

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Pentić

**Metafora zakonske zveze v marketinških odnosih
Študija primera: Marsha d. o. o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nina Pentić

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Metafora zakonske zveze v marketinških odnosih
Študija primera: Marsha d. o. o.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju izr. prof. dr. Zlatku Jančiču za pomoč in vodenje pri opravljanju diplomskega dela.

Prav tako se zahvaljujem Jaki Ribičiču, družini in prijateljem za nasvete, čas in potrpežljivost.

Metafora zakonske zveze v marketinških odnosih

Študija primera: Marsha d. o. o.

Marketinški odnosi se od drugih marketinških praks razlikujejo v tem, da je njihova naravnost usmerjena k pridobivanju in ohranjanju dolgoročnega, zaupanja vrednega in recipročnega odnosa s potrošniki. Marketinški odnosi temeljijo na vzajemnosti marketinških menjav in prinašajo dobrobit obema udeležencema menjave. Diplomski naloga vsebuje pregled tako marketinške literature, ki se navezuje na marketinške odnose, kot tudi sociološke literature, ki opisuje zakonsko zvezo. Razvija uporabnost metafore o zakonski zvezi za razumevanje mnogih marketinških odnosov. Metafora o zakonski zvezi je znatno doprinesla k razumevanju odnosa med kupcem in prodajalcem. V zadnjem času prevladuje mnenje, da prenos lastnosti zakonske zveze v marketinške odnose še ni popolnoma raziskan. Zaradi tega je v diplomskem delu posebna pozornost posvečena različnim vidikom zakonske zveze. S pomočjo poglobljenega intervjuja smo izvedeli, kako potekajo marketinški odnosi v praksi, tako iz kupčevega kakor tudi prodajalčevega vidika. Na osnovi naših ugotovitev smo raziskovali izvedljivost pojmovnega prenosa iz medosebnih odnosov v marketinške odnose.

Ključne besede: Marketinški odnosi, zakonska zveza, metafora o zakonski zvezi.

Marriage metaphor in marketing relationships

Case study: Marsha d. o. o.

As a marketing practice, Marketing Relationships differs from other forms of marketing in that it recognizes the long term value of customer relationships and extends communication beyond intrusive advertising and sales promotional messages. Marketing relationships refers to a long-term and mutually beneficial between buyer and seller. This paper reviews marketing relationships literature as well as sociological literature dealing with marriage. It develops the use of marriage as a useful metaphor for understanding many marketing relationships. The marriage metaphor has been used to make substantial contributions to our understanding of buyer-seller relationships. However, there has been increasing recognition that transfer from the marriage metaphor to buyer-seller relationship has not been fully explored. This paper therefore particularly focuses on different aspects of marriage. In-depth field interview helped us reveal how marketing relationships function in practice; from the buyer's as well as from the seller's aspect. On the basis of our findings we further examined the viability of the conceptual transfer from interpersonal to marketing relationships.

Key words: Marketing relationships, Marriage, Marriage metaphor.

KAZALO VSEBINE

| | |
|--|-----------|
| 1 UVOD | 6 |
| 2 OPREDELITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV | 8 |
| 2. 1. DEFINICIJE MARKETINŠKIH ODNOSOV | 11 |
| 2. 2. KLJUČNI ELEMENTI, KI OBLIKUJEJO MARKETINŠKE ODNOSE | 12 |
| 3 OPREDELITEV ZAKONSKE ZVEZE | 13 |
| 3. 1. DEFINICIJE ZAKONSKE ZVEZE | 15 |
| 3. 2. OPIS KRŠČANSKE ZAKONSKE ZVEZE..... | 15 |
| 3. 2. 1. ODNOSI MED SPOLOMA | 16 |
| 4 METAFORA O ZAKONSKI ZVEZI | 17 |
| 4. 1. OPREDELITEV METAFORE..... | 17 |
| 4. 2. UPORABNA VREDNOST METAFOR..... | 18 |
| 4. 3. METAFORA O ZAKONSKI ZVEZI V MARKETINŠKI STROKOVNILITERaturi..... | 18 |
| 5 PREGLED ANALOGIJ IN RAZLIK MED MARKETINŠKIM ODNOSOM IN ZAKONSKO ZVEZO | 20 |
| 5. 1. PROCES RAZVIJANJA ODNOSOV | 21 |
| 5. 2. VPLETENE STRANI..... | 24 |
| 5. 3. SKUPNA KORIST | 25 |
| 5. 4. PODKUPOVANJE IN FINANČNA SPODBUDA | 25 |
| 5. 5. PROCES MENJAVE..... | 26 |
| 5. 6. DRŽANJE OBLJUB..... | 26 |
| 5. 7. TRAJANJE ODNOSA | 27 |
| 6 OMEJITVE UPORABE METAFORE O ZAKONSKI ZVEZI V MARKETINŠKIH ODNOSIH | 29 |
| 7 ŠTUDIJA PRIMERA MARSHA D. O. O. | 31 |
| 7. 1. RAZISKOVALNO VPRAŠANJE | 31 |
| 7. 2. PREDSTAVITEV PODJETJA MARSHA D. O. O. | 32 |
| 7. 3. ANALIZA INTERVJUJA | 32 |
| 8 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE | 34 |
| 9 SKLEP | 36 |
| 10 LITERATURA | 38 |
| PRILOGA A: Intervju z Jako Ribičičem | 41 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|----|
| Slika 2.1: Matrika vrste marketinških povezav..... | 11 |
|--|----|

1 UVOD

Današnji poslovni svet je kompleksnejši kot nekoč, in to velja tudi za marketing, ki je njegov pomemben del. Poleg same izdelave izdelkov je postalo pomembno tudi nenehno ohranjanje zadovoljnih kupcev. Vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s potrošniki je ena od najpomembnejših konkurenčnih prednosti, zato se podjetja vse bolj osredotočajo na zadovoljevanje potreb in želja že obstoječih kupcev in ne le na pridobivanje novih. Na ta način pridobivajo zveste kupce, ki svoje pozitivne izkušnje z določenim podjetjem ali storitvijo, prenesejo tudi svojim prijateljem in znancem. Ta marketinški pristop se je pojavil v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in ga imenujemo marketinški odnosi.

Marketinški odnosi so relativno nova paradigma v marketingu, ki temelji na doseganju zadovoljstva obeh udeležencev marketinške menjave. Res, da se je tovrstni način poslovanja pojavil šele pred dvajsetimi leti, vendar pa sta sam proces menjave in želja po vzajemnih koristih že od vekov vekomaj prisotna v človeški družbi in kulturi. Zaradi tega v marketinških razpravah pogosto zasledimo trditev "marketing je vse in vse je marketing", s katero skušamo poudariti ravno to. Iz tega izhajajoč tudi ni nič čudno, da je uporaba različnih metafor prav v marketingu tako razširjena.

V diplomskem delu bomo poskušali podrobneje pojasniti pomen metafore o zakonski zvezi v marketinški literaturi in njen doprinos k razumevanju marketinških odnosov. Želimo izvedeti, ali je njena razširjena uporaba upravičena. Našega raziskovanja se bomo lotili tako, da bomo najprej opredelili koncept marketinških odnosov, ter opisali ključne značilnosti, ki jih oblikujejo. Nato bomo iz sociološkega vidika predstavili koncept zakonske zveze. Tu se bomo osredotočili predvsem na krščanski vidik zakonske zveze, saj je le ta za našo razpravo temeljen. Opredelili bomo metaforo, ter pojasnili njeno uporabno vrednost. Na ta način bomo dobili vpogled v pomen metafore o zakonski zvezi v marketinški literaturi, ter njeno razlagalno vrednost. Nato se bomo sistematično lotili primerjave podobnosti in razlik med lastnostmi marketinških odnosov in lastnostmi zakonske zveze. Tu se bomo osredotočili na opise priznanih avtorjev, ter poskušali pojasniti tudi nekatere svoje poglede. Na osnovi prebrane literature in naših razmišljanj bomo opisali omejitve uporabe metafore o zakonski zvezi. Nato se bomo lotili poglobljenega intervjuja s predstavnikom podjetja Marsha d.

o. o. Jakob Ribičičem ter poskušali dobiti podrobnejši opis poteka marketinških odnosov v praksi. G. Ribičiča bomo prosili za intervju zato, ker je pri svojem delu odgovoren tako za nabavo kot tudi prodajo. Na ta način bomo dobili vpogled v obe smeri prodajnega procesa na medorganizacijskem trgu. S pomočjo vseh pridobljenih informacij in naših ugotovitev, pa bomo poskušali odgovoriti na naše raziskovalno vprašanje, ki se nanaša na primernost oziroma neprimernost uporabe metafore o zakonski zvezi, za opisovanje marketinških odnosov v strokovni literaturi. Na koncu bomo napisali naše ugotovitve, omejitve raziskave ter podali mnenje o nadaljnjem raziskovanju.

2 OPREDELITEV MARKETINŠKIH ODNOSOV

Paradigma marketinškega upravljanja se je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja soočila s težavo, saj ni več sledila širjenju discipline in spreminjanju družbenega dogajanja. Če je hotela obvladovati različne praznine, ki so nastale pri razlagi širšega poslovnega okolja, se je morala marketinška disciplina spremeniti iz akcijsko-transakcijske naravnosti v vzajemno-odnosno naravnost (Jančič in Žabkar 2002, 666).

Tako so devetdeseta leta v marketinško disciplino in prakso prinesla dramatičen preobrat – paradigmo marketinških odnosov. Pred tem se je le nekaj teoretikov ubadalo s problemom, kako namesto neprestanega osvajanja novih porabnikov marketinško razmišljanje usmeriti raje k ohranjanju sedanjih. Menilo se je, da to ni dovolj donosno početje, da obstajajo razvite metode ustvarjanja lojalnosti porabnikov, ki jih je marketinška disciplina osvojila že pred desetletji. Če niso dovolj učinkovite, jih je pač treba dodatno raziskovati in razvijati. Tu se je marketinška disciplina ujela v lastno zanko marketinške miopije. Verjela je v neomajno moč marketinške tehnologije, ni pa docela razumela diskontinuitetnih sprememb, ki že dalj časa zahtevajo spremembo paradigme v menedžmentu in s tem tudi v marketinški disciplini (Jančič 1997, 37).

Teoretično gledano bi prej rekli, da ima nova marketinška paradigma svoje korenine v sociologiji, socialni psihologiji in antropologiji in ne toliko v mikroekonomiji in proučevanju vedenja. Kaže, da je teorija družbene menjave eden najpomembnejših temeljev pri izgradnji nove marketinške teorije in zato bi morala biti bolj temeljito uporabljena, še posebno v povezavi z marketinškimi odnosi (Jančič in Žabkar 2002, 666). V pojmovni okvir poslovnega razmišljanja tako vnaša teorija družbene menjave nove izraze, kot so recipročnost, vračanje uslug, upoštevanje drugega, pogajanja o stroških in koristih, stalno prilagajanje partnerju in trenutnim razmeram v menjalni zvezi, zaupanje in zvestoba partnerju (ekskluzivnost), skupen nastop proti ogrožajočemu tretjemu itd. (Jančič 1994a, 19).

Eden najbolj vplivnih zagovornikov radikalne spremembe v marketinški disciplini v zadnjih tridesetih letih je bil Christian Grönross. Njegovo trdno prepričanje je, da je stara logika marketinga preživeta in da ni več tako relevantna, kot je bila nekoč. Njegov nov pristop, ki ponuja neomajno rešitev za storitveni

marketing in marketinške odnose, pa močno prispeva k radikalni predstavi marketinga, ki podpira trajajoče, na odjemalce usmerjene, prednakupne, mednakupne in ponakupne obljube (Kitchen 2008, 3).

Na začetku se nam zdi nujno opredeliti oba izraza, ki se pojavljata v strokovni literaturi; marketinški odnosi (angleško: *marketing relationships*) in odnosni marketing (angleško: *relationship marketing*). »Razlika med pojmom *relationship marketing* in *marketing relationships* je za našo razpravo temeljna. Slednji namreč (slovensko: marketinški odnosi) omogoča razumevanje paradigmatične spremembe v marketingu v nasprotju s prvim (slovensko: odnosni, povezovalni marketing), ki ponuja razlago, da gre pač še za eno širitev oziroma označbo sodobnega marketinga. Podobno o tem problemu razpravlja tudi Peterson (1995), ki dosledno priporoča uporabo izraza *marketing relationship*.« (Jančič 1999, 131).

