

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Slivnik

Marketinški odnosi in psevdoodnosi v informacijski tehnologiji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Slivnik

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Marketinški odnosi in psevdoodnosi v informacijski tehnologiji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvalila bi se mentorju,izr. prof. dr. Zlatku Jančiču za čas in pomoč pri ustvarjanju diplomske naloge ter za vso znanje tekom študija.

Hvala staršema, ki sta mi že od majhnega krepila samozavest in verjela, da zmorem vse. Mami, hvala za vsestransko podporo, ljubezen in neizčrpno zaupanje.

Posebna zahvala gre tudi:

~ Anki. Tisočkrat hvala za brezmejno sestrsko pomoč, motivacijo, vzor ter pravo mero zabave in spodbude. Brez tebe mi resnično ne bi uspelo!

~ Sostanovalcem in najboljšim prijateljem za nasvete, prijazne besede in vse nepozabne trenutke tekom študija.

~ Dominiku. Hvala za toplino in oporo. S tabo je vse lažje in bolj zabavno.

Marketinški odnosi in psevdoodnosi v informacijski tehnologiji

Od devetdesetih let naprej je nova paradigma marketinških odnosov med teoretiki in marketinškimi strokovnjaki obveljala kot nenapisano pravilo za uspešno in učinkovito poslovanje. Bistvo marketinških odnosov je vzpostavitev pristnega, kljub formalni predpostavki, prijateljskega odnosa med podjetjem in njegovimi potrošniki, ki na dolgi rok temelji na zaupanju in recipročnem zadovoljevanju potreb. Ker uspešni marketinški odnosi temeljijo na postavkah medosebnih odnosov, se v diplomski nalogi ukvarjamo prav z opredelitvijo ključnih elementov, ki definirajo medosebne in posledično tudi marketinške odnose. Glede na to, da so podjetja v zadnjih letih zaradi tehnološke revolucije in prodora novih tehnologij povsem reorganizirala način komuniciranja s potrošniki, a kljub temu ohranila težnjo po vzpostavitvi pristnih marketinških odnosov, se postavlja vprašanje ne samo o kakovosti teh odnosov, temveč tudi o njihovem obstoju. S pomočjo strokovne literature smo definirali ključne lastnosti »pravih« marketinških odnosov, jih dobro operacionalizirali in na podlagi slednjih postavili temelje za razumevanje in empirično merjenje odnosov, vzpostavljenih z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo. Ugotovili smo, da podjetja pristnega odnosa s potrošniki zgolj z uporabo informacijsko-komunikacije tehnologije ne morejo doseči, saj tem odnosom manjkata stopnja medosebnega zaupanja in fizična bližina. Prav tako smo prišli do zaključka, da si sodobni »informacijsko izobraženi« potrošniki marketinških odnosov s podjetji sploh ne želijo, saj se bolj nagibajo k enkratnim, oportunističnim kupčijam.

Ključne besede: Medosebni odnosi, marketinški odnosi, informacijsko-komunikacijska tehnologija.

Marketing relationships and pseudo-relationships in information technology

Since the 1990s, theorists and marketing experts have accepted the new paradigm of marketing relationships as the unwritten rule for successful and effective business operations. Despite the formal premise, the essence of marketing relationships is to establish a genuine and friendly relationship between the company and its consumers, which in the long run is based on trust and the reciprocal meeting of needs. Given that successful marketing relationships are based on elements of interpersonal relationships, this diploma thesis discusses definitions of the key elements that determine interpersonal and consequently also marketing relationships. Due to the technological revolution and the launch of new technologies, companies have completely reorganised the way they communicate to consumers in recent years while still preserving their tendency to establish genuine marketing relationships. This raises the question of the quality of such relationships, but also whether they exist at all. Using professional literature, we defined the key features of "real" marketing relationships, thoroughly operationalised them and used the resulting indicators as the basis for understanding and the empirical measurement of relationships established through information and communications technology. We found that companies cannot establish genuine relationships with consumers using just information and communication technologies since such relationships lack a certain degree of interpersonal trust and physical proximity. We also reached the conclusion that modern consumers, who are adept at information technology, do not even want marketing relationships with companies as they tend to favour one-off opportunistic deals.

Keywords: Interpersonal relationships, marketing relationships, information and communications technology.

