekker in Uslaner 2006:45). Zbornice s svojim demokratičnim principom delovanja in usklajevanja različnih interesov znotraj nje zagotavljajo, da se delovanje članov predhodno koordinira, poenoti in opredeli, preden nastane konflikt v javnosti. Dekker in Uslaner (2006:46) opozarjata na razliko v definiciji socialnega kapitala, ki izhaja iz članstva v formalnih in neformalnih mrežah. Formalne mreže najlažje prepoznamo v smislu članstva v organizaciji. Zato ga tudi najlažje merimo in uporabljamo kot merilo za merjenje socialnega kapitala nasploh (Dekker in Uslaner 2006:46). Vendar pa zbornice s svojim članstvom vse pogosteje omogočajo grajenje neformalnih mrež z organizacijo mreženj, druženj in srečanj, zato je pri merjenju socialnega kapitala potrebno celostno meriti stopnjo zaupanja in identifikacije.

Zaupanje igra pomembno vlogo, če pogledamo dva različna tipa socialnega kapitala: vezni (bonding) in premostitveni (bridging). Pri veznem socialnem kapitalu obstaja visoka stopnja zaupanja med člani, ki se povežejo z namenom dosega skupnega cilja. Pri premostitvenem

socialnem kapitalu pa je stopnja zaupanja nizka, zato se akterji povežejo s ciljem, da bi bilo njihovo delovanje bolj uspešno od akterjev, ki so nepovezani. Dve različni obliki socialnega kapitala sta pomembni v luči razumevanja vloge zaupanja in pri merjenju le-tega, saj pomembno vplivata na interpretacijo in razumevanje konteksta rezultatov. Tako na primer Dekker in Uslaner ugotavljata, da je lahko vpliv močnega veznega socialnega kapitala istočasno pozitiven (pri združevanju skupnosti) in negativen (pri preprečevanju razvoja bolj ohlapnih, ampak bolj učinkovitih mrež z akterji izven (članov) organizacije) (Dekker in Uslaner 2006:46).

4.2 Vpliv socialnega kapitala na delovanje neprofitnih organizacij

Kot sem v prejšnjem poglavju že nakazal, moramo najti tisti imenovalci, ki bo najbolj jasno opredelil socialni kapital v njegovem bistvu. Vloga družbenega zaupanja in sodelovanja kot komponente civilne družbe ne more biti dovolj poudarjena (Vernon-Wortzel 1990). V nekem smislu je splošen vir, ki omogoča demokratično delovanje. Brez zaupanja imajo demokratično vodene institucije zelo malo pomena (Dekker in Uslaner 2006:1).

Dekker in Uslaner v nadaljevanju ugotavljata, da Putnamovo razumevanje socialnega kapitala kot vsakodnevnih kooperativnih odnosov, sodelovanja in visoke politike odseva idejo Almonda in Verba (Dekker in Uslaner 2006:2), ki sta pred 50-imi leti opisala socialni kapital kot družbeno zaupanje med državljani. Le-ta naredi njihovo sodelovanje in prostovoljno delo bolj verjetno, članstvo v organizacijah izboljša njihovo politično kompetenco, družbeno zaupanje zmanjša tveganje politične komunikacije, politično angažiranje stimulira odzivnost sistema in demokratično delovanje. Že v zgodnjih raziskavah socialnega kapitala je zaupanje dobilo osrednjo vlogo pri definiciji in merjenju njegove stopnje. Če upoštevamo dejstvo, da zbornice preko participativnega sistema kandidiranja in volitev obstajajo v podobni odvisnosti kot so politični sistemi odvisni od volivcev, je njuna definicija zelo primerna in na mestu.

Christiaan Grootaert, nekdanji ekonomist v Svetovni banki, vidi v socialnem kapitalu manjkajoči člen med različnimi državami in njihovimi različnimi stopnjami rasti in trajnostnega razvoja. Pravi, da članstvo v skupinah in neformalne organizacije omogočajo deljenje informacij med ekonomskimi agenti, koordinacijo aktivnosti, razvoj zaupanja in razvoj povezanosti z lokalnim okoljem (Dekker in Uslaner 2006:3). V nadaljevanju (Dekker in Uslaner 2006:7) ugotavlja, da se številne debate o socialnem kapitalu osredotočajo na sodelovanje, tako na formalni ravni (v skupinah) kot neformalni (družbene mreže). Zbornice pa ponujajo možnosti

sodelovanja na obeh ravneh, zato je vprašanje pomena in merjenja socialnega kapitala v njih še kako relevantno.

V političnih znanostih, sociološki in antropološki literaturi je pojem socialnega kapitala opisan kot skupek norm, mrež in organizacij skozi katere posamezniki dostopajo do moči in virov in skozi katere nastajajo procesi odločanja in oblikovanja politike delovanja (Dekker in Uslaner 2006:10). Bolj ozek koncept socialnega kapitala podaja Putnam (1993), ki ga vidi kot vrsto »horizontalnih povezav« med posamezniki: socialni kapital sestavljajo družbene mreže («mreže civilnega delovanja») in povezane norme, ki vplivajo na produktivnost skupnosti. V tej definiciji socialnega kapitala je ključna lastnost, da omogoča koordinacijo in sodelovanje za skupno dobro članov organizacije (Putnam 1993) in tudi širše družbe.

Kot pravita Dekker in Uslaner (2006:11) je vse več dokazov, da socialni kapital vpliva na razvojne rezultate. Združenja in institucije ponujajo tako neformalni okvir organizacije deljenja informacij, koordinacijo aktivnosti in kolektivnega sprejemanja odločitev kot tudi formalni okvir, ki zagotavlja legalno in legitimno izvajanje aktivnosti na trgu.

Odločitve med udeleženci ekonomskih odnosov so pogosto neučinkovite, saj jim primanjkuje primernih ali natančnih informacij. V nekaterih primerih lahko ena stran profitira, če posreduje nenatančne informacije drugi strani, kar je primer npr. pri sklepanju kreditov ali prijave na delovno mesto. Socialni kapital lahko pri takšnih primerih pomaga – čeprav ne odstrani dvoma, ampak ustvari skupno zavedanje o tem, kako se bodo udeleženci odnosa odzvali na različnen položaj. Lahko tudi služi kot mehanizem zagotovila, da se bodo podobna pričakovanja glede odziva dejansko uresničila, kar pomembno zmanjša stroške sodelovanja (Dekker in Uslaner 2006:12) oz. transakcijske stroške sodelovanja. Nekoordinirano in oportunistično obnašanje udeležencev ekonomskih odnosov lahko vodi v padeč trga, ki je posledica nepopolnih informacij ali kot posledica nespoštovanja dogovora ali pričakovane vrste obnašanja (norme), ki je višja od pričakovane kazni. Dekker in Uslaner (2006:13) podajata primere projektov irigacije vode, ki niso uspeli, ker so nekateri kmetje uspešno preusmerili vodo na svoja polja na škodo ostalih ali niso enakovredno prispevali k vzdrževanju sistema distribucije, saj niso imeli enakih družbenih norm enakovrednega deljenja med člani projekta.

Združenja, kot je Slovenska oglaševalska zbornica, zmanjšajo oportunistično obnašanje s tem, da ustvarjajo ponavljajoče se interakcije med posamezniki, kar izboljša zaupanje (Dasgupta

1988; Gambetta 1988), kar izpostavlja tudi številna literatura socialne psihologije. Zaupanje je lahko tudi »usmerjeno v prihodnost« in temelji na percepciji povračilnih ukrepov v primeru obnašanja, ki ni vredno zaupanja, kar je tudi temelj teorije igre.

Eden izmed temeljnih pogojev delovanja članov v združenju na podlagi zaupanja je tudi stabilnost članstva in čim manjša mobilnost (Deker in Uslaner 2006:14). Kadar se članstvo v združenju zmanjša pod kritično maso, le-ta izgubi zaupanje članov in svoj smisel za obstoj, česar se zbornice pri nas, nekatere zaradi ukinitve obveznega članstva, številne pa zaradi učinkov globalne finančne krize, vse bolj zavedajo. Horizontalno organizirane organizacije, ki jih karakterizira enakovredna distribucija moči med člani, so pogosto bolj uspešne pri ustvarjanju socialnega kapitala. Bolj verjetno je, da bodo člani doprinesli k delovanju tovrstnih organizacij, saj imajo večjo možnost, da pridobijo pošten delež ugodnosti (Dekker in Uslaner 2006:17).

Povezovanje in vključevanje pa je tudi posledica kolektivnega sprejemanja odločitev, ki je nujen pogoj za ustvarjanje družbenih dobrin in osnovni razlog za obstoj (Dekker in Uslaner 2006:14) institucij družbenega interesa. V številnih primerih ustvarjanje socialnega kapitala predstavlja strošek, saj potrebuje vir, posebej čas (Dekker in Uslaner 2006:17). Z vključevanjem se odgovornost za delovanje v družbenem interesu razdeli med več akterjev, ki v zameno za svoj časovni (in finančni) vložek postanejo del odločevalskega procesa. S tem, ko organizacija s tovrstnim vključevanjem podeli zaupanje članom, le-ti poskušajo recipročno podeljeno zaupanje upravičiti in vrniti.

Vendar pa Dekker in Uslaner (2006:15) opozarjata, da socialni kapital ni vsemogočen odgovor na težave nedelovanja trga ali upočasnitve razvoja zaradi informacij, koordinacije ali problemov kolektivnega sprejemanja odločitev. Socialni kapital ima – podobno kot naravni, fizični ali človeški kapital – omejeno vrednost, kadar ga ne kombiniramo z drugimi oblikami kapitala. Ena pomembna lastnost socialnega kapitala je, da lahko naredi druge oblike kapitala in njihove kombinacije bolj učinkovite.

4.3 Merjenje socialnega kapitala

Finančni kapital je možno relativno jasno ovrednotiti, čeprav Putnam (2001) tudi tukaj vidi težave, malce težje tudi človeški kapital, kako pa izmerimo socialni kapital? Kot pravi Fine (2010), je jasno, da so narava, oblika in vpliv socialnega kapitala odvisni od skupnosti s katero so povezane in kako je ta skupnost opredeljena in interpretirana. Skozi prizmo socialnega

kapitala postane skupnost, vsaj potencialno, pozitiven vir pri ekonomskem razvoju, čeprav obljuba preseže trenutne aktivnosti. Kot pravi Fine (2010:431), zagovornik odnosa med socialnim kapitalom in medsebojnim razumevanjem: »... socialni kapital je primerno analitično ogrodje za prepoznavanje prednosti in slabosti družbenih sredstev skupnosti ... in identifikacija različnih vidikov, kjer bi intervencija, na primer, s strani praktikov razvoja skupnosti, bila uporabna pri grajenju zmožnosti skupnosti, da je primerno pripravljena na spremembe in razvoj«. Kot že predhodno navedeno, je socialni kapital (predvsem z vidika zaupanja in pripravljenosti na sodelovanje) dinamična dobrina, ki se skozi čas (in situacije) spreminja, enako kot se preoblikuje delovanje organizacije, zato je tudi socialni kapital potrebno kontinuirano meriti, saj se njegova vrednost skozi čas spreminja. Koncept merjenja socialnega kapitala in socialnih interakcij pa je lahko tudi past in iluzija, na kar opozarjata Dasgupta in Serageldin (2000).

Putnam (2001) pa opozarja, da ni enotne oblike socialnega kapitala, ki bi ga lahko merili na enak način, saj ima več dimenzij, ki jih moramo opredeliti in uporabljati pri merjenju primeru in kontekstu primerno. Kot primer navaja v nadaljevanju, da so nekatere oblike socialnega kapitala zelo formalne, kot npr. združenja, zveze ali sindikati, ki imajo formalno članstvo in vodstvo, odgovorno za njihovo upravljanje. Druge oblike socialnega kapitala so izjemno neformalne, kot skupine posameznikov, ki se vsak četrtek zberejo v istem baru. Vendar pa Putnam izpostavlja nekatere razlike v obliki socialnega kapitala, ki jih moramo upoštevati, kot sta načina premostitve in povezave. Prav tako tudi izpostavlja, da niso vse oblike socialnega kapitala samo pozitivne v učinku in da lahko prav vsako obliko kapitala uporabljamo v različne namene z različnimi (pozitivnimi in negativnimi) cilji.

Tudi Fine (2010) opozarja na dejstvo, da ni izziv, da ignoriramo ali manj vrednotimo ekonomske odnose in odnose moči pod okriljem koncepta socialnega kot kapitala, ampak da prepoznamo ekonomske in politične diskurze, ki gradijo družbeno polje, v katerem poteka razvoj družbe in prestavimo systemske imperitive ter prakse v interesu ekonomske pravičnosti in vrednote.