Prva poglobljena teoretska spoznanja o potrebi po marketinških odnosih je prineslo preučevanje 'industrijskega' oziroma boljše rečno medorganizacijskega marketinga. Ta je bil dolgo časa v senci marketinškega upravljanja končnih izdelkov. Nenazadnje tudi zaradi manjše privlačnosti industrijskih izdelkov in šibkejše možnosti uporabe ustvarjalnih tržno komunikacijskih veščin (Jančič 1994a, 19).

Primeri, kako marketinški odnosi prispevajo k razvoju marketinške teorije in njenemu raziskovanju, vsebujejo spoznanja o posameznih značilnih fazah, preko katerih se medsebojni odnosi med ponudniki in porabniki razvijajo in spreminjajo. Gre za pomembnost vzajemnosti, zaupanja, medsebojnega informiranja in zaveze (Celuch in dr. 2005, 573).

Čeprav so marketinški odnosi predmet proučevanja marketinških teoretikov šele od devetdesetih let prejšnjega stoletja, pa velja omeniti, da ne gre za povsem nov koncept. Nasprotno, marketinški odnosi so pravzaprav temeljni način izvajanja medčloveških menjav in obstajajo toliko časa kot človeška civilizacija (Jančič 1997, 38).

Tesna povezava nastane najprej zaradi pričakovanja določenih koristi, bodisi v stroških ali pa v prirastu vrednosti. Šele nato se razvijejo globlje povezave, kjer se menjajo dobrine, ki niso 'naprodaj'. To so predvsem medčloveški odnosi, nato pa poglobljena adaptacija in zlivanje obeh strani. Pravzaprav se vse tesne povezave, ki so lahko v obliki izdelkov, denarja, informacij in družabnosti, dogajajo v

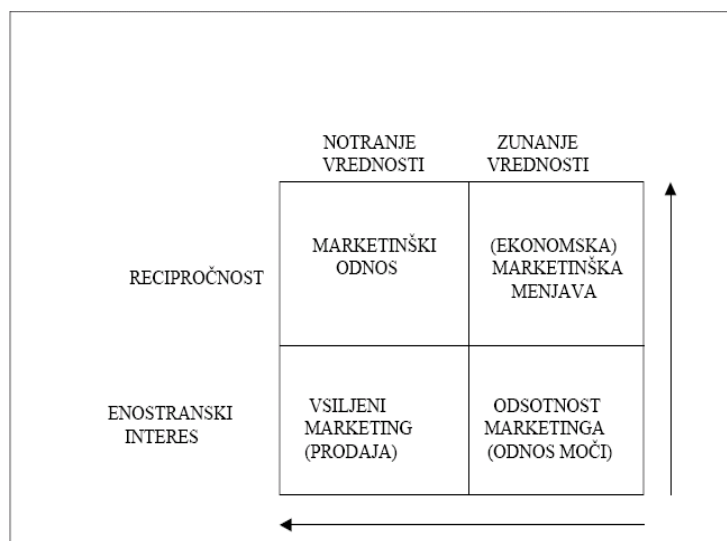
samosvojem okolju, stalno poglobljajo ali pa se po drugi strani krhajo (Jančič 1994a, 19).

Razlog velikega zanimanja teoretikov za to novo razsežnost marketinškega razmišljanja je to, da lahko na ta način veliko natančneje in bolj verodostojno odslikamo realnost na področju medorganizacijskega, mednarodnega, storitvenega in tudi drugih oblik marketinga (Jančič 1994b, 32).

Naloga marketinga, če se osredotočimo na medorganizacijske in mednarodne menjave, tako ni več manipulacija s 4P, marveč doseganje kritične mase povezav s potrošniki, dobavitelji, javnimi ustanovami, posamezniki itd. (Jančič 1994b, 32).

Da bi še dodatno osvetlili pojem marketinškega odnosa in razlog za njegov nastanek, je Jančič (1999, 133) izdelal matriko (glej Sliko 2.1), v kateri je uporabil Blauovo razlago odnosov moči v družbi s pomočjo dveh bipolov: recipročnosti in enostranskosti ter menjave notranjih in zunanjih vrednosti.

Slika 2.1: Matrika vrste marketinških povezav



Vir: Jančič (1999, 133).

Desni spodnji kvadrant prikazuje stanje, ki je značilno za monopolni položaj ponudnikov, ki jim za doseganje svojih ciljev ni treba uporabljati marketinških metod, saj lahko nastopajo s pozicije moči do svojih javnosti. Levi spodnji kvadrant prikazuje 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 (prodaja od vrat do vrat ali prodaja z vsiljivim oglaševanjem). Desni zgornji kvadrant opisuje

konvencionalno ekonomsko marketinško menjavo, ki jo lahko srečamo v vsaki samopostrežni trgovini, v kateri se za določeno vrednost dobi določena protivrednost. Povezava je neosebna in odtujena. Levi zgornji kvadrant pa opisuje osnovne pogoje nastanka tesne marketinške povezave oziroma marketinškega odnosa. Iz slike je razvidno, da do marketinških odnosov lahko pride le ob popolnem spoštovanju pravil recipročnosti in hkratni menjavi notranjih (intrinzičnih) in ne le zunanjih (ekstrinzičnih) vrednosti (Jančič 1999, 133–134).

Morgan in Hunt (1994, 21) ločita štiri partnerske skupine: partnerstva s kupci (neposrednimi in posrednimi), partnerstva z dobavitelji (dobrin in storitev), lateralna partnerstva (partnerstva s konkurenti, neprofitnimi organizacijami in vlado) ter interna partnerstva (partnerstva s poslovnimi enotami, zaposlenimi in funkcijskimi oddelki) ter predlagata deset oblik odnosov med podjetji: partnerske odnose med proizvajalcem in dobaviteljem surovin, partnerske odnose med storitvenimi podjetji, strateške povezave med podjetji in njihovimi konkurenti, povezave med podjetjem in neprofitnimi organizacijami, partnerstva za skupne raziskave in razvoj, dolgoročne odnose med podjetjem in kupci, dolgoročne partnerske odnose (npr. na tržnih poteh), odnose med funkcionalnimi oddelki podjetja, odnose med podjetjem in zaposlenimi, t. i. interni marketing ter odnose znotraj podjetja, med njegovimi organizacijsko samostojnimi deli. Avtorja (Morgan in Hunt 1994) menita, da je zaveza osnova za vse menjave med podjetjem in njegovimi različnimi partnerstvi. Zavezujoč partnerski odnos pa sta opredelila kot menjavo med partnerjema, za katero oba menita, da jo je potrebno in vredno vzdrževati. Take zveze obstajajo le v primerih, ko je odnos pomemben obema partnerjema.

2. 1. DEFINICIJE MARKETINŠKIH ODNOSOV

Prvi resen teoretski poskus sega v leto 1983, ko je Berry definiral marketinške odnose v kontekstu storitvenega marketinga kot »... privabljanje, vzdrževanje in – v več storitvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki.« (Jančič po Berry 1999, 131)

Berry (1995, 236) je poudaril, da je treba na privlačnost pridobivanja novih strank gledati kot na vmesni člen marketinškega procesa. Utrjevanje odnosa, preoblikovanje ravnodušnih strank v zveste in skrbno serviranje le-teh, se mora prav tako obravnavati kot marketing.

Definicije marketinških odnosov lahko razdelimo v tri skupine, in sicer: teorije marketinških odnosov, teorije neomarketinških odnosov in teorije mreže. Skupna značilnost teh teorij je to, da je potrebno pri procesu marketinga graditi soodvisne odnose ne pa enkratne transakcijske odnose. Tri veje marketinških odnosov so:

- marketinški odnosi v obliki diade kupec - prodajalec. Ostali elementi in soudeleženci menjave so zanemarjeni.
- neomarketinški odnosi so marketinški odnosi z deležniki. Še vedno govorimo o diadi, vendar pa so tu vključene tudi različne marketinške aktivnosti.
- teorije mreže pa so kompleksnejša struktura odnosov, ki vključuje tri ali več udeležencev v odnosih (Healy in dr. 2001, 3).

Definicija Gummessona (1999, 1), enega najbolj priznanih strokovnjakov na tem področju, se glasi: »Marketinški odnosi so marketing, viden skozi odnose, mreže in interakcije.«

Marketinški odnosi se nanašajo na vse marketinške aktivnosti, usmerjene k razvoju in vzdrževanju uspešnih relacijskih menjav (Jančič po Morgan in Hunt 1999, 131).

Jančič (1994a, 18) pa je marketinške odnose definiral kot » ... vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi.«

Filozofija marketinških odnosov je torej izražena s prepričanjem, da je v vsakokratnem odnosu mogoče doseči zadovoljstvo le v primeru hkratnega doseganja zadovoljstva partnerja v menjavi. Postopek je posledica empatičnega življenja v potrebe drugega, upoštevanje njegove enakovrednosti, medsebojnega zaupanja in prilagajanja ter seveda izpolnjevanja obljub (Jančič 1997, 39).

2.2. KLJUČNI ELEMENTI, KI OBLIKUJEJO MARKETINŠKE ODNOSE

Gummesson (1999, 9–10) je ključne elemente marketinških odnosov opredelil takole:

- Dolgoročno sodelovanje in 'zmagam-zmagaš' (angleško: *win-win*) strategija. Gre za to, da dolgoročnost in pomembnost marketinškega odnosa pripelje do koristi tako za proizvajalca kot tudi za stranko. V marketinških odnosih so pomembnejši odnosi za ohranjanje strank (tj. odnosi z obstoječimi strankami) kot pa odnosi za pridobivanje novih strank.
- Obe strani sta aktivni in skupaj iščeta rešitve.
- Odnosi med stranema služijo kot nadomestek birokratskih in pravnih vrednot.

Tudi Jančič(1999, 137) je opredelil ključne lastnosti marketinških odnosov. Le-te so:

- interakcija,
- komunikacija,
- soodvisnost akterjev,
- kooperativnost,
- omrežja,
- zaupanje,
- prilagajanje,
- poudarek na intuiciji,
- reciprociteta.

Mnogi avtorji skušajo razložiti proces vzpostavljanja tesnih odnosov v marketingu tudi s primerjavo z zakonsko zvezo (Jančič 1994a, 19). Tej primerjavi se bomo natančneje posvetili v nadaljevanju naše diplomske naloge.

3 OPREDELITEV ZAKONSKE ZVEZE

Ustvarjanje partnerske skupnosti je eden od najpomembnejših dogodkov v posameznikovem življenju. Doseči ideal uspešne in trdne partnerske zveze je možno le z veliko truda, razumevanja, komuniciranja, prilagajanja, kompromisov itd.

Zakonska zveza se je skozi stoletja spreminjala in je odvisna od trenutnih kulturnih, ekonomskih, političnih, demografskih... dejavnikov. Predmet našega diplomskega dela ni natančen pregled razvijanja in spreminjanja zakonske zveze skozi zgodovino, zato je pomembno, da preden se posvetimo nadaljnji analizi metafore o zakonski zvezi in relevantnosti njene uporabe v strokovni marketinški literaturi, poudarimo, da imamo v mislih krščanski vidik zakonske zveze, kot ga je prevzel Levitt (1983), in sicer zakonske zveze, ki je uspešna, javna, monogamna, doživljenjska in ki je pogodbeno in prostovoljno sklenjena med dvema odraslima osebama različnega spola.

Prvo evropsko pravno juridično kodificirano obliko zakonske zveze in družine v zgodovini najdemo v rimski državi. Temeljila je na strogo patriarhalni in formalno monogamni ureditvi. V sodobnosti zakonsko zvezo opredeljujejo vedno bolj kot enakopravno, svobodno sklenjeno čustvo in socialno zvezo moškega in ženske (Bergant 1981, 132).

Pred odločitvijo za sklenitev zakonske zveze poteka – vsaj pri večini ljudi v evropskih industrijskih deželah – dalj časa trajajoč proces usmeritve in 'socio-kulturnega uglaševanja' posameznika na poroko in družino. Izbira partnerja poteka, po vsem sodeč, kot proces filtriranja. Najprej se določi kategorija družbeno primernih partnerjev, kar se dogaja prek družbenega okolja, v katerem se človek giblje navidez 'neopaženo' od samega sebe. Znotraj skupine možnih partnerjev pride nato do izbire specifičnega partnerja po psihičnih, spolno-erotičnih in estetskih mehanizmih. Izbira partnerja se v tej luči ne dogodi kot enkratna odločitev posameznika, temveč kot njegova udeležba v družbenih procesih (Sieder 1998, 239). Zakon nikakor ni v prvi vrsti erotična institucija. Zanesljivost, ki je potrebna za zakon, ne izvira iz človeške spolnosti in erotike, ki je pri izbiri objekta nezanesljiva, temveč iz zahteve po socializaciji otrok in zagotovitvi gospodarskega obstanka (Sieder 1998, 250).