KAZALO

1 UVOD	7
2 OPREDELITEV MEDOSEBNIH ODNOSOV	10
2.1 RAZLIKA MED STIKOM, INTERAKCIJO IN ODNOSOM – NASTANEK ODNOSA	10
2.2 DEFINIRANJE MEDOSEBNIH ODNOSOV	12
2.3 LASTNOSTI IN KLJUČNI ELEMENTI MEDOSEBNIH ODNOSOV	13
2.4 PRISTNI MEDOSEBNI ODNOSI	14
2.4.1 <i>Izpeljava definicije dobrih medosebnih odnosov</i>	15
3 MARKETINŠKI ODNOSI MED PODJETJEM IN POTROŠNIKI	16
3.1 DEFINIRANJE MARKETINŠKIH ODNOSOV	16
3.2 KLJUČNI ELEMENTI MARKETINŠKIH ODNOSOV	19
3.3 »PRAVI« MARKETINŠKI ODNOSI	21
3.3.1 <i>Definicija »pravih« marketinških odnosov</i>	23
3.4 POMEN MARKETINŠKIH ODNOSOV	23
4 MARKETINŠKI ODNOSI IN INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA	24
4.1 INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKA TEHNOLOGIJA	25
4.2 VPLIV INFORMACIJSKO-KOMUNIKACIJSKE TEHNOLOGIJE NA DRUŽBO	25
4.2.1 <i>Prehod v »informacijsko družbo«</i>	26
4.2.2 <i>Tehnološki determinizem v nasprotju z družbenim konstruktivizmom</i>	26
4.3 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN SPREMEMBE NA STRANI POTROŠNIKOV	27
4.3.1 <i>Želje današnjih potrošnikov – odnos ali enkratna kupčija?</i>	29
4.4 VPLIV IKT NA MARKETINŠKE ODNOSE – NJENI ZAGOVORNIKI IN NASPROTNIKI	31
4.4.1 <i>Spletni marketinški odnosi</i>	33
4.5 MARKETINŠKI PSEVDOODNOSI	33
4.5.1 <i>Primerjava marketinških odnosov in odnosov, vzpostavljenih z IKT</i>	34
4 SKLEP	40
6 LITERATURA	43

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Stopnja interakcije v odnosu	12
Slika 3.1: Matrika odnosov	22

1 UVOD

Informacijsko-komunikacijska tehnologija zaradi svoje razširjene dostopnosti in množične uporabe vpliva na vse segmente današnje družbe. Komunikacijski sistemi in novi mediji, podkovani z napredno tehnologijo, spreminjajo način komuniciranja, vplivajo na večjo vsesplošno informiranost in posledično vzpostavljajo nove oblike družbenih odnosov.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je postala povsem nepogrešljiva tudi na področju marketinga, saj se je izkazala kot revolucionarno orodje predvsem na področju odnosa podjetje vs. potrošnik. Potrošniki 21. stoletja so informacijsko izobraženi in s kančkom pretiravanja lahko trdimo, da tudi že nekoliko fanatični uporabniki nove tehnologije. Z uporabo orodij in medijev moderne tehnologije so postali bolj informirani in posledično tudi zahtevnejši. Za iskalce informacij (podjetja) so današnji potrošniki postali tudi bolj dosegljiva in odprta »baza podatkov«, zavedanje o tem pa je na strani potrošnikov posledično pripeljalo do večjega nezaupanja.

Podjetja, ki so že od nekdaj zavoljo uspešnih in učinkovitih marketinških aktivnosti skušala natančno definirati in spoznati svoje potrošnike, so z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije resnično prišla na svoj račun. V današnjem svetu kapitalizma in potrošništva mnogi denar postavljajo na najvišje mesto med vsemi vrednotami, (pre)malo pa se jih zaveda, da je za doseg slednjega prav zaradi nove tehnologije ključna vrednota postala informacija. Kdo je torej tisti, ki ima več informacij in posledično večjo moč – podjetja ali potrošniki?

