

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbka Pečar

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

# **VLOGA INTERNETA V MARKETINŠKIH ODNOSIH**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

## KAZALO VSEBINE

UVOD .....	4
1. NAMEN IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA.....	9
2. MARKETINŠKI ODNOSI V MARKETINŠKI DISCIPLINI.....	12
2.1. MARKETINŠKA DISCIPLINA V ČASU SPREMEMB.....	12
2.2. RAZVOJNE STOPNJE MARKETINGA.....	13
2.3. KRATEK PREGLED RAZVOJA IDEJ O MARKETINŠKIH ODNOSIH.....	16
2.3.1. Udomačena tržišča (Domesticated markets).....	16
2.3.2. Skupina IMP .....	16
2.3.3. Nordijska šola.....	17
2.3.4. Model 30 R .....	17
2.3.5. Celovita kakovost (Total Quality Movement).....	18
2.4. RAZLIKA MED TRANSAKCIJSKIM MARKETINGOM IN MARKETINŠKIMI ODNOSI.....	18
2.5. DEFINICIJE MARKETINŠKIH ODNOSOV.....	20
2.6. PRIMERJAVA MARKETINŠKIH ODNOSOV Z MEDOSEBNIMI ODNOSI.....	24
2.6.1. Pomen interakcije v odnosu.....	24
2.6.2. Lastnosti odnosov.....	27
2.7. KLJUČNI ELEMENTI ZA NASTANEK MARKETINŠKIH ODNOSOV: ZAUPANJE, ZAVEZA, RECIPROCITETA.....	29
2.8. PROCESNI MODEL RAZVOJA MARKETINŠKIH ODNOSOV.....	33
2.8.1. Proces oblikovanja marketinških odnosov.....	34
2.8.2. Proces upravljanja in nadzorovanja marketinških odnosov.....	35
2.8.3. Ocena izvedbe marketinških odnosov.....	35
2.8.4. Evolucija marketinških odnosov.....	36
3. INTERNET.....	37
3.1. SPLOŠNO O INTERNETU.....	37
3.2. ZGODOVINA INTERNETA.....	37
3.3. DELOVANJE INTERNETA.....	39
3.3.1. Storitve interneta.....	40
3.3.2. Spletne strani.....	41
3.3.3. URL naslov.....	41

3.4. UPORABNIKI INTERNETA V SLOVENIJI.....	44
3.4.1. Segmentacija spletnih obiskovalcev.....	45
4. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN MARKETINŠKI ODNOSI.....	47
4.1. VZPOSTAVITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV S POMOČJO NOVIH INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJ.....	47
4.1.1. Dejavniki doseganja marketinških odnosov s pomočjo tehnologije.....	51
4.1.2. Tehnološki marketing odnosov.....	52
4.2. OSEBNI ODNOSI PRED INFORMACIJSKIMI TEHNOLOGIJAMI.....	53
4.3. SOCIOLOŠKI POGLED NA NOVE TEHNOLOGIJE IN INTERNET.....	57
4.4. INTERNET KOT ORODJE ZA VZPOSTAVITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV MED POTROŠNIKI IN PODJETJI.....	59
4.4.1. Predstavitvena spletna stran podjetja.....	60
4.4.2. Oblikovanje strani.....	60
4.4.3. Adaptacija spletne strani nekega podjetja od potencialnih uporabnikov.....	62
4.4.4. Elektronsko poslovanje.....	63
4.5. ELEKTRONSKO POSLOVANJE MED PODJETJI.....	64
5. ZAKLJUČEK.....	66
6. LITERATURA.....	69

## **UVOD**

Poleg pomembnih zgodovinskih mejnikov so 20. stoletje zaznamovale številne spremembe na vseh področjih. Sunkovit razvoj na področju inovacij in informacijskih tehnologij, pojav potrošništva, liberalizacija in demokratizacija družbe, različna gibanja za enakopravnost, baby boom in še bi lahko naštevali.

Ob vse večji konkurenci so se spreminjala tržišča, potrošniki, državljani. Potrošniki so postajali vedno bolj zahtevna tarča številnih »prodajalcev«. Masovna tržišča so zamenjala manjša, ki so stalno spreminjala svojo velikost in obliko.

Kontinuiran razvoj in ustaljena percepcija marketinške discipline, ki sta temeljila predvsem na prodajni usmerjenosti marketinške funkcije (4 P), sta začela doživljati pravo rekonceptualizacijo in preobrat z začetkom koncepta marketinških odnosov v osemdesetih ter z dosežkom vrhunca in popularizacijo pojma marketinških odnosov v devetdesetih letih 20. stoletja.

Ob tako hitrih spremembah je napredni poslovni svet razvil posebno vrsto t. i. marketinških, ki so temeljili na dolgoletnem izkustvu in so v praksi udeleževali teorijo tedanje marketinške discipline. Na drugi strani so akademiki in teoretiki obtičali v ozko usmerjenem mehničnem pristopu tedanje dominantne paradigme marketinškega razmišljanja (povzeto po Gummesson, 1997: 269).

Pojem marketinga so opredeljevale številne definicije. Prav tako pa tudi pojem marketinških odnosov, v zadnjem času vse bolj postavljenih na piedestal. Iskanje »prave« definicije marketinških odnosov še dandanes predstavlja iskanje svetega grala, predvsem v kontekstu pravilne uporabe pojma v praksi.

Michael John Harker ugotavlja, da različnost oziroma »konfliktnost« definicij marketinških odnosov izhaja iz dveh dejavnikov. Kot prvega navaja dejstvo, da se marketinški odnosi v relativno kratkem »življenjskem« obdobju še niso mogli izoblikovati v »popolno« paradigmo, kot drugi dejavnik pa navaja različnost družbeno-političnega in akademskega ozadja številnih

raziskovalcev marketinških odnosov (Harker, 1999: 13). Strinjamo se z navedenimi dejavniki in dodajamo kot tretji dejavnik še kulturno različnost okolij, iz katerih avtorji prihajajo.

Kljub temu da so se marketinški odnosi v svoji najzgodnejši obliki pojavili z razvojem civilizacije, so jih strokovnjaki začeli poglobljeno preučevati šele konec osemdesetih, v začetku devetdesetih letih. Marketinški odnosi se razvijejo na podlagi reciprocitete, skupnih vrednot, zaupanja in so odvisni od časa, v katerem se dogajajo. Podjetjem omogočajo grajenje tesnih vezi s potrošniki, konkurenti, zaposlenimi, dobavitelji in ostalimi javnostmi.

Upoštevajoč lastnosti marketinških odnosov in medosebnih odnosov najdemo številne podobnosti in povezave. Na tem mestu pa si postavljamo vprašanje, ali lahko marketinške odnose enačimo z medosebnimi odnosi. Kljub pregledu številne strokovne literature sedaj odgovora na to vprašanje še ne moremo dati. Zaenkrat ostanimo na predpostavki, da je odgovor pozitiven.

Marketinški odnosi se torej približujejo medosebnim odnosom, nekateri avtorji pa jih celo primerjajo z zakonsko zvezo (Jančič, 1999: 134; Levitt v Grönroos, 2004: 99).

Elementarna oblika socialnih odnosov so neformalni medosebni odnosi, ki temeljijo na neposrednem povezovanju posameznikov zaradi konkretnih ciljev in oseb. Za vsakdanje življenje so značilni prav neformalni medosebni odnosi, posebno tisti, ki vključujejo emocije in strasti akterjev odnosov. To so intimni odnosi, ki upravičeno predstavljajo izvor večine centralnih dogodkov vsakdanjega življenja. To so odnosi, v katere vložimo največ energije, pozornosti, napora za to, da jih vzpostavimo ali ohranimo, če so nam v prid, in obratno, energije in napora zato, da jih spremenimo ali se jih rešimo, kadar zaidejo v krizo (Ule v Zupanc, 2000: 4)

Marketinški odnosi ravno tako kot medosebni odnosi nastanejo v nekem časovnem obdobju. Pogoj nastanka odnosa je interakcija. Šele po vzpostavitvi interakcije lahko govorimo o grajenju odnosa. Na vzpostavitev odnosa lahko odločilno vpliva medsebojna privlačnost in zaupanje partnerjev.

Vprašanjem, ki smo si jih zastavili na začetku, dodajamo še eno pomembno: ali obstaja pravilna formula ali recept, tehnika ali metoda, s katero bomo dosegli marketinške odnose v realnem življenju, in ne samo v teoriji.

Ponovno smo v dvomu. S preučevanjem razvoja in doseganja marketinških odnosov so se ukvarjale številne šole, usmeritve in znanosti.

Brodie s soavtorji navaja 6 pomembnih marketinških tokov, ki so gradili teorijo marketinških odnosov (Brodie et al. v Zineldin, 2000: 10):

- (1) storitveni marketing,
- (2) medorganizacijski marketing,
- (3) razvoj učinkovitih odnosov vzdolž prodajnih poti,
- (4) teorija omrežij,
- (5) strateški management,
- (6) vpliv informacijske tehnologije na medorganizacijske odnose.

Pri pregledovanju številne marketinške literature smo opazili, da so nekateri avtorji, ki se ukvarjajo z marketinškimi odnosi, izredno naklonjeni informacijskim tehnologijam. Informacijske tehnologije vidijo kot osnovno merilo pri doseganju marketinških odnosov.

V nalogi želimo skozi prizmo marketinških odnosov ugotoviti, kakšno vlogo igrajo informacijske tehnologije pri grajenju in vzpostavljanju marketinških odnosov podjetij s potrošniki in drugimi deležniki na trgu kot tudi v družbi.

V dvajsetem stoletju je doživela svoj preporod tudi informacijska tehnologija. Danes imajo informacijske tehnologije veliko vlogo pri doseganju, vzdrževanju, zadrževanju in ohranjanju potrošnikov. Vprašanje, ki se nam ob tem poraja, pa je, ali je to dovolj za razvoj in ohranitev dolgoročnega marketinškega odnosa.

Sasodia in Wolf menita, da je uporaba informacijskih tehnologij pomembna pri (Sheth in drugi, 2000: 527):

- doseganju ciljnih potrošnikov,

- za diferenciacijo storitev,
- ustvarjanju novih blagovnih znamk,
- analizi tržišč (a),
- definiciji ciljev, ki jih želimo doseči,
- oblikovanju tržne strategije.

Med uporabo informacijskih tehnologij mnogi avtorji izpostavljajo tudi internet, ki je s svojim pojavom konec osemdesetih let vnesel nove dimenzije vzpostavljanja odnosov s potrošniki in nove oblike odnosov.

Gummesson vidi, da so se zaradi vedno večje uporabe informacijskih tehnologij pojavili novi odnosi - t. i. elektronski odnosi med zaposlenimi znotraj podjetja kot tudi s kupci, ki se vzpostavljajo preko on-line računalniških povezav, elektronske pošte, mobilnih telefonov in manj preko osebnih kontaktov (Gummesson, 1996: 38).

Verjamemo, da vidi prednosti elektronskih odnosov tudi malo mlajša marketinška smer, ki se ukvarja z upravljanjem odnosov s potrošniki (CRM - Customer Relationship Management). CRM v svojem delovanju uporablja vrednote in strategije marketinških odnosov, s posebnim poudarkom na odnosih s kupci dobavitelji, in je v večini, vendar ne v celoti odvisna od uporabe informacijskih tehnologij (Gummesson, 2002: 587).

Do vloge informacijskih tehnologij v marketingu pa tudi Philip Kotler ni ostal ravnodušen. Ta svetovno znani marketinški guru, kot ga poimenujejo mnogi, meni, da bo internet temeljito spremenil poslovanje in trženje, v njem vidi tudi priložnost za vzpostavitev dolgoročnih odnosov s svojimi kupci (povzeto po Crainer, 2003).

Dana naloga, s katero bomo poskušali ugotoviti, kakšen pomen imajo lahko nove informacijske tehnologije in internet pri grajenju, vzdrževanju in ohranjanju marketinških odnosov, je zaradi razpotja in različnega pojmovanja njihove vloge in naloge, kaj šele definicije, vse prej kot lahka. Kljub temu se bomo poskušali približati pravemu pomenu marketinških odnosov in v nadaljevanju vlogi informacijskih tehnologij v njihovem ustroju.

Prepričani smo, da naloga predstavlja pozitivno naravnani pristop in poskuša vsakemu bralcu približati pojem marketinških odnosov, ki so pomembni za vse deležnike v poslovnem procesu.



## **1. NAMEN IN STRUKTURA DIPLOMSKEGA DELA**

Naloga nosi naslov »Vloga interneta v marketinških odnosih«, kjer povzemamo izbrano marketinško literaturo o marketingu in marketinških odnosih. Mnogi avtorji jih opredeljujejo skozi prizmo mnogih disciplin, kot so marketing, pravo, ekonomija, psihologija, informatika in druge. Povezati želimo tolikokrat omenjeno interakcijsko raven marketinških odnosov z uporabo novih informacijskih tehnologij.

Osnovne predpostavke, ki jih želimo izpostaviti v nalogi, so:

1. pravilno vzpostavljeni marketinški odnosi so predpogoj uspešnega delovanja podjetij,
2. »pravilna« in »kontrolirana« uporaba informacijskih tehnologij in interneta lahko, pod določenimi pogoji, pripomore k vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s potrošniki,
3. temeljna človeška, medsebojna komunikacija ostaja primarna pri vzpostavitvi odnosov, in je internet ne more nadomestiti.

Naloga temelji na preučeni marketinški literaturi in je teoretska. Postavljene hipoteze bomo osvetlili s pomočjo primerov v uporabljeni literaturi.

Naloga je sestavljena iz treh osrednjih poglavij. V prvem poglavju bomo zaradi podrobnejšega razumevanja marketinških odnosov in njihove funkcije predstavili definicije marketinških odnosov skozi kratek zgodovinski pregled in definicije marketinga.

Avtorji, kot so Berry, Ford, Hakansson, Dwyer s soavtorji, Zineldin s soavtorji, Grönroos, Gummesson, McKenna, Morgan in Hunt menijo, da so na poslovanje mnogih podjetij vplivale spremembe v okolju in vse večja konkurenca. Da bi obstala in še naprej obvladovala tržišča, so se morala soočiti z reorganizacijo poslovanja. Naporji v tej smeri vključujejo med drugim tudi pojav nove paradigme marketinških odnosov (Zineldin, 2000: 10).

Na razvoj marketinga in managementa pa so imeli v prejšnjem desetletju zelo velik vpliv tudi naslednji dejavniki (Zineldin, 2000: 9):

- eksplozija znanja na področju tehnologije,
- prihod računalnikov za komercialne namene,
- pojav bolj poučenega, izobraženega kupca z naraščajočo kupno močjo,
- internacionalizacija in globalizacija poslovanja,
- pojav modernih multinacionalk.

Peppers in Rogers, Feurst in Newell ugotavljajo, da je za uspešno izvrševanje marketinških odnosov v praksi, potrebno (Gummesson, 2004: 137) :

- identificirati posamezne kupce in najti način, kako jih bomo dosegli,
- diferencirati kupce glede na njihove vrednote in potrebe,
- biti učinkovito in uspešno v interakciji s kupci,
- prilagoditi ponudbe posameznemu kupcu in na koncu,
- preko dialoga zgraditi »učeči« se odnos s svojimi kupci.

V nadaljevanju prvega dela naloge bomo izpostavili odnosni nivo marketinških odnosov in elemente, ki predstavljajo pomemben del tvorjenja marketinških odnosov.

Ker se marketinški odnosi dogajajo v procesu, bomo ponazorili faze procesnega modela razvoja marketinških odnosov in opredelili procesni model razvoja marketinških odnosov.

Marketinški odnosi v širšem kontekstu vključujejo tržišča, družbo in interno organizacijo, v kateri se med omrežji odnosov dogajajo interakcije, zato Gummesson pravi, da marketinški odnosi nastanejo z interakcijo, ki se dogaja v omrežjih odnosov (Gummesson, 2004: 136).

Za razvoj odnosa, tudi marketinškega odnosa med podjetjem in kupcem, je pomembna interakcija, na podlagi katere se lahko odnos začne graditi. Tudi ko govorimo o odnosih s kupci, so glavni procesi, na katerih temeljijo marketinški odnosi (Grönroos, 2004: 100):

- načrtovana komunikacija,
- interakcija in
- vrednote udeležencev v odnosih.

Mnogo avtorjev meni, da določeno interaktivnost, ki je pomembna za vzpostavitev nekega odnosa, lahko dosežemo z informacijskimi tehnologijami.

Tudi internet igra pri tem pomembno vlogo, zato drugi del naloge začenjamo z osnovno predstavitevijo interneta, ki ga mnogi poimenujejo kar informacijska avtocesta. Število uporabnikov interneta še vedno narašča, čeprav ne v takem obsegu kot v prejšnjih letih, dostopnost do interneta pa je postala tudi cenovno zelo ugodna.

Po mnenju mnogih avtorjev lahko uporaba interneta zagotovi veliko stopnjo dvosmerne komunikacije, npr. med podjetjem in kupcem, skozi katero se vzpostavi marketinški odnos.

Tudi Gummesson meni, da sta internet in elektronska pošta vzpostavila novo informacijsko omrežje, ki je lahko veliko bolj interaktivno kot telefonska infrastruktura, še posebej zato, ker lahko prenaša veliko večje količine besedila, glasu, podob, podatkov in je mobilna. Po njegovem mnenju bo lahko vsaka organizacija z uporabo teh tehnologij - infrastruktur, čeprav je dejavnost, s katero se ukvarja, majhna, postala vodilna na svojem področju. (Gummesson, 2004: 139)

V tretjem delu naloge bomo skušali ugotoviti, kakšna je torej vloga informacijskih tehnologij pri doseganju marketinških odnosov, kako na to povezavo gledajo avtorji, vzpostaviti vzporednico med marketinškimi odnosi in novimi informacijskimi tehnologijami in najti povezave ter razlike.

## 2. MARKETINŠKI ODNOSI V MARKETINŠKI DISCIPLINI

### 2.1. MARKETINŠKA DISCIPLINA V ČASU SPREMEMB

Marketing v zadnjem času doživlja številne spremembe, ki so predvsem posledica potrošniške in postmoderne družbe. Da bi izvedeli, za kakšne spremembe gre, si oglejmo sam pojem marketinga, ki ga v vsej njegovi širini zelo težko konkretno opredelimo in točno definiramo.

Združenje American Marketing Association (v Grönroos, 1989: 54) v svoji prenovljeni definiciji iz leta 1985 definira marketing kot »proces planiranja in izvajanja koncepta, določanja cene, promocije in distribucije idej, blaga in storitev, s čimer bi se ustvarile menjave, ki bi zadovoljile tako individualne kot organizacijske zahteve«.

Grönroos izpostavi pomen odnosne funkcije v marketigu in predlaga naslednjo definicijo, ki jo poimenuje kot »nordijsko« definicijo marketinga. »Nordijska« definicija marketinga definira marketing »kot vzpostavitev, razvoj in komercializacija dolgoročnih odnosov s kupci, tako da vse strani v odnosu dosežejo želene rezultate. Dosežejo jih s pomočjo medsebojnih izmenjav in izpolnitve danih obljub.« (Grönroos, 1989: 57). Strinjamo se, da omenjena definicija marketinga v celoti izraža nagnjenje nordijske usmeritve k marketinškim odnosom.

McGarry (McGany v Sheth in drugi, 2000: 32) delovanje marketinga opredeli s šestimi funkcijami:

- (a) kontaktna funkcija,
- (b) propagandna funkcija,
- (c) prodajna funkcija,
- (d) razdelitvena funkcija,
- (e) cenovna funkcija in
- (f) funkcija prenehanja.

Kontaktno funkcijo opredeli kot osrednjo funkcijo marketinškega razmišljanja, in tako poudari pomen razvoja odnosov med udeleženci na trgu.