Poleg kritičnih elementov socialnega kapitala je potrebno homogenizirati razumevanje spremenljivk kot je zaupanje v različnih družbah in njegovo povezavo s stopnjo identifikacije, da razumemo multidimenzionalnost pojma socialnega kapitala (od prijateljev in družine do zaupanja in identifikacije z in v vladne institucije in moralne vrednote) (Fine 2010:122). Dekker in Uslaner (2006:3) se sprašujeta, ali članstvo v organizacijah ustvarja zaupanje preko

identifikacije z njenim poslanstvom? In če ga, ali te organizacije potrebujejo neposredno komunikacijo, ki bi vodila k širšemu civilnemu vključevanju ali k razvoju zaupanja v druge ljudi? In ali morajo te organizacije nastati iz nič, kot mnoge debate o socialnem kapitalu predvidevajo? Kar nas zopet vrne k prvotnemu vprašanju, kaj je bilo prej: ali zaupanje v družbi ali zaupanje, ki je nastalo znotraj institucije kot posledica identifikacije članov z njo?

Fine (2010) podaja tudi številne kritike definicije socialnega kapitala, saj ugotavlja, da je popolnoma kaotičen v definiciji, metodi in teoriji, se uporablja v številnih primerih, zato lahko pomeni praktično karkoli, v principu, če ne tudi v praksi, in je nenavaden produkt konca drugega tisočletja, ki je nastal kot posledica umika dvojnega ekstrema postmodernizma in neo-liberalizma. Predvsem ta kritika pa tudi predstavlja glavno oviro pri raziskovanju in ovrednotenju stopnje socialnega kapitala v določeni organizaciji, saj kako lahko merimo nekaj, kar je v svoji definiciji nejasno in kaotično. Prav s tega vidika moramo najti skupni oz. temeljni imenovalec, ki definira najbolj pomembno in opredeljujočo komponento socialnega kapitala. Če gledamo na globalizacijo skozi prizmo pojava in evolucije socialnega kapitala, opazimo, da je celo v primeru najbolj naprednih tehnoloških inovacijskih procesih uspeh odvisen od družbenih faktorjev (npr. ključna vloga zaupanja, enakih vrednot in skupnosti oz. identifikacija z njo) v enaki meri kot od ekonomskih, znanstvenih ali inženirskih spremenljivk (Fine 2010:151).

Med možne merljive spremenljivke, ki izkazujejo stopnjo socialnega kapitala v organizacijah, Putnam (2001) uvršča gibanje števila članov, stopnjo participacije in interes za vključitev v različne oblike formalnih in neformalnih mrež. Kot drugo merilo Michael Woolcock (1998) izpostavlja socialno zaupanje, ki ni del socialnega kapitala, vendar pa je zagotovo bližnja posledica in ga kot takšnega lahko vzamemo za mero. Tretje merilo za Putnama, ki je pokazalo pomembno povezavo s stopnjo socialnega kapitala, je stopnja vključenosti (tudi altruizma) in angažmaja za doseganje socialnim mrežam skupnih ciljev, saj obstaja močna povezava med vključenostjo in povezanostjo s skupino.

Fine (2010:175) je naletel na težavo pri postavljanju teorije in merjenja socialnega kapitala, če bi jo poskusili izpeljati iz splošno sprejete in uporabljene ekonomske teorije. Razlog za to navaja v trudu ekonomije, ki poskuša definirati skupek kapitala skozi njegove različne komponente na način, da bo ta neodvisen od njegovih učinkov. To nakazuje, da so s tem povezani problemi nerešljivi, kar niti ni nenavadno, če upoštevamo, da multidimenzionalne kategorije ne morejo biti zreducirane na enoten koncept ali meritev brez pojava anomalije ali nekonsistentnosti. Prav s

tega vidika je smiselno, da organizacije merijo tiste komponente socialnega kapitala, ki bodo na njegovi temeljni ravni kar se da dobro definirale njegovo stopnjo, ob tem pa sprejele in upoštevale njegovo multidimenzionalnost ter anomalije in nekonsistentnosti njegovega merjenja.

Fine (2010:179) opazuje, da je položaj posameznika slabo in šibko zastopan znotraj literature o socialnem kapitalu na področju zaupanja. Na eni stopnji je zaupanje videno kot socialni kapital. Posamezniki radi zaupajo drug drugemu; to počno znotraj družine, nekoliko manj tudi v drugih bolj oddaljenih ravneh civilne družbe. Zaupanje raste z recipročnostjo: več kot ga doživimo in od njega pridobimo, več ga imamo in želimo dati. Nastaja vsepovsod: v prostovoljnih organizacijah, družini, državi in političnih institucijah – in je tako kot dež prisotno vsepovsod. Fine se tudi sprašuje, zakaj bi zaupanje moralo biti bolj pomembno v primerjavi z ostalimi podobnimi spremenljivkami, kot sta recipročnost in, še posebej znotraj antropologije, odnos do darovanja. Ker je odgovor na to vprašanje ključnega pomena za izvedbo raziskave znotraj te naloge, sem se mu v nadaljevanju bolj temeljito posvetil.

Delhey in Newton (2003) delita pojem zaupanja na dva dela, kot lastnost posameznika ali družbe. Posamezniki zaupajo zaradi socializacije ali v iskanju dobrega počutja. Družba ustvarja zaupanje med posamezniki skozi prostovoljne organizacije, mreže, skupnosti ali družbene dejavnike kot so obseg konflikta, obseg demokracije in tako dalje. Zaupanje in njegova oblika oz. stopnja je ključni element odnosov in razlog oz. motivacija posameznika, da (p)ostane del oz. član neke skupnosti.

Anheier in Kendal (Fine 2010:180) opažata, da se zaupanje razlikuje tudi glede na lokacijo, čas in kontekst ter glede na to, ali temelji na karakterju (identiteta ozadja), procesu (glede na izkušnje) in instituciji. Vsekakor je zaupanje dinamična komponenta odnosa, ki je pogojena s strani številnih dejavnikov in se zato spreminja skozi čas in izkušnje.

Mollering (Fine 2010:181) opiše naravo zaupanja v treh standardnih pristopih: eden vključuje racionalnost ali preračunljivost strategije v luči, kaj se pričakuje od drugih; drugi se osredotoči na rutino, ki jo ustvarja povezanost z institucijo; in tretja, ki prav tako vključuje rutino, vendar v tem primeru kot odgovor na izkušnje. Za Molleringa zaupanje pomeni tiste situacije, kjer preračunljivost ni dovolj, kjer morajo institucije pridobiti ali vzdrževati kredibilnost, ne kjer jo že imajo, in kjer izkušnjske rutine obdržijo elemente ranljivosti in dvoma (brez katerih zaupanje ne

bi bilo potrebno). Zaupanje ni neodvisno od racionalnosti, preračunljivosti in rutine, vendar potrebuje nekaj več od njih.

Fine (2010) je ugotovil, da je Mollering v svojem prejšnjem delu opredelil zaupanje kot »stanje pozitivnih pričakovanj glede aktivnosti in namenov drugih« in je nastal na podlagi izkušenj drugih. Ob tem Mollering po Simmelu opozarja, da sta verjetnostna perspektiva (od teorije igre do racionalnega izbora) in pozitivistične metode (kvantitativne metode in večina vrst anket ali eksperimentov) omejena, saj ne moreta napovedati singularnega modela človeške interpretacije. Merjenje pogojuje dejstvo, da moramo jasno definirati tisto, kar želimo meriti. Kot predhodno utemeljeno, se definicije socialnega kapitala močno razlikujejo med sabo, kar ustvari težavo pri definiciji indikatorjev socialnega kapitala (Dekker in Uslaner 2006:18). Na to opozarjajo tudi Isham et al. (2002), ki so pokazali, da je socialni kapital možno definirati in tudi uspešno meriti in vendar obenem tudi opozarjata na dejstvo, da je merjenje socialnega kapitala pogosto manj natančno kot merjenje finančnega kapitala.

Različne empirične študije so za merjenje socialnega kapitala uporabljale indikatorje glede na raven merjenja. Indikatorji v horizontalnih organizacijah so:

- Število in vrsta združenja
- Velikost članstva v združenju
- Obseg participativnega sprejemanja odločitev
- Obseg podobnih interesov znotraj združenja
- Opredelitev zanimanja in doprinosa
- Obseg zaupanja med člani
- Obseg zaupanja do vodstva organizacije
- Percepcija organiziranosti združenja
- Odvisnost podpore glede na mrežne povezave
- Opredelitev transakcijskih stroškov in stroškov recipročnosti

(Dekker in Uslaner 2006:22)

Sam proces merjenja podpore med člani pa vodi tudi k drugemu procesu – vključevanje članov v proces delovanja zbornice. Vključevanje je proces spreminjanja odnosov med člani organizacije in razvijanja zaupanja med njimi. Vključevanje ne pomeni zgolj informiranje uporabnikov storitev o odločitvah, ki se sprejemajo ali so že sprejete, ampak pomeni, da imajo

uporabniki moč vplivati na dogajanje, trenutno stanje ali na proces odločanja v organizaciji (Leskošek in Hrženjak 2002:36–37).

Vključevanje članov je pomembno iz več razlogov. Najprej iz razloga, ker je to njihova pravica, da lahko izrazijo svoje mnenje in vplivajo na odločevalske procese, ki so zanje pomembni. Ker je vključevanje predpogoj demokratičnega načina delovanja, ki dviguje stopnjo zaupanja, kar je tudi cilj zbornice. Ker vključevanje pomeni povečanje odgovornosti na vseh straneh, kar vodi povečanje podpore članov organizaciji (Leskošek in Hrženjak 2002:36–37).

Moj model podpore članov zbornice, ki ga bom prikazal kot indeks socialnega kapitala, temelji na prej predstavljenih indikatorjih. Glede na stopnjo povezave med zaupanjem članov v organizacijo in elementi identifikacije članov z organizacijo (reprezentativnost interesov, zastopanje vrednot, participacija v ritualih in kongruenca z delovanjem organizacije) bom ugotavljal indeks socialnega kapitala v organizaciji.

4.4 Primeri dobre prakse merjenja socialnega kapitala

Kot pravita Dekker in Uslaner številni avtorji pripisujejo različne pozitivne učinke socialnega kapitala, ki bi naj pripomogel k bolj zdravi, bogati, morda celo bolj razsvetljeni, vsekakor pa bolj tolerantni družbi. Razlog za to pripisuje dejstvu, da socialni kapital povezuje posameznike, ki kot kolektiv zmorejo več kot nepovezani posamezniki (Dekker in Uslaner 2006:176).

Med najbolj tipične metodologije merjenja socialnega kapitala Mihalič (2006:91) šteje velikost in zgoščenost družbenih omrežij, diverzitetu struktur družbenih omrežij, karakteristike medsebojnih relacij (po Inštitutu za znanstveno raziskovanje v Kanadi), participacijo, socialno vključenost in pripadnost, nadzor in samo učinkovitost, percepcijo organizacije oziroma skupnosti, socialne interakcije, socialna omrežja in podporo ter recipročnost, zaupanje in socialno kohezijo (po Nacionalnem statističnem uradu Velike Britanije) ter velikost družbenega omrežja, stopnjo disperzije družbenega omrežja, integriranost družbenega omrežja, strukturo in homogenost med člani družbenega omrežja, stopnjo čvrstosti vezi med člani omrežja, družbeno participacijo in družbena stičišča.

Kot opisuje Grootaert (Dekker in Uslaner 2006:176) je socialni kapital manjkajoči člen, saj nas ekonomska teorija uči, da dominantnega izida v družbenem življenju ne dosežemo s

sodelovanjem. Standardni model homo economicusa opisuje ljudi kot egoistične akterje, ki delujejo v lastnem interesu, čeprav bi s sodelovanjem dosegli več. Kadar je uspeh odvisen od sodelovanja, se pojavi problem kolektivnega delovanja, saj ljudje lahko obljubijo sodelovanje, vendar kasneje odstopijo od svojih obljub.

Posamezniki sodelujejo, kadar je na mestu močan legalni sistem, ki zagotavlja da bodo posamezniki izpolnili svoje obljube. Kadar posameznikom grozijo kazni, če ne bodo izpolnili obljub, takrat sodelujejo tudi v primeru, če tega ne želijo. Vendar pa vzpostavitev delujočega pravnega sistema, tako kot sistema, ki omogoča demokracijo, nosi visoke stroške, zato je bilo veliko upanja vloženega v raziskave socialnega kapitala. Kadar posamezniki komunicirajo med sabo, si začnejo tudi medsebojno zaupati, kar jim olajša zahtevo, da se držijo dogovorjenega. Naslednja dobra stran socialnega kapitala je, da od posameznikov ne zahteva drugačnega obnašanja, kot bi se sicer obnašali v svetu homo economicusa. Kot Putnam (Dekker in Uslaner 2006:177) ugotavlja, se posamezniki ne pridružijo neprofitnim združenjem, da bi postali bogati ali imeli boljše vodenje, ampak zato, da se naučijo sodelovati. Družbene vezi, ki jih vzpostavimo znotraj neprofitnega združenja nas povezujejo z drugimi posamezniki in odženejo skušnjava, da bi delovali osamljeno (Dekker in Uslaner 2006:177).