Uporaba nove tehnologije je podjetjem poenostavila pot do informacij in posledično tudi povečala možnost večjega dobička, vendar so prav potrošniki tisti, ki so zaradi informacijsko-komunikacijske tehnologije bolj informirani in komunikacijsko bolj opremljeni kot kadarkoli prej. Zgolj informacije podjetjem ne morejo prinesiti dolgoročne uspešnosti, saj povečanih zahtev današnjih heterogenih in informacijsko izobraženih potrošnikov tradicionalne marketinške rešitve več ne morejo zadovoljiti. Podjetja se zato vse bolj zavedajo pomembnosti pristnih in trajnih marketinških odnosov, ki jih želijo zavoljo dolgoročne uspešnosti in konkurenčnosti vzpostaviti s svojimi potrošniki.

Prvovrstni motiv marketinških odnosov ni enkratna dobičkonosna kupčija, temveč dolgoročno sodelovanje in ustvarjanje novih vrednosti tako za potrošnika kot tudi za podjetje (Grönroos 2004, 100). Marketinški odnosi so vse marketinške aktivnosti med podjetjem in izbranimi

potrošniki, ki se osredotočajo na sodelovanje (Gordon 1998, 9) in so usmerjene v vzpostavljanje, razvijanje in vzdrževanje uspešnih, obojestransko koristnih menjav (Morgan in Hunt v Chanet in drugi 1999, 137).

Marketinške odnose pogosto primerjamo in celo enačimo z medosebnimi odnosi, kar se nam že zaradi samega poimenovanja in uporabe besede »odnos« zdi povsem smiselno. Marketinški odnos, ki ga podjetja želijo vzpostaviti s svojimi potrošniki, mora biti iskren, pristen, ne oportunističen ... skratka, kljub svoji formalni predpostavki – prijateljski. Predpostavljamo torej, da so uspešne in dolgoročne menjave med udeleženci v pristnem marketinškem odnosu mogoče le v primeru, ko se med podjetjem in potrošniki vzpostavijo vsaj nekatere izmed karakteristik dobrih medosebnih odnosov, kot so: zaupanje, zavezanost odnosu, odkrita komunikacija, vzajemno zadovoljevanje potreb ...

Glede na to, da so podjetja v zadnjih letih zaradi prodora informacijsko-komunikacijske tehnologije povsem reorganizirala način komuniciranja s potrošniki, a kljub temu ohranila težnjo po vzpostavitvi pristnih marketinških odnosov, se postavlja vprašanje ne samo o kakovosti teh odnosov, temveč tudi celo o njihovem obstoju.

V diplomski nalogi želimo ugotoviti, ali lahko interakcije, ki jih podjetja s potrošniki vzpostavijo s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije, vodijo v kakovostne in pristne marketinške odnose ali so nova orodja informacijske tehnologije zgolj podpora in zametek odnosom. Na podlagi natančno definiranih medosebnih in marketinških odnosov ter njihovih ključnih postavk bomo poskušali ugotoviti, kakšne odnose sploh lahko vzpostavi informacijsko-komunikacijska tehnologija oz. ali lahko v tem primeru sploh še govorimo o odnosu. Glede na to, da so se potrebe in zahteve današnjih potrošnikov in celotne družbe tudi zaradi uporabe informacijske tehnologije korenito spremenile, bomo skušali ugotoviti, kaj si današnji potrošniki sploh želijo – enkratno dobro kupčijo ali pristen, lojaln odnos?

V samem začetku nas bo zanimalo, kaj sploh je odnos in katere so tiste lastnosti, ki so pomembne za vzpostavitev pristnega medosebnega odnosa. Na osnovi elementov in karakteristike medosebnih odnosov bomo skušali razložiti in definirati »prave« marketinške odnose. Predpostavljamo, da morata tudi za slednje veljati določena stopnja in intenzivnost ključnih lastnosti medosebnih odnosov. Velik izziv in bistveno vprašanje pa nam predstavljajo odnosi, ki temeljijo na informacijsko-komunikacijski tehnologiji. Na podlagi različnih avtorjev in predhodnega analiziranja marketinških in medosebnih odnosov bomo

skušali ugotoviti, ali je kljub fizični odsotnosti, pomanjkanju neposrednega stika in neverbalnega komuniciranja s pomočjo tehnologije sploh mogoče vzpostaviti odnos.

Iz teh dilem in razmišljanj lahko izpeljemo naši raziskovalni vprašanji:

- Ali lahko podjetja z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije s svojimi potrošniki vzpostavijo in ohranjajo pristne marketinške odnose?
- Ali si sodobni »informacijsko izobraženi« potrošniki sploh želijo dolgoročnih odnosov ali se bolj nagibajo k enkratni dobri kupčiji?