Philip Kotler definira marketing kot »družbeni proces, s katerim skozi ustvarjanje in menjavo izdelkov in vrednosti z drugimi, posamezniki in skupine prejemajo tisto, kar potrebujejo in želijo« (Kotler v Zupanc, 2000: 11). Koncept trženja po Kotlerju obsega:

- »osredotočenje na potrošnikove potrebe,
- povezavo vseh dejavnosti podjetja - vključno s proizvodnjo - za zadovoljevanje teh potreb,
- doseganje dolgoročnega dobička na podlagi zadovoljevanja potrošnikovih potreb« (Starman in Hribar v Zupanc, 2000: 12).

Covielo in drugi identificirajo štiri tipe marketinga: transakcijski, database marketing (podatkovni marketing), interakcijski in marketing med omrežji (network marketing) (Gummesson, 2004: 136).

Marketinške odnose lahko umestimo v eno izmed zadnjih faz razvoja marketinškega razmišljanja. V marketinški disciplini predstavljajo danes »star koncept v novi preobleki ali nov pojem, ki predstavlja star fenomen« (Gummesson, 1997: 268).

## 2.2. RAZVOJNE STOPNJE MARKETINGA

Za boljše razumevanje si oglejmo razvojne stopnje marketinga v teoriji in praksi, ki ponazarjajo usmeritve podjetja k potrošniku (Jančič, 1990: 25-30):

- **Izdelčna usmeritev**, značilna za zgodnji kapitalizem. Podjetnik vloži svoj kapital v proizvodnjo določenih izdelkov. Zaradi tehnoloških problemov in pomanjkanja delovne kulture so izdelki glavni predmet pozornosti podjetnika – če ne upoštevamo osnovnega motiva – profita, do katerega podjetnik pride s pospeševanjem mojstrskih znanj in podaljševanjem delovnega dne, rezultat je zvišanje absolutne in relativne presežne vrednosti.

- **Proizvodna usmeritev**, značilna za obdobje konec 19. stoletja. V proizvodnjo se uvaja vse večje število strojev, tehnične in organizacijske inovacije preusmerjajo pozornost podjetnikov na ekonomijo obsega. Pozornost je namenjena proizvodnji in izdelkom, ključ profitabilnosti je v količinah proizvedenih izdelkov, ki jih omogočijo inovacije v proizvodnem procesu.

- **Prodajna usmeritev** je, v obdobju velike ekonomske krize v tridesetih letih 20. stoletja, izpostavila pomembnost prodaje za uspešno realizacijo proizvodnje. Ljudje, ki so bili zadolženi

za prodajo, so dobili stalno zaposlitev, njihova vloga je v kriznih razmerah narasla tako, da so začeli zavzemati vodstvena mesta v podjetjih. Kljub temu je bila v ospredju še vedno proizvodnja, izdelki se niso prilagajali zahtevam potrošnikov. V tem času se je izrazito povečal pomen agresivne prodaje in promocije.

- **Marketinška usmeritev** v petdesetih letih 20. stoletja je posledica spoznanja, da se potrebni profili ustvarijo tedaj, ko se podjetje usmeri v proizvodnjo izdelkov in storitev, koncipiranih v skladu z željami, potrebami in zahtevami kupcev. Po Murphyju in Enisu (Jančič, 1990: 27) so tri najpomembnejše karakteristike marketinške usmeritve:

- orientacija k potrošniku; prva naloga organizacije je, da prepozna želje, potrebe in načine obnašanja svojih potrošnikov,
- koordiniran pristop; gre za uskladitev elementov marketinškega spleta, hkrati pa tudi za povezovanje posameznih poslovnih funkcij v podjetju, za katere velja, da morajo stremeti h končnemu cilju, rešitvi določenega potrošnikovega problema, saj sicer ni mogoče govoriti o implementaciji marketinga,
- uspeh organizacije; organizacija mora v menjavi pridobiti, sicer marketinška usmeritev ni realizirana. Dobiček je za podjetje očiten pokazatelj dolgoročnega uspeha, ne smemo pa seveda pozabiti na ostale cilje, ki jih ta usmeritev omogoča uspešni organizaciji: preživetje v kriznih časih, visok tržni delež, zapolnitev kapacitet ...

- **Družbeno-marketinška usmeritev** je nastala kot odgovor na nemirna sedemdeseta leta, ko se pojavijo prvi ekološki problemi, pomanjkanje energije, spremembe v vrednostnih sistemih ljudi ... Družbeno-marketinška usmeritev je razširitev marketinških problemov na problematiko menjave podjetja s celotnim okoljem. Vložek v izdelčne inovacije, ki so npr. ekološko neoporečne, je precej visok. Ta koncept je zato mogoče ohraniti le tedaj, ko tudi potrošniki spremenijo svoje vrednote in so za takšne izdelke (npr. ekološko neoporečne) pripravljeni plačati višjo ceno. Zahteve po zeleni proizvodnji so trend v čedalje večjem delu sveta in tista podjetja, ki tega ne sprejemajo, prevzemajo riziko, da bo strategijo zelenega prevzela konkurenčna organizacija. Dejstvo je, da večina podjetij danes še ne sprejema te strategije, to pa zaradi naravnosti vodstva ali pa nizke razvojne stopnje, na kateri se nahajajo.

*Izdelčna usmeritev*

18. stol.    IZHODIŠČE                    USMERJENOST                    SREDSTVA                    REZULTAT



*Proizvodna usmeritev*

*konec*

19. stol.    IZHODIŠČE                    USMERJENOST                    SREDSTVA                    REZULTAT



*Prodajna usmeritev*

okr.. 1930    IZHODIŠČE                    USMERJENOST                    SREDSTVA                    REZULTAT



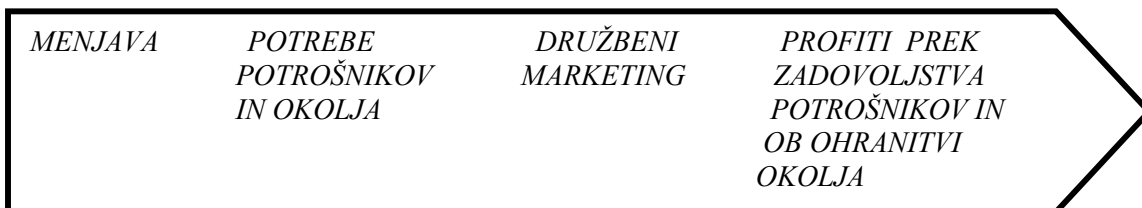
*Marketinška usmeritev*

1950            IZHODIŠČE                    USMERJENOST                    SREDSTVA                    REZULTAT



*Družbeno-marketinška usmeritev*

1970            IZHODIŠČE                    USMERJENOST                    SREDSTVA                    REZULTAT



Slika 2.1.: SHEMATSKI PRIKAZ RAZVOJA USMERJENOSTI PODJETJA K POTROŠNIKU

Vir: Jančič (1990: 25-30).

## 2.3. KRATEK PREGLED RAZVOJA IDEJ O MARKETINŠKIH ODNOSIH

Za začetek marketinškega preobrata, kot pojmujejo nekateri avtorji obdobje marketinških odnosov, se v literaturi vedno znova omenjajo pozna osemdeseta oziroma devetdeseta leta 20. stoletja. Kljub temu pa Gummesson navaja besedilo Wittreicha iz leta 1966 kot enega izmed zgodnejših virov marketinških odnosov. Omenjeno besedilo, iz katerega je omenjeni avtor črpal ideje o marketinških odnosih, je bilo objavljeno tudi v publikaciji Harvard Business Review (Gummesson, 1997: 268).

Ravno v tistem obdobju, prav v šestdesetih, je tudi Adler preučeval in opazoval simbiotičen odnos med podjetji, ki jih niso povezovali le klasični, tradicionalni tržni odnosi (Sheth in drugi, 2000:11). V sedemdesetih se je marketinških odnosov dotaknila Bund Jackson s perspektive industrijskega marketinga, formalno pa je marketinške odnose (kot termin »relationship marketing«) prvi uporabil v literaturi **Berry**, leta 1983 (Healy in drugi, 2001: 186).

### 2.3.1. Udomačena tržišča (**Domesticated markets**)

Kronološko gledano lahko izpostavimo tudi delo Arndta iz obdobja konec sedemdesetih let. Poudarjal je, da želijo podjetja, predvsem na področju medorganizacijskega delovanja, vzpostaviti dolgoročne odnose s svojimi ključnimi strankami in dobavitelji in ta pojav poimenoval "udomačena tržišča" (angleško *domesticated markets*) (Sheth in drugi, 2000: 11). Arndt je izhajal iz stališča, da grajenje odnosov predstavlja na tržišču poslovanja med podjetji in na tržišču poslovanja s kupci veliko konkurenčno prednost. Odnosi, ki se stopnjujejo od zgolj samo posvečanja pozornosti do vzpostavitve močnejših vezi, pa predstavljajo gotovost, da se bo poslovanje oziroma nakup lahko ponovil (Grönroos, 2004: 99).

### 2.3.2. Skupina IMP

V Evropi, točneje na Švedskem, je marketinške odnose preučevala skupina IMP (**Industrial Marketing and Purchasing Group**), ki je poudarjala razvoj poslovnih odnosov in omrežij (Sheth in drugi, 2000:12) in s preučevanjem dinamike interakcij razvijala interakcijski pristop k marketinškemu odnosom (Varey, 2002: 27).



### **2.3.3. Nordijska šola**

Marketinške odnose je preučevala tudi znamenita nordijska šola, ki je zagovarjala odnosno usmerjenost storitvenega marketinga že od svojega začetka v sedemdesetih letih. Strokovnjaki te šole poudarjajo, da morajo podjetja za uspešno in učinkovito razvijanje odnosov s strankami in celotno organizacijo uporabiti orodja internega marketinga (Grönroos, 1998: 322). Z uporabo različnih pristopov storitvenega marketinga, tradicionalnega B2C marketinškega upravljanja, pristopa omrežij, poslovanja med podjetji in drugih pristopov s področja marketinške discipline je strokovnjakom nordijske šole uspelo razširiti njihovo vizijo vse od marketinškega upravljanja do splošnih konceptov marketinško usmerjenega upravljanja – kjer je vsak zaposlen lahko full-time marketer oziroma part-time marketer\* – in vse do marketinških odnosov (Gummesson s soavtorji v Gummesson, 2004: 138)

### **2.3.4. Model 30 R**

Svoj del pa je k teoriji marketinških odnosov prispeval tudi pomemben predstavnik nordijske šole, **Evert Gummesson**. Njegov prispevek k teoriji marketinških odnosov je v modelu **30 R** (Gummesson, 1994, 1997), katerega bistvo je definicija 30 jasnih odnosov (Gummesson, 1997: 267). Gre za t. i. tržne odnose, ki obstajajo v podjetjih in drugih organizacijah, kot so odnosi med dobavitelji in strankami in za t. i. netržne odnose, mega in nano odnose, kot jih poimenuje Gummesson. Teh direktno ne opazimo v marketinškem smislu, vendar so nujno potrebni za uspeh marketinškega delovanja. Mega odnose najdemo v najvišjem vodstvu podjetij in na najvišji družbeni ravni, kot tudi na državnem nivoju, v politiki, vladi in civilnih združenjih, medijih. Nano odnosi so odnosi, ki se dogajajo znotraj podjetja, so t. i. interni odnosi, so odnosi z vsemi zaposlenimi, ki jih gradi posameznik znotraj podjetja in temeljijo skoraj na osebni ravni. V širšem smislu marketinških odnosov je vse upravljanje, celotna družba in življenje, sestavljeno iz omrežij odnosov (Gummesson, 2004: 139).

### 2.3.5. Celovita kakovost (Total Quality Movement)

Uporaba načel celovite kakovosti (Total Quality Managementa - upravljanje celovite kakovosti) se kaže predvsem v tem, da podjetje vključi svoje dobavitelje in kupce v celoten proces poslovanja, kar posledično izboljša kvaliteto in zniža stroške poslovanja. Tak pristop, po mnenju nekaterih avtorjev, vodi do vzpostavitve strateških partnerskih odnosov, ki pa prav tako sodijo v področje marketinških odnosov (Anderson&Narus, Shapiro v Sheth, 2000: 14).

Harker meni, da so k razvoju marketinških odnosov v devetdesetih letih dvajsetega stoletja prispevali tudi marketinški strokovnjaki, kot so bili **Alderson in Nawrus**, **Stern in El-Asary** ter **Weitz in Jap**, ki so poudarjali, da je za razvoj marketinških odnosov pomembno sodelovanje med prodajnimi potmi in znotraj posameznih prodajnih poti (inter in intrachannel cooperation). Marketinško disciplino so povezovali z različnimi teoretičnimi idejami drugih disciplin, kot so ekonomija, pravo, politična znanost in sociologija (Harker, 1999: 14).

**Christopher, Payne**, in **Ballantyne, Crosby, Evans in Cowles** so preučevali marketinške odnose s stališča kvalitete, logistike in storitvenega marketinga. **Morgan in Hunt, Heide, Varadarajan in Cunningham** so preučevali partnerstva in omrežja (alianse) kot oblike marketinških odnosov (Sheth in drugi, 2000: 12).

## 2.4. RAZLIKA MED TRANSAKCIJSKIM MARKETINGOM IN MARKETINŠKIMI ODNOSI

Marketinški odnosi pomenijo korak naprej od konvencionalnega marketinškega razmišljanja. Payne želi s primerjavo značilnosti transakcijskega marketinga in marketinških odnosov pokazati ključne razlike (glej sliko 2.2.) (Payne v Zineldin, 2000: 12).

<b>TRANSAKCIJSKI MARKETING</b>	<b>MARKETINŠKI ODNOSI</b>
aktivnosti, osredotočene na trenutno prodajno aktivnost	aktivnosti, osredotočene na zadržanje kupca
usmerjenost k lastnostim izdelka	usmerjenost k vrednotam kupcev
kratkoročnost	dolgoročnost
malo poudarka na podpori kupcem	veliko poudarka k podpori kupcem
omejena zavezanost h kupcu	
povprečen stik s kupcem	veliko poudarka na stiku s kupcem
kvaliteta je skrb produkcije	kvaliteta je skrb vseh

*Slika 2.2. PRIMERJAVA TRANSAKCIJSKEGA MARKETINGA Z MARKETINŠKIMI ODNOSI*

*Vir: Payne v Zineldin (2000: 12).*

Marketinški odnosi, po mnenju Gummesson, predstavljajo nov, paradigmatični zasuk, saj (Gummesson, 1997: 271):

- predstavljajo povsod navzoče in stare prakse v poslu, vendar so odnosi in omrežja osnova splošnemu marketinškemu razmišljanju in teoriji marketinškega upravljanja;
- dve glavni marketinški teoriji, ki sta se pojavili v zadnjih 20 letih - storitveni in industrijski marketing - povezujeta iste osnovne spremenljivke: odnosi, omrežja in interakcije;
- poleg konkurence, kot pogonske sile tržne ekonomije, potrebujemo tudi regulacijo in institucije, tako formalne kot neformalne, skozi katere se oblikujejo skupne vrednote, tradicija in pravila obnašanja. Poleg konkurence in regulacije/institucij je sodelovanje tudi pomemben dejavnik. Vsi tri elementi pogojujejo t. i. »marketinški ekvilibrij« oziroma dinamično ravnotežje med hiperkonkurenco in marketinškimi odnosi;
- je družba omrežje odnosov, kjer vstopamo v interakcije z drugimi.

## 2.5. DEFINICIJE MARKETINŠKIH ODNOSOV

Definicij marketinških odnosov<sup>1</sup> je mnogo, vsaka pa se dotika področja trajanja in vzdrževanja odnosov. Izraz obsega širše področje marketinškega delovanja, nekateri ga imenujejo kar »vseobsegajoča fraza« (catch all – phrase) (Brodie et al. v Zinaldin, 2000: 10). Mnogi kritični marketinški strokovnjaki ob množici definicij opozarjajo, da nivo razumevanja in pravilnega umeščanja marketinških odnosov v marketinško razmišljanje še vedno ni čisto jasen, kot pravi tudi Gummesson, pa predstavlja iskanje jasne in popolne definicije marketinških odnosov pravi »lov na duhove« (Gummesson, 1997: 270). Strinjamo se z Gummessonovo ugotovitvijo, zato v nadaljevanju povzemamo definicije marketinških odnosov nekaterih pomembnih marketinških strokovnjakov.

Preden se lotimo pregleda številnih definicij marketinških odnosov, si pogledjmo Harkerjev model pristopa k definiciji marketinških odnosov. Harker, ki je preučeval številne definicije marketinških odnosov in jih med seboj primerjal, predlaga, da se za njihovo definicijo uporabi **sedemstopenjski konstrukt** (glej sliko 2.3), ki opredeljuje sedem osnovnih značajskih potez marketinških odnosov (Harker, 1999: 15):

1. rojstvo
2. razvoj
3. vzdrževanje
4. čas
5. interakcija
6. output
7. čustvena vsebina (emotional content)

---

1. Med najbolj znane evropske šole in usmeritve, ki so preučevale marketinške odnose, sodijo: nordijska šola, angleška usmeritev in skupina IMP. Gummesson navaja, da prihaja do očitnih razlik v poznavanju evropskega in ameriškega razmišljanja o marketinških odnosih (Gummesson, 1997: 269).

<i>Osnovna lastnost</i>	<i>Ostale lastnosti</i>
<i>Nastanek</i>	<i>Pridobitev, vzpostavljanje</i>
<i>Razvoj</i>	<i>Obsegati, krepiti</i>
<i>Vzdrževanje</i>	<i>Stabilnost, nadaljevanje</i>
<i>Interakcija</i>	<i>Sodelovanje, medsebojna naklonjenost</i>
<i>Dolgoročnost</i>	<i>Zadržanje, stalnost</i>
<i>Čustvena vsebina</i>	<i>Obljube, zaupanje</i>
<i>Output</i>	<i>Nagrada, profit, učinkovitost</i>

### SLIKA 2.3 : SEDEM KONCEPTUALNIH KATEGORIJ MARKETINŠKIH ODNOSOV

Vir: Harker (1999: 17).

**Berry** opredeljuje marketinške odnose kot »privabljanje, vzdrževanje in v – večstoritvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki« (Berry v Jančič, 1999: 131).

**McKenna** izpostavi pomembnost potrošnika in hkrati vzpostavitve pristinih in odkritih odnosov s potrošniki (Sheth in drugi, 2000:5). Tako pravi, da bodo podjetja v prihodnosti iskala svojo prednost z graditvijo superiornih povezav s svojimi potrošniki, ki bodo zgrajena na zaupanju, odzivnosti in kakovosti (McKenna v Jančič, 1999: 130).

**Shani in Chalasani** (1992) definirata marketinške odnose kot integriran poskus identifikacije, vzdrževanja in grajenja omrežij s posameznimi potrošniki in hkrati kontinuirano vzdrževanje moči omrežja za koristi obeh strani, ki temelji na interakciji s posamezniki in se doseže v nekem časovnem obdobju (Sheth in drugi, 2000: 5).

**Jančič** definira marketinške odnose kot vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi (Jančič, 1999: 131). Njegove ključne ugotovitve, na podlagi lastnih raziskovanj, sestavljajo model novega razumevanja marketinškega koncepta:

- (1) marketinški koncept je filozofija recipročnih odnosov entitete z okoljem, marketinško upravljanje pa njena raba in pogosto tudi zloraba;
- (2) marketinški koncept je odsev družbene in ne le ekonomske menjave;
- (3) smisel marketinškega koncepta odseva v sklenitvi marketinškega odnosa;

- (4) organizacija ne menja le s potrošniki, marveč z vsemi svojimi deležniki;
- (5) marketinški koncept ni le domena podjetij, marveč vseh družbenih entitet;
- (6) novi marketinški koncept temelji na interakciji, in ne več na akciji;
- (7) celostni marketinški koncept recipročno interakcijo razširja onstran ozkega področja medčloveških menjav (Jančič, 1999: 152-154).