5. RAZISKAVA O PODPORI ČLANOV ZBORNICE

Med člani zbornice bom z namenom ugotavljanja stopnje socialnega kapitala izvedel raziskavo, s katero bom ugotavljal naslednje:

1. Kako uspešno zbornica dosega svoje cilje in izpolnjuje svoje poslanstvo.
2. Kako uspešno zbornica zastopa interese svojih članov.
3. Kako uspešna je zbornica pri izvajanju svojih dejavnosti in aktivnosti za člane.
4. Katere izmed aktivnosti zbornice člani prepoznajo kot najbolj pomembne zanje.
5. Kakšno je zaupanje do zbornice med njenimi člani.
6. Kako so vključeni in kako blizu je delovanje zbornice njenim članom.

To bo prva raziskava o zaupanju in identifikaciji članov z zbornico od leta 1999, začetka njenega delovanja. Raziskava bo narejena na vzorcu $N = 96$, zato obstaja velika verjetnost, da bom kljub prizadevanjem, da čim več anketirancev poda svoje odgovore, le-teh prejel manjše število in da bo moja analiza potekala na manjših vzorcih. Ideje za vprašanja, ki sem jih postavil za namen te magistrske naloge, sem črpal iz The SAGE Handbook of Measurement (Walford et al. 2010).

5.1 Namen in cilj raziskave

Socialni kapital, ki je predmet te magistrske naloge, bom meril z zaupanjem in identifikacijo članov z zbornico; osrednji merili, ki bosta podali oceno o uspešnem oz. neuspešnem delovanju neprofitne organizacije oz. izvajanju njenega poslanstva, izraženo v indeksu socialnega kapitala. Na ta način želim prikazati, kako pomembno je meriti socialni kapital v neprofitnih organizacijah in kakšne prednosti to zanje prinaša. Vzajemnost in enakovredno, ne-hierarhično sodelovanje je temelj za razvoj zaupanja znotraj skupine in za prenos tovrstnih izkušenj v širšo družbo (Dekker in Uslaner 2006:121). Namen raziskave je ugotoviti mnenje članov o delovanju zbornice ter na osnovi ugotovitev oblikovati smernice za prihodnje izvajanje merjenja socialnega

kapitala v neprofitnih organizacijah kot doprinos h kakovostnemu upravljanju tovrstnih organizacij.

Z obdelavo rezultatov bom preveril štiri osnovne hipoteze, ki sem jih postavil v tej magistrski nalogi. H1: Večja kot je relevantnost aktivnosti SOZ za člane, večje zaupanje ji podeljujejo. H2: Višje kot člani ocenjujejo, da je SOZ uspešna pri doseganju svojih ciljev, višje zaupanje ji podeljujejo. H3: Bolj kot člani menijo, da SOZ opravlja aktivnosti, ki so v njihovem interesu, višje zaupanje ji dajejo. H4: Bolj kot se člani počutijo vključene v delovanje SOZ, višje zaupanje ji dajejo.

Hipoteze bom preverjal s primerjanjem statistične značilnosti odvisne spremenljivke *ZAUPANJE* s sklopi neodvisnih spremenljivk, izbranih na podlagi tipa in vrste vprašanj, ki bodo predstavljali štiri področja, kjer želim testirati svoje hipoteze:

1. *RELEVANTNOST AKTIVNOSTI*
2. *DOSEGANJE CILJEV,*
3. *INTERES in*
4. *VKLJUČENOST.*

Z analizo rezultatov bom postavil štiri modele, ki bodo potrdili ali ovrgli moje štiri hipoteze. Odvisna spremenljivka pri vseh treh modelih je *ZAUPANJE*, ki je določena z ocenami trditve Kakšno zaupanje dajete SOZ?.

Neodvisne spremenljivke sklopa *RELEVANTNOST AKTIVNOSTI* bodo tvorile ocene naslednjih trditev:

1. Kako dobro poznate aktivnosti SOZ?
2. Slovenski oglaševalski festival. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.
3. Izobraževanje SOZ Akademija. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.
4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.
5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

Neodvisne spremenljivke sklopa *DOSEGANJE CILJEV* bodo tvorile ocene naslednjih trditev:

1. SOZ zastopa interese naše organizacije.
2. SOZ spodbuja znanje in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja.
3. SOZ uveljavlja etične standarde v oglaševanju.
4. SOZ primerno obvešča o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje.
5. SOZ primerno povezuje akterje na področju tržnega komuniciranja.

Neodvisne spremenljivke sklopa *INTERES* bodo tvorile ocene naslednjih trditev:

1. V kolikšni meri se strinjate, da SOZ izvaja aktivnosti, ki so v vašem interesu?
2. Slovenski oglaševalski festival. To dejavnost izvrstno poznam.
3. Izobraževanje SOZ Akademija. To dejavnost izvrstno poznam.
4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! To dejavnost izvrstno poznam.
5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. To dejavnost izvrstno poznam.

Neodvisne spremenljivke sklopa *VKLJUČENOST* bodo tvorile ocene naslednjih trditev:

1. Prosim podajte oceno oz. stopnjo vaše vključenosti v delovanje SOZ (kot sponzor/partner/član vodstva/podpornik/sodelujoči).
2. Slovenski oglaševalski festival. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).
3. Izobraževanje SOZ Akademija. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).
4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).
5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

V nadaljevanju bom tudi bolj podrobno pojasnil razloge za tovrstni izbor (neodvisnih) spremenljivk in zakaj bodo ravno te tvorile izbrane štiri sklope, s katerimi bom ugotavljal veljavnost hipotez. Z obdelavo rezultatov želim poleg testiranja postavljenih hipotez prikazati tudi indeks socialnega kapitala v zbornici s tem, da bom primerjal štiri sklope identifikacije članov z zbornico in zaupanjem, ki ji ga podeljujejo, kot opisano v mojem modelu v začetku tretjega poglavja te magistrske naloge, njeni izsledki pa bodo tudi v pomoč vodstvu zbornice pri načrtovanju njenega delovanja.

Z analizo rezultatov bom postavil štiri modele za izračun indeksa socialnega kapitala. Odvisna spremenljivka pri vseh štirih modelih je *ZAUPANJE*, ki ga bom ugotavljal z ocenami trditve [Y] Kakšno zaupanje dajete SOZ?.

Neodvisne spremenljivke bodo tvorile ocene štirih sklopov trditev, ki s katerimi bom ugotavljal štiri ravni identifikacije članov z zbornico:

1. *REPREZENTATIVNOST INTERESOV,*
2. *ZASTOPANJE VREDNOT,*
3. *PARTICIPACIJA V RITUALIH in*
4. *KONGRUENCA Z ORGANIZACIJO.*

Neodvisne spremenljivke sklopa *REPREZENTATIVNOST INTERESOV* bodo tvorile ocene naslednjih trditev:

1. SOZ zastopa interese naše organizacije. (V kolikšni meri zbornica zastopa in predstavlja interese članov)
2. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo. (V kolikšni meri zbornica izvaja aktivnosti, ki so pomembne za člane in skladne z njihovimi interesi; odgovori merjeni v 16-ih sklopih posameznih osrednjih projektov in aktivnosti zbornice);
3. Pomoč in podpora članom pri reševanju vprašanj na področju delovanja oglaševalske industrije (regulativa, samoregulativa, svetovanje). (člani se z vstopom v zbornico zavežejo, da bodo poleg spoštovanja regulativnih določil spoštovali tudi določila samoregulative, ki ga predstavlja Slovenski oglaševalski kodeks, sprejet s strani zbornice in njenih članov kot inštrument reprezentativnosti zaveze članov k izboljšanju standardov v industriji);
4. Lobiranje in zastopanje interesov članov pri domačih in tujih zakonodajnih institucijah.

Neodvisne spremenljivke sklopa *ZASTOPANJE VREDNOT* bodo tvorile ocene naslednjih trditev:

1. SOZ spodbuja znanje in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja.
2. SOZ uveljavlja etične standarde v oglaševanju.
3. Kako dobro poznate aktivnosti SOZ?
4. To dejavnost izvrstno poznam. (Odgovori merjeni v 16-ih sklopih posameznih osrednjih projektov in aktivnosti zbornice)
5. Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh. (Odgovori merjeni v 16-ih sklopih posameznih osrednjih projektov in aktivnosti zbornice)
6. Priprava tekmovanj, ki nagradujejo najboljša dela članov industrije.
7. Priprava dokumentov, ki nam bodo v pomoč pri delu.
8. Priprava tržnih raziskav.
9. Omogočanje popustov in ugodnosti pri obisku partnerskih dogodkov (Sempl, SMK ...).

Neodvisne spremenljivke sklopa *PARTICIPACIJA V RITUALIH* bodo tvorile ocene naslednjih trditev:

1. SOZ primerno obvešča o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje.
2. SOZ primerno povezuje akterje na področju tržnega komuniciranja.
3. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o). (Odgovori merjeni v 16-ih sklopih posameznih osrednjih projektov in aktivnosti zbornice)
4. SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti. (Odgovori merjeni v 16-ih sklopih posameznih osrednjih projektov in aktivnosti zbornice)
5. Priprava izobraževalnih dogodkov za naše mlade sodelavce.
6. Priprava izobraževalnih dogodkov za naš srednji in top menedžment.
7. Priprava dogodkov, ki so namenjeni srečanju oz. druženju predstavnikov industrije.
8. Obveščanje o novostih in trendih na področju tržnega komuniciranja.

Neodvisne spremenljivke sklopa *KONGRUENCA Z ORGANIZACIJO* bodo tvorile ocene naslednjih trditev:

1. V kolikšni meri se strinjate, da SOZ izvaja aktivnosti, ki so v vašem interesu?
2. Prosim podajte oceno oz. stopnjo vaše vključenosti v delovanje SOZ (kot sponzor/partner/član vodstva/podpornik/sodelujoči).
3. Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti. (Odgovori merjeni v 16-ih sklopih posameznih osrednjih projektov in aktivnosti zbornice)

V nadaljevanju bom bolj podrobno pojasnil razloge za tovrstni izbor (neodvisnih) spremenljivk in zakaj bodo ravno te tvorile izbrane štiri sklope, s katerimi bom ugotavljal stopnje štirih ravni identifikacije članov z zbornico, ki jih želim uporabiti za prikaz indeksa socialnega kapitala.

5.2 Analiza rezultatov ankete in uporabljena metodologija

Raziskavo med člani Slovenske oglaševalske zbornice sem opravil med 26. aprilom in 16. majem 2016. Vprašalnik je priložen kot Priloga 1 te magistrske naloge. Vprašalnik sem distribuiral po elektronski pošti neposredno 96-im predstavnikom članov SOZ (vodje marketinga, odnosov z javnostmi, direktorji, vodilni), ki so na vprašanja odgovarjali preko spletnega sistema Surveymonkey.com. Glede na odzivnost anketiranih sem z večkratnimi telefonskimi preklici in poslanimi opomniki do 6. maja 2016 prejel 32 odgovorov (N = 32), kar predstavlja 33,3% odziv.

Čeprav je bil odziv relativno velik, sem zaradi manjše populacije pristal na robu teorije malih vzorcev, kjer zaradi $N < 30$ statistike niso več zanesljive (Lehmann 1999). Glede na število spremenljivk pri testiranju hipotez ($X = 5$) in določanju indeksa socialnega kapitala ($X > 5$) sem se odločil za dva pristopa k analizi rezultatov.

Pri testiranju hipotez H1-H4, kjer bom iskal statistične značilnosti ene odvisne spremenljivke na eni strani s petimi neodvisnimi spremenljivkami na drugi strani, bom uporabil postopek multiple regresije in z modeli testiral njihovo veljavnost. Ker bom obdeloval podatke na robu teorije malih vzorcev, se bo skozi postopek pokazalo, ali bodo modeli uporabni za testiranje hipotez. Pri določanju indeksa socialnega kapitala pa bom, glede na večje število neodvisnih spremenljivk ($X > 5$) uporabil deskriptivno analizo, saj bi bila drugačna obdelava neprimerna.

Multipla regresija (Vaus 2002) je fleksibilna metoda analize odnosov med več neodvisnimi spremenljivkami in posamezno odvisno spremenljivko. Preden uporabimo metodo multiple regresije, moramo pripraviti podatke za to obliko analize. Preden lahko uporabimo rezultate multiple regresije moramo upoštevati nekatere predpostavke. Tako moram kot raziskovalec oceniti:

- Ali so bile predpostavke pravilne;
- Ali je bilo kaj odstopanj;
- Kaj narediti glede morebitnih odstopanj.

Pri tem moramo upoštevati sedem temeljnih predpostavk za navadno regresijsko analizo:

1. Y spremenljivka je merjena na intervalni ravni.
2. X spremenljivke so navadno merjene na intervalni ravni. Če katera izmed neodvisnih spremenljivk ni intervalna spremenljivka, mora biti dihotomna.
3. Neodvisne spremenljivke ne smejo biti visoko medsebojno povezane. Multikolinearnost vodi k nestabilni korelacijski matrici, na kateri regresijska statistika temelji. Multikolinearnost lahko povzroči nerealne ocene regresije, stopnje signifikance in intervale zaupanja.
4. Ne sme biti manjkajočih vrednosti, saj lahko umetno povečajo ali zmanjšajo ocene.
5. Spremenljivke morajo biti linearno povezane. Ker multipla regresija temelji na Pearsonovem koeficientu, bi vsaka odstopanja od linearnosti povzročila možnost, da spregledamo pomembne povezave.
6. Spremenljivke morajo biti normalno porazdeljene.