Na raziskovalni vprašanji bomo skušali odgovoriti s pomočjo izbrane literature o medosebnih odnosih, marketinških odnosih in informacijsko-komunikacijski tehnologiji. Diplomaska naloga bo torej teoretska in bo temeljila na preučeni (strokovni) marketinški teoriji.

Glavna ideja in namen naše diplomske naloge sta torej preverjanje razvoja in obstoja, z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo podprtih marketinških odnosov. Ugotoviti želimo, katere so ključne dimenzije oz. lastnosti »pravih« marketinških odnosov, jih dobro operacionalizirati in na podlagi slednjih postaviti temelj za razumevanje in empirično merjenje odnosov, vzpostavljenih z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo.

Naloga bo vsebinsko razdeljena na tri teoretske sklope. V prvem delu se bomo osredotočili na razvoj in nastanek odnosa in preučili ključne lastnosti medosebnih odnosov. Za svoje lastno razumevanje bomo ob koncu poglavja naredili povzetek in postavili definicijo dobrih medosebnih odnosov. V drugem delu se bomo posvetili marketinškemu odnosu med podjetjem in potrošniki ter s pomočjo teorij iz prvega dela naloge skušali postaviti definicijo »pravih« marketinških odnosov. V tretjem, zadnjem teoretskem delu naloge se bomo posvetili informacijsko-komunikacijski tehnologiji, in njenemu vplivu na marketinške odnose. Skušali bomo ugotoviti, kakšno vlogo ima informacijsko-komunikacijska tehnologija pri ustvarjanju odnosov ter kako je spremenila in vplivala na današnje potrošnike. Ob koncu bomo skušali vzpostaviti vzporednico med medosebnimi odnosi, marketinškimi odnosi in odnosi, ki temeljijo na informacijsko-komunikacijski tehnologiji, ter najti podobnosti in razlike. V zaključnem delu diplomske naloge (sklepu) bomo s pomočjo teorije in argumentov iz predhodnih delov naloge odgovorili na zastavljeni raziskovalni vprašanji, povzeli ključne ugotovitve in izpostavili najpomembnejše implikacije naloge.

2 OPREDELITEV MEDOSEBNIH ODNOSOV

Ljudje ustvarjamo in gradimo odnose iz vseh mogočih razlogov. Najosnovnejši razlog je, da odnose potrebujemo. Kljub prepričanju, da smo neodvisni in se lahko zanesemo zgolj sami nase, je resnica v današnji, moderni družbi povsem drugačna. Vsak izmed nas je vpleten v množico omrežij in medsebojno odvisnih odnosov (Baker 1994, 37). Odnosi so del našega življenja, so sestavni del družbe in prav vsak posameznik je vključen v številne formalne in neformalne ter družbene in ekonomske odnose. Način dojetja (predvsem neformalnih) odnosov je zaradi osebnostnih lastnosti udeležencev zelo subjektivnega pomena. Ker med udeleženci v interakciji pogosto ne obstajajo jasna pravila in definicije odnosa, se lahko zaradi neizpoljenih pričakovanj pojavijo nesporazumi in konflikti, ki vodijo v prekinitev odnosa.

Osnovni namen tega poglavja je zastaviti izhodišča in definirati, kaj sploh so odnosi. Osredotočili se bomo na medosebne odnose in na kratko razložiti njihov nastanek in ključne lastnosti. Poskušali bomo postaviti ločnico med samo interakcijo in odnosom, kar nam bo koristilo pri nadaljnjem razumevanju koncepta marketinških odnosov.

2.1 Razlika med stikom, interakcijo in odnosom – nastanek odnosa

Vsaka interakcija¹ ali stik med udeleženci še ne predstavljata odnosa, predvsem pa ne pristnega in tesnega odnosa. Stiki so občasni, nenačrtovani, mehanski in zunanji (Verčič in drugi 2002, 19), po mnenju Jančiča pa lahko do odnosa pride šele ob sosledju številnih intrinzično bogatih interakcij med udeleženci (Jančič 1996, 169).

Prehod od interakcije k odnosu je proces, ki med udeleženci običajno poteka več fazah:

1. faza: izbira,
2. faza: pogajanje,
3. faza: sporazum,
4. faza: zavezanost,
5. faza: institucionalizacija.