**Berry, Grönroos, Gummesson** in **Levitt** poudarjajo pomen interakcij v marketingu. Grönroos in Gummesson izpostavljata odnose s potrošniki kot »srž« marketinškega razmišljanja. Grönroos meni, da mora marketing vzpostaviti, vzdrževati in pospeševati povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na profitabilen način, tako da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje. Ti se dosežejo z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub<sup>2</sup> (Grönroos v Jančič, 1999: 131).

**Gummesson** definira marketinške odnose kot marketing interakcij, odnosov in omrežij (Grönroos, 2004: 101).

**Morgan** in **Hunt** izhajata iz razlike med "transakcijskimi" in "odnosnimi" izmenjavami (Morgan in Hunt, 1999: 282). Marketinški odnosi se po njunem mnenju nanašajo na vse marketinške aktivnosti, usmerjene k razvoju in vzdrževanju uspešnih relacijskih menjav (Morgan in Hunt v Jančič, 1999: 131). Med drugim pa vključujejo tudi naslednje odnose: odnose s potrošniki, z dobavitelji, partnerstva znotraj podjetja in lateralna partnerstva (Morgan in Hunt v Sheth in drugi, 2000: 6).

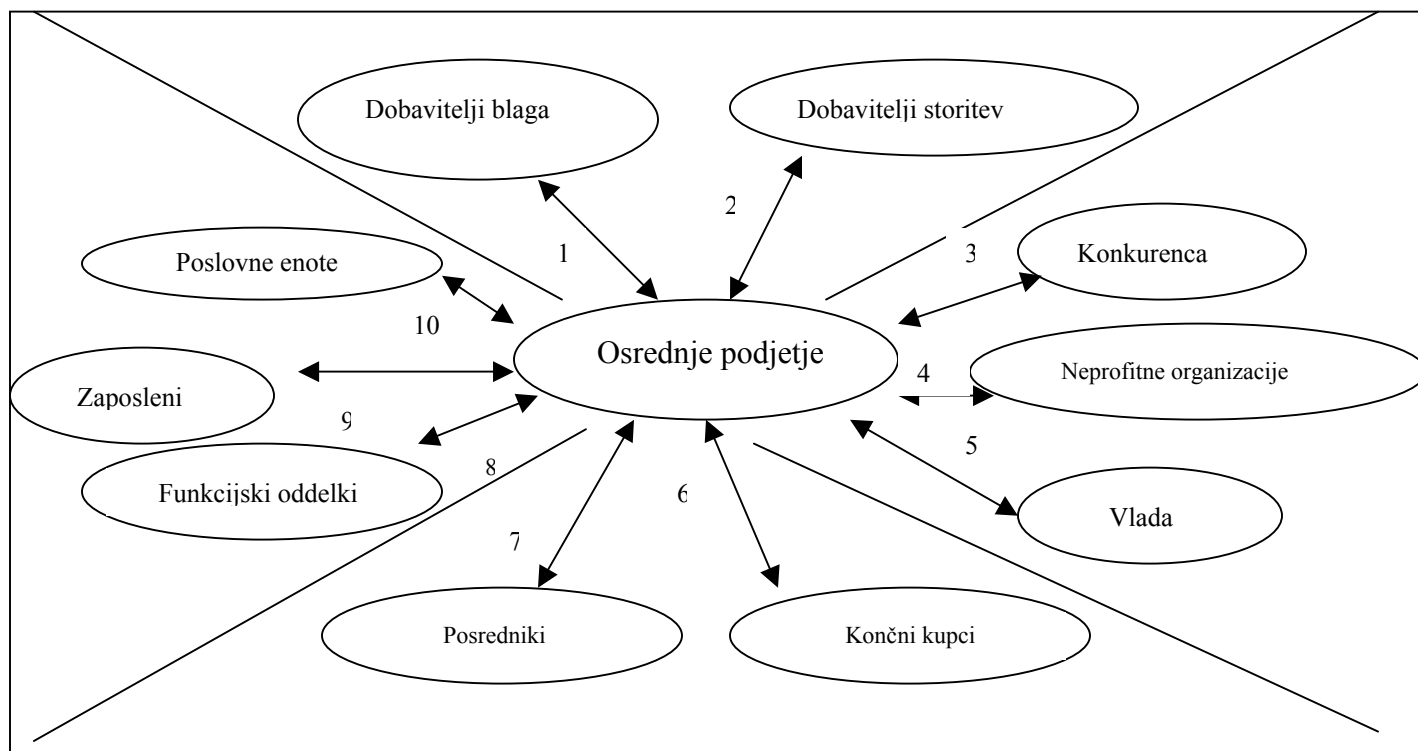
Morgan in Hunt (1994) sta opredelila 10 oblik marketinških odnosov (Morgan in Hunt v Zupanc, 2000: 21-22):

- (1) Partnerstvo se vključuje v medsebojne menjave med proizvajalci in njihovimi dobavitelji, na primer »just in time« proizvodnja in »total quality management«;

---

<sup>2</sup> Grönrossova definicija marketinških odnosov: »Marketing is to establish, maintain, and enhance relationships with customers and other partners, at a profit, so that the objectives of the parties involved are met. This is achieved by mutual exchange and fulfillment of promises« se sooča z še eno bolj razširjeno različico iz leta 1995, katere avtor naj bi bil predvidoma tudi Grönross, vendar njen izvor ni siguren. Navedel jo je Mattsson leta 1997: »Relationship marketing is to identify and establish, maintain and enhance and when necessary also terminate relationship with customers and others stakeholders, at a profit, so that the objectives of all parties are met, and that this is done by a mutual exchange and fulfillment of promises« (Harker, 1999: 15). Isto definicijo je navedel tudi Varey. (glej Varey, 2002:17)

- (2) medsebojna menjava vključuje serviserje in njihove dobavitelje (na primer med oglaševalskimi ali marketinškimi raziskovalnimi agencijami in njihovimi klienti);
- (3) strateške zveze med podjetji in njihovimi konkurenti (na primer povezave glede uporabe in razvoja tehnologije, komarketinške zveze in globalne strateške zveze);
- (4) zveze med podjetji in neprofitnimi organizacijami (povezave z javnimi interesi);
- (5) partnerstvo z namenom skupnih raziskav in razvoja (povezave med podjetji in lokalnim ali državnim vodstvom);
- (6) dolgotrajne izmenjave med podjetji in končnimi potrošniki (v storitvenem sektorju);
- (7) medsebojne izmenjave med delovnimi partnerji (kanali distribucije);
- (8) izmenjave, ki vključujejo funkcionalne oddelke podjetja;
- (9) izmenjave med podjetjem in zaposlenimi (interni marketing) in
- (10) notranje izmenjave podjetja, ki vključujejo posamezne poslovne enote, njihove podružnice, oddelke ali strateške poslovne enote.



Slika 2.4: VRSTE MEDSEBOJNIH IZMENJAV V MARKETINŠKIH ODNOSIH

Vir: Morgan in Hunt v Zupanc (2000: 22).

**Sheth** izpostavi v definiciji marketinških odnosov obojestransko sodelovanje med potrošniki in podjetji. Če želi podjetje doseči izpolnitev obljub vseh partnerjev in obojestransko zadovoljstvo, mora sodelovati s svojimi dobavitelji, tekmeci, pridruženiki (consociates) in notranjimi oddelki podjetja (Sheth v Sheth in drugi, 2000: 75).

## **2.6.PRIMEJAVA MARKETINŠKIH ODNOSOV Z MEDOSEBNIMI ODNOSI**

S preučevanjem medosebnih odnosov se je v veliki meri ukvarjala in se še vedno ukvarja med drugimi tudi psihologija, predvsem socialna psihologija. Če primerjamo medosebne in marketinške odnose, naletimo v preučevanju obeh veliko skupnih elementov, ki jih povezujejo in kažejo na njune skupne značilnosti. Ali lahko rečemo, da predstavljajo marketinški odnosi del medosebnih odnosov? Na neki način lahko odgovorimo pritrdilno.

Odnosi so sami po sebi kompleksen fenomen. Dogajajo se povsod okoli nas in med nami. V odnose vstopamo s posamezniki, skupinami, organizacijami celo stvarmi. Odnosi so lahko osebni, prijateljski, intimni, formalni, poslovni ...

Človeški odnosi, vključno z odnosi s potrošniki, so posebni čustveni konstrukti (Barnes, 2003: 178). Odnosi se ne dogodijo sami po sebi; morajo nastati – da se začnejo, da se vzpostavijo, da se razvijejo in da se na pravilen način negujejo in ohranjajo, da ne odmrejo (Duck v Varey, 2002: 49).

### **2.6.1. Pomen interakcije v odnosu**

Ljudje vstopamo v odnose z drugimi z določenimi pričakovanji, ne glede, ali gre za notranje (intrinzične) ali materialne vrednosti. Odnosi so kontinuirani procesi, ki nastanejo skozi medosebno interakcijo. Medosebni odnosi so posledica trajnejših ponavljajočih se interakcij med dvema ali več osebami, ki temeljijo na sodelovanju, zaupnosti in naklonjenosti itn. (Ule v Zupanc, 2000: 37).

Uletova (1997) ugotavlja, da razvoj od interakcije do odnosa poteka običajno skozi pet faz: izbira, pogajanje, sporazum, zadolžitev, institucionalizacija (Ule v Zupanc, 2000: 43). Kljub



temu je pot do vzpostavitve odnosa kompleksen proces, odnos pa se še nekaj časa po tem, ko ga vzpostavimo, gradi in utrjuje.

Izraz interakcija, s katerim smo opisovali povezanost podjetij v medorganizacijskem marketingu, v novejšem času nadomešča izraz odnos (relationship), saj se meni, da je med njima kakovostna razlika. Vsaka interakcija še ni tesen odnos. To lahko postane šele dolgoročno ob sosledju številnih vse bolj intrinzično bogatih interakcij med obema stranema (Jančič, 1999: 73).

Grönroos meni, da so za uspešno izvrševanje »strategije« marketinških odnosov pomembna naslednja tri področja (Grönroos, 2004: 100):

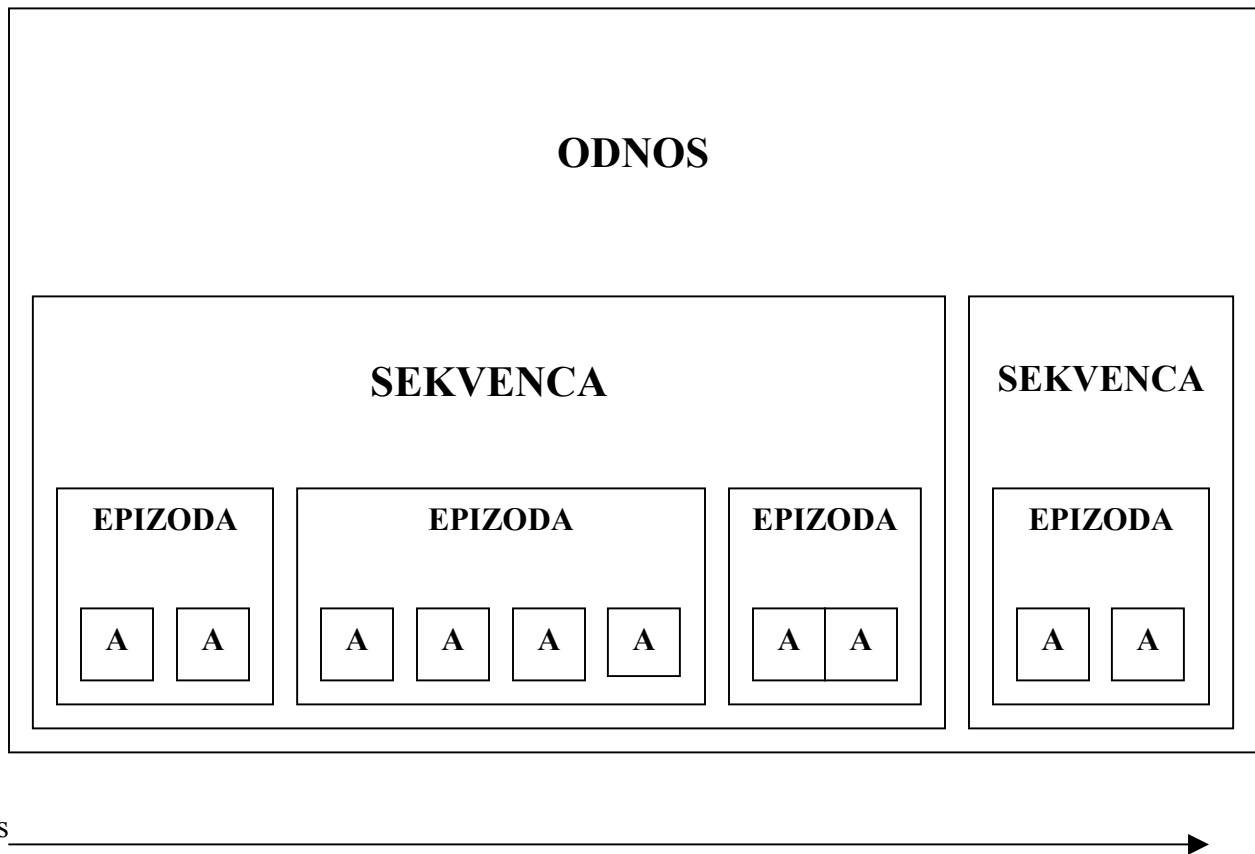
- (1) proces interakcije kot glavni del marketinških odnosov,
- (2) načrtovano komuniciranje, ki podpira razvoj odnosa (integrirano tržno komuniciranje),
- (3) proces nastajanja skupnih vrednot kot izid marketinških odnosov.

Grönroos tudi navaja, da predstavlja interakcija ali kot jo poimenuje proces interakcije bistveno srž marketinških odnosov. Kot primer navaja odnos med dobaviteljem ali ponudnikom storitev in kupcem, ki se vzpostavi preko interakcije, na podlagi različnih oblik srečanj, stikov oziroma kontaktov (Grönroos, 2004:103).

Helmund na podlagi ugotovitev Liljanderja, Strandvika in Storbacka pojasnjuje proces interakcije tako, da nastanek odnosa obrazloži na bolj analitičen in poglobljen način. Interakcijo označi kot »odvijajoč se proces«, ki ga razdeli na 4 stopnje agregacije (Helmund v Grönroos, 2004: 104):

- **dejanje** (the act), ki predstavlja najmanjšo enoto v analizi procesa interakcije (npr. telefonski klic, obisk, registracija v hotelu) in so lahko na kakršen koli način povezani z elementi interakcije, fizičnimi dobrinami, storitvami, informacijami, finančno situacijo ali socialnim stikom;
- med seboj povezana dejanja tvorijo **epizodo** (episode), ko je npr. pogajanje, dostava blaga ali večerja v restavraciji med obiskom v hotelu. Vsako epizodo tvori serija dejanj;

- med seboj povezane epizode tvorijo naslednjo stopnjo v procesu interakcije, **sekvenco** (sequence), v nekem časovnem obdobju, to je lahko ponudba, kampanja ali projekt ali kombinacija vseh skupaj;
- nekaj sekvenc tvori zadnjo stopnjo - **odnos** (relationship), sekvence si lahko sledijo ena za drugo, med seboj časovno preskakujejo, ali v daljših ali krajših intervalih.



Slika 2.5: STOPNJE INTERAKCIJE V ODNOSU

Vir: Holmlund v Grönroos (2004: 104).

V odnosu z drugo osebo gradimo neke vrste čustveno povezavo, naj bo pozitivna ali negativna. Vedno pa vstopamo v odnos s pričakovanjem, preko interakcije se vzpostavi odnos, ki lahko pomeni neke vrste čustveno povezavo. V odnosu je zelo pomembno ravnanje z drugo osebo.

### 2.6.2. Lastnosti odnosov

Nastanek odnosa pogojujejo tudi kulturne, družbene in vedenjske norme, tradicije, stališča, predsodki, vrednote in način dojemanja družbenega in osebnega okolja, v katerem živimo, vsakega posameznika, ki vstopa v odnos. Kreiranje in oblikovanje odnosov zahteva vključevanje družbenega okolja in družbenih kriterijev ob hkratnem vključevanju posameznikovih potreb in želja (Duck v Zupanc, 2000: 34).

Bolj ko se odnosi formalizirajo, postaja družbena distanca in stopnja tveganja posameznika, ki vstopa v neki odnos, vse večja. Barnes navaja naslednje karakteristike močnih odnosov (Barnes v Varey, 2002: 54):

- zaupanje
- obveza
- investicija
- odvisnost
- komunikacijska interakcija
- vezanost
- reciprociteta
- obojestransko zadovoljevanje ciljev

Varey meni, da je za nastanek odnosa pomembna tudi menjava, ki se zgodi v odnosu. Menjava t. i. virov pa pospeši razvoj odnosa (Varey, 2002: 50).

Uspešen začetek procesa menjave je lahko zametek potencialnega marketinškega odnosa (Jančič, 1999: 132). Varey navaja nekaj osnovnih pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, da je odnos, ki se dogaja v procesu menjave, uspešen (Varey, 2002: 46):

- obojestransko zaupanje v zanesljivost drug drugega,
- dogovor glede obojestranskih pričakovanj in pravico do vpliva in odločitev glede ciljev odnosa,
- zavezanost obojestranskim ciljem in vrednotam in sprejetje odgovornosti za vzdrževanje odnosa in
- občutek zadovoljitve z enakimi nagradami, ki presežejo »stroške odnosa«.

Po našem mnenju morajo biti enake lastnosti izpolnjene tudi, kadar govorimo o marketinških odnosih. Marketinški odnosi se razvijajo, začenjajo, ohranjajo ali pa končajo ravno tako, kot vsi drugi odnosi, o katerih govorimo.

Zgodovine marketinškega razmišljanja, ki naj bi bile univerzalne in splošne, so v realnosti bolj lokalne in specifične in znane za tisto okolje, v katerem se dogajajo (Gummesson, 1997: 270).

Marketinške odnose lahko tudi ločimo od ostalih razmerij v marketingu. Marketinški odnosi so veliko bolj specifični. Središčna tema marketinških odnosov so dolgoročni kooperativni odnosi med podjetji in njihovimi strankami, kupci in/ali drugimi marketinškimi akterji (Sheth in drugi, 2000: 3,7).

Na tem mestu velja opozoriti, da ta zapleteni družbeni fenomen, kot poimenujejo nekateri avtorji »odnos«, teorija in praksa marketinških odnosov vse prej kot pravilno interpretirata.

Ugotovitve povezav in podobnosti značilnosti vzpostavitve, ohranjanja in konca medosebnih odnosov in marketinških odnosov so kar precej transparentne.

Wish s soavtorji izpostavlja ključne lastnosti medosebnih odnosov, s katerimi lahko upravljamo tudi odnose v marketingu (Wish s soavtorji v Varey, 2002: 49):

simetrija-asimetrija vlog	enakost – neenakost prevladovanje – podložnost
razpoloženje	sodelovanje – tekmovalnost prijateljsko – sovražno
intenzivnost (stopnja medsebojne odvisnosti, pogostost interakcije, zavezanost)	oddaljenost – bližina vzvišenost - intimnost
okolje	socialno - službeno neformalno – formalno socialno – čustveno - intelektualno

Slika 2.6. DIMENZIJE MEDOSEBNIH ODNOSOV

Vir: Wish s soavtorji v Varey (2002: 49).

Če govorimo o odnosih, ki ji vzpostavljamo s kupci, potem pomenijo marketinški odnosi vzpostavitev dolgoročnega partnerstva, in ne enkratne akcije, tako vzpostavljeni odnos pa lahko pomeni ključno konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki.