7. Odnosi med spremenljivkami bodo prikazali homoskedastičnost. Varianca ene spremenljivke bo konsistentna v vseh vrednotah druge spremenljivke.

(Vaus 2002)

Težava tega pristopa je, da je odvisna spremenljivka kategorična, torej je omejena. Medtem ko lahko z običajnim regresijskim pristopom dobiš vrednost, je ta tukaj prevelika. Zato sem se odločil, da bom poleg običajne multiple regresije (model 1) uporabil tudi ordinarno logistično regresijo (model 2), ki eksplicitno upošteva, da ima lahko spremenljivka samo nekaj različnih vrednosti.

Fullerton (2009) pravi, da tipologija modelov ordinarne logistične regresije temelji na dveh dimenzijah: prva je pristop k primerjavam (kumulativna, stopenjska in glede na bližino), druga pa je uporaba premis proporcionalnih verjetnosti. Ali kot Hosmer in Lemeshow (1989) in Greene (2000:736) opisujejo tri osnovne pristope kot pristop trajnostnega razmerja, pristop sorazmernih indeksov in pristop sosednje kategorije.

Temelj ordinarne logistične regresije je običajen linearen model, ki predvideva kumulativne verjetnosti razvrstitve vrednosti odvisne spremenljivke. Ordinarna logistična regresija določa ocene regresijskih koeficientov s tem, da primerja vrednosti odvisne spremenljivke z referenčno vrednostjo naslednje odvisne spremenljivke.

Vendar pa sem pri tem naletel na težavo, saj imam premajhen vzorec, Aldrich in Nelson pa pri logističnih regresijah priporočata vzorec $N > 50$ (citirano v Vaus 2002:386). Ena od možnih rešitev bi lahko bila tudi združitev kategorij, ki olajša izsleditev vzorcev, vendar pa istočasno zreducira podrobnosti (Vaus 2002: 34).

Vendar pa Murad et al. (2012) opozarjajo, da pri preprostih regresijah združevanje kategorij ne daje nobenih koristi. Kljub izgubi informacij, kar zmanjša moč statističnih testov, pa je redukcija kategorij koristna pri ordinarni logistični regresiji, pri modelih proporcionalnih razmerij, saj parametri ostanejo pri tem enaki. Zato bom za testiranje hipotez uporabil še tretji model (model 3), kjer bom z redukcijo kategorij statistično kar se da natančno testiral hipoteze.

5.3 Testiranje hipotez

Hipoteze bom, kot opisano v prejšnjem poglavju, testiral s tremi modeli. Kot prvi korak bom za temeljno primerjavo oz. »benchmark« uporabil metodo običajnih najmanjših kvadratov (ordinary least squares, OLS), kar bo vodilo v pripravo prvega modela (Model 1). Ker je odvisna spremenljivka *ZAUPANJE* ordinarna, bom za naslednji korak uporabil ordinarno logistično regresijo, ki me bo vodila k pripravi drugega modela (Model 2). Za ta korak sem se odločil po oceni polnega modela s kontrolnimi spremenljivkami, kot je po teoriji najbolj smiselno. Pri tem sem ugotovil, da so zaradi majhnega vzorca ($N < 50$) intervali zaupanja preširoki, zato se ne morem zanašati na statistično značilnost koeficientov na kontrolnih spremenljivkah. Zato sem se odločil za reduciran model (Model 3), kjer uporabljam samo statistično značilne spremenljivke.

H1: Večja kot je relevantnost aktivnosti SOZ za člane, večje zaupanje ji podeljujejo. Svojo prvo hipotezo bom preverjal s statistično značilnostjo odvisne spremenljivke *ZAUPANJE* (ocena trditve: Kakšno zaupanje dajete SOZ?) z neodvisnimi spremenljivkami, ki predstavljajo *RELEVANTNOST AKTIVNOSTI* (ocene trditvev: 1. Kako dobro poznate aktivnosti SOZ? 2. Slovenski oglaševalski festival. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo. 3. Izobraževanje SOZ Akademija. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo. 4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo. 5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.).

Stopnjo interesa bom ugotavljal s trditvijo 1, kjer je anketiranec podal subjektivno oceno, kako dobro pozna aktivnosti, ki jih za člane izvaja zbornica ter z objektivnimi ocenami stopnje relevantnosti aktivnosti oz. dogodkov; torej relevantnost aktivnosti za člane zbornice bom ugotavljal na podlagi splošne subjektivne ocene prepoznavnosti aktivnosti ter objektivne ocene ponudbe zbornice. Trditve 2 do 5 sem izbral zato, ker je Slovenski oglaševalski festival (2) za večino članov SOZ najbolj relevanten in cenjen festival v primerjavi z drugima večjima dogodkoma Zlati boben in Effie Slovenija, katerih obiskovalci so večinoma tujci oz. specifična

veja oglaševalske stroke. Med ostalimi dogodki, ki jih SOZ pripravlja za strokovnjake na področju oglaševanja, sta SOZ Akademija (3) in Dobro jutro, oglaševalci! (4) namenjena samo članom zbornice in kot takšna najbolj primerna za preverjanje vključenosti članov v zbornico. Kot zadnje neodvisno spremenljivko sem vključil Izbor za nagrado Oglaševalec leta (5), edino stanovsko nagrado, ki jo zbornica podeljuje na podlagi dveh krogov glasovanja med člani zbornice (kar npr. ne drži za nagrado Oglaševalska osebnost in Mladi kreativci).

Tabela 5.3: Tabela modelov: ZAUPANJE in RELEVANTNOST AKTIVNOSTI

	Model 1 (OLS)	Model 2 (Ordered Logit)	Model 3 (Reduced Ordered Logit)
1. Kako dobro poznate aktivnosti SOZ?	-0.133* (koeficient)	-0.214*	-
	0.212 (st. napaka)	0.536	-
2. Slovenski oglaševalski festival. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	0.228*	0.731*	-
	0.156	0.436	-
3. Izobraževanje SOZ Akademija. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	0.377***	1.276***	1.013***
	0.169	0.523	0.329
4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	0.254*	0.423*	-
	0.195	0.557	-
5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	-0.339**	-1.126**	-
	0.167	0.491	-
<i>Konstanta</i>	2.081**	-	-
	1.135	-	-
<i>N</i>	29	29	30
Psevdo r-kvadrat	-	0.252	0.163
Hi-kvadrat	-	17.62	11.83
Prob hi-kvadrat	-	0.004	0.001

Log-verjetnost	-	-26.178	-30.440
----------------	---	---------	---------

Odvisna spremenljivka pri vseh treh modelih je *ZAUPANJE*. V oklepajih so standardne napake.

* značilnost pri stopnji 0,10 ** značilnost pri stopnji 0,05 *** značilnost pri stopnji 0,01

Pri Modelu 1 (OLS) sem ugotovil, da so neodvisne spremenljivke 1, 2 in 4 prikazale statistično značilnost višjo od 0,10 (0,536, 0,158 in 0,206), spremenljivki 5 in 3 pa sta prikazali statistično značilnost med 0,05 in 0,10 (0,080 in 0,036). Pri Modelu 2 (Ordered Logit) so statistične značilnosti postale še bolj jasne. Spremenljivke 1 in 4 so v tem modelu prikazale statistično značilnost višjo od 0,10 (0,689 in 0,448), spremenljivki 2 in 5 sta pokazali statistično značilnost med 0,05 in 0,10 (0,094 in 0,022). Edina spremenljivka, ki je prikazala statistično značilnost nižjo od 0,01, je bila ponovno spremenljivka 3 (Izobraževanje SOZ Akademije je relevantno za člane zbornice; statistična značilnost je bila 0,01), zato sem za Model 3 (Reduced Ordered Logit), kjer sem reduciral število spremenljivk, izbral spremenljivko 3. Enačba je statistično značilna, hi-kvadrat znaša 11.83. Koeficient 1.013 na spremenljivki 3 ima pozitiven predznak, kot bi ga pričakovali, če bi hipoteza držala, in je statistično značilen (z-statistika 3,08, statistična značilnost 0,002).

Na ta način sem našel dokaz za potrditev svoje prve hipoteze, da obstaja pozitivna povezava med zaupanjem in relevantnostjo aktivnosti, ki jih ponuja zbornica svojim članom. SOZ Akademija je najnovejša storitev SOZ, ki jo ponuja ekskluzivno samo za svoje člane od leta 2015 dalje. Kot izobraževanje, ki ni dostopno ne-članom, je povezava med zaupanjem članov v zbornico in njeno ponudbo, ki jo člani ocenjujejo za relevantno, najbolj izkazana ravno v tem segmentu. Ker se z obiskom dogodkov, ki so namenjeni ekskluzivno samo članom, na ta način ustvarjajo družbene mreže in povezujejo posamezniki s skupnim kontekstualnim imenovalcem, se na ta način preko zaupanja in podpore med člani ter člani in zbornico ustvarja socialni kapital. **Hipoteza H1 je potrjena.**

H2: Višje kot člani ocenjujejo, da je SOZ uspešna pri doseganju svojih ciljev, višje zaupanje ji podeljujejo. Svojo drugo hipotezo bom preverjal s statistično značilnostjo odvisne spremenljivke *ZAUPANJE* (ocena trditve: Kakšno zaupanje dajete SOZ?) z neodvisnimi spremenljivkami, ki predstavljajo *DOSEGANJE CILJEV* (ocene trditve: 1. SOZ zastopa interese naše organizacije. 2. SOZ spodbuja znanje in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja. 3. SOZ uveljavlja etične standarde v oglaševanju. 4. SOZ primerno obvešča o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje. 5. SOZ primerno povezuje akterje na področju tržnega komuniciranja.).

Stopnjo interesa bom ugotavljal s subjektivnimi ocenami anketirancev, kako uspešna je zbornica pri doseganju svojih ciljev. Pri tem me je zanimala predvsem povezava med uspešnim doseganjem ciljev (oz. določenega cilja) in zaupanjem, ki ga zbornici podeljujejo njeni člani.

Tabela 5.3: Tabela modelov: ZAUPANJE in DOSEGANJE CILJEV

	Model 1 (OLS)	Model 2 (Ordered Logit)	Model 3 (Reduced Ordered Logit)
1. SOZ zastopa interese naše organizacije.	0.286** (koeficient)	0.915*	-
	.165 (standardna napaka)	0.570	-
2. SOZ spodbuja znanje in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja.	0.232*	0.908*	-
	0.261	0.864	-
3. SOZ uveljavlja etične standarde v oglaševanju.	0.296***	1.175***	1.265***
	0.140	0.499	0.411
4. SOZ primerno obvešča o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje.	0.022*	-0.067*	-
	0.156	0.522	-
5. SOZ primerno povezuje akterje na področju tržnega komuniciranja.	0.221*	0.754*	-
	0.159	0.539	-
<i>Konstanta</i>	-0.282*	-	-
	0.698	-	-
<i>N</i>	28	30	30
Pseudo <i>R</i> ²	-	0.363	0.152
Hi ²	-	25.44	11.06
Prob hi ²	-	0.000	0.001

Log-verjetnost	-	-22.319	-30.825
----------------	---	---------	---------

Odvisna spremenljivka pri vseh treh modelih je *ZAUPANJE*. V oklepajih so standardne napake.

* značilnost pri stopnji 0,10 ** značilnost pri stopnji 0,05 *** značilnost pri stopnji 0,01

Pri Modelu 1 (OLS) sem ugotovil, da so neodvisne spremenljivke 2, 4 in 5 prikazale statistično značilnost višjo od 0,10 (0,382, 0,888 in 0,180), spremenljivka 1 je prikazala statistično značilnost med 0,05 in 0,10 (0,096), edino spremenljivka 3 je prikazala statistično značilnost med 0,05 in 0,01 (0,046). Pri Modelu 2 (Ordered Logit) so statistične značilnosti postale še bolj jasne. Spremenljivke 1, 2, 4 in 5 so v tem modelu prikazale statistično značilnost višjo od 0,10 (0,108, 0,293, 0,897 in 0,162). Edina spremenljivka, ki je ponovno prikazala statistično značilnost med 0,05 in 0,01, je bila spremenljivka 3 (SOZ uveljavlja etične standarde v oglaševanju; statistična značilnost je bila 0,01), zato sem za Model 3 (Reduced Ordered Logit), kjer sem reduciriral število spremenljivk, izbral spremenljivko 3. Enačba je statistično značilna, hi-kvadrat znaša 11.06. Koeficient 1.265 na spremenljivki 3 ima pozitiven predznak, kot bi ga pričakovali, če bi hipoteza držala, in je statistično značilen (z-statistika 3,08, statistična značilnost 0,002).