¹ S pojmom interakcija razumemo vse procese, ki se dogajajo med dvema ali več posamezniki, lahko pa tudi med posameznikom in skupino ali med skupinami. Interakcija je pomembna, ker vodi v trajajoče odnose (Ule, 1997).

V fazi **izbire** si izberemo ljudi, s katerimi želimo stopiti v interakcijo. V tej fazi so pomembna predvsem pričakovanja, ki jih imamo, ko vstopamo v interakcijo. Če so reakcije udeležencev v interakciji v skladu s pričakovanji, se verjetnost za njeno ponovitev poveča.

V fazi **pogajanja** je pomembna predvsem medsebojna skladnost med udeleženci, saj se v tej fazi na podlagi ponavljajočih se interakcij že oblikujejo pravila odnosa in vloge udeležencev v njem. Udeleženci v interakciji poskušajo pridobiti čim boljše pozicijo v odnosu in že priti do sporazuma. V tej fazi interakcije pogosto razpadejo, saj udeleženci ugotovijo, da je sporazum povezan s prevelikimi stroški in tveganji.

Ko udeleženci v interakciji ugotovijo, da so koristi, ki bi jih imeli, če bi se držali dogovora s preostalimi udeleženci v interakciji, večje od izgub, nastopi faza **sporazuma**. Ko med udeleženci pride do sporazuma, lahko že govorimo o odnosu.

Faza **zavezanosti** nastopi, ko je med udeleženci že določena stopnja intenzivnosti interakcije, ko je že dosežen sporazum in ko so med udeleženci v odnosu že jasno definirane vloge in pravila. Bistvenega pomena v tej fazi odnosa je, da se udeleženci čutijo odgovorne za odnos in da v odnosu tudi že prevzemajo določene zadolžitve. V tej fazi se vzpostavi zaupanje med udeleženci v odnosu.

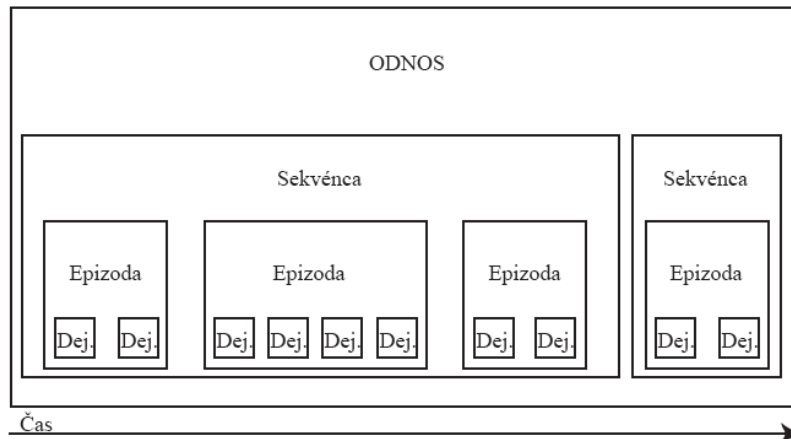
V zadnji fazi **institucionalizacije** odnosa se med udeleženci v odnosu formalizirajo pravila odnosa in norme, ki omogočajo kontrolo vedenja. Institucionalizacija odnosa pomeni kontrolo vedenja in preprečuje konflikte, ki jih povzročata neposredna uporaba medosebne moči. V tej fazi se odnos formalizira (Ule 2005, 298–299).

Helmund (v Grönroos 2004, 104) proces oblikovanja odnosa še natančneje razloži skozi proces interakcije. Odnos se vedno vzpostavi preko procesa interakcije, ki poteka v štirih fazah (glej Sliko 1.1):

1. faza je poimenovana **dejanje** in predstavlja osnovno in najmanjšo enoto v procesu interakcije (obisk, telefonski klic itd.). Ta prva dejanja med udeleženci Normann imenuje tudi »trenutki resnice« (Normann v Grönroos 2004, 104);
2. faza v procesu oblikovanja odnosa je **epizoda**, ki jo sestavljajo med seboj povezana dejanja. Vsaka epizoda je torej sestavljena iz serije dejanj;
3. faza v procesu grajenja odnosa je **sekvenca oz. zaporedje**, ki ga v nekem daljšem časovnem obdobju tvorijo med seboj povezane epizode;

4. oz. zadnja faza v procesu je sestavljena iz več sekvenc, ki so lahko v daljših ali krajših intervalih, lahko si sledijo ali med seboj časovno preskakujejo. Več sekvenc skupaj tvori **odnos**.