Strinjamo se z Mattssonom (1997), ki navaja, da se ožja interpretacija marketinških odnosov nanaša zgolj na marketinško strategijo z namenom povečanja potrošnikove lojalnosti, njegovega zadovoljstva in zadržanja. To vse lahko dosežemo s sodobno informacijsko tehnologijo, ki omogoča individualizacijo komunikacije s potrošniki na masovnem trgu. V tem pogledu so marketinški odnosi le aplikacija osnovnega razmišljanja marketinškega spleta. Po drugi strani pa marketinški odnosi v svoji širši interpretaciji pomenijo resnične interakcije med strankami skozi čas, relativno visoko medsebojno odvisnost med kupcem in prodajalcem ter skrb za to, kako se individualni odnosi vključujejo v širši kontekst povezav (Mattsson v Zupanc, 2000: 24).

## **2.7. KLJUČNI ELEMENTI ZA NASTANEK MARKETINŠKIH ODNOSOV: ZAUPANJE, ZAVEZA, RECIPROCITETA**

Kot bomo videli v nadaljevanju, nastanejo marketinški odnosi skozi proces, izpolnjeni pa morajo biti tudi določeni pogoji.

Marketinški odnosi nastanejo tudi na podlagi zaupanja obeh partnerjev v procesu menjave. Poleg zaupanja so lastnosti marketinških odnosov tudi poštenost, dobrohotnost (naklonjenost), zanesljivost, zavezanost, prizadevnost (Murphy, Wood in Lacznia v Gummesson, 1997: 269).

Grunig meni, da so atributi, pomembni za nastanek dolgoročnih odnosov, naslednji (Grunig v Varey, 2002: 55):

- reciprociteta,
- zaupanje,
- kredibilnost,
- obojestransko kredibilnost,
- odprtost,
- obojestransko zadovoljstvo,
- obojestransko razumevanje.

Jančič ugotavlja, da je zaupanje temeljna značilnost marketinških odnosov in ga z drugimi besedami poimenuje tudi družbeno lepilo. Zaupanje je trdna vera v to, da bo nasprotna stran izpolnila svojo eksplicitno ali implicitno obljubo, ki je nastala kot posledica odnosa z njo (Jančič, 1999: 135).

Ledingham in Brunig (2000) izpostavljata pomembnost naslednjih elementov, ki so značilni za visoko kakovostne odnose (Varey, 2002: 55):

- občutek zaupanja,
- smiseln vložek v odnos,
- pozornost,
- očitni interes,
- razumevanje,
- iskreni in odprti nameni,
- izboljšave,
- pripravljenost na uslugo,
- zagovor blagostanja,
- družbeno odgovorno ravnanje.

Med prijatelji, v zakonu, v družini itn. zaupanja ni moč zgraditi z umetnimi orodji. Zato je tudi v marketinških odnosih, katerih namen je prav vzpostavljanje tesnih, prijateljskih vezi, treba več pozornosti posvetiti dejanski medsebojni pripadnosti udeležencev v procesu menjave.

Morgan in Hunt menita, da zaupanje obstaja takrat, ko je določena stran prepričana o zanesljivosti in integriteti nasprotne strani v menjavi. Zaupanje zbledi, kadar ena od strani spozna, da je nasprotna stran naravnana zgolj k doseganju lastne koristi (1994, v Jančič, 1999: 135). Berry (1995) dodaja, da z vstopanjem v marketinške odnose, ki temelje na zaupanju, udeleženci reducirajo negotovost in ranljivost (Berry v Jančič, 1999: 135).

Morgan in Hunt - 1994 (Morgan in Hunt v Zupanc, 2000:71) zaupanju pridružujeta še pomen zaveze oziroma obveze k odnosu in pravita, da sta osnovni merili marketinških odnosov. Vse ostale dejavnike, tudi moč in sodelovanje, postavljata na manj pomembno mesto.

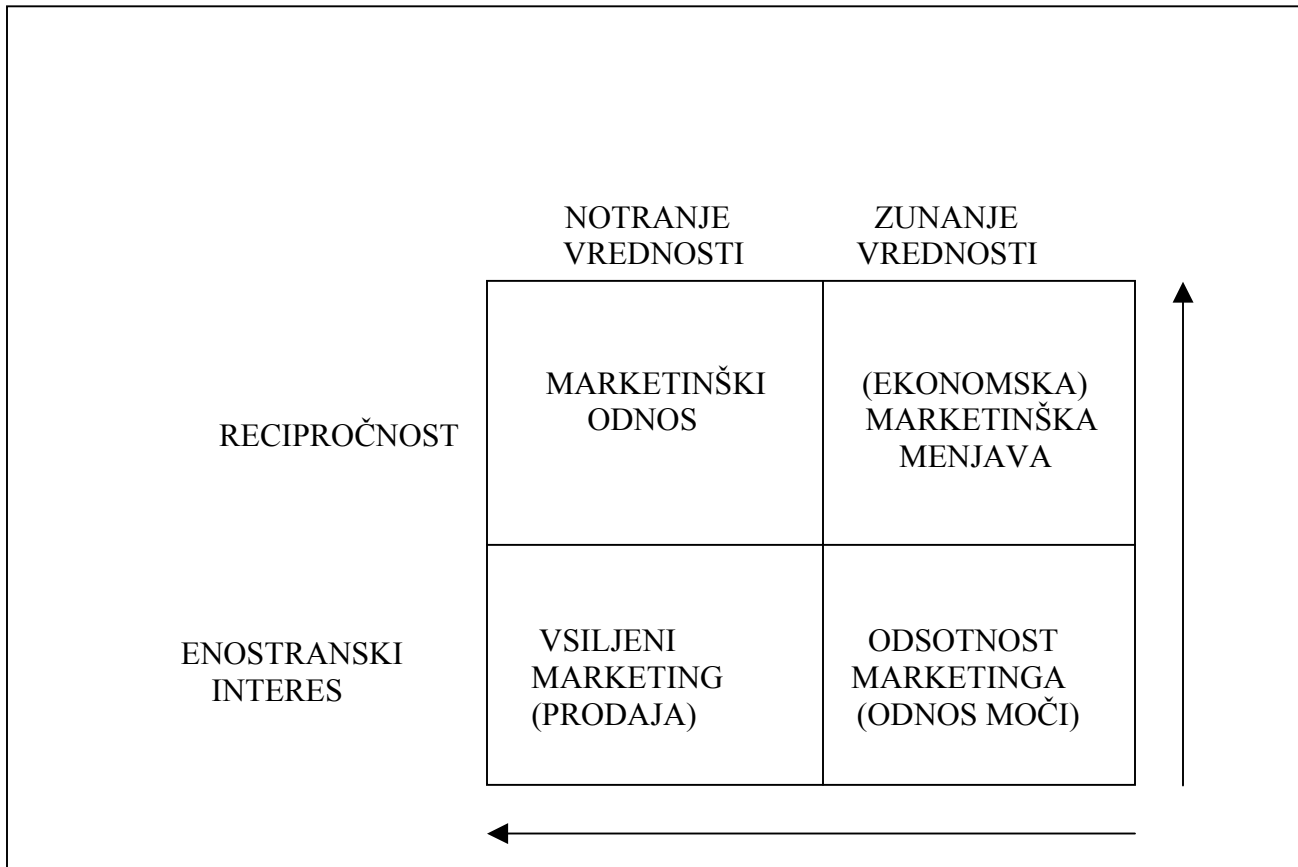
Po njenem mnenju sta zaupanje in zaveza ključna zato, ker (1) spodbujata ljudi k ohranjanju odnosa, v katerega vsi investirajo; (2) nasprotujeta atraktivnim kratkoročnim alternativam in spodbujata pričakovane dolgoročne koristi z obstoječim partnerjem; (3) pomagata k zmanjšanju negotovosti in visoko tveganih akcij, saj ustvarjata pogoje, v katerih partnerji ne delujejo oportunistično. Avtorja nadaljujeta, da tedaj, ko sta prisotna tako zaveza kot zaupanje, odnosi izžarevajo učinkovitost, produktivnost in efektivnost, saj neposredno vodita h kooperativnemu vedenju, ki je pogoj za uspeh marketinških odnosov (Morgan in Hunt v Zupanc, 2000: 71).

Glede na teorijo družbene menjave, lahko v primeru medsebojnega spoštovanja in recipročne menjave za zadovoljitev potreb, želja oziroma zahtev, pričakujemo vzpostavitev zaupanja med akterji. To je temelj za dolgoročno in vse obsežnejšo menjavo, povezano z vzpostavitvijo prijateljskega odnosa med akterji. Filozofija marketinških odnosov je torej izražena skozi prepričanje, da je v vsakokratnem odnosu moč doseči zadovoljstvo le ob hkratnem doseganju zadovoljstva partnerja v menjavi (Jančič, 1999: 132-133).

Sodobni marketing hoče (je prisiljen) preseči enostransko akcijsko naravnost in delovanje s pozicije moči v odnosu do potrošnikov in drugih deležnikov organizacije (Jančič, 1999: 132).

Marketinški odnos je najvišja oblika menjalnega razmerja in je temeljni pogoj za vzpostavitev dolgoročnih menjalnih interakcij, ki so temeljni cilj vsakega uspešnega podjetja.

Za osvetlitev pojma marketinškega odnosa je Jančič izdelal matriko, ki ponazarja razloge za njegov obstoj. Kot Blau tudi on razlaga odnose moči v družbi s pomočjo dveh bipolov: recipročnosti in enostranskosti ter menjave notranjih in zunanjih vrednosti, z uporabo istih elementov za opis razmejitve med posameznimi oblikami marketinških razmerij (Jančič, 1999: 133).



Slika 2.7.: MATRIKA VRSTE MARKETINŠKIH POVEZAV

Vir: Jančič, 1999: 133.

Desni spodnji kvadrant opisuje stanje, značilno za monopolni položaj ponudnikov, ki jim ni treba uporabljati marketinških metod za doseganje svojih ciljev, saj lahko nastopijo s pozicije moči do svojih javnosti.

Levi spodnji kvadrant označuje klasično prodajno situacijo, kjer se ena stran bistveno bolj zanima za menjavo kot druga. Pri tem izkorišča tudi notranje (intrinzične vrednosti), saj se skuša drugi strani prikupiti za vsako ceno.

Desni zgornji kvadrant opisuje konvencionalno ekonomsko marketinško menjavo, pri kateri se za določeno vrednost dobi ustrezna protivrednost. Povezava je neosebna in odtujena.

Levi zgornji kvadrant opisuje osnovne pogoje nastanka tesne marketinške povezave oziroma marketinškega odnosa, do katerega lahko pride le ob popolnem spoštovanju pravil recipročnosti in hkrati menjavi notranjih (intrinzičnih), in ne le zunanjih (ekstrinzičnih) vrednosti (Jančič, 1999: 133).



## **2.8. PROCESNI MODEL RAZVOJA MARKETINŠKIH ODNOSOV**

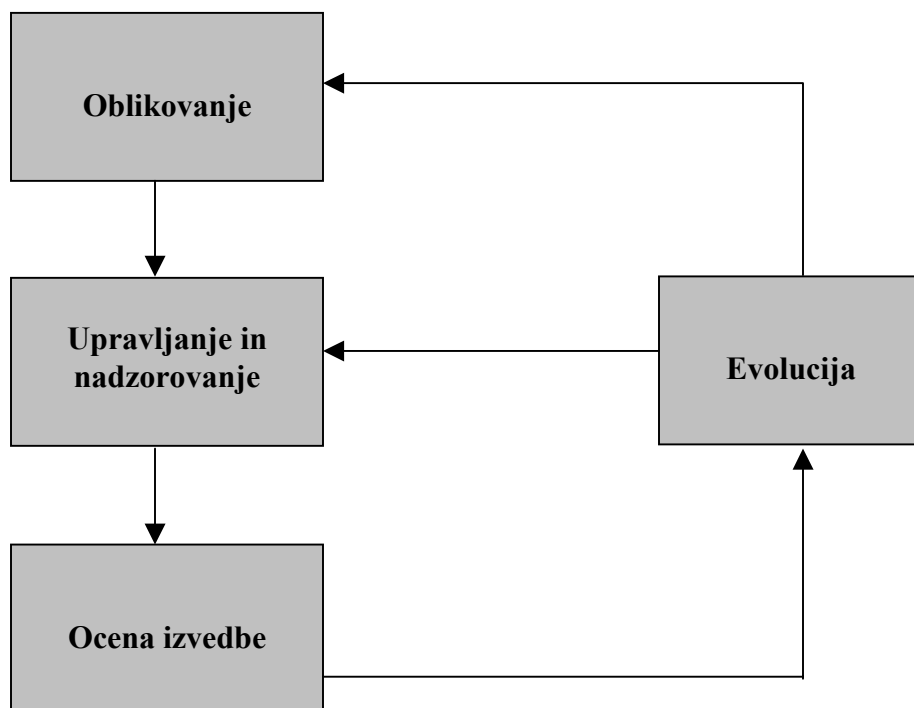
V prejšnjem poglavju smo želeli prikazati podobnost, v nekaterih primerih že skoraj enakost med marketinškimi in medosebnimi, socialnimi odnosi. Marketinški odnosi se ne vzpostavijo in ne nastanejo od danes na jutri, gre za kompleksen proces. Po Shethu povzemamo procesni model razvoja marketinških odnosov. Vse marketinške aktivnosti morajo biti usmerjene v upravljanje tega procesa, vse od identificiranja potencialnih potrošnikov do vzpostavitve medsebojnega odnosa, vzdrževanja tega odnosa, ki se lahko včasih tudi konča.

Procesni model marketinških odnosov je po Shethu sestavljen iz štirih stopenj (Sheth in drugi, 2000: 15):

- proces oblikovanja marketinških odnosov,
- proces upravljanja in nadziranja marketinških odnosov,
- proces ocene izvedbe marketinških odnosov in
- proces razvoja oziroma evolucije marketinških odnosov.

Sheth meni, da moramo pri obrazložitvi procesnega modela upoštevati naslednje tri dimenzije (Sheth in drugi, 2000: 16):

- namen vzpostavitve marketinških odnosov,
- katere so udeležene strani v marketinških odnosih,
- kakšne programe marketinških odnosov udeležene strani razvijejo.



Slika 2.8.: PROCESNI MODEL MARKETINŠKIH ODNOSOV PO SHETHU

Vir: Sheth s soavtorji (2000:16).

### 2.8.1. Proces oblikovanja marketinških odnosov

**Proces oblikovanja marketinških odnosov** predstavlja prvo fazo procesnega modela marketinških odnosov in začetek marketinških aktivnosti podjetja, ki so namenjene kupcem, s katerimi želi vzpostaviti in zgraditi vzajemen odnos.

V tej fazi se definirajo predvsem cilji, ki jih želimo doseči z marketinškimi aktivnostmi in so usmerjeni npr. v vstopanje na nova tržišča, razvoj novih izdelkov oziroma tehnologij, zadovoljevanje vse večjih potreb potrošnikov, definiranje konkurenčnega polja, znižanje stroškov distribucije in drugi (Sheth in drugi, 2000: 16). Identifikacija ciljev vzpostavitve marketinških odnosov pomaga podjetju pri odločitvi glede izbire in načrtovanja marketinških aktivnosti in orodij tako kot tudi pri izbiri partnerjev v marketinškem procesu. Izbira marketinških aktivnosti in orodij je odvisna od ciljne skupine, s katero želimo vzpostaviti

marketinške odnose: končni kupci, distributerji, podjetja ali drugi deležniki v procesu poslovanja podjetja.

### 2.8.2. Proces upravljanja in nadzorovanja marketinških odnosov

Ko enkrat vzpostavimo odnos s potencialnimi ciljnimi skupinami, še ne moremo govoriti o marketinških odnosih. Vzpostavi se neke vrste začetni odnos, ki ga je potrebno nadgrajevati. Zato predstavlja **proces upravljanja in nadzorovanja** drugo pomembno fazo v razvoju marketinškega odnosa. Tukaj je pomembno sodelovanje obeh v odnos vpletenih strani. Tako vzdržujemo, razvijamo in izvršujemo smernice, ki smo si jih zastavili, in delamo na učvrstitvi vezi in odnosov med partnerji (Sheth in drugi, 2000: 22).

Nekaj pomembnih dejavnikov, ki prispeva k učinkovitemu nadziranju in upravljanju marketinških odnosov:

- pravilna razdelitev vlog,
- izbira pravilnega načina komunikacije, ki povečuje zaupanje,
- skozi interakcijo se vzpostavijo skupne vezi, ki vodijo do institucionalizacije odnosov,
- uskladitev in nadzorovanje procesov (preprečevanje napak in konfliktov, vzpostavitev uspešnega reševanja konfliktov),
- motivacija zaposlenih in klima v delovnem okolju, ki odločno prispevajo k boljšim odnosom s kupci.

### 2.8.3. Ocena izvedbe marketinških odnosov

Naslednja stopnja predstavlja t. i. **ocena izvedbe marketinških odnosov**. Periodično ocenjevanje rezultatov izvedbe marketinških odnosov je pomembno pri ugotavljanju, ali so vzpostavljeni marketinški odnosi zadostili in izpolnili cilje marketinških odnosov in ali so primerni za dolgoročno delovanje. Tako se podjetja lahko hitro odzovejo na posamezne nepravilnosti.

Ugotovitve vplivajo na odločitev o trajanju, spreminjanju in delovanju marketinških aktivnosti. Učinkovito merjenje oziroma ocenjevanje izvedbe marketinških odnosov je odvisno od načina merjenja. Le-ta naj bi deloval po t. i. načelu »balanced scorecard« (Kaplan in Norton

v Sheth, 2000: 24 ) oziroma v prevodu glede na uravnoteženo kombinacijo načinov oziroma orodij merjenja. Sheth omenja še dva modela merjenja marketinških odnosov: model enakosti odnosov (relationship equality) in model zadovoljstva z odnosi (relationship satisfaction), ki je podoben modelu zadovoljstva kupcev.

#### **2.8.4. Evolucija marketinških odnosov**

Zadnja stopnja procesnega modela oblikovanja marketinških odnosov, **razvoj - evolucija**, predstavlja ogledalo doslej omenjenih predhodnih faz modela in mu daje razsežnost. Evolucija marketinških odnosov je odvisna od mnogih dejavnikov: trajanje, obseg, spreminjanje oziroma zaključek vzpostavljenih odnosov. V primerih, ko partnerji ugotovijo, da je izvedba marketinških odnosov uspela, se odločijo za nadaljevanje in razširitev obsega sodelovanja. Ko pa se izkaže, da izvedba marketinških odnosov ni zadovoljiva, partnerji po navadi končajo vzpostavljene marketinške odnose oziroma jih spremenijo (Sheth in drugi, 2000: 26).

### **3. INTERNET**

#### **3.1. SPLOŠNO O INTERNETU**

Internet najbolje označimo z besedami: »Svetovno računalniško omrežje«. Definiramo ga kot največje računalniško omrežje, na katerega lahko vsak priključi svoje elektronske naprave (računalnik) ali kot množico ljudi, povezanih v omrežje. Kalin ga v najširšem smislu opredeljuje kot ljudi, računalnike in informacije, elektronsko povezane s skupnimi postopki (protokoli) za medsebojno komunikacijo (Vehovar et. al., 1998, str. 10). V ožjem smislu ga lahko označimo kot svetovno omrežje računalnikov velikih razsežnosti, ki med seboj komunicirajo z uporabo skupnih protokolov.

Internet je skupek približno 100.000 različnih omrežij, med seboj povezanih z običajnimi telefonskimi vodi, optičnimi kabli, satelitskimi in mikrovalovnimi povezavami. Obstaja decentralizirano organiziran sistem, za katerega skladno delovanje skrbijo različna, splošno priznana delovna telesa, s člani iz vrst uporabnikov.

Obstaja hierarhija omrežij, ki jo sestavljajo hrbtenice raziskovalnih in komercialnih omrežij ter hrbtenice omrežij državnih organov v posameznih državah, npr. v Sloveniji hrbtenica akademske in raziskovalne skupnosti (ARNES), hrbtenica omrežja državnih organov pod vodstvom Centra vlade za informatiko ter hrbtenice nekaterih komercialnih evropskih omrežij. Hrbtenice, jedra interneta oziroma glavna oporna omrežja dostavljajo podatke med regionalnimi področji velikim regionalnim omrežjem, ki podatke razpršijo manjšim omrežjem. Hrbtenice zagotavljajo hitrost in velik podatkovni pretok.