Na ta način sem našel dokaz za potrditev svoje druge hipoteze, da obstaja pozitivna povezava med zaupanjem in doseganjem ciljev, ki so skupni zbornici in njenim članom. Dejstvo, da je izmed petih ciljev samo tretji cilj najbolj statistično značilno povezan s stopnjo zaupanja članov v zbornico, pove dve zgodbi. Prvič, da so člani na splošno (samo en cilj izmed petih, ki jih zbornica zasleduje) premalo ponotranjili cilje zbornice, kar kaže na nizko stopnjo te komponente identifikacije članov z zbornico. In drugič, da je edini cilj, s katerim se člani najbolj močno povezujejo, primarna vloga zbornice, da skrbi za standarde v industriji – torej, da obstaja kot telo, ki skrbi za nadzor nad kakovostjo storitev in vedenjem pripadnikov industrije – kar je tudi temeljni razlog za njen nastanek pred več kot 15-imi leti. Preko stopnje identifikacije članov s cilji zbornice in zaupanjem, ki ga zbornici namenijo njeni člani, lahko lažje ocenimo stopnjo socialnega kapitala. **Hipoteza H2 je potrjena.**

H3: Bolj kot člani menijo, da SOZ opravlja aktivnosti, ki so v njihovem interesu, višje zaupanje ji dajejo. Tretjo hipotezo po vrsti bom preverjal s statistično značilnostjo odvisne spremenljivke *ZAUPANJE* (ocena trditve: Kakšno zaupanje dajete SOZ?) z neodvisnimi spremenljivkami, ki predstavljajo *INTERES* (ocene trditev: 1. V kolikšni meri se strinjate, da SOZ izvaja aktivnosti, ki so v vašem interesu? 2. Slovenski oglaševalski festival. To dejavnost izvrstno poznam. 3. Izobraževanje SOZ Akademija. To dejavnost izvrstno poznam. 4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! To dejavnost izvrstno poznam. 5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. To dejavnost izvrstno poznam.).

Stopnjo interesa bom ugotavljal s trditvijo 1, kjer je anketiranec podal subjektivno oceno, v kakšnem obsegu zbornica izvaja aktivnosti, ki so v njihovem interesu ter z objektivnimi ocenami stopnje prepoznavnosti za člane najbolj relevantnih aktivnosti oz. dogodkov. Interes članov bom ugotavljal na podlagi splošne subjektivne ocene o njihovem interesu in v kolikšni meri prepoznavajo aktivnosti na podlagi aktivnosti, ki so zanje najbližje (kot opredeljeno).

Trditve 2 do 5 sem izbral zato, ker je Slovenski oglaševalski festival (2) za večino članov SOZ najbolj relevanten in cenjen festival v primerjavi z drugima večjima dogodkoma Zlati boben in Effie Slovenija, katerih obiskovalci so večinoma tujci oz. specifična veja oglaševalske stroke. Med ostalimi dogodki, ki jih SOZ pripravlja za strokovnjake na področju oglaševanja, sta SOZ Akademija (3) in Dobro jutro, oglaševalci! (4) namenjena samo članom zbornice in kot takšna najbolj primerna za preverjanje vključenosti članov v zbornico.

Kot zadnjo neodvisno spremenljivko sem vključil Izbor za nagrado Oglaševalec leta (5), edino stanovsko nagrado, ki jo zbornica podeljuje na podlagi dveh krogov glasovanja med člani zbornice (kar npr. ne drži za nagrado Oglaševalska osebnost in Mladi kreativci).

Tabela 5.3: Tabela modelov: ZAUPANJE in INTERES

	Model 1 (OLS)	Model 2 (Ordered Logit)	Model 3 (Reduced Ordered Logit)
1. V kolikšni meri se strinjate, da SOZ izvaja aktivnosti, ki so v vašem interesu?	0.703*** (koeficient)	2.364***	1.958***
	0.122 (standardna napaka)	0.689	0.494
2. Slovenski oglaševalski festival. To dejavnost izvrstno poznam.	-0.052*	-0.062*	-
	0.239	0.870	-
3. Izobraževanje SOZ Akademija. To dejavnost izvrstno poznam.	0.019*	0.120*	-
	0.113	0.410	-
4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! To dejavnost izvrstno poznam.	0.089*	0.556*	-
	0.115	0.455	-
5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. To dejavnost izvrstno poznam.	-0.472**	-2.012**	-
	0.227	0.896	-
<i>Konstanta</i>	3.073***	-	-
	0.993	-	-
<i>N</i>	30	30	32
Pseudo <i>R</i> ²	-	0.386	0.252
Hi ²	-	27.47	20.16
Prob hi ²	-	0.000	0.000

Log-verjetnost	-	-21.831	-29.954
----------------	---	---------	---------

Odvisna spremenljivka pri vseh treh modelih je *ZAUPANJE*. V oklepajih so standardne napake.

* značilnost pri stopnji 0,10 ** značilnost pri stopnji 0,05 *** značilnost pri stopnji 0,01

Pri Modelu 1 (OLS) sem ugotovil, da so neodvisne spremenljivke 2, 3 in 4 prikazale statistično značilnost višjo od 0,10 (0,827, 0,866 in 0,446), spremenljivka 5 je prikazala statistično značilnost med 0,05 in 0,10 (0,050), edino spremenljivka 1 je prikazala statistično značilnost med 0,05 in 0,01 ali manj (0,000). Pri Modelu 2 (Ordered Logit) so spremenljivke 2, 3 in 4 so v tem modelu prikazale statistično značilnost višjo od 0,10 (0,108, 0,293, 0,897 in 0,162) spremenljivka 5 je prikazala statistično značilnost 0,052, edina spremenljivka, ki je statistično značilnost med 0,05 in 0,01 ali manj, je bila spremenljivka 1 (V kolikšni meri se strinjate, da SOZ izvaja aktivnosti, ki so v vašem interesu?; statistična značilnost je bila 0,001), zato sem za Model 3 (Reduced Ordered Logit), kjer sem reduciral število spremenljivk, izbral spremenljivko 1. Enačba je statistično značilna, hi-kvadrat znaša 20.16. Koeficient 1.958 na spremenljivki 1 ima pozitiven predznak, kot bi ga pričakovali, če bi hipoteza držala, in je statistično značilen (z-statistika 3,96, statistična značilnost 0,000).

Na ta način sem našel dokaz za potrditev svoje tretje hipoteze, da obstaja pozitivna povezava med zaupanjem in izvajanjem aktivnosti, ki jih člani prepoznajo in pričakujejo od zbornice. Poznavanje interesov članov mora biti osrednja skrb zbornic, saj bodo z zadovoljevanjem njihovih potreb dvignili raven njihove identifikacije z organizacijo. Tako sem dokazal, da obstaja pozitivna povezava med zaupanjem v institucijo in zadovoljevanjem interesov članov organizacije¹. **Hipoteza H3 je potrjena.**

¹ Zanimivo pri tem testu je, da nobena izmed izbranih štirih preostalih aktivnosti ni bila statistično značilno povezana z zaupanjem, ki ga člani izkazujejo zbornici – še več, najbolj blizu temu je bila aktivnost izbora za nagrado Oglashevalec leta, v katerem enkrat letno sodelujejo vsi člani. Ker gre za neposredno obliko participacije članov v dveh od treh krogov izbora (v zadnjem izbira komisija), bi bilo za pričakovati, da je tovrstna dejavnost visoko v interesu članov zbornice. Glede na vrednost statistične značilnosti obstaja verjetnost, da je ta aktivnost tudi v resnici zelo pomembna članom, vendar pa negativni predznak koeficienta govori nekoliko drugačno zgodbo in daje podporo naslednji ugotovitvi: izbor stanovske nagrade Oglashevalec leta je verjetno pomemben članom zbornice, vendar pa je trenutno ta povezava negativna (bolj, kot člani poznajo izbor Oglashevalca leta, manj zaupanja dajejo zbornici). Vendar pa zaradi še vedno relativno nizke statistične značilnosti tega ne moremo z gotovostjo trditi, zato lahko ta trditev do določene točke ostane samo ugibanje.

H4: Bolj kot se člani počutijo vključene v delovanje SOZ, višje zaupanje ji dajejo. Svojo zadnjo hipotezo bom preverjal s statistično značilnostjo odvisne spremenljivke *ZAUPANJE* (ocena trditve: Kakšno zaupanje dajete SOZ?) z neodvisnimi spremenljivkami, ki predstavljajo *VKLJUČENOST* (ocene trditev: 1. Prosim podajte oceno oz. stopnjo vaše vključenosti v delovanje SOZ (kot sponzor/partner/član vodstva/podpornik/sodelujoči). 2. Slovenski oglaševalski festival. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o). 3. Izobraževanje SOZ Akademija. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o). 4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o). 5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o)).

Stopnjo vključenosti bom ugotavljal s trditvijo 1, kjer je anketiranec podal subjektivno oceno, koliko je vključen v delovanje SOZ v različnih vlogah, ki so mu na voljo ter z objektivnimi ocenami stopnje obiska za člane najbolj relevantnih aktivnosti oz. dogodkov.

Trditev 2 sem izbral zato, ker je Slovenski oglaševalski festival za večino članov SOZ najbolj relevanten in cenjen festival v primerjavi z drugima večjima dogodkoma Zlati boben in Effie Slovenija, katerih obiskovalci so večinoma tujci oz. specifična veja oglaševalske stroke. Med ostalimi dogodki, ki jih SOZ pripravlja za strokovnjake na področju oglaševanja, sta SOZ Akademija (3) in Dobro jutro, oglaševalci! (4) namenjena samo članom zbornice in kot takšna najbolj primerna za preverjanje vključenosti članov v zbornico.

Kot zadnjo neodvisno spremenljivko pa sem vključil Izbor za nagrado Oglaševalec leta (5), edino stanovsko nagrado, ki jo zbornica podeljuje na podlagi dveh krogov glasovanja med člani zbornice (kar npr. ne drži za nagrado Oglaševalska osebnost in Mladi kreativci).

Tabela 5.4: Tabela modelov: ZAUPANJE in VKLJUČENOST

	Model 1 (OLS)	Model 2 (Ordered Logit)	Model 3 (Reduced Ordered Logit)
1. Prosim podajte oceno oz. stopnjo vaše vključenosti v delovanje SOZ (kot sponzor/partner/član vodstva/podpornik/sodelujoči).	0.323** (koeficient)	0.626**	0.765***
	0.151 (standardna napaka)	0.432	0.341
2. Slovenski oglaševalski festival. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).	-0.077*	-0.033*	-
	0.176	0.481	-
3. Izobraževanje SOZ Akademija. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).	0.132*	0.544*	-
	0.144	0.390	-
4. Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).	0.218*	0.719*	-
	0.162	0.465	-
5. Izbor za nagrado Oglaševalec leta. To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o)	-0.316**	-0.836*	-
	0.152	0.422	-
<i>Konstanta</i>	2.898***	-	-
	0.750	-	-
<i>N</i>	30	30	32
Pseudo <i>R</i> ²	-	0.226	0.067
Hi 2	-	16.05	5.37
Prob hi 2	-	0.007	0.021

Log-verjetnost	-	-27.541	-37.348
----------------	---	---------	---------

Odvisna spremenljivka pri vseh treh modelih je *ZAUPANJE*. V oklepajih so standardne napake.

* značilnost pri stopnji 0,10 ** značilnost pri stopnji 0,05 *** značilnost pri stopnji 0,01