Med posamezniki, ki so sestavljali družino, so se nekdanji, tako kot tudi danes, kazali zelo različni odnosi v ljubezni, strahu, naklonjenosti, spoštovanju in tako naprej, odvisno pač od značaja posameznika in od posebnih okoliščin. Ti odnosi pa so bili tudi posledica vedenjskih obrazcev, značilnih za staro družbo (Flandrin 1986, 106).

Danes poznamo zakonske zveze različnih oblik. Nekatere se približujejo čistemu razmerju (družbeni stik zaradi tistega, kar lahko oseba dobi iz daljšega druženja z drugo), druge pa temeljijo na tovarištvu in medsebojni enakosti in naklonjenosti. Prav tako pa zakonska zveza lahko predstavlja tudi varno zatočišče za partnerje pred soočanjem z zunanjim svetom (Giddens 2000).

Nekateri sociologi presojujejo sodobno stanje zakonske zveze in družine dokaj pesimistično in menijo, da so te ustanove v težki krizi in da zakonska zveza danes obeta več, kakor more ljudem izpolniti. Na težko krizo družine pa kaže skokovito naraščanje razvez in vrste do skrajnosti pripeljanih eksperimentov mladih, kot so ustanavljanje družinskih komun in naposled tudi dejstva, da mladi v najbolj razvitem svetu odklanjajo sklenitev zakonske zveze in živijo po svoje (Bergant 1981, 139–140). Od zgodnjih šestdesetih let se je število porok nepretrgoma zmanjševalo, število razvez pa je skokovito naraščalo. Vzroki teh teženj so predvsem povprečno trajanje zakona, ki se je v zadnjih stotih letih podvojilo, ter povečanje gospodarskih možnosti za razdrtje zakona (Sieder 1998, 248–9).

3.1. DEFINICIJE ZAKONSKE ZVEZE

Definicij zakonske zveze je veliko, saj avtorji izhajajo iz različnih kontekstov in različnih stališč– psiholoških, socioloških in pravnih. Za naše nadaljnje razumevanje so najpomembnejši opisi zakonske zveze tisti, ki opredeljujejo partnerski odnos, saj želimo pokazati podobnost le-tega z marketinškim odnosom.

»Zakon definirajo sociologi kot socialno potrjeno spolno zvezo, ki se začne s poroko, to je javnim oznanilom drugim ljudem. V njeni osnovi pa leži prepričanje o daljšem, stalnem, doživljenjskem trajanju take zveze. Večkrat je zakonska zveza povezana z bolj ali manj jasno opredeljeno pogodbo, ki določa medsebojne pravice in dolžnosti med zakoncema ter med zakoncema in bodočimi otroki« (Bergant 1981, 101).

Mladenović (1984, 29) je zakonsko zvezo opredelil kot naravno spolno in družbeno zvezo. Ta zveza je sklenjena med osebama nasprotnega spola in je praviloma trajne narave. Oblike (skupinski zakon, poligamija, monogamija), forme (civilna, cerkvena, neformalna, faktična) ter vsebina in naloge zakonskih zvez (ekonomske, pravne, socialne, duhovne, moralne, psihične, estetske idr.) so odvisne od zgodovinskih in družbenih pogojev.

3.2. OPIS KRŠČANSKE ZAKONSKE ZVEZE

Religijski pogled na zakonsko zvezo je tesno povezan z njeno pravno ureditvijo. To se kaže v dodajanju legalnosti in svetosti obstoječim pravilom in pri neustanavljanju novih. Religijski obredi temeljijo na zaobljubah in poroki, medtem ko je razveza pogosto religijsko določena in omejena. Ob smrti enega od zakoncev se dolžnosti in izpolnjevanje obljub v duhovnem smislu še vedno ohranjajo. Poleg religioznih obredov pa je religijska etika osnovala nadnaravna pravila zakonskega vedenja, ki pri posamezniku vzbujajo potrebo po upoštevanju religijskih moralnih norm in zanemarjanju lastnih interesov in želja (Malinowski 1963, 22).

Zakonska zveza je v patriarhalnih časih služila predvsem gospodarskim in socialnim koristim širše družine, neposredno družinsko življenje pa predvsem rojevanju otrok. Vse je bilo ujeto v sklop brezpogojnih moralnih zapovedi, kazni in strogih obveznosti. Prav zato so družinsko življenje večkrat primerjali s težkim tovorom, ki ga ni lahko nositi skozi vse življenje. Vera, posebno krščanska, pa je

učila, da lahko to breme posameznik nosi le s pomočjo svetih zakramentov (Bergant 1981, 190). Krščanske norme, ki so urejale poroko, spolnost in ločitev so bile zelo pomembne. Urejale so pogled na krščansko poroko kot zvezo, ki jo partnerja skleneta zgolj zaradi prokreacije in vzgoje otrok, ter poglede na kontracepcijo, splav, homoseksualne odnose in heteroseksualne spolne odnose iz užitka, vendar pa nobena od teh norm ni bila tako zelo regulirana kot ločitev (Goody 2003, 104).

3.2.1. ODNOSI MED SPOLOMA

Podrejen položaj ženske narekuje že biblijska mitologija, ki je pripovedovala, da je bog ustvaril žensko iz Adamovega rebra, da bi mu bila v pomoč in zabavo. O njeni večni grešnosti pa govori pravljica o Adamu in Evinemu jabolku (Bergant 1981, 128).

Stare spolne vloge so temeljile na parnih nasprotjih, kot so: moškost-ženskost, nadrejenost-podrejenost, moč-slabost, vodenje-uboganje, aktivnost-pasivnost, poklic-otroci, razum-čustvo, samovoljnost-naslonitev, agresivnost-nežnost, pogum-preplašenost, odgovornost-otročnost, družbeni ugled-čast družine, tveganje-zanesljivost itd. (Bergant 1981, 197).

Kako globoko v moški podzavesti tiči tradicionalni lastninski odnos, lepo ponazarja zahteva ali vsaj skrita želja moških, da bi dobili v zakon devico. Ugledni sociologi in psihologi to zahtevo povezujejo z lastninskimi odnosi: žena postane s poroko moževa last, vsakdo pa želi dobiti svoje blago nepoškodovano (Bergant 1981, 195).

Leta 1980 so Cerkevne oblasti izjavile, da se zavzemajo za popolno enakopravnost žensk v zasebnem in javnem življenju (Bergant 1981, 129). Kljub temu bi se lahko reklo, da je še dandanes v marsikaterem zakonu čutiti pridihi prevlade moškega nad žensko. To se prikrito kaže tudi v nekaterih drugih porah družbenega življenja.

Brajša (1982) loči dva tipa zakona:

Odnosno-enostransko zadovoljujoč zakon, v katerem je vse podrejeno enemu od zakoncev in v katerem ne prihaja do enakopravnega zadovoljevanja potreb. V takem zakonu eden od partnerjev ni samostojna celovita oseba, temveč zgolj predmet, namenjen uporabi drugega zakonskega partnerja. Tu prevladuje medsebojno izrabljanje, vse pa je podvrženo koristnosti in funkcionalnosti. V

takem odnosu vlada lažna harmonija, saj do konfliktov pride le v redkih, kritičnih trenutkih. Vsak izmed partnerjev varuje svoje prikrite interese, ki mu omogočajo doseganje boljšega položaja.

Odnosno-obojestransko zadovoljjujoč odnos, v katerem partnerja enakopravno in recipročno zadovoljujeta svoje potrebe. Tu gre za odkrito konfrontacijo različnih interesov, ki jih nobeden od partnerjev ne prikriva ali žrtvuje, temveč jih kompromisno usklajujeta. Tak zakon zadovoljuje in služi obema partnerjema, ki v njem vztrajata samo zato, ker si to želita.

V tem poglavju smo na začetku poskušali prikazati zgodovinsko pogojene neenakosti med spoloma ter njihov izvor. Danes neenakosti med partnerjema v zakonu niso več izključno vezane na spol, kljub temu pa so še vedno pogosto prisotne.

Obstoj neenakosti med partnerjema smo poudarili zato, ker želimo poiskati tudi druge pomene, do katerih lahko pride pri uporabi metafore o zakonski zvezi. Menimo, da bomo na ta način lažje utemeljili njeno upravičeno oziroma neupravičeno umestitev v strokovni marketinški literaturi.

4 METAFORA O ZAKONSKI ZVEZI

4.1. OPREDELITEV METAFORE

Metafora je temeljna stilno-retorična figura, ki označuje rabo besed v prenesenem pomenu (Kmecl 1996, 116). Metafora je način izražanja, pri katerem se beseda ali fraza nanaša na objekt ali dejanje, ki v dobesednem prevodu ni prikladna (Biznik, 2010). Gre za to, da pri metafori lahko prenesemo pomen z enega predmeta na drugega, pri čemer je dajanje pomena svobodnejše in bolj domišljijsko (Kmecl 1996, 116). Sama beseda izvira iz grščine, in sicer gr. *metapherien* pomeni premestiti ali prenesti (Hunt in Menon 1995, 82).

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (1993–1998) pod geslom metafora najdemo tole opredelitev:

metafóra -e ž (á) lit. *besedna figura, za katero je značilno poimenovanje določenega pojava z izrazom, ki označuje v navadni rabi kak drug podoben pojav*: drzna, slikovita metafora; veliko Župančičevih metafor je v zvezi s pojmom svetloba; metafora za ljubezen, svet / jezik tvori nove pomene tudi z metaforami.

Metafore oblikujejo in strukturirajo naše misli in s tem urejajo naše sprejete

pogleda na svet. Metafore so pomembne tako v našem vsakdanjem kot tudi akademskem življenju. So prodorne pri oblikovanju naših misli, našega pogleda na svet in posledično naših dejanj. Povprečno porabimo približno šest metafor v minuti govora (Tynan 1999, 17). Lakoff (2001) trdi, da je večina našega mišljenja metaforična. Meni, da naše zaznavanja sveta okoli nas praviloma sloni na naših čutnih zaznavah. To se izraža v nagnjenosti ljudi k temu, da tudi najabstraktnejše pomene izražajo z metaforami. Potemtakem ni čudno, da metafore najdemo na različnih področjih človekovega bivanja in delovanja.

Razširjena raba metafor v marketingu je na primer, ko pri lansiranju novega izdelka le-tega poimenujemo kot 'molzno kravo'. Prav tako pa metafore uporabljamo tudi kot pomoč pri ustvarjalnem razmišljanju, saj nam osvetlijo raziskovalni problem v novi luči. Tako nam uporaba metafor omogoča jasno komunikacijo idej na zanimivejši način (Tynan 1999, 17).

4.2. UPORABNA VREDNOST METAFOR

Metafore so v profesionalni in akademski literaturi uporabljene takrat, kadar raziskovalec nima besed, s katerimi bi razložil nek fenomen, oziroma kadar njihova umestitev v literaturo služi kot pomoč pri razlagi le-te (O'Malleyin dr. 2008, 169). Metafore, uporabljene v literaturi, so lahko dosledne ali nedosledne. Nedosledne metafore lahko zmedejo in zavedejo bralca. Pri uporabi metafor v literaturi se moramo izogibati trem možnim načinom uporabe. To so prevelika širina metafore, ki se nanaša na ciljno področje, neprimernost uporabe metafore zaradi pomanjkanja podobnosti med njenim izvorom in ciljnim področjem ter napaka pri odvečni rabi metafor, ki se pripeti takrat, ko sta si vir in ciljno področje tako podobna, da metafora izgubi svojo uporabno vrednost.

Pri uporabi metafor je pomembno zagotoviti, da uporabljamo le učinkovite in primerne metafore ter da razumemo njihove omejitve (Tynan 1999, 17). Potrebno je povedati tudi to, da uporaba metafore osvetli le nekatere poglede na fenomen, medtem ko druge skrije (Tynan 1999, 20).