#### **3.2. ZGODOVINA INTERNETA**

Predhodnik interneta, omrežje ARPANET, je bilo na začetku majhno omrežje, ki je sprva povezovalo tri računalnike v Kaliforniji in enega v zvezni državi Utah, hitro pa je prekrilo kar celotno celino. Razvoj omrežja ARPANET je financirala DARPA (1969, U.S. Defense Advanced Research Projects Agency, ki je delovala v okviru DoD - Department of Defense) s ciljem raziskati, kateri tip omrežja bi bil najbolj neranljiv in bi deloval kljub fizičnemu izpadu vozlišč in kakšne količine podatkov bi se lahko pretakale med računalniškimi sistemi.

Širjenje omrežja je postalo upravljavsko prezahtevno, zato so ga ločili na dva dela: omrežje MILNET, ki je povezovalo vojaške institucije, in okleščeni ARPANET, ki je povezoval civilne institucije. Omrežji sta ostali povezani z mrežnim protokolom IP (internetni protokol), ki je omogočal vključitev številčnejših novih omrežij. Državna znanstvena fundacija v ZDA (National Science Foundation) je nadaljevala z razvojem z vzpostavitvijo petih superračunalniških centrov, namenjenih potrebam raziskovalnega dela.

Namen je bil, da znanstveniki iz cele države omogočijo posredovanje svojih programov superračunalnikom, kjer naj bi se programi izvedli, rezultati pa vrnilo naročnikom. Tehnični in politični razlogi so preprečili uporabo omrežja ARPANET in tako botrovali izgradnji lastnega omrežja NSF NET, ki je zaradi svoje uspešnosti v 90. letih povzročil ukinitve ARPANET-a. Omrežje NSF NET se je zlilo z internetom.

Internet je tako nastal kot posledica raziskovalno-razvojnih potreb ameriškega industrijsko-vojaškega kompleksa. Leta 1973 ga je ustvarila ameriška obrambna agencija za napredne raziskave (DARPA), da bi zagotovila nemoteno komunikacijo tudi v primeru vojne. V začetku je deloval kot komunikacijski vod za vlado, univerzo in obrambno industrijo in je bil nekomercialen. V 90. letih je znotraj interneta zrasla mreža komercialnih ponudnikov, npr. IBM, Sprint, PSI, Altnet idr.

Komercialna omrežja so vključevala celotna krajevna omrežja in posamezne uporabnike, predvsem pa so bila dostopna vsem uporabnikom, ne le raziskovalnim in izobraževalnim, kot je veljalo za NSF NET. Zunaj ZDA se je širil preko državnih agencij in komercialnih ponudnikov. Vključeval je nova in nova omrežja, najprej ameriška, nato iz Kanade, Evrope in celega sveta. Prve mednarodne povezave so bile vzpostavljene med ZDA, Veliko Britanijo in Norveško (1973). Ravno uporaba v komercialne namene je pomenila preporod, hiter razvoj in širjenje. Izraz »internet« se je prvič pojavil leta 1982, ko je vladna agencija ZDA DARPA objavila internetni protokol (IP).

V Sloveniji je za razvoj interneta ključno leto 1992, ko je Ministrstvo za znanost in tehnologijo ustanovilo ARNES (Academic and Research Network of Slovenia), s ciljem vzpostaviti in upravljati nacionalno komunikacijsko hrbtenico za potrebe akademskih in raziskovalnih ustanov Slovenije. Ena od pomembnih nalog ARNES-a je tudi upravljanje (dodeljevanje številok IP) z naslovnim prostorom v okviru javnih računalniških omrežij v Sloveniji.

### **3.3. DELOVANJE INTERNETA**

Komunikacija med seboj povezanih računalnikov v internetu poteka z uporabo skupnih protokolov, ki so skupki pravil ali dogovorov o načinu komuniciranja (Jerman-Blažič, 1996: 15). Protokoli so splošno sprejet format, ki omogoča prenos sporočil. So nosilci različnih funkcij, eni so zadolženi za premikanje sporočil iz enega mesta do drugega, drugi preverjajo celovitost poslanega, tretji pretvarjajo podatke iz enega formata v drugega.

Prevajanje sporočil v protokole in iz njih pa opravljajo gostiteljski računalniki (anlg. host). Vsako sporočilo premosti vsaj tri nivoje protokolov, omrežnega, transportnega in programskega. Omrežni nadzoruje prenos sporočila od enega kraja do drugega, transportni skrbi za celovitost poslanega, programski pa upravlja z uporabnikovimi zahtevami.

Za pošiljanje sporočil z enega na drugo mesto, od tistega, ki sporočilo oddaja, do prejemnika, se uporablja IP internetni protokol. Za prenos ni potrebna neposredna fizična povezava med oddajnikom in prejemnikom.

Sporočila, ki se prenašajo, so razdeljena na manjše dele, imenovane »paketi«. Ti so navadno mnogo manjši od večine sporočil, zato je za prenos potrebnih več paketov. Vsak vsebuje informacijo o izvoru in prejemniku paketa, tako da lahko paketi potujejo po različnih poteh. Podatke razdeli in oštevilči, na koncu pa pravilno sestavi transportni protokol TPC.

Programski protokoli ob tem skrbijo za ugotavljanje uporabnikovih zahtev in podajanje zahtevanih podatkov. Internet torej ustrezno usmerja pakete od začetka do cilja.

Dostop do interneta uporabnikom omogočajo ponudniki dostopa (ARNES, Siol.net, K2.net, S5.net, Volja.net ...). Načini povezave so različni, analogna, ISDN, ADSL, kabelska, GRPS povezava, za najzahtevnejše pa najete povezave.

Predvsem uporaba ADSL (anlg. Asymmetric Digital Subscriber Line) in kabelske povezave sta zadnji most med analogno preteklostjo in digitalno prihodnostjo velikih propustnosti. ADSL je sodobna modemska tehnologija prenosa podatkov z večjo hitrostjo v smeri proti naročniku (anlg. downstream) in manjšo v smeri proti centrali oziroma ponudniku storitev (anlg. upstream), odvisno od dolžine in kakovosti linije.

Tehnologija omogoča kar do osem megabitov na sekundo, odvisno od razdalje. Kabelska povezava pa izkorišča obstoječa omrežja kabelske televizije. Tehnologija je preprosta: vodniki, po katerih potuje TV-signal, so primerni tudi za moduliran podatkovni signal. Posebna mini kretnica ob prihodu signala do stanovanja ali pisarne razdeli signal na TV in podatkovni. Na koncu podatkovnega kabla stoji še modem. Podobno kot ADSL tudi ta povezava deluje 24 ur dnevno, hitrosti pa so, čeprav navzgor omejene, večkrat hitrejše kot pri ADSL. Vsekakor povezavi omogočata učinkovito, cenovno ugodno (ob veliki uporabi) in uporabniku prijazno pregledovanje spletnih vsebin.

### 3.3.1. Storitve interneta

Internet omogoča različne storitve, najbolj značilni komercialni storitvi interneta sta:

- **Elektronska pošta**, ki omogoča pošiljanje in sprejemanje elektronskih sporočil. Gre za sporočila, ki se prek interneta prenašajo s protokolom preprostega prenašanja sporočil (anlg. SMTP – Simple Mail Transport Protocol). Uporabnik pridobi svoj elektronski naslov oblike npr. ime.priimek@domena, ki pomeni poštni predal. Elektronsko sporočilo sestavljajo vsebina sporočila, lahko z dodanimi prilogami, zadevo in podatki o naslovniku, ki usmerjajo sporočilo k naslovniku.
- **Svetovni splet** (anlg. WWW ali W3 – World Wide Web) – sodi med najpogosteje uporabljane servise interneta, s stališča trženja je celo najpomembnejši (Roll, 1996: 37). Iznašli so ga leta 1989 v Evropskem laboratoriju za fiziko delcev v Ženevi (laboratoriji CERN-a). Razvila sta ga Tim Berners-Lee in Robert Cailleau (Burger, 1998) kot odgovor



na zahtevo po čim lažjem dostopu do porazdeljenih informacij. Uporabnikom omogoča, da si na različnih mestih ogledujejo hipertekst, grafiko, zvok in video. Oblikuje se z izredno preprostostjo, storitev pa je namenjena predvsem predstavitvi in iskanju informacij.

Svetovni splet sestavljajo hipertekstovni dokumenti oziroma spletne strani. Te so nelinearno organizirane predstavitve informacij, med seboj smiselno povezanih s povezavami, ki uporabniku omogočajo navigacijo. Predstavlja torej interaktiven informacijski sistem, ki omogoča izmenjavo digitalnih dokumentov.

### **3.3.2. Spletne strani**

Spletne strani navadno obsegajo več med seboj povezanih dokumentov. Zgrajene so na osnovi spletnega jezika HTML, ki je neodvisen od računalniškega okolja. Glavne ali sprejemne strani imajo nalogo sprejeti obiskovalce in jih usmerjati na druge spletne strani, ki so shranjene na strežnikih svetovnega spleta.

Do njih uporabniki dostopajo z brskalniki, najpogosteje sta to Internet Explorer in Netscape Navigator. Za izbiro strežnika uporabnik vnese naslov strežnika v naslovno vrstico brskalnika in tako posreduje zahtevo po spletni strani. Strežnik zahtevo obdela in pošlje odgovor v obliki interpretirane vsebine spletne strani, ki se uporabniku prikaže v oknu brskalnika.

### **3.3.3. URL naslov**

Informacijo, ki vsebuje vse potrebne kazalce, da lahko vzpostavimo povezavo, imenujemo URL (anlg. Uniform ali Universal Resource Locator). Sestavljena je iz imena datoteke, na kateri je zelena stran. Vsaka spletna stran je tako označena s svojim naslovom, posebno šifro, po kateri jo lahko najdemo, in imenom, s pomočjo katerega jo brskalnik lahko najde v spletu.

*Primer URL naslova z obrazložitvijo elementov:*

**<http://www.google/home.html>**

**http** – Kratica določa protokol, način, kako brskalnik pride do vira. Mogočih je deset različnih protokolov, npr. http za hipertekstovni dokument, ftp za prenos datotek, news za novice, mailto za elektronsko pošto, telnet za oddaljeno prijavljanje, file za lokalno datoteko idr., a je najbolj pogost ravno http. Za črkami sledijo dvopičje in poševnici.

**www** – Ime spletnega strežnika v podjetju. Spletni strežniki so običajno poimenovani z »www«, obstajajo pa tudi druge različice.

**.google** – Ime gostitelja ali domene. Spletne strani so na računalnikih te organizacije.

**.com** – Podaljšek, ki označuje vrsto organizacije. Različice so .com, .net., .ws, .edu, .news, .tv idr.

**/home.html** – Vse, kar sledi poševnici za imenom območja, je oznaka poti do imenika na strežniku. To je potrebno zaradi hierarhije map, skozi katere moramo do iskane datoteke. Ta del naslova je pogosto izpuščen, tako da strežnik posreduje uporabniku neko vnaprej določeno spletno datoteko, po navadi index.html. Primer je ime datoteke »home«, končnica pomeni, da je datoteka vrste HTML.

**Hrček** (angl. Gopher) – Storitve, ki prek menujev omogoča preprosto iskanje informacij. Podatke posreduje kakor imenike ali datoteke.

**Prenos datotek** (angl. FTP – File Transfer Protocol) – Omogoča pošiljanje in sprejemanje datotek po internetu. Gre za povezovanje z gostiteljskimi računalniki na internetu in sprejemanju datotek iz njihovih javnih imenikov. Uporabnik se s pomočjo odjemalskih programov za FTP poveže z oddaljenim strežnikom za FTP in od tam prenese na svoj računalnik želene datoteke. Prenašamo lahko tisto, kar dovoljuje administrator oddaljenega strežnika. FTP je eden starejših standardov omrežja in večina odjemalcev tega protokola je precej nerodnih in neprijetnih za uporabo.

**Skupine novic** (anlg. USENET) – Množično uporabljani servis interneta, ki organizira sporočila posameznikov po temah. Skupine novic imajo značilno sporočilo, omogočajo razpravljanje o izbranih temah oziroma začenjajo nove razprave. Uporablja se omrežne novice in poštno sezname, ki omogočajo posredovanje in sprejemanje mnenj, vprašanj, tematik idr. Usenet je zbirka skupin novic. Vsaka skupina je natančno določen del stroge hierarhične zgradbe, ima svoje ime, ki ustreza njeni stopnji, z njim pa je po navadi povezana tudi tema, s katero se ukvarja. Vsaka stopnja lahko vsebuje več ravni, v vsaki skupini novic pa obstaja več pogovornih niti. Vsakdo, ki pošlje novo sporočilo, začne novo nit, na katero drugi lahko odgovarjajo.

**Večuporabniške razsežnosti** – Z razvojem interneta sovpada uporaba iger. Prve igre so bile namenjene enemu igralcu, kasneje pa so uporabnost razširili. Sodelovalo je lahko več igralcev, vsak s svojim značajem, sposobnostmi, načinom. Nastale situacije so poimenovali večuporabniške razsežnosti (angl. Multi-User Dimensions ali MUD).

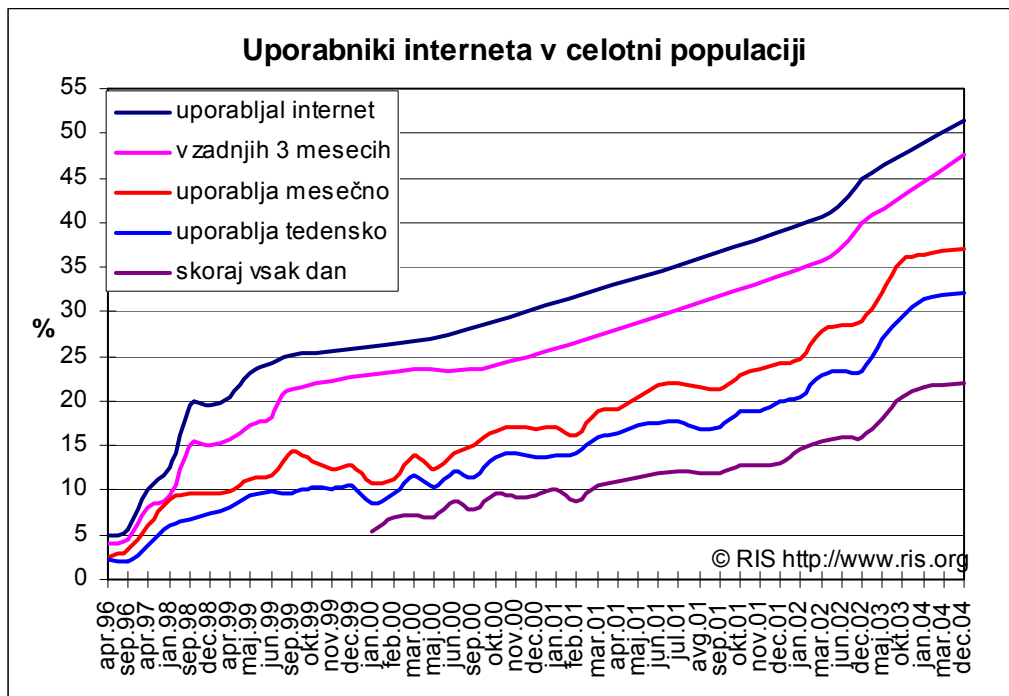
**Knjižnični katalogi prek Telnet** – Telnet je internetni servis, ki omogoča računalnikom, da se obnašajo kot terminali drugega računalnika. Z uporabo Telnet lahko tipkate na drugem računalniku, kot da bi bili nanj neposredno povezani. Uporaba danes je močno omejena iz varnostnih razlogov, prevladujeta katalogi knjižnic in elektronske oglasne deske. Uporaba Telnet upada.

**Pogovorna okna** – Internetni sistem večuporabniških pogovorov, ki omogoča kramljanje. Prevladuje program IRC (Internet Relay Chat), ki omogoča več ljudem, da se sočasno pogovarjajo. Način komuniciranja je preprost, tipkate vrstice in berete odzive. Nove tehnologije zadnja leta omogočajo dovršen način komuniciranja s pomočjo 3D podob, avatarjev. Imenujemo jih Virtualne komune.

### 3.4. UPORABNIKI INTERNETA V SLOVENIJI

Množični dostop do komunikacijskih in informacijskih tehnologij se je zdel še pred nekaj leti utopija. Danes nam statistični podatki kažejo, da uporaba interneta v svetu vsak dan narašča.

Konec leta 2004 je bilo v Sloveniji 750.000 mesečnih uporabnikov interneta, junija leta 2006 pa se jih pričakuje več kot 1.2 mio uporabnikov interneta.



Slika 3.1: UPORABNIKI INTERNETA V CELOTNI POPULACIJI V SLOVENIJI, RIS, 1996 – 2004

Vir: [www.ris.org](http://www.ris.org) (2004).

V prvem četrtletju 2004 je bilo v Sloveniji 47 % gospodinjstev z dostopom do interneta in 673,453 uporabnikov interneta, starih od 16 do 74 let, to je 43 % prebivalcev Slovenije te starosti. Od tega je bilo več kot polovico takih, ki internet uporabljajo dnevno in 86 % takih, ki so internet uporabili kdaj v zadnjih 3 mesecih.

Slednji internet večinoma uporabljajo doma (70 %) in na delovnem mestu (54 %). Najbolj pogosti aktivnosti na internetu sta uporaba elektronske pošte in iskanje različnih informacij. Po deležu dostopa se uvrščamo nekje pred Avstrijo, Francijo, Estonijo, Grčijo in Litvo. V istem obdobju je imelo dostop do interneta 93 % podjetij z 10 ali več zaposlenimi. Od tega jih ima več kot polovica (56 %) ADSL povezavo. 62 % teh podjetij ima tudi svojo spletno stran.

Slovenija po deležu uporabe interneta za finančne storitve (23 %) zelo zaostaja za večino bolj razvitih držav. Nasprotno pa je na področju iskanja informacij z 80 % na četrtem mestu. Na področju nalaganja glasbe in računalniških igrice je nekje v sredini, na področju branja spletnih časopisov pa v spodnji polovici (vir:www.ris.org, 2005).

### 3.4.1. Segmentacija spletnih obiskovalcev

Tržnike zanimajo predvsem, kdo so njihove ciljne skupine, ki se poslužujejo uporabe svetovnega spleta. Poskusov segmentacij spletnih uporabnikov je bilo že kar nekaj, Lewis in Lewis pa razdelita skupine spletnih obiskovalcev na naslednji način (Lewis in Lewis v Breitenbach, 1998: 560):

- (1) CILJNI ISKALCI INFORMACIJ - uporabniki, ki iščejo točno želene stvari, točno določeno temo,
- (2) NECILJNI ISKALCI INFORMACIJ – uporabniki, ki surfajo po internetu brez določenega cilja in iščejo zanimive informacije,
- (3) ISKALCI DOBRIH KUPČIJ – uporabniki, ki iščejo dobre, ugodne ponudbe, brezplačne kupone, posebne akcije,
- (4) ISKALCI ZABAVE – uporabniki, ki iščejo zabavne vsebine, možnosti interaktivnosti, različne igre, glasbo, video,
- (5) CILJNI KUPCI – glavni cilj te skupine uporabnikov je on-line nakup. Iščejo poseben izdelek, storitev ali darilo.

Po podrobnejšem pregledu osnovnih značilnosti in tehničnih lastnosti delovanja interneta smo ugotovili, da nudi internet neomejene možnosti razvoja in uporabe. Verjamemo, da so nekatere tehnične lastnosti, ki smo jih opisali v tem poglavju, zaradi hitrosti razvoja tega medija že skoraj zastarele.