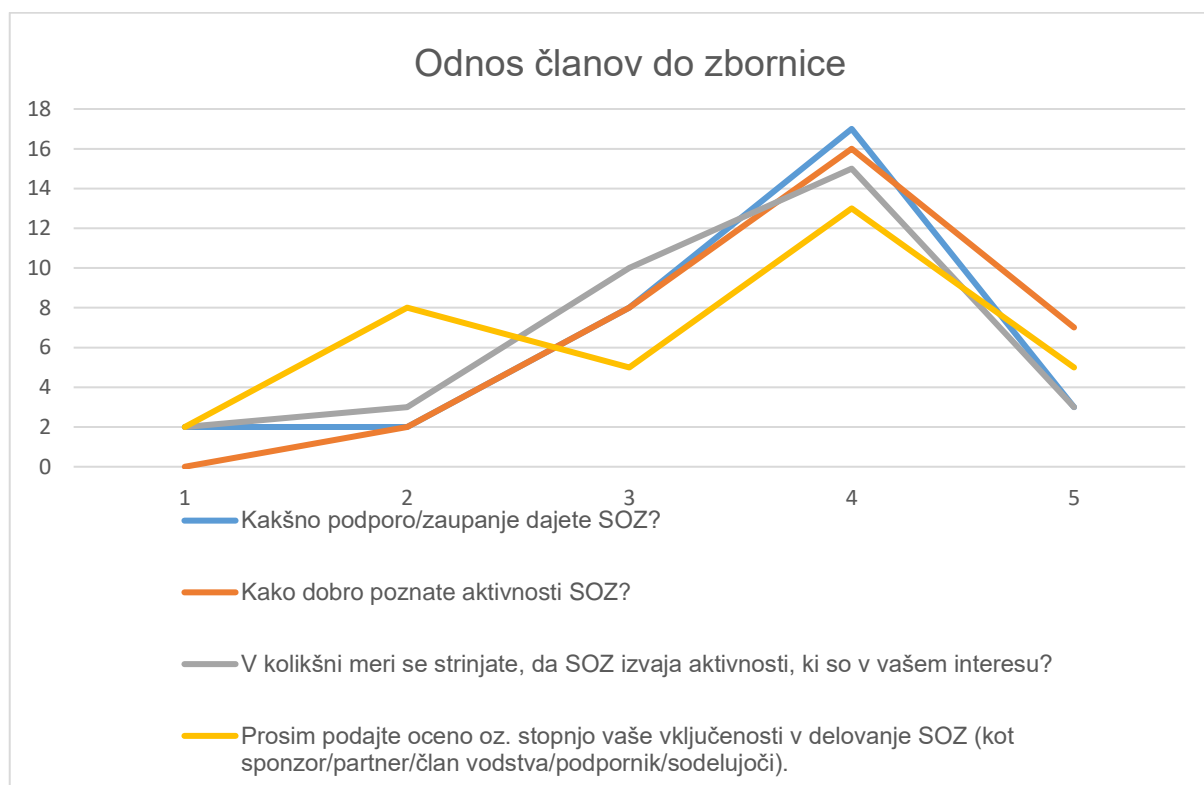
Pri Modelu 1 (OLS) sem ugotovil, da so neodvisne spremenljivke 2, 3 in 4 prikazale statistično značilnost višjo od 0,10 (0,665, 0,368 in 0,190), spremenljivka 5 je prikazala statistično značilnost med 0,05 in 0,10 (0,058), spremenljivka 1 pa je prikazala statistično značilnost med 0,01 in 0,05 ali manj (0,047). Pri Modelu 2 (Ordered Logit) so spremenljivke 2, 3 in 4 so v tem modelu prikazale statistično značilnost višjo od 0,10 (0,108, 0,293, 0,897 in 0,162) spremenljivka 5 je prikazala statistično značilnost 0,057, edina spremenljivka, ki je statistično značilnost med 0,05 in 0,01 ali manj, je bila spremenljivka 1 (Prosim podajte oceno oz. stopnjo vaše vključenosti v delovanje SOZ (kot sponzor/partner/član vodstva/podpornik/sodelujoči); statistična značilnost je bila 0,043), zato sem za Model 3 (Reduced Ordered Logit), kjer sem reduciral število spremenljivk, izbral spremenljivko 1. Enačba je statistično značilna, hi-kvadrat znaša 5.37. Koeficient 0.765 na spremenljivki 1 ima pozitiven predznak, kot bi ga pričakovali, če bi hipoteza držala, in je statistično značilen (z-statistika 2,24, statistična značilnost 0,025).

S tem testom sem dokazano potrdil tudi svojo četrto hipotezo, da obstaja pozitivna povezava med zaupanjem in vključenostjo članov v zbornico. Vključenost daje občutek pripadnosti, sodelovanja in truda za skupno dobro, kar posledično vpliva na višjo stopnjo identifikacije članov z zbornico. Participativna oblika vodenja in demokratično vključevanje v procese zbornice krepi identifikacijo članov z zbornico, pozitivno pa so ti procesi povezani z zaupanjem, ki ga člani dajejo organizaciji, kar vodi k povečanju socialnega kapitala, ki ga imajo člani in zbornica na voljo. Tako sem dokazal, da obstaja pozitivna povezava med zaupanjem v institucijo in vključenostjo članov v delovanje zbornice. **Hipoteza H4 je potrjena.**

5.4 Testiranje modela indeksa socialnega kapitala

Zaradi majhnosti vzorca (N=28-32) in prevelikega števila neodvisnih spremenljivk (N, X >5) bi bile statistike nezanesljive, zato bom za določanje indeksa socialnega kapitala uporabil deskriptivno analizo. Povprečna ocena trditev, ki so jih člani podali o njihovi podpori zbornici, je znašala 3,660 na merski lestvici od 1-5, s povprečnim odklonom 1.030 in N = 31. Tabele frekvenčne porazdelitve so predstavljene v Prilogi 2 te naloge, spodaj (Slika 5.1) pa vidimo grafični prikaz porazdelitve sklopa prvih štiri vprašanj o splošnem odnosu članov do zbornice.

Slika 5.1: Odnos članov do zbornice



Model podpore članov zbornice kot indeks socialnega kapitala, ki ga predlagam v 3. poglavju te magistrske naloge, temelji na povezavi med zaupanjem članov v organizacijo in identifikacijo članov z organizacijo. Povprečna ocena zaupanja članov v organizacijo (Vprašanje: Kakšno

zaupanje dajete SOZ?) znaša 3.531 na lestvici od 1-5, pridobljena na vzorcu N = 32, standardni odklon znaša 0.983.

Glede na model moramo odvisno spremenljivko ZAUPANJE primerjati s štirimi neodvisnimi spremenljivkami identifikacije članov z organizacijo:

1. *REPREZENTATIVNOST INTERESOV,*
2. *ZASTOPANJE VREDNOT,*
3. *PARTICIPACIJA V RITUALIH in*
4. *KONGRUENCA Z ORGANIZACIJO.*

Vsakega od teh štirih sklopov definira različno število neodvisnih spremenljivk, ki sem jih navedel in opisno predstavil v poglavju 5.1.

Povprečna ocena prvega sklopa REPREZENTATIVNOST INTERESOV znaša 3.556 na lestvici od 1-5, pridobljena na vzorcu N = 31, standardni odklon znaša 1.100. Stopnja podpore, ki jo člani zbornice dajejo v prvem sklopu identifikacije z zbornico REPREZENTATIVNOST INTERESOV, je 71,12% in približno enaka kot stopnja zaupanja članov v organizacijo, ki znaša 70.62%. Nekoliko višji standardni odklon pri REPREZENTATIVNOSTI INTERESOV kot pri zaupanju nakazuje, da obstajajo večje razlike med člani na področju, kako uspešno zbornica zadovoljuje različne interese članov, vendar razlika ni velika, kljub vsemu pa je zaupanje bolj homogeno ocenjeno.

Povprečna ocena prvega sklopa ZASTOPANJE VREDNOT znaša 3.892 na lestvici od 1-5, pridobljena na vzorcu N = 31, standardni odklon znaša 0.966. Stopnja podpore, ki jo člani zbornice dajejo v drugem sklopu identifikacije z zbornico ZASTOPANJE VREDNOT, je 77,84% in kot takšna relativno višja kot stopnja zaupanja članov v organizacijo, ki znaša 70.62%. To si lahko razlagamo kot potrditev, da so vrednote članov in zbornice relativno visoko usklajene in poenotene, kar nakazuje na moč te komponente identifikacije v modelu merjenja indeksa socialnega kapitala. Podoben standardni odklon pri ZASTOPANJU VREDNOT kot pri zaupanju nakazuje, da so bili odgovori članov v sklopu podobno strjeni in homogeno podani kot odgovori na trditev o zaupanju.

Povprečna ocena prvega sklopa PARTICIPACIJA V RITUALIH znaša 3.455 na lestvici od 1-5, pridobljena na vzorcu N = 31, standardni odklon znaša 1.071. Stopnja podpore, ki jo člani

zbornice dajejo v tretjem sklopu identifikacije z zbornico PARTICIPACIJA V RITUALIH, je 69.1% in kot takšna malenkost nižja kot stopnja zaupanja članov v organizacijo, ki znaša 70.62%. Čeprav sta si merjeni vrednosti blizu, je komponenta participacije zagotovo najnižja od vseh merjenih sklopov in kot takšna najbolj »težavno« področje identifikacije članov z zbornico. Vsekakor bi bilo vredno primerjati število obiskovalcev dogodkov, ki jih je zbornica pripravljala v zadnjih nekaj letih in ugotoviti, ali obstaja trend upada obiska, ki se odraža tudi v analizi odgovorov vprašalnika pred nami. Vsekakor pa lahko trdimo, da je področje participacije v ritualih v zbornici področje, kjer obstaja največ prostora za izboljšave. Nekoliko višji standardni odklon pri PARTICIPACIJI V RITUALIH kot pri zaupanju nakazuje, da obstajajo člani, ki se bolj pogosto udeležujejo dogodkov kot drugi. Razlog, zakaj je med člani prišlo do tovrstnega razlikovanja, ni razviden iz podatkov, vsekakor pa predstavlja vprašanje, ki bi ga bilo vredno nasloviti v prihodnje.

Povprečna ocena prvega sklopa KONGRUENCA Z ORGANIZACIJO znaša 3.738 na lestvici od 1-5, pridobljena na vzorcu N = 31, standardni odklon znaša 1.004. Stopnja podpore, ki jo člani zbornice dajejo v četrtem sklopu identifikacije z zbornico KONGRUENCA Z ORGANIZACIJO, je 74.76% in kot takšna nekoliko višja kot stopnja zaupanja članov v organizacijo, ki znaša 70.62%. Skladnost delovanja članov z delovanje zbornice je na relativno visokem nivoju, kar zagotavlja primerne pogoje za ustvarjanje in vzdrževanje socialnega kapitala med člani in zbornico. Predstavlja pa tudi potencial področja identifikacije članov, ki ga zaupanje še ni v popolnosti izkoristilo; napisano drugače, glede na skladnost delovanja članov in zbornice bi zaupanje lahko bilo še višje. Podoben standardni odklon pri KONGRUENCA Z ORGANIZACIJO kot pri zaupanju nakazuje, da so bili odgovori članov v tem sklopu podobno strjeni in homogeno podani kot odgovori na trditev o zaupanju.

Iz zgoraj zapisanega ne moremo natančno opredeliti indeksa socialnega kapitala v zbornici, vendar pa sem nakazal in prikazal možnosti za njegovo opredelitev. Pozitivne in močne povezave med zaupanjem in identifikacijo članov zbornice zagotovo obstajajo in, glede na ugotovitve deskriptivne analize, nakazujejo na stopnjo indeksa socialnega kapitala, ki se giblje med 0.7 in 0.75. Indeks nakazuje, da je, sicer pričakovano glede na okolje zbornice in tesno razmerje z njenimi člani, stopnja socialnega kapitala relativno visoka in predstavlja potencial, ki ga morajo člani in vodstvo zbornice znati primerno uporabiti, vendar pa obstaja najmanj 0,3 do 0,25 točke prostora za izboljšavo. Testiranje modela, ki določa indeks socialnega kapitala, bi morali izvesti skozi prihodnja testiranja in primerjavo podatkov med sabo.

5.5 Ugotovitve

Skozi testiranje hipotez in veljavnosti predlaganega modela podpore članov kot indeks socialnega kapitala lahko potegnem tri osrednje zaključke. Kot prvo je zaupanje predpogoj in osrednja komponenta, ki definira oblikovanje socialnega kapitala. Skozi povezavo med zaupanjem in drugimi merjenimi spremenljivkami sem prikazal, da korelacije, ki so se izkazale za pomembne, osmišljajo teoretične in praktične ugotovitve te magistrske naloge. Če bi se povezave med kategorijo zaupanja in ostalimi področji identifikacije izkazale za negativne, potem bi slika kazala na članstvo v zbornici, ki bi obstajalo na podlagi drugih vzvodov, kot pa lastno prepričanje člana v njegovo dobrobit znotraj zbornice. Nezaupanje bi v tem primeru nadomestili drugi vzvodi prisile ali zapovedi, sodelovanje bi potekalo na podlagi formalnih dogovorov in takoj, ko bi se ti vzvodi odstranili, bi članstvo upadlo, kar se kot primer je tudi zgodilo leta 2006 z ukinitvijo obveznega članstva.

Kot drugo bi zbornice s prostovoljnim članstvom, torej brez določenih prisilnih vzvodov, morale nujno opredeliti, meriti in izkoriščati socialni kapital, ki obstaja med njihovimi člani. Zaupanje kot kategorija, ki se težko pridobi in hitro izgubi, bi morala biti pomembno merilo delovanja organizacij in temeljna premisa odnosov med zbornico in njenimi člani. Merjenje identifikacije članov z zbornico pa kategoriji zaupanja doda tudi druge, nujno potrebne elemente, ki definirajo odnose članov z zbornico in posledično tudi socialni kapital, ki obstaja med njimi.

In kot tretje, je povezava med zaupanjem in identifikacijo kompleksna, multidimenzionalna in kot takšna težavna za preučevanje, raziskavo in analizo. Vendar pa sem s svojim delom dokazal, da so rešitve možne in ob tem tudi podal določene predloge in usmeritve za prihodnje raziskovalno delo.