4.3. METAFORA O ZAKONSKI ZVEZI V MARKETINŠKI STROKOVNI LITERaturi

V marketingu je uporaba metafor zelo pogosta. Tako na primer pri pojasnjevanju strateškega marketinga le-tega primerjamo z vojno, saj gre tu za branjenje lastnih

teritorijev pred konkurenco oziroma za prevzemanje tujih. Pri strateških povezavah pa trdimo, da se trajnostni uspeh ustvarja, vzdržuje in izboljšuje na osnovi odnosov podjetja z drugimi izdelovalci, dobavitelji in kupci, torej lahko rečemo, da je uspešnost podjetja odvisna od kakovosti 'zakona' med posameznimi partnerji (Hunt in Menon 1995, 81).

»Tako kot za zakonsko zvezo naj bi tudi za marketinški odnos veljale enake zakonitosti. V zadnjih dveh desetletjih metafora o zakonski zvezi postaja vse bolj pomembna osnova za razumevanje in nadaljnje raziskovanje medsebojnih odnosov med ponudniki in porabniki« (Dwyer in dr. 1987). Sodoben marketing temelji na odnosih in je podprt z metaforo o medosebnih odnosih, ki se v prvi vrsti nanaša na teorijo o družbeni menjavi in izpostavlja ideološke vrednote krščanskega zakona (O'Malley in dr. 2008, 167).

Dwyer in dr. (1987) v svoji temeljni razlagi razvoja marketinškega odnosa med ponudniki in porabniki ugotavljajo, da moramo biti tudi v marketingu pozorni na prav vse elemente, ki tvorijo proces zakonske zveze: iskanje možnega partnerja, raziskovanje in medsebojna privlačnost, večanje medsebojne odvisnosti preko ponavljajočih se menjav, popolna pripadnost in eventuelno razdrtje zakonske zveze (Jančič 1994a, 19). Uporabo metafore o zakonski zvezi lahko zasledimo že v Levittovi (1983) knjigi *The Marketing Imagination*, ki v veliki meri temelji na upravljanju odnosov s strankami in na marketingu s ključnimi kupci. Prav tako pa to metaforo lahko zasledimo tudi v strokovni literaturi, ki obravnava medorganizacijski marketing. Naj omenimo tudi to, da se v strokovni literaturi pojavlja tudi sorodna metafora, tj. metafora o prijateljstvu, ki naj bi ravno tako skušala pojasniti odnose med sodelujočima stranema (Shoib in dr. 2003, 7–8). O'Malley in Tynan (1999) pa menita, da bi nadaljnje raziskave morale raziskovati podaljške metafore o zakonski zvezi, saj bi diada iz zakonske zveze mož-žena, v marketinških odnosih lahko bila tudi diada med staršem in otrokom ali diada med bratom in sestro.

Zaupanje v partnerja in zvestoba sta tako v zakonski zvezi kot v kateremkoli drugem odnosu neposredno povezana z uspehom strategij za razvoj in ohranjanje dolgoročnih kooperativnih partnerskih odnosov. Z dolgoročno orientiranostjo mislimo na časovni horizont, v katerem partnerja poskušata dosežati svoje poslovne cilje. V transakcijski menjavi bi podjetje zanimal predvsem rezultat posamezne menjave, v primeru dolgoročne orientiranosti partnerskih odnosov pa

so partnerji manj zaskrbljeni zaradi rezultatov posamezne transakcije, bolj pa jih zanima doseganje dolgoročnih strateških ciljev kot na primer stalno nižanje stroškov in stalne izboljšave kakovosti (Konda po Joshi in Stump 2006, 69).

5 PREGLED ANALOGIJ IN RAZLIK MED MARKETINŠKIM ODNOSOM IN ZAKONSKO ZVEZO

Analogija se, podobno kot metafora, uporablja za primerjavo med dvema pojmom ali frazama in služi kot pripomoček k obrazložitvi in razjasnitvi bistva, ki ga želimo povedati (Biznik, 2010). Avtorji v literaturi pogosto, poleg metafore o zakonski zvezi, omenjajo tudi analogijo (podobnost) med zakonsko zvezo in marketinškim odnosom.

Odnosi med podjetji so vsaj toliko zapleteni kot odnosi med ljudmi. Tudi tu prihaja do situacij, ko neko podjetje namesto želje po dolgoročnem sodelovanju z drugim podjetjem, le-to izkoristi za kratkoročne koristi. V nekaterih drugih primerih pa se bosta obe strani obvezali k izgradnji dolgoročnega sodelovanja in iskali rešitve za doseganje vzajemnih koristi. Pri izgradnji takega odnosa so pomembni različni tipi distanc med podjetjema. To so družbena, kulturna, tehnološka in geografska distanca. Večje kot so distance med podjetjema, manjša je verjetnost, da bo prišlo do pristnih interakcij med njima. Oddaljenost med podjetjema pa je v veliki meri možno zmanjšati z družbeno interakcijo med posamezniki. To se med drugim kaže v dolgih službenih kosilih in izraža v reku 'nihče ni še nikoli kupoval od tujca'. (Ford 1998, 28–30). »Ravno zaradi tega so odnosi med partnerji v središču mnogih marketinških dejavnosti, v nekaterih primerih pa so tudi osrednja marketinška strategija podjetja. Zakonska zveza služi kot koristna metafora za razumevanje mnogih marketinških odnosov. Posebna pozornost pa se posveča sami naravi odnosa med zakoncema ter kritičnim prehodom in različnimi potmi, ki opredeljujejo zakonsko zvezo (Stoltman in Morgan, 2002).

Kot smo že opredelili govorimo o analogiji med krščansko zakonsko zvezo (pogodbena sklenjena, prostovoljna, monogamna (ekskluzivna) in dolgoročna) in marketinškim odnosom. Levitt (1983) se je pri svojem opisu analogije z zakonsko zvezo zavedal tudi dejstva, da niso vse zakonske zveze uspešne in da v primerih, kadar ločitev ni možna, preostane le obremenjujoča in draga zveza, ki omadežuje ugled prodajalca.

Tynanova (1997) je napisala poglobljeno študijo o podobnostih in razlikah med zakonsko zvezo in marketinškim odnosom, zato bomo tudi mi podpoglavja v tem sklopu razvrstili na enak način, kot je to storila ona. Po potrebi jih bomo dopolnili ter napisali nekatere svoje poglede. V študiji primera pa bomo zapisali tudi poglede na te podobnosti in razlike, ki nam jih je zaupal predstavnik podjetja Marsha d. o. o.

Preden se lotimo primerjave, želimo povedati, da smo za ogrodje vzeli študijo Tynanove (1997) zato, ker ravno ona najbolj nasprotuje primernosti rabe metafore o zakonski zvezi v marketinški literaturi in opozarja na druge oblike medčloveških odnosov, ki po njenem mnenju ne sodijo v ta okvir.

5.1. PROCES RAZVIJANJA ODNOSOV

Dwyer in dr. (1987) so izdelali pet poglavitnih korakov gledanja vpletenih strani druga na drugo:

- *Zavedanje*. Do zavedanja pride, ko strani ena v drugi vidita mogočega partnerja.
- *Raziskovanje*. To je raziskovalna faza, ki upošteva možnost menjave in proučuje obveznosti, koristi in bremena, povezana z njo.
- *Širjenje*. V tej fazi medsebojno odvisna partnerja vedno bolj in bolj pridobivata nadaljnje koristi, ki izhajajo iz njunega odnosa.
- *Zaveza*. V tej fazi partnerja brezpogojno ali pogojno jamčita za nadaljevanje njunega odnosa.
- *Razveza*. Do razveze pride, ko se odnos konča.

Teh pet korakov bi pri razvijanju intimnih partnerskih odnosov poimenovali:

- srečanje,
- zmenek,
- snubitev,
- poroka,
- ločitev (Tynan po Levitt 1997, 697).

Hunt (Tynan 1997, 698) svetuje pri izbiri partnerskih odnosov slednje. Potrebno je:

- biti previden pri izbiri partnerja,
- biti skrben pri graditvi odnosa,
- posvetiti čas razvijanju odnosa,
- vzdrževati nemoteno komunikacijo,

- biti vreden zaupanja.

Pri oblikovanju partnerskih odnosov med ljudmi bi te nasvete lahko poimenovali kot predporočno posvetovanje, zakonske dogovore in zakonske smernice.

Ford (1998, 29) je razvojne faze odnosa med kupcem in prodajalcem opredelil takole:

- *Faza pred nastankom medsebojnega odnosa.* V tej fazi se kupec in prodajalec sprašujeta, kaj bosta s sodelovanjem pridobila, kolikšna bo njuna investicija, v kolikšni meri se bosta morala prilagoditi in česa se bosta morala naučiti. Pojavi se tudi vprašanje možnosti medsebojnega zaupanja.
- *Raziskovalna faza.* V tej fazi strani posvečata svoj čas učenju in zmanjševanju distance med njima. Zaveza in rutina pa tu še nista prisotni.
- *Razvojna faza.* V tej fazi se začne intenzivno vzajemno učenje ter grajenje medsebojnega zaupanja.
- *Ustaljena faza.* V tej fazi pa gre že za rutino in institucionalizacijo.

Tudi te razvojne stopnje med kupcem in prodajalcem bi lahko primerjali s fazami v intimnih partnerskih odnosih, kot jih je opredelil Levitt (Tynan 1997, 697) tj. s srečanjem, zmenkom, snubitvijo in poroko.

Ellramova (v Konda 2006, 67–8) pa je sistematično razdelala razvojne faze partnerskega odnosa z dobaviteljem, kot si sledijo:

- preliminarna faza,
- identifikacija potencialnih partnerjev,
- selekcija potencialnih partnerjev,
- vzpostavljanje odnosa,
- vrednotenje odnosa.

Preliminarna faza nastopi pred dejanskim razvojem partnerskega razmerja in pred izbiro partnerja. Prepoznana mora biti potreba po ustanavljanju partnerskega razmerja.

Identifikacija potencialnih partnerjev vsebuje dva koraka: določitev selekcijskih kriterijev in identifikacijo potencialnih partnerjev.

Selekcija potencialnih partnerjev. V tej fazi se ocenjuje potencialne partnerje.

Vzpostavljanje odnosa. Cilj te faze je vzpostaviti temelje, na katerih bi lahko zgradili močno, trajno razmerje; to so vzajemno zaupanje, delitev in zvestoba.

Vrednotenje odnosa. Po šestih do dvanajstih mesecih operativnega delovanja

odnosa se oceni možnosti za sodelovanje tudi v prihodnje. Vrednotenje odnosa postane nato stalen proces.

Če je nabavni tim dovolj dobro opravil svojo nalogo, bi se praviloma morale težave nezadovoljive uspešnosti ali kulturnega neskladja le redko pojaviti. Vendar pa se cilji podjetja in ključni igralci menjajo, zato se resnih težav ne da v celoti preprečiti. Organizacija se mora zavedati dejstva, da tisto podjetje, ki zapusti dobaviteljeve partnerje, ne da bi poprej iskreno poskusilo razrešiti nastale probleme, kmalu pridobi negativen sloves. Zaradi tega bodo tudi drugi potencialni dobavitelji kazali manjšo pripravljenost ter večjo sumničavost in opreznost pri oblikovanju partnerskega razmerja s podjetjem (Konda 2006, 68).

Iz napisanega je razvidno, da tudi tu najdemo določene podobnosti med poslovnimi partnerji in partnerji v zakonski zvezi. Denimo, da se t. i. preliminarna faza intimnega partnerskega razmerja ravno tako začne s potrebo po partnerskem razmerju – potrebo po ljubezni, reprodukciji... Nato nastopijo selekcijski kriteriji, kot so dostopnost potencialnega partnerja, kulturna kompatibilnost, ne malokrat tudi finančna stabilnost itn. Pri selekciji potencialnega partnerja posameznik pretehta, od katerega bo imel največ koristi (ki so po opisu in stopnji pomembnosti od posameznika do posameznika različne). Ključno vlogo pri izbiri mnogokrat odigrajo tudi sorodniki in prijatelji. Nadalje, pri vzpostavitvi intimnega partnerskega razmerja je potrebno vzajemno zaupanje, delitev in zvestoba, prav tako pa so pomembni tudi pogosti medsebojni stiki in komunikacija. Tudi v zakonski zvezi se odnos stalno vrednoti kar se kaže v zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu zakoncev. In končno, če se odnos pokaže kot nezadovoljiv, pride do razveze zakonske zveze. Avtorica sicer razveze partnerskega odnosa med dobaviteljem in kupcem neposredno ni izpostavila, vendar je s tem, ko je poudarila pomembnost nenehnega vrednotenja partnerskega odnosa, namignila tudi na to, da v primeru negativnega vrednotenja le-tega pride do prenehanja sodelovanja.