## **4. INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN MARKETINŠKI ODNOSI**

Kot smo omenili v uvodu diplomskega dela, želimo s pričujočo nalogo najti povezave med marketinškimi odnosi in informacijskimi tehnologijami, natančneje internetom. Brodie s soavtorji meni, da predstavlja vpliv informacijske tehnologije na medorganizacijske odnose, enega izmed tokov, ki so vplivali na nastanek marketinških odnosov (Brodie et al. v Zineldin, 2000: 10).

V nasprotju z njimi avtorja Fitchet in McDonough v elektronskem poslovanju ne vidita nove paradigme, temveč dodatno tržišče (Varey, 2002: 199).

Našo tezo, da internet lahko vpliva na razvoj dolgoročnih marketinških odnosov, bomo utemeljili v nadaljevanju poglavja. Najprej si pogledjmo, kaj menijo o odnosu med informacijsko tehnologijo in marketinškimi odnosi nekateri avtorji.

Predstavili bomo različna mnenja avtorjev, tako zagovornikov kot nasprotnikov razmišljanja, da lahko dosežemo marketinške odnose s pomočjo informacijskih tehnologij in interneta.

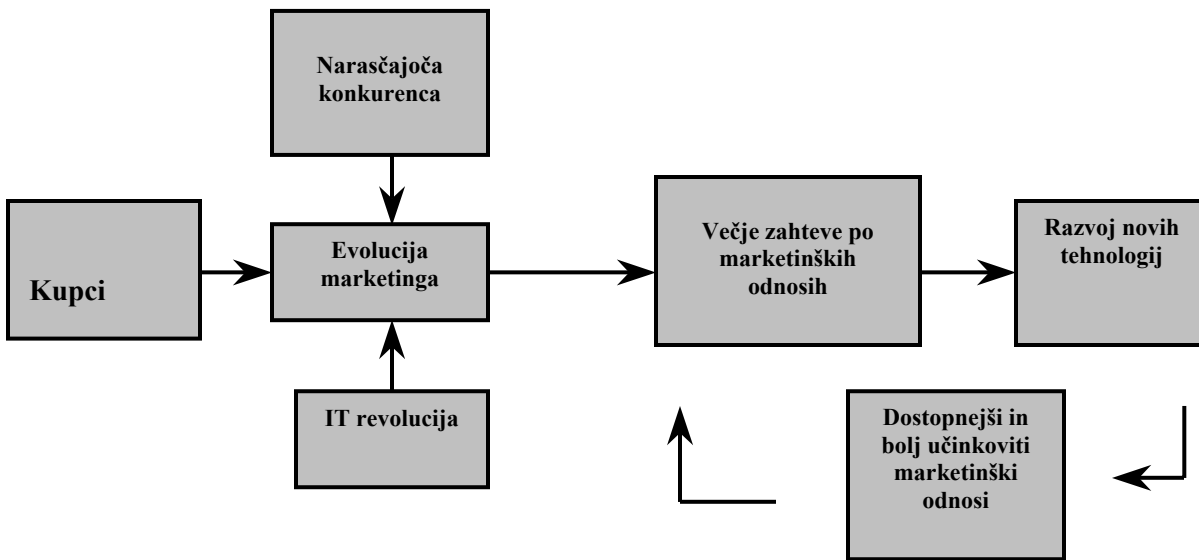
### **4.1. VZPOSTAVITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV S POMOČJO NOVIH INFORMACIJSKIH TEHNOLOGIJ**

Mnogi avtorji torej menijo, da je informacijska tehnologija vedno bolj vpeta v procese marketinga, ključno pa je tudi vplivala na obnašanje potrošnikov, ki so postali vedno bolj zahtevni. Z njimi se strinjamo in dodajamo dejstvo, da postaja informacijska tehnologija tudi cenovno vedno bolj dostopna. V tem delu poglavja bomo osvetlili pogled avtorjev, ki so naklonjeni razmišljanju, da marketinške odnose lahko dosežemo s pomočjo informacijskih tehnologij.

Razvoj informacijskih in podatkovnih tehnologij, ki je potekal hkrati z rekonceptualizacijo marketinške discipline, je omogočil, da so informacije postale dostopne množicam, in ne samo izbranim posameznikom.

Sisodia meni, da prava informacija, ob pravem času, podana na pravi način, v pravem obsegu, predstavlja pomembno dejstvo, doseganja in vzdrževanja primernih odnosov s kupci (Sisodia in drugi v Sheth in drugi, 2000: 526).

Sisodia nadaljuje z razmišljanjem glede odnosa med napredkom v tehnologiji in spremembah v načinu marketinškega razmišljanja, ki je po njegovem mnenju simbiotičen. Odnos med informacijskimi tehnologijami in marketinškimi odnosi pa poimenuje tudi kot »živ cikel« (virtuous cycle), kot prikazuje slika 4.1. (Sisodia v Sheth in ostali, 2000: 528). Po njegovem mnenju potreba po novem načinu marketinškega razmišljanja oziroma doseganju marketinških odnosov izhaja iz razvoja informacijskih tehnologij, primarno pa iz nefunkcioniranja tradicionalnega marketinškega razmišljanja in naraščajočih potreb kupcev in večje konkurence (Sisodia v Sheth in ostali, 2000: 528). S spodnjo sliko ponazarja odnos med informacijskimi tehnologijami in marketinškimi odnosi.



Slika 4.1: »ŽIVLJENJSKI CIKEL« MED INFORMACIJSKO TEHNOLOGIJO IN MARKETINŠKIMI ODNOSI

Vir: Sisodia in Wolfe v Sheth s soavtorji (2000: 528).



Strinjamo se s avtorjevo tezo o nefunkcionalnosti tradicionalnega marketinškega razmišljanja, orodja novih informacijskih tehnologij pa vsekakor prispevajo v neki meri k izvajanju kontaktov s kupci. V tem primeru predstavlja internet dobro orodje za grajenje baze kupcev, promocijsko prodajo in ne nazadnje tudi za izboljšanje poprodajnih uslug.

Tudi Shultz kritično pristopi k zastarelosti 4 P marketinškega koncepta. Avtor v novih tehnologijah vidi možnost za neprestano porajanje novih kanalov distribucije in promocije. (Hočevar,2000).

Shultz nadaljuje z razmišljanjem in izpostavlja, da so informacijske tehnologije omogočile potrošniku, da se osvobodi nadzora ponudnikov, lahko pa si sam izbere kraj in čas nakupa kot tudi, katere informacije bo uporabil za svojo nakupno odločitev (Hočevar,2000).

Posledice te spremembe, ki jih Shultz imenuje tudi konvergenca (zblížanje in stapljanje trženjskih kanalov), so po njegovem mnenju pomembne za razumevanje koncepta blagovne znamke in upravljanja z njo. Pogled na blagovno znamko in upravljanje z njo se zrcali v odnosu, ki ga ima blagovna znamka s svojimi uporabniki. Shultz naprej ugotavlja, da je blagovna znamka sveženj vrednosti, za katero se mora izvesti recipročna menjava, sicer obe v menjavo vključeni strani nimata motiva za sodelovanje. Potrošnik, ki ga sodobne informacijske tehnologije osvobajajo nadzora tržnikov, tako vidi blagovno znamko kot mero vrednosti, ki je izražena bodisi v obliki zaupanja, poenostavitve nakupnega odločanja ali kot način samoizražanja. To pred upravljavce blagovnih znamk postavlja zahtevo, da na blagovno znamko gledajo kot na sredstvo vzpostavljanja recipročnosti s potrošnikom (Hočevar,2000).

Shultz nadaljuje, da pogled na blagovno znamko kot način zagotavljanja konkurenčne prednosti prinaša anomalije (previsoke cene, padec kakovosti izdelka/storitve, nezaželene spremembe v izdelku/storitvi), ki jih po navadi plača kupec. Ob veliki izbiri, ki jo nov, interaktivni trg ponuja potrošniku, ta ni več pripravljen odpuščati tovrstnih napak.

Po Shultzevem mnenju se lojalnost kupcev zdaj zagotavlja samo skozi skupne vrednosti, ki si jih delita tako kupec kot prodajalec. Skupne vrednosti postanejo kritičen dejavnik uspeha v času

interaktivnega trga, v času, ko tržniki ne kontrolirajo več sistema. Še posebej v pogojih elektronskega poslovanja pa morajo odsotnost kontrole nad tržnim dogajanjem kompenzirati tako, da klasičnim 4P-jem oziroma njihovim variacijam dodajo odzivnost (prilagajanje spreminjajočim se zahtevam), relevantnost (primernost ponudbe trenutnim potrebam), receptivnost (pravi kanali oblike in konteksti komuniciranja), prepoznavanje (položaj blagovne znamke na trgu), odnos (skupne vrednosti in recipročna menjava) (Hočevnar,2000).

»Mistifikacije nove ekonomije so odveč, potrebne so prave strategije, zlasti marketinški načrt za internet,« meni Gruban, ki vidi eno od osnovnih možnosti interneta v upravljanju odnosov s ciljnimi skupinami. Marketinški načrt za internet naj bi po njegovem mnenju vseboval jasno marketinško poslanstvo, način evalvacije uspešnosti, cilje, načine sodelovanja med različnimi službami v podjetju, odgovornosti in pristojnosti, proračun, izvedbo, vzdrževanje, promocijske dejavnosti, testiranja ... (Bogataj, 2000, [www.finance-on.net](http://www.finance-on.net))

Gruban še izpostavlja naslednje razloge, ki govorijo v prid interneta in omogoča:

- raziskava trga in konkurence,
- segmentacija in analiza kupcev,
- upravljanje odnosov z udeleženci,
- nižji stroški za promocijo in poslovanje nasploh,
- kadrovske razpise,
- analiza porabniških navad,
- možnost globalne tekme z mnogo večjimi,
- itd. (Bogataj, 2000, [www.finance-on.net](http://www.finance-on.net))

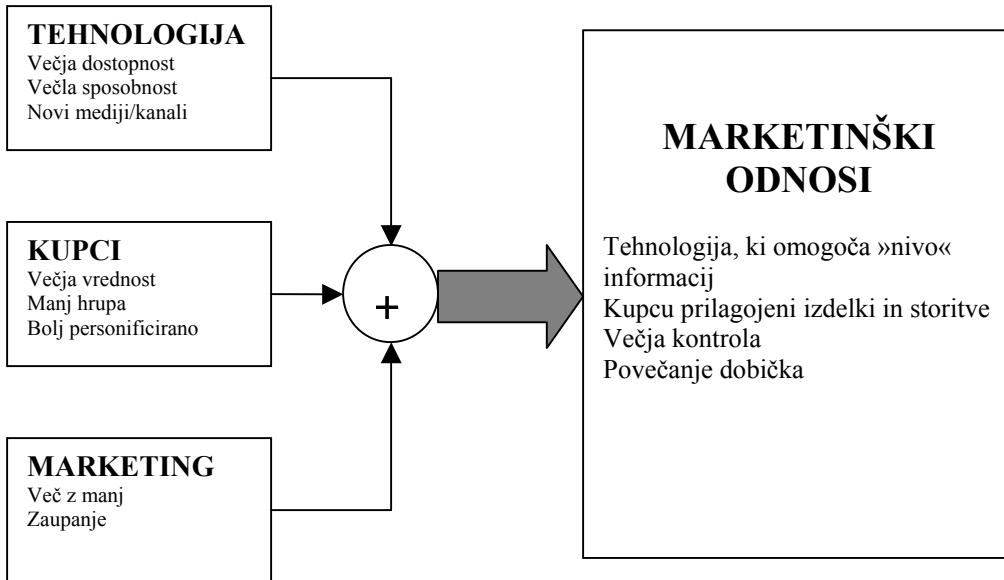
Mnenja smo, da so odnosi, ki jih tržniki vzpostavijo s svojimi kupci preko interneta, pomemben del načrtovane in prej omenjene strategije trženja. Strinjamo se, da internet ponuja nove možnosti doseganja ciljnih potrošnikov.

Poleg naklonjenosti vplivu informacijskih tehnologij na marketinške odnose Sosodia navaja naslednje tehnološke spremembe, ki so v zadnjih 15 letih vplivale na razvoj marketinga:

- Hitrost procesorjev – predvsem računalniških procesorjev in pomnilnikov (procesorji so sedaj trikrat hitrejši, kot so predvideli v začetku osemdesetih let.
- Shranjevanje podatkov – velikost računalniških pomnilnikov in nosilci, ki shranijo ogromne količine zapisov.
- Telekomunikacije, ki povečujejo obseg prenosa podatkov – bandwidth, hitrost modemov -povečanje bandwidtha bo omogočalo interaktivnim multimedijem in video informacijam dostop do vsakega gospodinjstva.
- Monitorji – prikazovalniki/displaji - večja boljša resolucija Active matrix color LCD, flat ekranidigital high definition TV (Sosodia v Sheth in drugi, 2000: 535).

#### **4.1.1. Dejavniki doseganja marketinških odnosov s pomočjo tehnologije**

Sisodia torej vidi v informacijskih tehnologijah priložnost doseganja marketinških odnosov, informacijsko tehnologijo tako vidi kot pomemben dejavnik pri vzpostavitvi marketinških odnosov, predvsem zato, ker omogoča večjo dostopnost storitev, in predstavlja novo prodajno pot (Sheth in drugi, 2000: 547). Še podrobneje lahko opredelimo stališče Sosodie z naslednjo sliko:



Slika 4.2: DEJAVNIKI DOSEGANJA MARKETINŠKIH ODNOSOV S POMOČJO TEHNOLOGIJE

Vir: Sisodia v Sheth in drugi (2000: 547).

#### 4.1.2. Tehnološki marketing odnosov

Zineldin sodi med avtorje, ki zagovarjajo pozitivno naravnani odnos v doseganju marketinških odnosov s pomočjo informacijskih tehnologij. V osnovah pojmovanja marketinških odnosov izhaja iz nordijske šole. Zineldin meni, da marketinški odnosi sami po sebi ne predstavljajo paradigatskega zasuka. Brez učinkovite uporabe tehnologije v marketinških odnosih ne vidi pravilno izbrane strategije. Po njegovem mnenju le marketinški odnosi, ki bazirajo na uporabi tehnoloških prednosti, predstavljajo novo paradigmo v načinu marketinškega razmišljanja (Zineldin, 2000: 9).

Zineldin najvišjo stopnjo marketinškega delovanja poimenuje tehnološki marketing odnosov (v angleškem originalu technologicalship marketing). Ta po njegovem mnenju predstavlja zlitje informacijskih tehnologij in marketinških odnosov. Prednosti uporabe tehnološkega marketinga odnosov so po njegovem mnenju v tem, da dovoljuje uporabo različnih tipov sinergijskih učinkov, rešitev, različnih kupcev, različnih tipov interakcij in odnosov (Zineldin, 2000: 9).

## 4.2. OSEBNI ODNOSI PRED INFORMACIJSKIMI TEHNOLOGIJAMI

Mnenja smo, da pravilno načrtovana uporaba informacijske tehnologije v poslovanju podjetja omogoča implementacije novih procesov, nižje stroške poslovanja, nadzor nad poslovanjem in posledično večji dobiček podjetja.

Tudi internet lahko kot orodje marketinških odnosov pozitivno vpliva na vzpostavljanje kontaktov in s tem na neki način na odnose s potrošniki. Predvsem pa so najbolj pozitivne lastnosti interneta podajanje potrebnih informacij potrošniku na najhitrejši možni način.

Uporaba interneta je resnično spremenila način posredovanja in pogoje uporabe mnogih informacij. Nastala so nova komunikacijska omrežja, ki so razvila svojo dimenzijo različnih novih kultur in novih vrednot.

V nadaljevanju bomo predstavili drugo plat pogleda na vpetost informacijskih tehnologij v marketinške odnose in poskušali izvedeti, ali informacijska tehnologija lahko omogoči izpolnitev obljub marketinških odnosov.

Vemo, da je internet zelo interaktiven medij, vendar pa si postavljamo vprašanje, ali omogoča tisto stopnjo interaktivnosti, ki je potrebna za vzpostavitev marketinškega odnosa. Konkretnije bomo odgovorili na v začetku zastavljeno vprašanje po predstavitvi t. i. nasprotnikov mnenja, da informacijska tehnologija lahko pripelje do marketinških odnosov.

V začetku naloge smo predstavili tudi odnosno naravnost marketinških odnosov in lastnosti, ki morajo biti izpolnjene, če želimo doseči marketinške odnose. Predstavili smo mnenja številnih avtorjev, ki vidijo v informacijskih tehnologijah ključ uspeha.

V nasprotju s t. i. zagovorniki informacijskih tehnologij, je Varey mnenja, da je pri doseganju oziroma vzpostavitvi močnih odnosov še vedno zelo pomemben osebni kontakt. Po njegovem mnenju je prav stopnja intenzivnosti osebnega kontakta odločilna, ko govorimo o vrsti in sami naravi interakcije, ki vodi do odnosa (Varey, 2002: 40).

Prav tako z določeno distanco in negotovostjo glede informacijskih tehnologij razmišlja Larry Percy (Hočevar, 2000), ki meni, da so predstave o tem, da bomo že v bližnji prihodnosti vse svoje nakupe opravili s pomočjo strojev in naprav, nerealne. Dejstvo, da naj bi vse več menjav

potekalo na brezoseben način, pa Percy označi kot dehumanizacija marketinga. Po njegovem mnenju je navdušenje, ki spremlja e-poslovanje kot novodobna zlata mrzlica. Svojo tezo podkrepi z opozorilom, da nakupovanje ni zgolj gola oskrba z dobrinami, temveč je tudi stvar navade, druženja in celo terapije (Hočevar, 2000).

Po Percyjevih podatkih se kar 60 % e-nakupov ne ponovi več, tisti kupci, ki svoje nakupe ponavljajo, pa so v večini primerov omejeni na isto e-trgovino. Nadalje ugotavlja, da je 45 % vseh internetnih obiskov skoncentriranih na 30 največjih spletnih strani. Internet po njegovem mnenju, ne bo uspešen kot kanal menjave, vidi pa ga izjemno zanimivega kot oglaševalsko sredstvo z vidika integriranega tržnega komuniciranja. Percy pri tem poudarja, da je internet v svojem bistvu tiskano oglaševanje oziroma nikoli zastarane rumene strani. To trditev podkrepi z ugotovitvami svojih študentov, ki kažejo, da je moč povleči paralelo med klasičnimi elementi tiskanega oglaševanja in spletne strani (Hočevar, 2000).

Kot Percy navaja izsledke svojih študentov, predstavlja spletna stran - vhodna stran (ali pasica) slogan oglasa (nam torej pritegne pozornost), vizualni motiv oglasa je na spletni strani domača stran, tekst tiskanega oglasa pa je vsebina, ki se na spletni strani razkrije, ko se sprehodimo po strani navzdol. Na tej osnovi Percy oceni večino spletnih strani kot slabih, saj ne upoštevajo osnovnih zakonitosti oglaševalske stroke. Trdi, da se komunikacijski principi zaradi nove tehnologije ne spreminjajo in da so problemi naslavljanja sporočila ustrezni ciljni skupini še vedno prisotni (Hočevar, 2000).

Po našem mnenju je pojav interneta res korenito spremenil načine poslovanja podjetij. Vendar se ne strinjamo s kritičnim pristopom Percyja, ki ga zavzame do predstavitvenih spletnih strani. Res je, da se še vedno srečujemo s problemom naslavljanja oziroma definiranjem komunikacijskih sporočil, vendar moramo za internet uporabiti drugo strategijo.

Če nadaljujemo s kritikami, je Varey mnenja, da z uporabo tehnološko podprtih storitev težko dosežemo močne dolgoročne odnose s kupci. Strinja se, da z uporabo, kot jih imenuje, tehnološko podprtih storitev, lahko dosežemo določeno zadovoljstvo kupcev, ne pa nujno lojalnosti (Varey, 2002: 76-78).