Preden sem se dokončno odločil, da bom za svoje raziskovalno delo izbral preučevanje zaupanja, identifikacije in podpore ter socialnega kapitala v Slovenski oglaševalski zbornici, sem bil soočen z vprašanji, ali je možno, da bodo meritve sploh odražale pravo sliko odnosa z njenimi člani. Ali ne bo ta slika izrazito negativna? Moj odgovor sedaj bi bil, da samo s

preučevanjem in temeljito analizo lahko naredimo prvi korak v smeri pravilnega odgovora na to vprašanje. Zato je ključna ugotovitev te naloge, da morajo organizacije izvajati tovrstne raziskave, saj bodo le tako pridobile informacije, kakšen socialni kapital ima organizacija s ključnimi déležniki in dobile vpogled v možnosti za izboljšavo, ki so jim na voljo.q2q

6. ZAKLJUČEK

Namen moje raziskave je pokazati eno od možnosti, kako definirati, izmeriti in oceniti stopnjo socialnega kapitala, ki je nastal v razmerju med člani in zbornico. Ker je socialni kapital po definiciji in naravi dinamična kategorija, je temu primerno potrebno prilagoditi tudi način iskanja glede na udeležence odnosa, vrsto odnosa, okolje in druge okoliščine, kjer socialni kapital nastane. Merjenje mora zagotovo vsebovati časovne ponovitve, saj s tem testiramo pretekla merjenja in opazujemo gibanje stopnje socialnega kapitala skozi čas.

Skozi teoretične vpogleda, literaturo, različne dileme avtorjev in različne pristope k definiciji, merjenju in raziskovanju vloge, vpliva in uporabe znanja o socialnem kapitalu sem ugotovil, da je kategorija socialnega kapitala znotraj organizacij slabo razumljena, pogosto spregledana in pomaknjena v ozadje definicij in merjenja drugih vrst kapitala, predvsem finančnega in človeškega. Vsekakor pa skozi proces definicije socialnega kapitala organizacije pridobijo vpogled v neizkoriščene možnosti izboljšanja učinkovitosti (ekonomskih) odnosov s ključnimi déležniki in javnostmi, ki jih definirajo in jim podeljujejo dovoljenje za delovanje. Merjenje indeksa socialnega kapitala, ki ga predlagam v svojem modelu prikaza stopnje podpore déležnikov, poteka skozi merjenje stopnje identifikacije déležnikov z organizacijo in primerjavo podatkov meritev z zaupanjem, ki ga izkazujejo organizaciji, in je kot tako primerno teoretično in praktično izhodišče za organizacije, ki želijo najti nov potencial za izboljšavo poslovanja skozi izboljšavo kakovosti odnosov.

Zbornice in druga združenja, ki že v svojem poslanstvu povezujejo in združujejo (pogosto heterogene) skupine posameznikov in poslovnih subjektov, bi se morale zavedati svojega lastnega socialnega kapitala, ki ga ustvarjajo v odnosih s ključnimi déležniki, razumeti potenciale, ki jih predstavlja, in ga tudi meriti.

Vsak odnos, ki nastane znotraj in zunaj organizacije, še ne predstavlja vrednosti sam po sebi, predstavlja pa potencial, da iz njega nastane vrednost kot jo opredeljuje socialni kapital. S tem v

mislih upam in si želim, da bi organizacije več pozornosti posvetile predvsem odnosom in povezavam, ki vsak dan nastajajo in pomembno vplivajo na njihovo delovanje; čeprav morda na prvi pogled izgledajo nepomembne, vsakdanje in brez dolgoročnih posledic za organizacijo, pa v sebi nosijo za organizacijo pomembno vrednost in (pogosto) neizkoriščen potencial.

7. LITERATURA

1. Adam, Frane 2003. *Socialni kapital v Sloveniji*. Ljubljana: Založba Sophia.
2. Andreasen, Alan R. in Philip Kotler 2003. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. ZDA: Prentice Hall.
3. Anheier, Helmut K. 2005: *Nonprofit organizations: theory, management, policy*. Cornwall: TJ international ltd. Padstow.
4. Anthony, Robert N. in David W. Young 2003. *Management Control in Nonprofit Organizations*. Homewood: Irwin.
5. Arrow, Kenneth J. 1974. *The limits of Organization*. New York: Norton.
6. Beslin, Ralph in Chitra Reddin 2006. Trust in your organization's future. *CW magazine* 23 (1):29-32. San Francisco: International Association of Business Communicators.
7. Bhattacharya, C. B., Hayagreeva Rao in Mary Ann Glynn. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4):46-57. Birmingham: American Marketing Association.
8. Bromley, Dennis Basil (1993). *Reputation, image and impression management*. Chichester: Wiley.
9. Bijlsma-Frankema, Katinka in Ana Cristina Costa 2005. Understanding the Trust-Control Nexus. *International Sociology* 20:259. London: Sage.
10. Brown, Tom J., Peter A. Dacin, Michael G. Pratt in David A. Whetten 2006. Identity, Intended Image, Constructed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of Academy of Marketing Science* 34(2):99-106. Dostopno prek: https://www.researchgate.net/publication/258143612_Identity_Intended_Image_Construed_Image_and_Reputation_An_Interdisciplinary_Framework_and_Suggested_Terminology (27. februar 2016).
11. Carroll, Archie B. in Ann K. Buchholtz 2000. *Business and Society: Ethics & Stakeholder Management, 4th Edition*. Cincinnati: South-Western Collegue Publishing.
12. Carpenter, J. 2002. Measuring Social Capital: Adding Field Experimental Methods to the Analytical Toolbox. V Isham, J., Thomas Kelly in Sunder Ramaswamy. *Social Capital and Economic Development*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

13. Coase, R. H. 1937. The nature of the firm. *Economica, New series* 4 (16):386-405.
14. Coase, R. H. 1998: *The Firm, the Market and the Law*. The University of Chicago Press, Chicago.
15. Coleman, J. S. 1990. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
16. Cook, Karen S. ur. 2001. *Trust in Society*. London: Russle Sage Foundation.
17. Černetič, Metod 2007. *Management in sociologija organizacij*. Kranj: Moderna organizacija.
18. Černigoj-Sadar, Nevenka 2004. *Razpoke v zgodbi o uspehu: primerjalna analiza upravljanja človeških virov v Sloveniji*. Ljubljana: Založba Sophia.
19. Dale, E. Zand 2016. Reflections on trust and trust research: then and now. *Journal of Trust Research* 6(1):63-73. London: Taylor & Francis Group.
20. Dasgupta, P. 1988. Trust as a commodity. V *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Gambetta, Diego ur. London: Blackwell.
21. Dasgupta, Partha in Ismail Serageldin 2000: *Social Capital: a multifaceted perspective*. Washington, D.C.: World Bank.
22. Delhey, J. in Newton K. 2003. Who Trusts? The Origin fo Social trust in Seven Societies. *European Societies* 5(2):781-806. London: Taylor & Francis Group.
23. Dekker, Paul in Eric M. Uslaner 2006. *Social capital and participation in everyday life*. London, New York: Routledge.
24. Dragoš, Srečo in Vesna Leskošek 2003. *Družbena neenakost in socialni kapital*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
25. Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich in Celia V. Harquail 1994. Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly* 39(2):239-263. Cornell: Sage Publications, Inc.
26. Findeisen, Dušan in Alenka Hebarm2008. *Menedžment v nevladnih organizacijah: kako nevladne organizacije sebi zagotavljajo trajanje in kako obvladujejo spremembe*. Ljubljana: Zavod Center za informiranje, sodelovanje in razvoj nevladnih organizacij.
27. Fine, Ben 2010. *Theories of social capital: researchers behaving badly*. London, New York: Pluto.
28. Friedl, Andrej 2008. *Sodelovanje gospodarskih zbornic v procesu odločanja in izvajanja javnih nalog v Sloveniji: pravni in sociološki vidiki*. Ljubljana: FDV.
29. Fu, Quianhong 2004. *Trust, Social Capital, and Organizational Effectiveness*. Blacksburg, VA: Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.

30. Fullerton, Andrew S. 2009. A Conceptual Framework for Ordered Logistic Regression Models. *Sociological Methods & Research* 38:306. London: Sage.
31. Gambetta, D. ur. 1988. *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Oxford: Blackwell.
32. Greene, William 2000. *Econometric Analysis. Fourth edition*. Upper Saddle River: Prentice Hall International.
33. Grönroos, Christian 1996. Relationship marketing: Strategic and tactical implications. *Management Decision* 34(3):5-15. London: MCB UP Ltd.
34. Grönroos, Christian 2004. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2), 99-113. Bingley: Emerald Group Publishing.
35. Hosmer, David in Stanley Lemshow 1989. *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons.
36. Isham, Jonathan, Thomas Kelly in Sunder Ramaswamy ur. 2002. *Social Capital and Economic Development: Well-Being in Developing Countries*. Cheltenham: Edward Elgar.
37. Jelovac, Dejan 2001. Odisejada krmarjev neprofitnega sektorja. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, ur. Dejan Jelovac, 11-28. Koper: Visoka šola za management.
38. Jančič, Zlatko 2006. Razsvetljeni kapitalizem: Pogled treh mislecev sodobnega menedžmenta. *Industrijska demokracija* 2:3-6.
39. Kay, A. 2005. Social Capital, the Social Economy and Community Development. *Community Development Journal* 41(2):160-173. London: Taylor & Francis Group.
40. Kilpatrick, Sue, John Field in Ian Falk 2003. Social Capital: An Analytical Tool for Exploring Lifelong Learning and Community Development. *British Educational Research Journal* 29(3):417-433. London: Taylor & Francis Group.
41. Kolarič, Zinka 1997. *Prostovoljne neprofitne organizacije v Sloveniji. Neprofitni management* (1-1):17-20. Ljubljana, FDV.
42. Kolarič, Zinka 2001. Različni znanstveno-teoretski pristopi k preučevanju neprofitnih organizacij. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*, ur. Dejan Jelovac, 11-28. Koper: Visoka šola za management.
43. Kolarič, Zinka, Andreja Černak Meglič in Maja Vojnovič 2002. *Neprofitno - volonterske organizacije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Lehmann, E. L. 1999. "Student" and Small-Sample Theory. *Statistical Science*. 14(4):418-426. NY: Springer Science + Business Media, LLC.

45. Leskošek, Vesna in Majda Hrženjak 2002. *Spremenjene vloge nevladnih organizacij*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
46. McAlister, Debbie Thorne, O. C. Ferrel in Linda Ferrell 2005. *Business and Society: A strategic approach to social responsibility*. New York: Houghton Mifflin Company.
47. McClenaghan, P. 2003. Social capital: exploring the theoretical foundations of community development education. *British Educational Research Journal* 26(5):565-582. London: Taylor & Francis Group.
48. Mihalič, R. 2006. *Management človeškega kapitala*. Ljubljana: Založba Ikra
49. Murad, Havi, Anat Fleischman, Siegal Sadetzki, Orna Geyer in Laurence S. Freedman 2012. Small Samples and Ordered Logistic Regression: Does it Help to Collapse Categories of Outcome? *The American Statistician*, 57(3):155-160. London: Taylor & Francis Informa Ltd.
50. Predlog Zakona o gospodarskih zbornicah. PRVA OBRAVNAVA, 5. 1. 2006, EVA 2005-2111-0038. Dostopno prek: http://www.vlada.si/fileadmin/dokumenti/cns/doc/060117182454E_b55v4.doc. (22. februar 2016).
51. Putnam, R. D. 1993. The prosperous community – social capital and public life. *American Prospect* 13:35-42. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing
52. Putnam R. D. 2001. Social Capital: Measurement and Consequences. *Isuma: Canadian Journal of Policy Research* 2:41-51. Saint-Laurent, Québec: Presses de l'Université de Montréal.
53. Rončević, Borut 2002. Nekaj nastavkov za sociološko obravnavo nevladnih organizacij. V *Jadranje po nemirnih vodah menedžmenta nevladnih organizacij*. Dejan Jelovac ur., 45-70. Koper: Visoka šola za management.
54. Rus, Andrej 2001. Trust, contract and small-medium enterprises (SME) development in South East Europe. *Družboslovne razprave*. Ljubljana: Slovensko sociološko društvo: Fakulteta za družbene vede.
55. Rus, Andrej in Hajdeja Iglič 2005. "Trust, Governance and Performance The Role of Institutional and Interpersonal Trust in SME Development". *International Sociology*. 20(3):371–391. London: Sage.
56. Rus, Veljko 1994: Management v neprofitnih organizacijah. V *Management*, ur. Stane Možina, 938-974. Radovljica: Didakta.
57. Salamon, L. M. in H. K. Anheimer 1996. *The emerging nonprofit sector: an overview*. Manchester, New York: Manchester University Press.

58. Tavčar, Mitja I. 2005. *Strateški management nepridobitnih organizacij*. Koper: Fakulteta za management Koper.
59. --- 2008. *Kulture, etika in oblika managementa*. Kranj: Moderna organizacija v okviru FOV.
60. Trunk Širca, Nada in Mitja Tavčar 2000. *Management nepridobitnih organizacij*. Koper: Visoka šola za management.
61. Vaus, David de 2002. *Analyzing Social Science Data: 50 Key Problems in Data Analysis*. London: Sage.
62. Verčič, Dejan 2000. *Trust in organisations: A study of the relations between media coverage, public perceptions and profitability*. London: The London School of Economics and Political Science, University of London.
63. Vernon-Wortzel, Heidi 1994. *Business and Society: A Managerial Approach (peti izdaja)*. Burr Ridge, Illinois: Irwin. Berlin New York: Mouton de Gruyter, cop.
64. Walford, Geoffrey, Eric Tucker in Madhu Viswanathan ur. 2010. *The SAGE Handbook of Measurement*. London: Sage.
65. Wei-Skillern, Jane in Nora Silver 2013. Four Network Principles for Collaboration Success. *The Foundation Review* 5(1). Dostopno prek: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=tfr>. (22. februar 2016).
66. Wikipedia 2016. Družbeni kapital. Dostopno prek: https://sl.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%BEbeni_kapital. (22. februar 2016).
67. Woolcock, Michael 1998. »Social capital and economic development; Toward a theoretical Synthesis and policy framework«. *Theory and Society* 27(2):151-208. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing.
68. Zakon o varstvu potrošnikov, uradno prečiščeno besedilo, (ZVPot-UPB2, Ur. L. RS, št. 63/2007), potrjeno (2007). Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200763&stevilka=3411>. (22. februar 2016).