Zanimiva primerjava je tudi ta, da tako kakor v intimnih partnerskih odnosih tudi tu za uspešnost delovanja najpomembnejšo vlogo pogosto odigrajo ključni posamezniki obeh podjetij, saj so njihovi medsebojni odnosi pogostokrat odločujoči, po drugi strani pa tudi nepredvidljivi. Do podobnega položaja prihaja tudi pri intimnih partnerskih odnosih, saj so tudi ti velikokrat nepredvidljivi. In končno, tudi partnerjem v intimnih partnerskih odnosih pada kredibilnost z

večanjem razvez in nezmožnostjo reševanja težav, konfliktov in napak.

To poglavje smo podrobneje razdelali zato, ker v procesu razvijanja marketinških odnosov najdemo veliko podobnosti s procesom razvijanja odnosov med (prihodnjima) zakoncema. V naslednjih primerjavah bomo večkrat poudarjali tudi neskladja med tema odnosoma. Za naše dokončno mnenje o primernosti oziroma neprimernosti rabe metafore o zakonski zvezi v strokovni literaturi, pa je ključna tudi podobnost.

5.2. VPLETENE STRANI

Kot smo že omenili, Morgan in Hunt (1994) ločita štiri partnerske skupine in predlagata deset oblik odnosov med podjetji (glej stran 11).

Gummesson v marketinških odnosih predlaga namesto uporabe modela 4P, model 30R (Jančič 1999, 139). Identificira torej trideset odnosov (angleško *relationships*, od tu tudi poimenovanje modela 30R), ki opredeljujejo marketinške odnose. Tynanova (1997) ravno zaradi vrste različnih odnosov, ki jih je potrebno vzdrževati, meni, da je metafora o monogamni zakonski zvezi nerelevantna. Prav tako pa se ne strinja z analogijo marketinških odnosov s poligamno zakonsko zvezo, saj se po njenem mnenju močno razlikuje tako v sami naravi kot tudi bližini posameznikov, vpetih v te odnose. Gre za bližino, ki je odvisna od legalnosti odnosov in pogodb, uspešnosti v kateremkoli časovnem obdobju in sorazmerju moči med sodelujočimi partnerji (Tynan 1997, 698–9).

V tem delu je potrebno opozoriti na to, da vse interakcije med partnerji še ne pomenijo, da med njimi obstaja odnos, le-ta pa je ključen za našo primerjavo z zakonsko zvezo.

Morda bi dodali še to, da je tudi za uspešno zakonsko zvezo potrebno vzdrževati več različnih, nesimetričnih odnosov, kot so med drugim odnosi s partnerjevimi sorodniki in prijatelji. V nasprotnem primeru pogosto prihaja do različnih trenj, ki velikokrat privedejo do končnega razpada zakonske zveze. Ti odnosi so z ekonomskega vidika velikokrat obremenjujoči, njihova korist pa se, za razliko od marketinških odnosov, kaže le v medsebojnem razumevanju partnerjev in trajanju zakonske zveze.

Prav tako je po našem mnenju pomembno opozoriti na to, da se v zakonskih zvezah, ki temeljijo na sorazmerju moči, odnosi merijo v kateremkoli časovnem obdobju in v primeru nezadovoljivih odnosov, pride do razveze. Po drugi strani pa

do razvez ne prihaja tako pogosto v zakonskih zvezah, ki ne temeljijo na sorazmerju moči, temveč na premoči enega od zakoncev. Tako lahko rečemo, da oba pojava pogosto zasledimo tudi v zakonski zvezi.

5.3. SKUPNA KORIST

Koristi, ki nastanejo pri odnosu med možem in ženo so tovarištvo, intimnost, oploditev in starševstvo ter osebna rast in skupno gospodinjstvo, vendar doseganje navedenih koristi prinaša večjo odgovornost, omejuje posameznikove družbene in intimne izbire ter zahteva skrb in vzgojo, ločitev zakonske zveze pa se drago plača (Tynan po Dwyer in dr. 1997, 699). Ta razjasnitev določenih stroškov in koristi zakoncev je uporaben namig tudi za proučevanje marketinških odnosov (Tynan po Blois 1997,699).

Ellramova (1995, 38–9) je na podlagi empirične raziskave med kupci in prodajalci ugotovila, da kupci vstopajo v odnos z namenom pridobiti nižje cene oziroma celotne stroške za blago, zagotoviti si zanesljiv vir, vplivati na kakovost ponudnika in na urnik dobav. Na drugi strani pa si prodajalci želijo zagotoviti zanesljiv trg za določen izdelek, vplivati na odjemalčevo kakovost, spodbuditi kupčevo zahtevo po načinu proizvodnje z nizkimi zalogami in izboljšati napovedi zahtev kupcev.

Vsekakor pa morajo biti prihranki v ravnotežju s stroški razvijanja, ohranjanja in razdora odnosov v določenih okoliščinah. Koristi in stroške, ki se nanašajo na določen odnos bi bilo potrebno stalno meriti (Tynan 1997,700).

Mi smo mnenja, da se tudi v zakonskih zvezah koristi in stroški stalno merijo. Tudi tu gre za odnos, ki v večini primerov traja le, če obe strani menita, da je obojestransko zadovoljiv. Če izhajamo iz tega, lahko rečemo, da tako v zakonski zvezi kakor tudi v marketinških odnosih stremimo k doseganju skupnih koristi oziroma tehtanju koristi in stroškov. Lahko se zgodi, da so stroški razveze tako visoki, da sta zakonca ali poslovna partnerja (oziroma eden od njiju) prisiljena vztrajati v njej.

5.4. PODKUPOVANJE IN FINANČNA SPODBUDA

V praksi marketinških odnosov je uporaba finančne spodbude kot nagrade za udeležence v odnosu neprikrita in načrtovana. Temu bi se lahko reklo, da partner drugemu partnerju plačuje za privolitev v njun odnos, kar vsekakor bolj spominja

na prostitucijo kot na zakonsko zvezo. Z ozirom na to, da je podpora in ojačitev diadnega odnosa uporaba denarne nagrade, le-ta ponižuje in krha odnos. Tako posledično tisti, ki prejemajo podkupnine zelo verjetno postanejo promiskuitetni in iščejo vse večje in večje podkupnine, dokler jim to ne postane edino zadovoljstvo, ki ga vidijo in pridobijo v procesu menjave (Tynan 1997, 699–700).

Mi smo mnenja, da tudi ta pojav ni nič nenavadnega za zakonsko zvezo. Čeprav sama narava krščanske zakonske zveze ni zasnovana na teh temeljih, pa smo v realnem življenju, že od nekdaj in tudi dandanes, še prevečkrat priča zakonskim zvezam, ki temeljijo izključno na denarni koristi enega od partnerjev.

5.5. PROCES MENJAVE

V zakonski zvezi pride do procesa menjave samo z zakonskim partnerjem, medtem ko v industrijskem marketingu prihaja do menjav s celo mrežo partnerjev (Tynan po Ford 1997, 700). Razlika med zakonsko zvezo in marketinškimi odnosi je v tem, da razdor kateregakoli marketinškega odnosa naredi korist ali izgubo, ki je bistveno manj pomembna od koristi ali izgube pri razvezi zakonske zveze. Čeprav so lahko finančne kazni, ki se plačujejo za neuspeh oziroma razpad partnerskega odnosa v obeh primerih enako katastrofalne (Tynan 1997, 699–700).

V tem delu se ne strinjamo popolnoma s tem, da je v zakonski zvezi večja pomembnost koristi ali izgube kot v marketinškem odnosu. Tako kot pri marketinškem odnosu je tudi pri zakonski zvezi velikokrat bolje prekiniti odnos, saj » ... /t/azveza ni nujno nekaj slabega. Lahko predstavlja tudi rešitev iz zakona, če smo v njem deležni neenakosti, zlorab in nasilja. V tem primeru pomeni osvoboditev iz nefunkcionalnega zakona, ki partnerja ovira pri uresničevanju njunih lastnih interesov in želja« (Bernardes, 1997).

Prav tako kot v zakonski zvezi pa tudi v marketinškem odnosu obstaja možnost, da bo zaradi prekinitve odnosa vsaj eden od partnerjev propadel, oziroma bo kako drugače nezmožen prebroditi nastalo izgubo.

5.6. DRŽANJE OBLJUB

Zaupanje v partnerja in zvestoba v odnosu sta neposredno povezana z uspehom strategij za razvoj in ohranjanje dolgoročnih kooperativnih partnerskih odnosov (Konda 2006, 69).

V zakonskem odnosu se držanje obljub pričakuje. Krščanska zakonska zveza je

sklenjena le v primeru, ko dve odrasli osebi prostovoljno pristaneta nanjo. V primeru, da je možno dokazati, da je bila zakonska zveza sklenjena pod prisilo, le-to razveljavijo. Tako močne kontrole pripravljenosti na sodelovanje v marketinških odnosih ne poznamo (Tynan 1997, 700). Odnos naj bi se začel le v primeru, ko sta obe strani zainteresirani zanj in pripravljeni sodelovati pri izgradnji medsebojnega odnosa (Tynan po Duck 1997, 700). Taki pogoji pa v marketinških odnosih velikokrat niso prisotni. Tu je odnos med dvema stranema pogosto samo kontakt ali vedenje o kupcih, zato da lahko z njimi trgujemo, in le majhno zanimanje o tem, ali so pripravljeni sodelovati pri izgradnji odnosa z nami ali ne (Tynan po Barnes 1997, 700). Tak odnos, ki je zasnovan na osnovi baz podatkov o indiferentnih kupcih in ciljanju na njih, vsekakor ni aktivnost, ki bo pripeljala do razvoja prostovoljnega partnerskega odnosa, saj je bil partner že od samega začetka prisiljen vanj. Odnosi, ki so zasnovani enostransko, nastanejo takrat, ko se podjetje samo odloči zgraditi odnose s svojimi kupci in pri tem pogosto uporablja baze podatkov, ki so bile narejene brez njihovega pristanka. Takemu enostranskemu odnosu bi se v partnerskem odnosu med moškim in žensko prej reklo zalezovanje kot zapeljevanje ali dvorjenje. Zalezovanje je odnos, ki ga sestavljata agresor in žrtev. V njuni menjavi pa prihaja le do zadovoljevanja potreb agresorja in to na račun stroškov žrtve. V ekstremnih primerih bi tak odnos med dvema osebama lahko poimenovali kot posilstvo. Opisani primeri pa se ne skladajo z definicijo, ki govori o skupnih koristih, ki nam pomagajo razširiti naše razumevanje marketinških odnosov (Tynan 1997, 700–1).

Tu bi radi še enkrat poudarili dejstvo, da vsaka interakcija še ni odnos in kot taka ne bi smela vplivati na našo presojo o upravičenosti rabe metafore o zakonski zvezi.

Glede zaupanja pa lahko rečemo, da v modernih zakonskih zvezah, navadno v najrazvitejših državah sveta, ne moremo govoriti o trajnem, zavezujočem zaupanju med zakonskima partnerjema. Gre namreč za to, da večina zakonskih zvez temelji na predporočnih pogodbah, ki v primeru vzajemnega medsebojnega zaupanja in nameri po doživljenjskem trajanju zakonske zveze, ne bi bile potrebne. To pa se delno nanaša tudi na naslednje podpoglavje.

5.7. TRAJANJE ODNOSA

Levitt (v Tynan 1997, 701) je z metaforo o zakonski zvezi opredelil trajanje

odnosa doživljenjsko. Po njegovem je prav trajanje odnosa ena od najpomembnejših značilnosti, ki ga opisujejo. V marketinških odnosih taka razmerja velikokrat niso mogoča ali pa so celo nezaželjena. Primarna motivacija za vstop v marketinške odnose ni vzajemna podpora in prijateljstvo, temveč obojestranska tekmovalna prednost in dolgoročen dobiček (Tynan 1997, 700–1).

Povedati moramo, da tudi zakonska zveza danes ni več tako trdna institucija kot nekoč. Omenili pa smo tudi to, da je ravno podaljšanje trajanja zakonske zveze eden od glavnih razlogov za vpad le-te (glej stran 15).