Po njegovem mnenju so interakcije, ki izhajajo iz medosebnih odnosov, bolj tople, intimne in bolj zavezujoče (Varey, 2002: 76-78). Pravi odnos pa se po njegovem mnenju lahko vzpostavi šele, ko si dve osebi izmenjata recipročne vrednosti. V razvoju odnosa sta obe strani udeleženi kot govorca in poslušalca. Za marketinško delovanje, podprto s tehnologijo, je po njegovem mnenju značilna bolj enosmerna komunikacija, tak način delovanja pa označi kot napačen in nepopoln (Varey, 2002: 104).

Nagovor marketinških odnosov se po Vareyu razlikuje od tradicionalnega marketinškega prepričevanja:

TRADICIONALNI MARKETING		MARKETINŠKI ODNOSI
pripovedovanje in prodaja	→	dialog
manipulacija/kontrola	→	vklučenost v proces
ciljanje	→	nuditi usluge
prodaja	→	zadovoljstvo kupcev
oglaševanje	→	interaktivnost
prejemnik	→	začetnik procesa in pogajalec

*Slika 4.3: RAZLIKA MED NAGOVOROM MARKETINŠKIH ODNOSOV IN TRADICIONALNIM MARKETINŠKIM PREPRIČEVANJEM*

*Vir: Varey (2002: 105).*

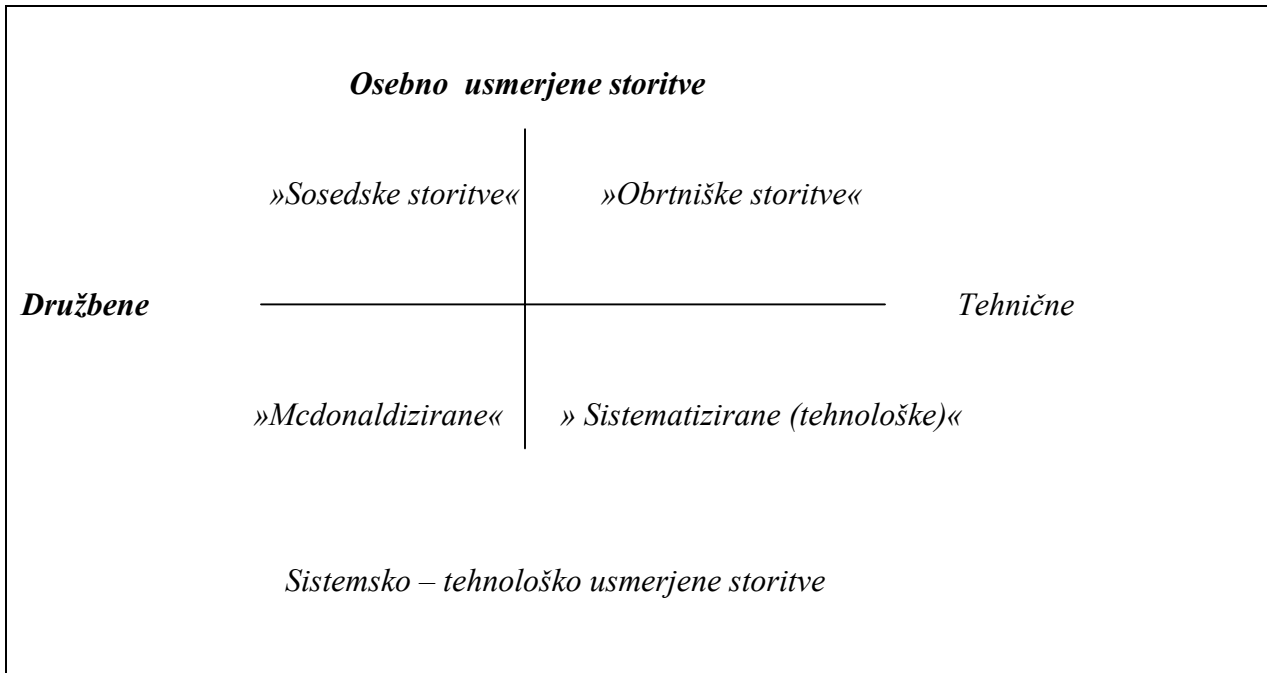
Ritzer in Stillman razmišljata v sociološkem kontekstu glede potrošnje, medosebnih odnosov in informacijskih tehnologij. Avtorja razlikujeta dve vrsti potrošnje, t. i. potrošnjo, kjer je vključeno osebno prizadevanje, osebni kontakt prodajalca s kupcem (person – oriented consumption) in t. i. potrošnjo, ki je podprta s tehnologijo, brez vsake »socialne« interakcije (system – oriented consumption) (Varey,2002: 147, 148).

V tem okviru razmišljata tudi glede storitev, ki jih enako poimenujeta. Za storitev, ki jo imenujeta kot bolj osebno zastavljeno, usmerjeno (person-oriented service), je po njunem mnenju značilen bolj personificiran pristop, dogaja se v manjših formalnih razmerjih, kot je npr. družinsko podjetje. Za izvrševanje teh storitev je potrebno več izkušenj, volje, potrpežljivosti in tudi stroški dela so po njunem mnenju višji.

Za izvrševanje storitev, podprtih s tehnologijo (System-oriented service), te izkušnje niso potrebne, osebno storitev nadomesti instrumentalna, racionalna, standardizirana, ki je tudi stroškovno bolj donosna. Najskrajnejšo obliko sistemsko naravnane storitve imenujeta »mcdonaldizacija«. Ostale storitve v tem okviru razmišljanja imenujeta še : »sosedska storitev«, »obrnitiška storitev« in »sistematizirana storitev«. Avtorja menita, da se v družbi kaže dolgoročni trend od sosedske/obrnitiške storitve proti »mcdonaldizaciji« oziroma sistemsko podprtim storitvam (Varey,2002: 147, 148)

Spodnja slika prikazuje opis storitev, kot jih vidita Ritzer in Stilman.





Slika 4.5: TIPI STORITEV S STALIŠČA POTROŠNIŠTVA

Vir: Rutzer in Stillman v Varey (2002:147).

Ali lahko s pomočjo tehnologije dosežemo interakcijo, ki vodi do marketinških odnosov? Varey meni, da tehnološki hardware in software, kot so vse podatkovne baze, elektronsko nakupovanje in trgovanje in sistemi upravljanja z elektronsko pošto, nikakor ne morejo nadomestiti avtentičnih človeških, medosebnih interakcij. Internet sam po sebi pa ne vzpostavlja lojalnosti, ampak deluje celo »promiskuitetno«. (Varey, 2002: 200, 201).

### 4.3. SOCIOLOŠKI POGLED NA NOVE TEHNOLOGIJE IN INTERNET

Ne nazadnje so informacijske tehnologije korenito posegle tudi v sam način dojemanja družbe. V tem delu bomo osvetlili pogled na informacijske tehnologije še s sociološkega stališča.

Nicholas Negroponte, zagovornik novih informacijskih tehnologij, je označil pojav interneta kot pojav »radikalno nove kulture«, ki ponuja in odpira nove priložnosti za »človeško intervencijo«,

nove načine skupnih aktivnosti, nove negotovosti. Nove tehnologije razširjajo zavest, da je svet, v katerem živimo, in življenje visoko rizičen in nepredvidljiv (Stefik, 1996: 35).

Giddens imenuje internet kot medij, ki ustvarja kulturne preskoke, in hkrati navaja tri pomembne dejavnike, ki so vplivali na preoblikovanje moderne družbe (Giddens v Hearn in drugi, 1998: 159):

- povečana globalizacija (intensification of globalization)
- detradicionalizacija družbe (the detraditionalizing of society)
- ekspanzija in intenzivnost družbene reflektivnosti (the expansion and intensification of social reflexivity)

Po njegovem mnenju internet, kot vsi drugi mediji komuniciranja, s svojim pojavom pogloblja družbene vezi, ob tem pa si postavi tudi naslednje vprašanja (Giddens v Hearn in drugi, 1998: 159):

1. Do kakšne mere lahko internet spodbudi napredek v intelektualnih odnosih med organizacijami, skupinami in individualnimi osebami, ki jih narekuje dialog, bolj kot obstoječi vzorci dominacije?
2. Kako bo lahko internet dovoljeval organizacijam, skupinam in posameznikom, da se jim bodo stvari zgodile, kot pa da se jim morajo zgoditi, v kontekstu vsesplošnih družbenih ciljev?
3. Na kakšen način lahko internet nudi osnovo za nove oblike solidarnosti, s tem da združi organizacije, skupine in posameznike, ki so geografsko in družbeno oddaljeni drug od drugega in na kakšen način lahko internet prispeva k nastajanju novih oblik družbene »deintegracije«?
4. Na kakšen način lahko internet ustvarja nove načine omejevanja škodljivih posledic novih oblik negotovosti moderne družbe, npr. tiste, ki izhajajo iz novih območij omrežnega nasilja in konflikta?
5. Internet dovoljuje ljudem, da prečkajo poti drugim, katerih pogledi in interesi se razlikujejo od njihovih.

6. Omrežno nasilje lahko vsebuje verbalno zlorabo, razširjanje računalniških virusov, računalniške »hackerje« ...

#### **4.4. INTERNET KOT ORODJE ZA VZPOSTAVITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV MED POTROŠNIKI IN PODJETJI**

Od nasprotnikov do zagovornikov informacijskih tehnologij in interneta ter njunega pomena pri doseganju dolgoročnih odnosov se lahko lotimo predstavitve našega stališča in potrditve ciljev oziroma tez, ki smo si jih zastavili na začetku. Vsaka stvar ima svoje pozitivne in negativne strani.

Osredotočimo se najprej na pozitivne lastnosti interneta kot enega izmed orodij tržnega komuniciranja pri vzpostavitvi odnosov med potrošniki in podjetji.

Internet lahko kot komunikacijsko orodje, seveda na pravilen način, implementiramo na številnih področjih poslovanja. Elektronsko poslovanje znotraj podjetij pomeni povezavo informacijskih sistemov. Pravilno zastavljeno elektronsko poslovanje lahko omogoča hitrejši prenos podatkov, z manj napakami, kar lahko vodi do zmanjšanja stroškov in hitrejšega odziva na tržne razmere.

Breitenbach vidi naslednje prednosti v uporabi interneta (Breitenbach, 1998: 563):

- omogoča dvosmerno komunikacijo,
- neomejena dosegljivost 24 ur na dan, 7 dni v tednu,
- možnost dodajanja najnovejših informacij v realnem času,
- možnost uporabe različnih orodij, s katerimi dostopamo do zelenih informacij,
- možnost uporabe multimedijskih aplikacij (fotografije, besedila, video, zvok ...),

Ravno tako pa opozarja na naslednje slabe aspekte uporabe interneta (Breitenbach, 1998: 563):

- uporabnik se mora samostojno in aktivno odločiti za uporabo spletne strani, lahko je ne obišče,

- majhna selektivnost uporabnikov, spletno stran lahko obišče vsakdo, ki uporablja internet,
- velika ponudba »spletnih strani«, spletna stran mora tekmovati z ostalimi spletnimi stranmi,
- uporabniki interneta imajo bolj ali manj določen demografski in psihografski profil, kar nekaterim podjetjem ne ustreza.

Organizacije lahko tako s pomočjo interneta posredujejo: (1) podatke o organizaciji, zaposlenih, vodstvu idr., (2) predstavljajo dejavnost, produkte idr., (3) omogočajo zunanji kontakt z organizacijo, (4) vzpostavljajo bazo informacij in komunikacijskih poti za zaposlene, (5) z virtualnimi prikazi omogočajo vpogled v prostore, (6) ponujajo in trgujejo s svojimi proizvodi idr.

#### **4.4.1. Predstavitvena spletna stran podjetja**

Pravilno načrtovana in izdelana spletna stran podjetja po našem mnenju vsekakor predstavlja eno izmed orodij, s katerim lahko gradimo določene odnose s potrošniki. Primarni namen vzpostavitve spletne strani je graditev povečanega zavedanja o podjetju in njegovi ponudbi. Pri načrtovanju in izdelavi spletne strani pa podjetja vse prevečkrat uporabijo napačen pristop in postane njihova spletna stran samo različica njihove tiskane predstavitvene brošure, ki pa na tak način ne more zadovoljiti zastavljenih ciljev doseganja potrošnikov (Breitenbach, 1998: 558) .

Oblikovanje in izdelava enostavnih spletnih strani je enostavna, bolj pazljivi pa moramo biti ob uporabi zahtevnejših tehnologij, ki dopuščajo interaktivnost obiskovalcev, npr. sprehajanje po prostoru, e-nakup, igranje na spletu idr.

#### **4.4.2. Oblikovanje strani**

Osnovna načela oblikovanja spletnih strani so preprostost, preglednost, hitrost. Predvsem upoštevajoč zadnje načelo, smo precej omejeni. Prenos podatkov po običajnih telefonskih linijah je počasen, zato moramo vsebino pravilno izbrati in jo razdeliti po posameznih podstraneh. Pomembno je zagotoviti enostavno vstopno stran, ki nas povezuje z ostalo vsebino.

Pred začetkom oblikovanja spletne strani moramo natančno določiti, katere cilje želimo z vzpostavitvijo spletne strani doseči (Breitenbach, 1998: 559):

- ustvariti zavedanje z zagotovitvijo, da kupec ve o podjetju in njegovih storitvah/izdelkih,
- izobraziti in seznaniti tržišče o ponudbi,
- dvigniti/povečati število nakupov obstoječih kupcev,
- povečati tržni delež s pridobitvijo obstoječih ne-uporabnikov naše ponudbe,
- izboljšati prepoznavnost, sprejemljivost blagovne znamke,
- ustvariti prijetno atmosfero za prihodnje nakupe z graditvijo odnosa s kupci
- pospešiti zanimanje kupca s posebnimi ugodnostmi in kuponi.

Natančno moramo določiti tudi, kaj in kako bomo predstavili. Potek izdelave sledi zaporedju (Taylor, 20001: Applying Software):

- določitev in pregled potreb,
- analiza potreb,
- izbor vsebine,
- oblikovanje navigacije in elementov spletnega kraja,
- oblikovanje uporabniškega vmesnika,
- multimedijsko oziroma grafično oblikovanje,
- implementacija in testiranje sklopov,
- integracija in testiranje delovanja z različnimi brskalniki,
- uporaba in vzdrževanje.

Preden pa se lotimo samega oblikovanja predstavitve moramo, po Lynchu (Lynch, 1999: 164), opraviti naslednje naloge:

- identificirati ciljno občinstvo,
- določiti namen spletne predstavitve,
- določiti cilje, ki jih želimo doseči s spletno predstavitvijo,
- imeti kratek in jedrnat opis informacij, ki jih bo vsebovala predstavitev.

Mnenja smo, da lahko ob upoštevanju vseh navedenih pogojev naletimo pri naših kupcih samo na pozitiven odziv, saj mu poskušamo približati čim več informacij o izdelku ali storitvi na najhitrejši in preprost način. Predstavitvena spletna stran pa predstavlja le eno izmed orodij doseganja dolgoročnih odnosov s potrošniki, ki vsekakor ni edino.

#### **4.4.3. Adaptacija spletne strani nekega podjetja od potencialnih uporabnikov**

Potencialni uporabniki spletno stran nekega podjetja sprejmejo s procesom adaptacije. Ta proces razlaga posebna inovacijska teorija, ki obravnava adaptacijo/prilagoditev izdelkov ali storitev, ki se zgodi v nekem časovnem obdobju, skozi 5 naslednjih faz/stopenj, s katerim lahko razložimo tudi proces adaptacije spletne strani podjetja (Walker in Walker v Breitenbach, 1998: 559):

- (1) ZAVEDANJE; uporabnik ve, da obstaja spletna stran podjetja, išče dodatne informacije, url naslov na izdelku, tv-oglasu, radijskem ali tiskanem oglasu, ali ustni informaciji.
- (2) INTERES; uporabnik pokaže interes za spletno stran, vendar je še ni obiskal. Njegovo zanimanje narašča npr. zaradi pogoste izpostavljenosti objav spletnega naslova ali informacij iz drugih virov, kot so od ust do ust, ali drugih.
- (3) EVALUACIJA; uporabnik naredi primerjavo, katere informacije s spletne strani bi za njega prišle v poštev, kaj lahko pridobi z obiskom spletne strani in kako lahko to prispeva k njegovi nakupni odločitvi.
- (4) POSKUS; uporabnik doseže spletno stran, v neki omejeni količini. Poskusna uporaba vodi do adaptacije samo, če uporabnik prepozna korist, uporabnik testira spletno stran podjetja ali ima za njega kakršno koli korist.
- (5) ADAPTACIJA; na tej stopnji je uporabnik prepričan o dodani vrednosti informacije, ki mu jo lahko prinese obisk na spletni strani podjetja, nadaljuje z uporabo spletne strani, dokler ne zadovolji svojih potreb.

Tukaj je pomembno poudariti, da uporabniki ne dosežejo stopnje adaptacije spletne strani, če niso zainteresirani za ponudbo podjetja. Če domača spletna stran podjetja uporabniku ne more ponuditi nekih dodatnih, posebnih informacij, kar jo razlikuje od ostalih medijev, potem uporabnika spletna stran ne bo zanimala. Brez zanimanja posameznik ne bo dostopal do spletne

strani podjetja, stopnja adaptacije je v tem primeru nemogoča (Walker in Walker v Breitenbach, 1998: 563).

#### **4.4.4. Elektronsko poslovanje**

Internet torej omogoča elektronsko poslovanje, ki obsega nakupovalne in prodajne postopke s pomočjo elektronskih medijev. Elektronski trgi so plačani elektronski posredniki informacij, ki omogočajo opis in predstavitev informacij o prodajnih izdelkih, potrošnikom omogočajo iskanje informacij in opredelitev njihovih želja in potreb ter neposredno naročanje izbranih izdelkov (Kotler, 1996: 771).

Spletno trgovanje torej omogoča: (1) pregledovanje informacij o izdelku, (2) dinamično spreminjanje cen glede na potrebe, (3) in prispeva k zmanjševanju razlike med cenami, (4) ter spreminja vlogo kraja pri trženju, (5) uporabnikom hiter dostop do informacij o konkurenčnih izdelkih.

Cvjetovič meni, da internet za njegove uporabnike ne prinaša samo udobja, prihranka časa in denarja, temveč tudi dvig kakovosti življenja, saj je poslovanje prek interneta hitro in enostavno (Cvjetovič, 2000: 9).

Dvig kakovosti življenja, kot ga omogoča uporaba interneta po mnenju Cvjetoviča, lahko v drugi skrajnosti za nekatere predstavlja popolno odtujenost ali alienacijo. Menimo, da je elektronsko poslovanje res pozitivno prispevalo k poslovanju oziroma predstavitvi izdelkov ali storitev posameznega podjetja. Po drugi strani pa se strinjamo tudi z avtorji, ki kritično pristopajo k informacijskim tehnologijam in pravijo, da je končni osebni stik oziroma osebna interakcija tista, ki vodi do dolgoročnega odnosa s potrošnikom. Poleg mnogih pozitivnih lastnosti interneta in elektronskega poslovanja ostaja na tem mestu še vedno odprto vprašanje varnosti elektronskega poslovanja, varnosti transakcij, ki se izvršijo v realnem času, in varnosti osebnih ter avtorskih podatkov.

#### **4.5. ELEKTRONSKO POSLOVANJE MED PODJETJI**

Elektronsko poslovanje in trgovanje prek interneta pa postavlja nove temelje tudi v poslovnih odnosih. Najpomembnejša prednost takšnega načina poslovanja so na eni strani vsekakor nižji stroški, boljši pretok informacij, krajši čas naročanja in dobave, manjše izgube časa posameznikov in številne druge koristi, ki izhajajo iz tega. Prednosti se kažejo tudi v izboljšanju kakovosti storitev za uporabnike in znižanju operativnih stroškov poslovanja (Cuzak, 2000: 11).

Strinjamo se z navedenimi prednostmi elektronskega poslovanja med podjetji, nikakor pa se tudi tukaj ne moremo izogniti dejstvu, da predstavlja elektronsko poslovanje zgolj orodje pri doseganju poslovnih ciljev. V celoti in samo po sebi nikakor ne more predstavljati edino orodje doseganja dolgoročnih partnerskih odnosov.