Priloga A: Vprašalnik: Podpora članov zbornice

Spoštovani člani Slovenske oglaševalske zbornice,

kot vodja komuniciranja pri Slovenski oglaševalski zbornici in kot študent magistrskega študija menedžment neprofitnih organizacij na Fakulteti za družbene vede, želim s pomočjo vprašalnika v nadaljevanju raziskati stanje oz. stopnjo vaše podpore in zaupanja, ki ga namenjate delovanju Slovenske oglaševalske zbornice. Vaše mnenje o našem delovanju je izjemnega pomena, saj ste vi, člani SOZ, razlog našega obstoja, zato vas prosim, da si vzamete čas in podate vaše odgovore, ki bodo pomagali tako meni pri pisanju magistrskega dela, kot tudi SOZ pri izboljšanju njenega delovanja.

Cilji zbornice so:

1. Zastopanje interesov članov zbornice doma in v tujini.
2. Širitev znanja in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja.
3. Uveljavljanje etičnih standardov v oglaševanju preko Oglaševalskega razsodišča.
4. Obveščanje članov in širše javnosti o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje.
5. Povezovanje akterjev na področju tržnega komuniciranja.

Vprašalnik, s katerim želim pridobiti vaše ocene delovanja Slovenske oglaševalske zbornice, vsebuje ocene od 1-5, kjer 1 pomeni najnižjo oceno, 5 pa najvišjo oceno podani trditvi.

SOZ zastopa interese naše organizacije.

1-5

SOZ spodbuja znanje in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja.

1-5

SOZ uveljavlja etične standarde v oglaševanju.

1-5

SOZ primerno obvešča o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje.

1-5

SOZ primerno povezuje akterje na področju tržnega komuniciranja.

1-5

Kakšno zaupanje dajete SOZ?

1-5

Kako dobro poznate aktivnosti SOZ?

1-5

V kolikšni meri se strinjate, da SOZ izvaja aktivnosti, ki so v vašem interesu?

1-5

Prosim podajte oceno oz. stopnjo vaše vključenosti v delovanje SOZ (kot sponzor/partner/član vodstva/podpornik/sodelujoči).

1-5

V nadaljevanju navajam osrednje dejavnosti SOZ in vas prosim, da podate oceno strinjanja s trditvami.

Zlati boben, mednarodni oglaševalski festival

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Slovenski oglaševalski festival

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Effie Slovenija, nagrada za tržno-komunikacijsko učinkovitost

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Oglaševalsko razsodišče (možnost pritožbe zoper že objavljeno oglaševanje, prošnja za mnenje o še neobjavljenem oglasu, prošnja za mnenje s strani državnih institucij)

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Izobraževanje SOZ Akademija.

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Srečanja Dobro jutro, oglaševalci!

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Zastopanje interesov članov pri domačih in tujih zakonodajnih institucijah.

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Omogočanje popustov in ugodnosti pri obisku partnerskih dogodkov (Sempl, SMK ...).

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Obveščanje o novostih in trendih na področju tržnega komuniciranja (mesečnik ESOZ).

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Nacionalna raziskava branosti (NRB).

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Revidirana prodana naklada tiskanih medijev (RPN).

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS).

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Dokumenti Dobre prakse.

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Izbor za nagrado Oglaševalec leta.

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Izbor za nagrado Oglaševalska osebnost.

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Natečaj Mladi kreativci.

- To dejavnost izvrstno poznam.

1-5

- To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.

1-5

- Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.

1-5

- SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.

1-5

- Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.

1-5

Prosim ocenite, katerim dejavnostim se po vašem mnenju mora SOZ v prihodnje bolj posvetiti.

Priprava izobraževalnih dogodkov za naše mlade sodelavce.

1-5

Priprava izobraževalnih dogodkov za naš srednji in top menedžment.

1-5

Priprava dogodkov, ki so namenjeni srečanju oz. druženju predstavnikov industrije.

1-5

Priprava tekmovanj, ki nagrajujejo najboljša dela članov industrije.

1-5

Priprava dokumentov, ki nam bodo v pomoč pri delu.

1-5

Pomoč in podpora članom pri reševanju vprašanj na področju delovanja oglaševalske industrije (regulativa, samoregulativa, svetovanje).

1-5

Priprava tržnih raziskav.

1-5

Lobiranje in zastopanje interesov članov pri domačih in tujih zakonodajnih institucijah.

1-5

Omogočanje popustov in ugodnosti pri obisku partnerskih dogodkov (Sempl, SMK ...)

1-5

Obveščanje o novostih in trendih na področju tržnega komuniciranja.

1-5

Drugo (prosim navedite) _____

Sem član:

Slovenskega združenja oglaševalcev (SZO)

Slovenskega združenja oglaševalskih agencij (SZOA)

Slovenskega združenja medijev (SZM)

Posameznik

Prosim navedite, koliko let ste že član SOZ:

- 1-15
- Več kot 15

Priloga B: Tabele frekvenčne porazdelitve odgovorov

Lestvica	SOZ zastopa interese naše organizacije.	SOZ spodbuja znanje in dobre prakse s področja oglaševanja in komuniciranja.	SOZ uveljavlja etične standarde v oglaševanju.	SOZ primerno obvešča o trendih in pravnih okvirih tržnega komuniciranja znotraj slovenske in evropske zakonodaje.	SOZ primerno povezuje akterje na področju tržnega komuniciranja.
1	2	0	1	3	3
2	4	1	2	4	2
3	10	5	4	16	13
4	14	15	15	6	9
5	2	11	9	3	2

Lestvica	Kakšno podporo/zaupanje dajete SOZ?	Kako dobro poznate aktivnosti SOZ?	V kolikšni meri se strinjate, da SOZ izvaja aktivnosti, ki so v vašem interesu?	Prosim podajte oceno oz. stopnjo vaše vključenosti v delovanje SOZ (kot sponzor/partner/član vodstva/podpornik/sodelujoči).
1	2	0	2	2
2	2	2	3	8
3	8	8	10	5
4	17	16	15	13
5	3	7	3	5

Lestvica	Slovenski oglaševalski festival (SOF) - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
----------	---	--	--	--	---	--

1	0	1	2	0	0	0
2	0	2	1	1	0	2
3	2	3	9	3	3	4
4	8	7	11	12	4	14
5	22	19	9	16	5	12

Lestvica	Zlati boben, mednarodni oglaševalski festival - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	0	4	4	0	1	2
2	2	8	10	5	4	4
3	10	11	8	7	10	6
4	10	2	6	16	12	14
5	10	0	4	4	5	6

Lestvica	Effie Slovenija, nagrada za tržno-komunikacijsko učinkovitost - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	1	3	1	0	0	0
2	2	9	4	1	1	1
3	8	10	12	5	4	5
4	13	5	7	11	18	16
5	8	5	8	15	9	10

Lestvica	Oglaševalsko razsodišče - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	0	9	3	0	0	0
2	3	6	1	1	1	1

3	7	9	5	4	5	3
4	18	7	15	9	13	13
5	4	1	8	18	13	15

Lestvica	Izobraževanje SOZ Akademija - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	3	3	2	1	1	1
2	3	6	4	1	1	1
3	5	7	5	4	5	3
4	10	8	8	8	9	10
5	11	8	12	18	16	17

Lestvica	Srečanja Dobro jutro, oglaševalci! - To dejavnost izvrstno poznam.	- To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	4	6	2	1	0	0
2	6	10	4	3	3	3
3	9	8	12	7	7	6
4	6	6	11	12	14	14
5	7	2	3	9	8	9

Lestvica	Zastopanje interesov članov pri domačih in tujih zakonodajnih institucijah - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	5	8	1	0	2	2
2	12	12	7	0	5	4
3	10	9	11	8	14	14
4	4	2	6	13	9	8

5	1	0	7	10	1	3
---	---	---	---	----	---	---

Lestvica	Omogočanje popustov in ugodnosti pri obisku partnerskih dogodkov (Sempl, SMK ...) - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	1	4	3	1	2	2
2	3	6	1	1	4	2
3	7	10	12	8	11	10
4	14	8	12	15	9	10
5	7	4	4	6	5	7

Lestvica	Obveščanje o novostih in trendih na področju tržnega komuniciranja (mesečnik ESOZ) - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	0	2	1	1	3	2
2	9	10	2	1	3	1
3	9	9	13	8	18	15
4	10	7	11	15	5	9
5	6	4	5	7	3	5

Lestvica	Nacionalna raziskava branosti (NRB) - To dejavnost izvrstno	To dejavnost redno koristim(o)/obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacijo.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno
----------	---	--	--	--	---	---

	poznam.		o.	industrijo nasploh.		izvedbo te dejavnosti.
1	1	4	1	0	0	0
2	3	6	2	1	5	5
3	7	7	11	3	12	11
4	12	10	11	17	14	14
5	9	5	7	11	1	2

Lestvica	Revidirana prodana naklada tiskanih medijev (RPN) - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacij o.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(- a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	2	6	3	0	0	0
2	8	5	5	3	6	6
3	7	12	10	7	10	6
4	5	3	4	8	9	10
5	9	5	8	12	5	8

Lestvica	Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS) - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacij o.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(- a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	3	4	1	0	1	0
2	3	6	3	1	6	5
3	5	7	7	5	5	7
4	9	7	8	10	12	12
5	11	7	11	14	6	6

Lestvica	Dokumenti Dobre prakse - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacij o.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(- a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	1	4	1	1	2	2
2	2	5	2	3	2	2
3	7	6	6	3	8	6
4	14	11	11	10	12	11

5	7	5	11	14	7	10
---	---	---	----	----	---	----

Lestvica	Izbor za nagrado Oglaševalc leta - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacij o.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	0	2	1	1	1	2
2	0	4	9	3	4	3
3	3	7	7	6	7	7
4	13	9	10	13	12	10
5	15	9	4	8	7	9

Lestvica	Izbor za nagrado O glaševalsk a osebnost - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacij o.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	0	1	2	1	1	1
2	2	6	3	2	4	4
3	1	8	11	8	5	7
4	13	8	9	12	15	11
5	15	8	6	8	6	8

Lestvica	Natečaj in nagrada Mladi kreativci - To dejavnost izvrstno poznam.	To dejavnost redno koristim(o)/ obiskujem(o).	Ta dejavnost je relevantna za našo organizacij o.	Ta dejavnost je relevantna za člane SOZ in industrijo nasploh.	SOZ do sedaj poskrbel za uspešno izvedbo te dejavnosti.	Prepričan(-a) sem, da bo SOZ v prihodnje poskrbel za primerno izvedbo te dejavnosti.
1	0	5	5	0	0	0
2	7	7	4	1	2	0
3	4	7	9	6	6	9
4	9	3	6	15	15	8
5	11	9	7	9	8	14

V nadaljevanju vas prosim, da podate oceno, katerim dejavnostim se mora SOZ po vašem mnenju v prihodnje bolj posvetiti.

Lestvica	Priprava izobraževalnih dogodkov za naše mlade sodelavce.	Priprava izobraževalnih dogodkov za naš srednji in top menedžment.	Priprava dogodkov, ki so namenjeni srečanju oz. druženju predstavnikov industrije.	Priprava tekmovanj, ki nagrajujejo najboljša dela članov industrije.	Priprava dokumentov, ki nam bodo v pomoč pri delu.
1	0	1	0	1	0
2	3	3	1	6	0
3	4	3	9	10	6
4	14	12	8	9	9
5	10	15	13	5	16

Lestvica	Pomoč in podpora članom pri reševanju vprašanj na področju delovanja oglaševalske industrije (regulativa, samoregulativa, svetovanje)	Priprava tržnih raziskav.	Lobiranje in zastopanje interesov članov pri domačih in tujih zakonodajnih institucijah.	Omogočanje popustov in ugodnosti pri obisku partnerskih dogodkov (Sempl, SMK ...).	Obveščanje o novostih in trendih na področju tržnega komuniciranja.	Drugo
1	0	0	0	0	0	1
2	1	3	1	4	4	
3	3	12	7	6	2	
4	11	6	11	9	11	
5	16	10	11	11	14	

Sem član	Število odgovorov
Posameznik	4
SZM	8
SZOA	9
SZO	9

Lestvica	Prosim navedite, koliko let ste že član SOZ:
1	2
2	1
3	2
4	1
7	1
8	2

10	4
15	11