Tynanova (1997, 702) je tako na koncu svoje študije povzela, da vzporednice med razvojem marketinškega odnosa in zakonsko zvezo obstajajo, vendar metafora ne zagotovi odgovorov na vprašanja v zvezi s številom strank, vpletenih v odnos, spreminjajočih se stroških in koristih ter o pripravljenosti vpletenih strani na 'idealno' časovno obdobje trajanja odnosov. Zato bi po njenem lahko rekli, da se zdijo vzporednice s celotno paleto odnosov med spoloma, tako s funkcionalnimi kot tudi z disfunkcionalnimi (h katerim štejemo poligamijo, prostitucijo, zalezovanje, posilstvo in zapeljevanje), bolj smiselne. Po njenem mnenju osredotočanje na monogamno in uspešno zakonsko zvezo izključuje iz razprave mnoge druge paralele, ki bi jih lahko izpostavili ob upoštevanju celotne palete medčloveških odnosov.

Tudi mi se v tem delu strinjamo z avtorico, saj smo omenili pomembnost medsebojnih diadnih odnosov med ključnimi posamezniki v sodelujočih podjetjih, in na osnovi tega lahko sklepamo, da ljudje v odnosih do drugih ne razvijajo zgolj zavezujočih, ekskluzivnih, enakovrednih odnosov. Potemtakem ni čudno, da se ta raznolika paleta medsebojnih odnosov odraža tudi širše, tj. v odnosih med podjetji.

Morda bi na koncu poglavja dodali še eno skupno lastnost, ki se pojavlja tako v zakonski zvezi kakor tudi v marketinških odnosih. Ta lastnost je povezana z neomajnim človeškim apetitom, ki bi ga lahko opredelili kot pohlep ali željo po moči.

Menimo, da je za prisilne marketinške odnose v veliki meri zaslužna ravno ta težnja. Le-ta se izraža v tem, da v vsaki panogi celotni svet obvladuje le po nekaj vodilnih podjetij. Če izhajamo iz tega, lahko sklepamo, da razmerja moči v partnerskih odnosih nikakor ne morejo biti simetrična, saj te multinacionalke ne sodelujejo zgolj med seboj, temveč tudi s številnimi manjšimi podjetji, katerih

obstoj je velikokrat odvisen le od njihove 'dobre volje'.

Pohlep je lastnost, ki se pogosto kaže tudi pri premišljenih sklenitvah zakonskih zvez. V preteklosti so bile zaradi zemlje, bogastva, vpliva in imena zakonske zveze skrbno načrtovane, vendar pa smo tudi danes priča mnogim takim združitvam. Od tu izhaja pregovor 'denar na denar', ki označuje zakonske zveze, ki so sklenjene med premožnima in vplivnima zakoncema. Tukaj lahko omenimo tudi razvpit primer nekoč najbogatejšega človeka na svetu, Aristotela Onassisa, ki se je poročil z vdovo bivšega ameriškega predsednika, Jacky Kennedy, zgolj zaradi vstopa v elitno družbo, ki mu ga denar (neposredno) ni mogel kupiti. Iz teh zornih kotov vidimo, da se tako kakor v marketinških odnosih tudi v zakonskih zvezah prisotne različne kupčije, le-te pa ne prinesejo vedno simetričnih koristi obema udeležencema v odnosu.

Tudi Giddens (2004, 158) se strinja s tem, da nekateri ljudje še dandanes sklepajo zakonske zveze po pogodbi ali pa jih vzdržujejo zgolj zaradi reprodukcije in kasneje zaradi vzgoje otrok.

6 OMEJITVE UPORABE METAFORE O ZAKONSKI ZVEZI V MARKETINŠKIH ODNOSIH

Umestitev metafor v strokovno literaturo nas prisili v to, da razdelamo njene elemente in raziščemo njihove globlje pomene. Metafora ni nikoli nevtralna, saj vedno poudarja nekatere elemente fenomena, medtem ko druge zanemarja.

Posledično lahko uporaba enih in istih metafor v literaturi povečuje možnost kontrole diskurza in iz njega izhajajočega vedenja. Poleg tega pa metafore konstruirajo ideologije in strokovne skupine. Do tega pride zato, ker jezik nikoli ne obstaja neodvisno od misli in obratno. Znanstvene razlage niso nikoli nevtralne, zato metafore, ki podpirajo določeno raziskavo izpostavljajo misli in vrednote raziskovalca. Kljub njihovi pomembnosti moramo povedati, da se v marketingu metafore pogosto nekritično uporabljajo in da je namenjena premajhna pozornost domnevam, ki jih naglašujejo (O'Malley in dr. 2008, 169). Metafora o zakonski zvezi je ena od ključnih metafor v marketingu (Tynan po Hunt in Menon 1999, 17), njena zapeljivost in prodornost pa je stroko prepričala o njeni univerzalni uporabnosti v marketinških odnosih do teh meja, da je njena uporaba v strokovni literaturi pogosto nevprašljiva. Tynanova (1999, 17) je mnenja, da je metafora o zakonski zvezi v marketinški miselnosti postala tako prodorna, da je

komaj prepoznana kot metafora. Tudi drugi avtorji se strinjajo, da postanejo metafore, ki se pogosto pojavljajo v literaturi, oguljene in se sčasoma izgubijo (O'Malley in dr. 2008, 169).

Razlaga marketinga v okviru odnosov je na začetku ponujala kreativen vpogled v njegovo naravo s poudarkom na učinkovitosti, vzajemnosti in neodvisnosti mnogih marketinških menjav. Toda pojasnjevalni potencial metafor je šel preko vseh meja. Kljub temu domnevamo, da je povezava nekaterih podjetij s svojimi kupci enaka povezavi medosebnih razmerij toliko bolj, kolikor so te povezave tesne, obsežne, dolgo trajajoče in vključujejo široko navezavo stikov in vzajemno prilagajanje (O'Malley in dr. po Turnbull 2008, 179).

Tynanova (1999) pravi, da se pri rabi popularne metafore o zakonski zvezi v marketinških odnosih pojavijo določena vprašanja o pravilnosti njene uporabe v literaturi. Po njenem mnenju se ne ujema več z marsikaterimi situacijami, ki smo jim priča v marketinških odnosih. Najbolj primerna je za medorganizacijski in storitveni marketing, vendar tudi tukaj preveč poudarja pomen naklonjenosti, obveze, zvestobe, simetrije moči, intenzivnosti odnosa, združljivosti ciljev in družbenih pogledov na odnose. Uporaba metafore pri poslovanju s končnimi kupci pa po njenem mnenju botruje k izgradnji nerealnih pričakovanj obeh partnerjev v procesu menjave, ki se nanašajo na medsebojno zaupanje, zavezo, bližino, vzajemnost, simetrijo moči, intenzivnost medsebojnih odnosov in zlasti na družbeni vidik odnosa. Meni, da metafora oznanjuje zelo idealizirano, romantično in medosebno predstavo o vrsti odnosa, ki se lahko razvije, in stopnjo zaveze, ki jo potrošniki lahko nudijo svojim partnerjem. Po njenem je ta, nekoč živeča in upravičena metafora, sedaj nevidna ali celo neveljavna. Pravi, da ne služi več interpretaciji novega sveta marketinških odnosov, temveč ravno nasprotno, predstavlja zaporo, ki označuje konec raziskovanja v tej smeri, saj je metafora o zakonski zvezi postala neizpodbitna resnica in nadomestilo za razmišljanje. Korak naprej bo po njenem mnenju razvijanje novih, primernejših metafor, ki bodo zmanjšale nastalo zmedo in znova okrepile teoretiziranje na tem področju proučevanja.

Celuch in dr. (2005) so mnenja, da metafora o zakonski zvezi bistveno prispeva k razumevanju odnosov med ponudniki in uporabniki, vendar ni popolnoma raziskana. Gre za to, da obstoječi temelji te teorije ne opisujejo dovolj natančno vpliva medsebojnih odnosov in komunikacije na mikro ravni, ki je pomembna pri

izgradnji produktivnih in trdnih odnosov med ponudniki in porabniki. Menijo, da so pričakovanja akterjev povezana ne le s končnimi rezultati, temveč tudi z dejanji, ki prispevajo k doseganju le-teh. Po njihovem mnenju je komunikacija med partnerji temeljna komponenta reševanja problemov in ima najpomembnejši vpliv pri ocenjevanju izgradnje odnosov med njimi. Pozitivna ocena partnerja v procesu reševanja problemov naj bi odločilno prispevala k izgradnji dolgoročnega zadovoljstva in vlaganj v odnos. To pomeni, da ocena uspešnosti reševanja problemov služi za utrjevanje ali krhanje medsebojnih odnosov.

Mi se strinjamo z zgoraj omenjenimi kritikami, vendar kljub temu menimo, da na naš problem lahko gledamo tudi z drugega zornega kota. Kot smo omenili, uporaba metafore v literaturi povzroča poudarjanje nekaterih lastnosti in istočasno zanemarija nekatere druge, prav tako pomembne lastnosti fenomena, ki ga proučujemo. Zato se moramo vprašati, ali so res lastnosti zakonske zveze, kot jih je opredelil Levitt (1983) edine, na katere nas napeljuje uporaba metafore o zakonski zvezi v marketinški literaturi.

Menimo, da metafora o zakonski zvezi ni nujno v vseh pogledih pozitivna, saj že sam trend upadanja zakonskih zvez v zahodnem svetu potrjuje to trditev. Če bi ljudje gledali na zakonsko zvezo zgolj kot na 'dobim-dobiš' situacijo, verjetno trenda upadanja zakonskih zvez ne bi bilo. Nadalje, opozorili smo tudi na možnost, da metafora lahko pojasnjuje tako simetrične kot tudi nesimetrične partnerske odnose. Tudi intimna partnerska razmerja so različna in vsebujejo različne vzorce vedenja, o katerih se včasih ni govorilo toliko, kot se o tem piše in obvešča sedaj. Tudi z razcvetom rumenega tiska in razbijanjem še nekoč tako zelo prisotnih tabujev, se sam pogled na krščansko zakonsko zvezo s časom lahko spreminja. Tezo o medsebojnem, večno trajajočem zaupanju pa spodkopava že sama praksa podpisovanja predporočnih pogodb.

Po našem mnenju metafora o zakonski zvezi najslabše pojasnjuje partnerske odnose z več kot dvema udeležencema, vendar kot smo že omenili, je tudi za uspešno zakonsko zvezo potrebno stopati v menjavo z drugimi ljudmi, ne samo z zakoncem, a do tega navadno prihaja le do neke mere.

7 ŠTUDIJA PRIMERA MARSHA D. O. O.

7.1. RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Na podlagi predelane literature in poglobljenega intervjuja bomo poskušali odgovoriti na sledeče raziskovalno vprašanje: *Ali je uporaba metafore o zakonski zvezi kot pripomoček za pojasnitev marketinškega odnosa v strokovni literaturi primerna?*

7.2. PREDSTAVITEV PODJETJA MARSHA D. O. O.

Uradno ime podjetja je Marsha, podjetje za svetovanje, posredovanje, izdajateljstvo in trgovino, d. o. o.¹ Ustanovljeno je bilo 17. 5. 1990. Danes je sedež podjetja v Trzinu. V Marshi je trenutno zaposlenih šest ljudi. Primarna dejavnost, s katero se podjetje ukvarja je prodaja opreme in materiala za grafično industrijo. Podjetje trenutno posluje s približno 500 partnerji, od katerih je 50–70 partnerjev stalnih.

7.3. ANALIZA INTERVJUJA

Za intervju smo prosili gospoda Jako Ribičiča, solastnika podjetja in pomočnika direktorice. Jaka Ribičič je zadolžen za komercialo, torej za nabavo in prodajo opreme in materiala za grafično industrijo. Za naše raziskovalno vprašanje je to zelo pomembno, saj nam je lahko osvetlil odnose s svojimi poslovnimi partnerji tako v luči prodajalca kot tudi kupca na medorganizacijskem trgu. Intervju smo zasnovali na osnovi zgradbe našega petega poglavja, tj. Pregled analogij in razlik med marketinškim odnosom in zakonsko zvezo.