Organizacije pa lahko z razvojem virtualnih skupnosti vzpodbujajo komunikacijo. Tipične oblike skupnosti, ki povezujejo organizacije, so:

- vertikalne skupnosti, ki povezujejo podjetja iz sorodnih ali različnih panog industrije, ki se med seboj dopolnjujejo,
- funkcionalne, ki so osredotočene na določeno poslovno funkcijo, npr. trženje,
- geografske, ki povezujejo organizacije na izbranem geografskem območju,
- skupnosti določene poslovne kategorije, ki povezujejo sorodne tipe podjetij.

Poleg elektronskega poslovanja lahko podjetja internetno komuniciranje izkoriščajo v smeri graditve pozitivne podobe o podjetju kot organizacijski celoti ter ga lahko uporabljajo za različne namene:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi,
- osebna prodaja.



Ponovno se tudi tukaj pojavljajo omejitve, ki onemogočajo doseganje koristi pri uporabi interneta. Delimo jih na tehnološke, organizacijske, uporabniške in zakonodajne. Tehnološke so povezane z oblikovanjem ustreznih standardov s področja varnosti, zmogljivosti pri prenosih podatkov in oblikovanjem inteligentnih uporabniških vmesnikov. Organizacijske zastavljajo vprašanje, kako vpeljati nove metode poslovanja za dvig kakovosti storitev. Največja uporabniška omejitev je, kot smo že omenili, v mišljenju strank, ki niso vajene kupovanja preko interneta. Navedena področja ureja tudi zakonodaja, ki s težavo sledi hitremu razvoju tehnologije.

## **5. ZAKLJUČEK**

Če se vrnemo na začetek, k naši izhodiščni tezi, da predstavljajo pravilno vzpostavljeni marketinški odnosi predpogoj za uspeh podjetja, se s tem vsekakor strinjamo.

V zadnjem času tudi slovenska podjetja vse pogosteje razmišljajo o delovanju in uporabi marketinških odnosov v praksi. Dogaja se implementacija tujih modelov, ki marsikje ni načrtna, prilagojena razmeram in kulturi tržišča. Situacijo na področju marketinškega razmišljanja še vedno lahko opišemo, da je na prehodu med prodajno-konvencionalno v upravljalno.

Za uspešno podjetje je pomembno, da na vseh nivojih obvladuje situacijo na tržišču, znotraj podjetja in v okolju, v katerem deluje. Za marsikatero predstavljajo marketinški odnosi nov izziv in pogum.

Kakšno vlogo igrajo oziroma imajo pri tem informacijske tehnologije in internet?

Informacijske tehnologije puščajo za seboj sledi, ki jih ne moremo izbrisati. Vsekakor predstavljajo neločljiv del razmerij, ki se dogajajo v marketingu. Predstavljajo pomembne dele marketinških strategij, kako doseči dolgoročne odnose z vsemi partnerji v pogojih globalnega tržišča. V pozitivnem smislu so informacijske tehnologije kakor tudi pojav interneta prispevali k spoznavanju lastnosti našega potrošnika.

Kakšna pa je pravzaprav vloga interneta pri grajenju dolgoročnih marketinških odnosov?

Internet ima lahko kot komunikacijsko orodje izredno pomembno vlogo pri grajenju odnosov s kupci, potrošniki. Vendar ne prvenstveno, edino.

Nekateri avtorji, kot smo že videli v diplomskem delu, zavračajo pomen informacijskih tehnologij pri doseganju marketinških odnosov.

Gummesson npr. ugotavlja, da je dejstvo, da bo informacijska tehnologija kreirala prihodnost družbe, kjer imajo storitve velik pomen, več ko zastrašujoče, in ga v celoti zavrača.

Informacijske tehnologije vidi kot dodatno orodje v službi človeka in nadalje razmišlja, da bomo edino z obvladovanjem mehanizma storitvene družbe lahko upravljali z našo prihodnostjo (Gummesson, 1994: 89-90).

S pregledom številnih razmišljanj v smislu pozitivne oziroma negativne naravnosti o vlogi informacijskih tehnologij pri doseganju marketinških odnosov zagovarjamo tezo, ki smo jo postavili v začetku naloge, da »pravilna« in »kontrolirana« uporaba informacijskih tehnologij lahko, pod določenimi pogoji, pripomore k vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s potrošniki.

S pravilno uporabo razumemo pravilno vključitev interneta kot orodja v integrirano tržno komuniciranje, in sicer z uporabo dolgoročne internetne oziroma spletne strategije. Kontrolirano uporabo informacijskih tehnologij in interneta pa razumemo kot vedno nadzorovano, da nam ne uide z vajeti (kot je npr. neodzivnost, zastarele informacije, nepoznavanje tehnologije, tehnične napake ...), ki deluje skladno z zahtevami in pogoji posameznega uporabnika (varstvo osebnih podatkov, varnost transakcij ...).

Poleg navedenih »pogojev« uporabe informacijskih tehnologij oziroma interneta predstavlja človeška medosebna komunikacija še vedno tisto, s čimer lahko dosežemo v odnosih z drugimi zaupanje, lojalnost, reciprociteto – ključne elemente marketinških odnosov, predvsem pa lahko preko medosebne komunikacije dosežemo želeni nivo interakcije, ki je potreben za grajenje, vzpostavitev, ohranjanje in nadaljevanje dolgoročnega odnosa, katerega rezultat so skupne vrednote. Človeške intuitivnosti in subtilnosti pa enostavno ne moremo integrirati v sisteme informacijskih tehnologij.

Pri vzpostavitvi marketinških odnosov v pozitivnem smislu pojma igramo pomembno vlogo ljudje sami. Tukaj ne mislimo samo na aktivne uslužbence v marketinških oddelkih, ki načrtujejo marketinške akcije, ampak tudi na ljudi, zaposlene v ostalih oddelkih v podjetju, ki imajo kakršen koli stik ali odnos s potencialnim kupcem, pa naj bo to vratar, portir, receptor, tajnica ali hišnik.

Gummesson jih imenuje »občasni marketinški uslužbenci«<sup>4</sup>.

V strateško načrtovanih marketinških odnosih lahko predstavlja informacijska tehnologija zelo pomembno orodje s katerim jih lahko dosežemo. Pri doseganju dolgoročnih marketinških odnosov pa ostaja medčloveška komunikacija še vedno na prvem mestu.

---

4 V prevodu Gummesson uporablja naziv *part-time-marketer*. Beseda v slovenskem prevodu pomeni »honorarno«, vendar mislimo, da v tem primeru njena uporaba ni primerna. Zato smo uporabili pojem »občasni marketinški uslužbenci«, ki poleg »primarnih marketinških uslužbencev, ki jih Gummesson poimenuje *full-time marketers*, to so uslužbenci marketinških oddelkov, odločno prispevajo k vzpostavitvi marketinških odnosov (Gummesson, 1989, 1991).

## 6. LITERATURA IN VIRI

- Aldridge, Alicia (1997): Get LINKED OR GET LOST:MARKETING STRATEGY FOR THE INTERNET, Internet Research:Electronic Networking Applications and Policy, Vol.7, No.3, 1997, str. 161-169.
- Barnes, James G. (2003): Establishing meaningful customer relationship: Why some companies and brands mean more to their customers, Managing Service Quality, 13/3, str. 178-186.
- Boone, Louis E., Kurtz, David L. (1998): Contemporary marketing wired, Ninth edition, The Dryden Press.
- Bogataj, Marjeta (2000): MISTIFIKACIJE NOVE EKONOMIJE SO ODVEČ, POTREBNE SO PRAVE STRATEGIJE, ZLASTI MARKETINŠKI NAČRT ZA INTERNET, objavljeno na [www.finance-on.net](http://www.finance-on.net), 24. 10 .2000.
- Breitenbach, Craig S. (1998): VALUE-ADDED MARKETING IN THE DIGITAL DOMAIN: ENHANCING THE UTILITY OF THE INTERNET, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.6, 1998, str. 558-575.
- Cann, Cynthia W. (1998): EIGHT STEPS TO BUILDING A BUSINESS-TO-BUSINESS RELATIONSHIP, Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.13, No.4/5, 1998; (Assistant Professor, Department of Management/Marketing, School of Management, University of Scanton, Pennsylvania, USA).
- Christopher, Martin, Payne, Adrian, Ballantyne, David (1991): Relationship marketing : bringing quality, customer service and marketing together, Butterworth-Heinemann.
- Couch, Carl J. (1996): Informational technologies and social orders, Aldine de Gruyter, New York.
- Crainer, Stuart (2003): PHILIP KOTLER, NAJVEČJA SVETOVNA AVTORITETA NA PODROČJU TRŽENJA, MENI, DA BO INTERNET TEMELJITO SPREMENIL POSLOVANJE IN TRŽENJE, objavljeno na [www.finance-on.net](http://www.finance-on.net), 8. 7. 2003.
- Culkin, Nigel (1999): MEETING THE INFORMATION NEEDS OF MARKETING IN THE TWENTY-FIRST CENTURY, Marketing Intelligence & Planning, 17/1, (1999), str. 6-12.
- Cvjetovič, Srdjan: Bančništvo prihodnosti, Delo, Ljubljana, 3. 4. 2000, str. 9.
- Cuzak, Gregor: Internet kot promocijsko orožje, Delo, Ljubljana, 4. 1. 2000, str. 11.

- Gronroos, Christian (1989): DEFINING MARKETING: A MARKET-ORIENTED APPROACH, *European Journal of Marketing*, 23/1, 1989.
- Gronroos, Christian (1994): KEYNOTE PAPER FROM MARKETING MIX TO RELATIONSHIP MARKETING-TOWARDS A PARADIGM SHIFT IN MARKETING, *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol.2, No. 1, 1994.
- Gronroos, Christian ( 1994 ): MANAGING THE CUSTOMER RELATIONSHIP FOR PROFIT: THE DYNAMICS OF RELATIONSHIP QUALITY, *International Journal of Service Industry Management*, Vol.5, No.5, 1994, str. 21-38.
- Gronroos, Christian (1994): FROM MARKETING MIX TO RELATIONSHIP MARKETING-TOWARDS A PARADIGM SHIFT IN MARKETING, *Management Decision*, Vol 32, No.2, 1994, str. 4-20.
- Gronroos, Christian (1996): RELATIONSHIP MARKETING: STRATEGIC AND TACTICAL IMPLICATION, *Management Decision*, Vol. 34, No. 3, 1996, str. 5-14.
- Gronroos, Christian (1996): THE VALUE CONCEPT AND RELATIONSHIP MARKETING, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.2, 1996, str. 19-30.
- Gronroos, Christian (1998): MARKETING SERVICES: THE CASE OF A MISSING PRODUCT, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.13. No.4/5, 1998, str. 322-338.
- Gronroos, Christian (1999): INTERNATIONALIZATION STRATEGIES FOR SERVICES, *Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.4/5, 1999, str. 290-297.
- Gronroos, Christian (2000): THE NETOFFER MODEL: A CASE EXAMPLE FROM THE VIRTUAL MARKETSPACE, *Management Decision* 38/4, 2000, str. 243-252.
- Gronroos, Christian (2000): SERVICE MANAGEMENT AND MARKETING, A customer relationship management approach, John Wiley&Sons, Ltd.
- Grönroos, Christian (2004): THE RELATIONSHIP MARKETING. PROCESS: COMMUNICATION, INTERACTION, DIALOGUE, VALUE, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, No. 2, str. 99-113.
- Gummesson, Evert (1991): MARKETING ORIENTATION REVISITED:THE CRUCIAL ROLE OF THE PART TIME MARKETER, *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.2, str. 66-75.
- Gummesson, Evert (1994): SERVICE MANAGEMENT: AN EVALUATION AND THE FUTURE, *International Journal of service industry management*, Vol.5, No.1, 1994, str. 77-96.

- Gummesson, Evert (1994) : MAKING RELATIONSHIP MARKETING OPERATIONAL, International Journal of Service Industry Management, Vol.5, No.5, 1994, str. 5-20
- Gummesson, Evert (1996): RELATIONSHIP MARKETING AND IMAGINARY ORGANIZATIONS: A SYNTHESIS; European Journal of Marketing, Vol.30, No.2, 1996, str. 31-44.
- Gummesson, Evert (1997): RELATIONSHIP MARKETING AS PARADIGM SHIFT: SOME CONCLUSIONS FROM THE 30R APPROACH, Management Decision 35/4, 1997.
- Gummesson, Evert (2002): RELATIONSHIP MARKETING AND A NEW ECONOMY: IT'S TIME FOR DE-PROGRAMMING, Journal of Service Marketing, Vol.16, No.7., str. 585-589.
- Gummesson, Evert (2002): PRACTICAL VALUE OF ADEQUATE MARKETING MANAGEMENT THEORY, European Journal of Marketing, Vol.36, No. 3, str. 325-349.
- Gummesson, Evert (2004): RETURN ON RELATIONSHIPS (ROR): THE VALUE OF RELATIONSHIP MARKETING AND CRM IN BUSINESS-TO-BUSINESS CONTEX, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.19, No. 2, 2004, str. 136-148.
- Harker, Michael John (1999): RM DEFINED: AN EXAMINATION OF CURRENT RM DEFINITIONS; Marketing intelligence & planning, Vol.17., No. 1, 1999, str.13-20.
- Healy, Marilyn (2001): THE OLD, THE NEW AND THE COMPLICATED-A TRILOGY OF MARKETING RELATIONSHIPS, European Journal of Marketing, Vol.35, No.1/2, 2001, str. 182-193.
- Hearn, Greg (1998): The communication superhighway:social and economic change in the digital age, Allen & Unwin.
- Hagel John, Armstrong Arthur G.: Net gain: expanding markets through virtual communities. Boston: Harvard Business School Press, 1997. 213 str.
- Heinen, Joseph (1996): INTERNET MARKETING PRACTICES, Information Management & Computer Security, 4/5 (1996), str. 7-14.
- Hillis, Ken (1999): Digital sensations: space, identity and embodiment in virtual reality, University of Minnesota Press.
- Hoey, Clive ( 1998): MAXIMIZING THE EFFECTIVENESS OF WEB-BASED MARKETING COMMUNICATIONS, Marketing Intelligence & Planning, 16/1, 1998, str. 31-37.

- Hočevar, Janko (2000): DOKONČEN PROPAD MARKETINŠKEGA KONCEPTA 4P, IMC NA ESOMARJEVEM KONGRESU, Marketing Magazin, oktober 2000, [http://www.aragon.si/index.php?option=com\\_content&task=view&id=34&Itemid=71](http://www.aragon.si/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=71)
- Hooley, Graham (1999): MARKETING STRATEGY IN CHANGING WORLD, Akademija MM , št.4., september, 1999/ letnik IV/4, 1999.
- Holmlund, Maria (1997): WHAT ARE RELATIONSHIPS IN BUSINESS NETWORKS?, Management Decision; Volume 35 No.4; 1997.
- Holtzman, Steve (1998): Digital mosaics: The aesthetics of cyberspace, Simon&Schuster
- Jančič, Zlatko (1999): Celostni marketing, FDV, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1990): MARKETING strategija menjave, Gospodarski vestnik, Ljubljana.
- Jerman – Blažič Borka (1996): Internet. Ljubljana: Novi Forum.
- Kandampully, Jay (1999): RELATIONSHIP MARKETING: A CONCEPT BEYOND THE PRIMARY RELATIONSHIP, Marketing Intelligence & Planning 17/7 (1999), str. 315-323.
- Kotler, Philip (1996): Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Kozinets, Robert V. (1999): E-TRIBALIZED MARKETING? THE STRATEGIC IMPLICATIONS OF VIRTUAL COMMUNITIES OF CONSUMPTION, European Management Journal, Vol.17, No.3., 1999, str. 252-264, Elsevier Science.
- Lewin, Jeffrey E. (1997): RELATIONSHIP MARKETING THEORY IN PRACTICE: A CASE STUDY, Journal of Business Research 39, 1997, str. 23-31.
- Lynch, Patrick J., Horton, Sarah (1999): Web Style Guide, Basic design principles for creating web sites, New Haven, (CT), Yale University.
- Morgan, Robert M.; Hunt, Shelby (1999): RELATION-BASED COMPETITIVE ADVANTAGE:THE ROLE OF RELATIONSHIP MARKETING IN MARKETING STRATEGY, Journal of Business Research 46, 1999, str. 281-290.
- O'Malley, Lisa ( 2000): RELATIONSHIP MARKETING IN CONSUMER MARKETS: RHETORIC OR REALITY?, European Journal of Marketing, Vol.34, No.7, 2000, str.797-815.
- Palmer, Adrian (1997): DEFINING RELATIONSHIP MARKETING: AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE, Management Decision 35/5 (1997), str. 319-321.



- Palmer, Adrian (2000): CO-OPERATION AND COMPETITION: A DARWINIAN SYNTHESIS OF RELATIONSHIP MARKETING, *European Journal of Marketing*, Vol.34, No. 5/6, 2000, str. 687-704.
- Peck, Helen; Payne, Adrian; Christopher, Martin; Clark Moira (1999): RELATIONSHIP MARKETING – STRATEGY AND IMPLEMENTATION, Butterworth-Heinemann.
- Peppers, Don (1995): A NEW MARKETING PARADIGM: SHARE OF CUSTOMER, NOT MARKET SHARE, *Managing Service Quality*, Vol.5, No.3, 1995, str. 48-51.
- Sheth, Jagdish N.; Parvatiyar, Atul (2000): HANDBOOK OF RELATIONSHIP MARKETING, Sage Publications, Inc.
- Shields, Rob (1996): CULTURES OF INTERNET: Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies.
- Skrt, Radoš: Poslovna raba interneta. Ljubljana:Elektronsko poslovanje, seminar Infos, posebna izdaja, 1999, november/december, str. 20-23.
- Slevin, James (2000): THE INTERNET SOCIETY, Polity Press.
- Stefik, Mark ( 1996 ) INTERNET DREAMS: ARCHETYPES, MYTHS AND METAPHORS, MIT Press.
- Taylor, Carolyn: Applying Software Engineering Principles To A Web Site Development Process, DePaul University, School of Computer Science and Information Systems, Chicago, url: <http://bach.cs.depaul.edu/ctiphd/ctirs99/online/taylor.html>, 17. 9. 2001.
- Turnbull, Peter; Ford, David; Cunningham, Malcolm (1996): INTERACTION, RELATIONSHIPS AND NETWORKS IN BUSINESS MARKETS: AN EVOLVING PERSPECTIVE, *Journal of Business and Industrial Marketing*; Volume 11 No. 3; 1996.
- Varey, Richard J.(2002): Relationship marketing: Dialog and Networks in the E-Commerce Era, John Wiley&Sons Ltd.
- Vehovar Vasja et al.(1998): Internet v Sloveniji, Izola, DESK, str. 315.
- Venkatesh, Alladi (1998): CYBERMARKETSCAPES AND CONSUMER FREEDOMS AND IDENTITIES, *European Journal of Marketing*, Vol32, No. 7/8, 1998, str. 664-676.
- Wang, Fang; Head, Milena; Archer, Norm (2000): A RELATIONSHIP BUILDING MODEL FOR THE WEB RETAIL MARKETPLACE, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.10, No.5, 2000, str. 374-384, MCB University Press

Marketing, Vo.32, No.7/8, 1998, str. 603-615.

- Waters, Rich (1999): 10 Major Trends For EC on the Internet, E-commerce.

- Zeff, Robbin (1999): Advertising on Internet, John Wiley and sons, Inc.

- Zineldin, Mosad (2000): BEYOND RELATIONSHIP MARKETING:  
TECHNOLOGICALSHIP MARKETING; Marketing Intelligence & Planning, 18/1, (2000), str.  
9-23.

- Zupanc, Barbara (2000): PSIHOLOGIJA INTERAKCIJE IN MARKETINŠKI ODNOSI,  
magistrska naloga, Univerza v Ljubljani, FDV.