Na začetku nas je zanimalo, kakšno je mnenje gospoda Ribičiča o nastanku partnerskega razmerja med dvema sodelujočima stranema. Izvedeli smo, da partnersko razmerje med sodelujočima stranema nastane postopoma in je pogojeno z ugodnimi in uspešnimi medsebojnimi menjavami, ki potekajo že od samega začetka sodelovanja med partnerjema. V večini primerov ta odnos preraste v prijateljski odnos, kjer se o vseh nastalih težavah partnerja skušata dogovoriti in najti skupno rešitev za nadaljevanje njunega sodelovanja. Prijateljska vez je zelo vidna tudi v primerih, ko nekdo od partnerjev zamenja podjetje, oziroma ustanovi svoje. Tudi v novem podjetju bo ta oseba vzdrževala partnerske odnose z istimi ljudmi, v kolikor so se ti v preteklosti izkazali za

¹ Spletna stran podjetja je v izdelavi.

uspešne. V takih primerih se pogosto med sodelujočimi ustvarjajo zaprti krogi, v katere je novim podjetjem skoraj nemogoče prodreti.

Pomembnost prijateljskih vezi se kaže tudi v večjih podjetjih, ki imajo certifikate za ISO-standarde. Ta podjetja ocenjujejo kakovost svojih dobaviteljev in imajo v svojih pravilnikih določeno, koliko odstotkov blaga naj bi kupili od katerega glede na njihovo oceno, vendar pa tudi v teh primerih lahko prevlada prijateljska vez, saj tudi ta prispeva k boljši oceni poslovnega partnerja.

Izvedeli smo tudi to, da ugodne menjave in medsebojno sodelovanje ne vodijo vedno v partnerski odnos. To je vidno predvsem pri nekaterih predstavnikih mlajše generacije, katerim je pomemben izključno dobiček – torej sodelujejo le s podjetji, ki jim v določenem trenutku nudijo najboljšo kakovost ob najugodnejši ceni, pri najugodnejšem plačilnem pogoju in z največjim bonusom.

Nato smo povprašali o številu vpletenih strani v marketinški odnos. Tudi v podjetju Marsha je število vpletenih strani navadno večje kot dve, saj mora podjetje (med drugim) istočasno sodelovati s svojimi dobavitelji, da pravočasno oskrbi svoje kupce, vendar pa posamezni dogovori med sodelujočima podjetjema večinoma potekajo z enim ključnim predstavnikom iz vsakega podjetja. To je pri večjih podjetjih navadno nekdo, ki je zadolžen za nabavo oziroma nakup, v manjših podjetjih pa je ta oseba največkrat kar direktor oziroma lastnik podjetja.

Glede skupnih koristi vseh vpletenih v marketinški odnos smo izvedeli naslednje. Ključno je, da obe strani mislita, da imata nekaj od tega. Kljub prijateljskim vezem ni nihče od partnerjev pripravljen sodelovati z drugim, če meni, da od njunega sodelovanja nima nobene koristi. V takem primeru se bo odnos zelo hitro končal.

Tudi pri podjetju Marsha je finančna spodbuda za udeležence v odnosu neprikrita in načrtovana. Kaže se v letnih bonusih, količinskih popustih in popustih na predplačilo. To je navadno določeno že vnaprej in zapisano v letnih pogodbah, ob nenadnih spremembah na trgu, pa se po potrebi ponovno določa.

Število udeležencev v posameznih menjavah je zelo različno. Velikokrat ne gre zgolj za menjavo dveh podjetij, saj ima lahko sodelujoče podjetje več partnerskih podjetij, ki so v menjavo neposredno vključena.

Držanje obljub je ključno. Če ni zaupanja in držanja obljub, potem tudi ni nikakršnega odnosa. V obeh primerih, tako kot v vlogi kupca tako tudi v vlogi dobavitelja, je držanje obljub zelo pomembno. Klub temu smo bili opozorjeni na

majhno razliko. Gre namreč za poznan rek 'kupec je kralj' in večji kot je kupec, večji 'kralj' je, zato se v odnosih do kupca morda včasih prezrejo manjša odstopanja od predhodnega dogovora, vendar pa ponavljanje le-teh vodi v razdor odnosa. Tudi še tako velik kupec naj ne bi določal vseh pogojev poslovanja.

Želja po dolgoročnem sodelovanju z 'dobrimi' poslovnimi partnerji je zelo močna. Čeprav je pridobivanje novih partnerjev pomembno, se na vsak način skuša ohraniti predvsem stare. V ta namen imajo pri podjetju Marsha dogovore s svojimi partnerji, da jih v primeru prihoda boljšega konkurenta na trg predhodno obvestijo in se tako skušajo najprej dogovoriti z njimi. Na ta način podjetji skušata najti skupno rešitev in nadaljevati medsebojno sodelovanje. V primerih, ko pa se merjenje novih koristi in stroškov za eno od strani pokaže kot negativno, pa pride do prenehanja odnosa.

Na koncu smo gospoda Ribičiča povprašali, ali bi lahko posamezne odnose s poslovnimi partnerji primerjal z odnosom v zakonski zvezi. Pritrdil je, da obstaja velika podobnost med tema dvema odnosoma in izpostavil sledeče lastnosti po naslednjem vrstnem redu: obojestransko vlaganje v odnos, držanje obljub, zaupanje in spoštovanje. Rekel pa je tudi, da bi odnos s poslovnimi partnerji ravno tako kot z zakonsko zvezo lahko primerjal tudi z odnosom med prijatelji.

8 UGOTOVITVE, OMEJITVE IN NADALJNJE RAZISKOVANJE

Z opravljeno raziskavo smo ugotovili, da sta zaupanje in držanje obljub ključna koncepta, brez katerih do izgradnje dolgoročnega medsebojnega odnosa ne more priti. Prav tako se je težnja po ohranjanju že obstoječih partnerjev pokazala za resnično. To se lepo vidi v medsebojnem informiranju in vedno prisotni želji po iskanju skupne rešitve.

Izvedeli smo, da grajenje odnosa poteka postopoma in da je ustvarjanje prijateljskih vezi med poslovnimi partnerji v večini primerov za ohranjanje odnosa ključno. Prav tako pa je pomembno tudi doseganje skupnih koristi, ki se delno (v obliki finančnih spodbud) opredeljujejo že na samem začetku poslovanja, nato pa z graditvijo odnosa iz leta v leto rastejo. Zanimiva je tudi ugotovitev, da odnosi med kupcem in prodajalcem pogosto že v sami osnovi niso popolnoma enakopravni, vendar pa so kljub temu lahko dolgoročni in produktivni.

Vse zgoraj naštetе lastnosti po našem mnenju ne spodkopavajo veljavnosti metafore o zakonski zvezi v marketinški literaturi. Menimo, da s to metaforo

najtežje razložimo večje število udeležencev v marketinških menjavah. Morda bi bila v tem delu metafora o prijateljstvu bolj primerna.

Naša raziskava je glede na zastavljeno raziskovalno vprašanje zelo omejena. Med drugim bi bila učinkovitejša, če bi bolj poglobljene intervjuje opravili z večjim številom intervjuvancev iz več različnih podjetij. Tako bi dobili kopico različnih pogledov na izvajanje marketinških odnosov v praksi z različnih pozicij moči. Na ta način bi tudi lažje določili primernejšo metaforo za opis marketinških odnosov oziroma ugotovili, v kolikšni meri je obstoječa metafora neprimerna, vendar pa je tovrstne intervjuje zaradi obilice obveznosti intervjuvancev in zaradi omejenega obsega diplomskega dela zelo težko opraviti in analizirati.

Prav tako bi bilo za naše raziskovalno vprašanje potrebno izvedeti več o samih pomenih, ki jih uporaba metafore o zakonski zvezi prenese v marketinške odnose. Se pravi, da bi morali izvedeti več o tem, katere pomene zakonska zveza dandanes dejansko ponuja. Nadaljnje raziskovanje predlagamo tudi v tej smeri.

9 SKLEP

Strinjamo se, da je metafora o zakonski zvezi v nekaterih pogledih omejujoča, vendar ne želimo kar tako ovreči vse njene uporabnosti pri razlagi marketinških odnosov. Zdi se, da avtorji bolj kot skušajo najti podobnosti, bolj iščejo razlike, ki se pojavljajo med marketinškimi odnosi in zakonsko zvezo. Seveda je na kakršnekoli nepravilnosti oziroma neskladnosti potrebno opozoriti in le-te nadomestiti s pravilnejšimi, sodobnejšimi razlagami. Kljub temu pa bi želeli opozoriti na nekaj, česar v prebrani literaturi nismo zasledili. Gre za to, da celotna zgodovina Cerkve vse do današnjih časov kaže vladavino moškega nad žensko, njeno zatiranje in diskriminacijo. »Moška Cerkev ni nikoli doumela, da je resničnost Cerkve utemeljena na človečnosti in sočloveškosti tako moškega kot ženske.« (Ranke-Heinemann 1992, 136) Če izhajamo iz tega, bi prej lahko rekli, da metafora o zakonski zvezi bolj drži v nesimetričnih kot v simetričnih in vzajemnih odnosih med podjetji. Menimo, da nam sama metafora pravzaprav ponudi različne razlage krščanske zakonske zveze, tako kot obstajajo tudi različni partnerski in marketinški odnosi. Morda smo nekoliko zašli iz začrtanih smernic, ki naj bi določale oziroma spodbijale veljavnost metafore. V mislih imamo vzajemnost, medsebojno zaupanje, uravnoteženo razmerje moči ...se pravi elemente, ki v naši literaturi opisujejo krščansko zakonsko zvezo. Vendar menimo, da ni nujno, da je metafora o zakonski zvezi zavajajoča, zato ker na prvi pogled ne vsebuje vseh teh elementov, ki naj bi jih marketinški odnosi vsebovali. Mogoče je težava v tem, da smo se pri sami primerjavi bistveno bolj osredotočili na tvornike marketinških odnosov in pri tem pozabili opisati vse elemente, na katere krščanska zakonska zveza asocira. Povedali smo, da se kaže pravilnost umestitve metafore tudi v tem, v kolikšni meri odraža dejansko sliko nekega fenomena. Morda pa se, tako kot marketinški odnosi, z leti spreminja tudi videnje krščanske zakonske zveze. S tem v povezavi je ena od možnih nepravilnosti uporabe metafore o zakonski zvezi tudi v tem, da je trenutno v zahodnem svetu trend upadanja sklepanja zakonskih zvez. V primeru, da se bo ta trend z leti nadaljeval ali celo povečeval, bi v prihodnosti morali najti drugo metaforo, ker obstoječa ne bo več odražala realnega stanja v družbi, saj ne bo opisovala medsebojnih partnerskih odnosov. Kot taka bo izgubila svojo vrednost in bo kot pripomoček pri razlagi marketinških odnosov postala neprimerna. Čeprav vemo,

da z metaforo o zakonski zvezi bolj želimo poudariti dejavnike, ki tvorijo in oblikujejo dolgoročne, vzajemne in recipročne partnerske odnose, bi kljub temu morali biti pozorni tudi na vse druge konotacije, ki nam jih ponuja.

Po našem mnenju je uporaba metafore o zakonski zvezi v marketinški teoriji do neke mere še vedno sprejemljiva, saj v grobem hitro in jasno opiše logiko marketinških odnosov. Strinjamo pa se tudi s tem, da je pri posameznih primerih smiselno opozoriti na točno določne neskladnosti, saj menimo, da tako metafora v literaturi ne bo rabljena kot nekaj samoumevnega, ampak bo dejansko služila kot pripomoček za razumevanje marketinških odnosov, predvsem tistih, katerim marketing (še) ni primarna dejavnost.

10 LITERATURA

- Bergant, Milica. 1981. *Družina, zakon, ljubezen na razpotjih*. Ljubljana: Zavod SR Slovenije za šolstvo.
- Brajša, Pavao. 1982. *Človek, spolnost, zakon: psihodinmika odnosov, seksualnosti in zakona*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Bernardes, Jon. 1997. *Family studies: an introduction*. London, New York: Routledge.
- Berry, Leonard L. 1995. Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 236–45.
- Celuch, Kevin G., John H. Bantham in Chickery J. Kasouf. 2005. An extension of the marriage metaphor in buyer-seller relationships: An exploration of individual level process dynamics. *Journal of Business Research* 59 (5): 573–81.
- Dwyer, Robert F., Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of marketing* 51 (2): 11–27.
- Ellram, Lisa M. 1995. Partnering Pitfalls and Success Factors. *International Journal of Purchasing and Materials Management* 31 (2): 36–44.
- Flandrin, Jean-Louis. 1986. *Družina. Sorodstvo, družina, spolnost. V Franciji od 16. do 18. stoletja*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Ford, David. 1998. *Managing Business Relationships*. Chichester, West Sussex: JohnWiley & Sons. Ltd.
- Giddens, Anthony. 2000. *Preobrazba intimnosti*. Ljubljana: Založba /*cf., Rdeča zbirka.
- Goody, Jack. 2003. *Evropska družina. Zgodovinsko antropološki esej*. Ljubljana: Delajmo Evropo.
- Gummesson, Evert. 1999. *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management: from 4P to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Healy, Marilyn, Kathleen Hastings, Les Brown in Michael Gardiner. 2001. The Old, the New and the Complicated: A Trilogy of Marketing Relationships. *European Journal of Marketing* 35 (1/2): 182–94.
- Hunt, Shelby D. in Anil Menon. 1995. Metaphors and Competitive Advantage: Evaluating the Use of Metaphors in Theories of Competitive strategy. *Journal of Business Research* 33 (2): 81–90.

- Jančič, Zlatko. 1994a. Marketinški odnosi (1): Povratek h koreninam marketinga kot samostojne vede o posebni obliki družbenih odnosov. *Marketing Magazin* 31 (6) 18-19.
- Jančič, Zlatko. 1994b. Marketinški odnosi (2): Implikacije novega pristopa k marketinškemu upravljanju. *Marketing Magazin* 31 (7/8) 32-33.
- Jančič, Zlatko. 1997. Nova paradigma v marketinški disciplini: Soupravljanje marketinških odnosov. *Akademija MM*, Ljubljana 1 (1): 37–43.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2002. Impersonal vs. Personal Exchanges in Marketing Relationships. *Journal of Marketing Management* 18 (7/8): 657–671.
- Johnston, Wesley J. 2006. Expanding the marriage metaphor in understanding long-term business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing* 21 (7): 446–52.
- Kitchen, Philip J. 2008. *Marketing Metaphors and Metamorphosis*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Kmecl, Matjaž. 1996. *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Zložba M&N.
- Konda, Iva. 2006. Strateška zaveznitva s poudarkom na tržnih vidikih povezovanja. *Pregledni znanstveni članki*. 2006 (1–2): 65–76.
- Levitt, Theodore. 1983. *The Marketing imagination*. New York: The Free Press.
- Lakoff, George 2001. *Metaphors of Terror*. Chicago: University of Chicago Press.
- Malinovski, Bronislav. 1963. *Sex, Culture, and Myth*. London: Rupert Hart-Davis.
- Mladenović, Marko, 1984. *Osnovi sociologije porodice*. Beograd: Savremena administracija.
- Morgan, Robert M. in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
- O'Malley, Lisa, Maurice Patterson in Helen Kelly-Holmes. 2008. Death of a metaphor: reviewing the 'marketing as relationships' frame. *Marketing Theory* 8 (2): 167–87.
- Ranke-Heinemann, Uta. 1992. *Katoliška cerkev in spolnost*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Ribičič, Jaka. 2010. Intervju s solastnikom podjetja Marsha d. o. o. Ljubljana, 27. avgust.
- Sieder, Reinhard. 1998. *Socialna zgodovina družine*. Ljubljana: Studia

Humanitatis.

Shoib, Gamila, Stephan Henneberg, Stefanos Mouzas in Pete Naude. 2003. Metaphrasing Information and Communication Technology Metaphors to Business Networks: Reflections on How We make Sense of Business Relationships. *Competitive Paper submitted for the 19th IMP Conference*. Lugano.

SSKJ. 1993–1998. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*, geslo: metafora. SAZU. Ljubljana: DZS.

Stoltman, Jeffrey J. in Fred W. Morgan. 2002. Extending the Marriage Metaphor as a Way to View Marketing Relationships. *Journal of Business-to-Business Marketing* 9 (1): 49–75.

Tynan, Caroline. 1997. A Review of the Marriage Analogy in Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management* 13 (7): 695–703.

Tynan, Caroline. 1999. On metaphors, marketing and marriage. *Irish Marketing Review* 12 (1): 17–26.

Biznik. n. d. *The danger of metaphors in marketing*. Dostopno prek: <http://biznik.com/articles/the-danger-of-metaphors-in-marketing>. (16. julij 2010).

PRILOGA A: Intervju z Jako Ribičičem

Prosim, da nam na kratko poveste nekaj o vašem podjetju in delu ki ga opravljate.

Marsha d. o. o. je bila ustanovljena 17. maja, 1990 . Uradno ime podjetja je Marsha podjetje za svetovanje, posredovanje, izdajateljstvo in trgovino, d. o. o. Naša primarna dejavnost je prodaja opreme in materiala za grafično industrijo. Podjetje je registrirano od 5-9 zaposlenih. Trenutno nas je šest, vendar v prihodnjem mesecu pričakujemo še enega sodelavca. Vseh poslovnih partnerjev s katerimi smo od leta 1990 sodelovali je okrog 1500. Trenutno poslujemo s približno 500 partnerji, od katerih je 50-70 stalnih. Področje mojega dela je komerciala, torej se ukvarjam z nabavo in prodajo opreme in materiala za grafično industrijo.

Ali se vaš odnos do stalnih partnerjev razlikuje od odnosa do novih partnerjev in tistih, s katerimi le občasno sodelujete?

Do vseh partnerjev skušam biti enako ustrežljiv, saj si želim pridobiti čim več takih, ki bodo postali stalni. Vendar pa je razlika v odnosu kljub temu velika. V primerih, ko se je potrebno odločati od koga kupiti ali koga prvo oskrbeti z blagom, imajo stalni partnerji, v kolikor se je sodelovanje z njimi že pokazalo kot plodno, absolutno prednost. Seveda pa morajo biti pogoji poslovanja sprejemljivi.

Če prav razumem, je torej vaš cilj ohranjati stare kupce in ne toliko iskati nove?

Za nas so ravno tako pomembni novi kupci, vendar pa za ceno novega kupca nikoli ne bom zanemaril starega, že poznanega kupca.

Ali bi lahko rekli, da vas do stalnih poslovnih partnerjev vežejo poleg poslovnih tudi katere druge vezi?

Da. Definitivno. Odvisno od tega, kako se z osebo "ujameš" na osebni ravni, vendar pa je vsekakor lažje sodelovati z ljudmi, ki jih bolje poznaš. Veš kaj jim je najbolj pomembno, veš kaj lahko od njih pričakuješ, predvsem pa jim lahko zaupaš. Z nekaterimi stalnimi poslovnimi partnerji imam pravi prijateljski odnos. Z njimi se občasno srečujem tudi v prostem času. Z nekaterimi pa smo postali tudi družinski prijatelji.

Omenili ste zaupanje? Ali lahko malo več poveste o tem?

Zaupanje je zame ena temeljnih stvari. Povprečno na dan delam deset ur, saj smo majhno podjetje in moram za marsikaj poskrbeti sam. To, da lahko poslovnemu partnerju zaupam, mi poleg vseh ostalih sitnosti prihrani tudi veliko časa.

Vrniva se k prijateljskim odnosom med poslovnimi partnerji. Ali so nastali iznenada ali ste jih gradili postopoma?

Na nek način že takoj več, s kom se boš bolje razumel in pri kom se boš moral bolj truditi. To je odvisno že od same narave ljudi. Vendar pa je potrebno povedati, da nihče ne hodi v službo zato, da bi našel prijatelje. Vsi želijo predvsem uresničevati svoje interese. Glede na moje izkušnje so prijateljski odnosi med poslovnimi partnerji plod daljšega, poštenega in predvsem produktivnega sodelovanja. Prepričan sem, da bi se odnosi prekinili ali vsaj poslabšali s prvim nepošteno izpeljanim poslom.

V čem vidite največje koristi dolgoročnega sodelovanja?

Kot sem že omenil, mi dolgoročno sodelovanje omogoča, da se lahko dejansko ukvarjam s svojim delom in se ne ubadam z vprašanji, ki se tičejo plačil in pravočasnih dobav. Poleg tega pa se je že zgodilo, da je poslovni partner zamenjal podjetje in smo na ta način avtomatično pridobili novega kupca. Se je pa dogajalo tudi obratno, da smo zaradi menjave kadrov kakšnega partnerja izgubili. Pri določenih podjetjih so krogi sodelujočih partnerjev tako zaprti, da je v kolikor nisi zraven, praktično nemogoče doseči sodelovanje. Produktivnost dobrih odnosov s poslovnimi partnerji pa se kaže tudi pri večjih podjetjih, ki imajo navadno različne ISO standarde. Ta podjetja ocenjujejo svoje dobavitelje in imajo v internih predpisih lestvice, ki določajo koliko odstotkov blaga naj kupijo od najboljšega dobavitelja, koliko od drugega itn. Tudi pri teh podjetjih dobri odnosi s poslovnimi partnerji veliko štejejo.

Ali imate bolj ali manj prijateljski odnos do vseh stalnih poslovnih partnerjev?

Prej ste namreč omenili, da je veliko odvisno od same narave človeka.

Da, veliko je odvisno od same narave človeka, vendar pa se z vsemi na nek način zbližam. Res pa je, da sem v zadnjem času opazil pri mladih, ki so komaj končali šolanje, da jih zanima samo profit. Njihovo poslovanje je izključno "by the book".

Se pravi, zanimajo jih le kvaliteta, cena, plačilni pogoji in bonus.

Koliko strani je navadno vpletenih v vaše poslovanje oziroma sodelovanje s partnerji.

Zelo različno. Včasih sodelujem samo z dobaviteljem, navadno pa istočasno sodelujem z dobaviteljem in kupcem. Včasih pa je vpletenih tudi več strani.

Ali se o posameznem poslu dogovarjate skupaj ali ločeno?

Pogovori v glavnem potekajo ločeno, se pravi posebej z dobaviteljem in posebej s kupcem. Tudi ti dogovori v veliki meri potekajo tako, da je od vsakega podjetja prisoten le en predstavnik. Če je podjetje večje, je to po navadi tisti, ki je odgovoren za nabavo oziroma prodajo, pri manjših podjetjih pa je v večini primerov ta oseba direktor.

Se pravi, da sta v posamezne menjave vključena le dva udeleženca?

Da, pogosto, vendar ne nujno. Če je kupec ali prodajalec podjetje, ki ima svoja partnerska podjetja, je v menjavo vključenih več udeležencev.

Kašna je po vašem mnenju pomembnost skupnih koristi?

Menim, da je ključno, da obe strani mislita, da imata nekaj od skupnega sodelovanja. Prej ali slej se to pokaže tudi na številkah. Vendar pa je nujno, da je kupec mnenja da je dobro kupil in prodajalec, da je dobro prodal.

Kakšna je vaša politika glede finančnih vzpodbud in podkupovanja?

Finančne vzpodbude se kažejo v količinskih popustih, popustih na predplačilo in v letnih bonusih. Vse te stvari se navadno določijo za eno leto v naprej, po potrebi pa se dopolnjujejo ali spreminjajo. Veliko je odvisno tudi od trenutnega stanja na trgu. Glede podkupovanja pa osebno nimam izkušenj.

Kako pomembno je po vašem mnenju držanje obljub?

To je zame ključnega pomena. To je povezano tudi z zaupanjem. Če mi kupcu obljubimo nekaj in dobavitelj ne drži obljube, pride do zelo zapletenih in neugodnih situacij. S takim dobaviteljem bomo v prihodnosti sodelovali le, če bo to nujno. Če kupec ne drži obljube pa poskušamo na eno oko zamažati. Kupec je

kralj, in večji kot je kupec, večji kralj je. Vendar tudi pri velikih kupcih skušamo doseči, da se držijo pravil igre. Dolgoročno gledano mora biti odnos z obeh strani kolikor toliko pošten. Mi od naših kupcev pričakujemo, da nam ob prihodu boljšega konkurenta na trg to povejo in se predhodno skušajo ponovno dogovoriti z nami, v kolikor je to seveda možno in sprejemljivo za obe strani.

Ali je ta način informiranja obveznost, ki je opredeljena v letnih pogodbah?

Ni ravno del pogodb, ni tako obvezujoča. Bolj je podobno nekemu dogovoru. Navadno pa je tako informiranje v interesu obeh strani.

Ali lahko rečete, da je odnos, ki ga imate do večine svojih stalnih poslovnih partnerjev podoben odnosu med zakoncema?

Res da na ta odnos nisem gledal kot na odnos med zakoncema, bolj sem razmišljal o prijateljskem odnosu, vendar se strinjam, da obstajajo podobnosti. Obojestransko vlaganje v odnos, držanje obljub, zaupanje in spoštovanje. Prepričan sem, bi se našla še marsikatera druga podobnost.