Slika 2.1: Stopnja interakcije v odnosu



Vir: Helmund v Grönroos (2004, 100).

2.2 Definiranje medosebnih odnosov

Za odnose je značilna močna, raznolika ter predvsem dolgo trajajoča soodvisnost. Potrebna je kontinuiteta interakcij, zato lahko odnos definiramo, šele ko med udeleženci pride do zaporedja izmenjav oz. ko pride **do ponavljajočih se interakcij** in ko udeleženci v teh medsebojnih interakcijah sodelujejo **prostovoljno** in **dlje časa** (Galvin in Wilkinson v Ule 2009, 316–318).

Duck (v Ule 2005, 259) pravi, da je za definiranje odnosa potrebno več kot le trajnejša interakcija med udeleženci. Pomembno je predvsem, da imajo udeleženci v interakciji občutek in zavest, da so v odnosu. Pravi torej, da je razlika v čustvenem razmerju, saj odnosi temeljijo na **zaupnosti, naklonjenosti, lojalnosti, empatiji** in **odgovornosti do drugih udeležencev** v odnosu.

Da v odnosu sploh pridemo do točke, v kateri se udeleženci čustveno vpletejo in gradijo zaupanje, odgovornost itd., je ključnega pomena komunikacija. Slednja je pomembna predvsem za vse novonastale odnose, saj lahko le s pomočjo medsebojnega komuniciranja pride do sporazumevanja in zaupanja. Odnosi torej temeljijo na odnosni komunikaciji, ki jo

Uletova definira kot proces komuniciranja v vseh socialnih interakcijah, in temelji na celotni verbalni in neverbalni komunikaciji (Ule 2005, 264 – 267).

Pogosto je prav pomanjkanje komunikacije oz. neučinkovita komunikacija med udeleženci v odnosu razlog, da prihaja do nesporazumov in konfliktov. Kadar odnos zaradi slabe komunikacije ni jasno definiran, lahko pride do situacije, da eden ali več udeležencev v odnosu čuti, da ne more več zadovoljiti svojih potreb. Takšna situacija lahko vodi ne samo v konflikt, temveč tudi v razpad odnosa (Ule 2005, 319).

Veliko avtorjev, med katerimi so tudi Dwyer, Schurr in Oh, pravi, da je za vzpostavitev odnosa med udeleženci bistvenega pomena **menjalni proces** (Dwyer in drugi 1987). S tem se strinja tudi Varey, ki pravi, da je za nastanek odnosa ključnega pomena menjava virov, ki tudi pospeši razvoj odnosa (Varey 2002, 50). Medsebojna menjava je glavni razlog, da ljudje sploh vstopajo v odnose, saj lahko posameznik le tako uresniči svoje interese oz. zadovolji neko določeno potrebo (Andolšek 2003, 9). Ljudje v odnose vstopamo zaradi določenih pričakovanj. Povzemamo torej, da je za vzpostavitev odnosa pomembno, da v njem udeleženci z medsebojno menjavo zadovoljujejo svoje potrebe. Te potrebe so v odnosu zadovoljene z menjavo intrinzičnih ali materialnih virov. Menimo, da mora za vzpostavitev pravega in močnega odnosa obstajati t. i. win-win situacija, ki je koristna za vse udeležence odnosa.

2.3 Lastnosti in ključni elementi medosebnih odnosov

Na podlagi definicij odnosa različnih avtorjev, lahko povzamemo in določimo tri bistvene elemente odnosov oz. ključne lastnosti, ki so potrebne za vzpostavitev in trdnost odnosa med udeleženci: **zaupanje**, **zavezanost** in **obojestransko zadovoljstvo**. Posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo ne samo družbene odnose, temveč tudi celotni družbeni sistem (Jančič 1996, 17).

Zaupanje je ena izmed ključnih komponent vseh medsebojnih odnosov, ki temelji na prepričanju, da se udeleženci v odnosu ne ravnaajo zgolj po načelu doseganja lastne koristi. Zaupanje je prepričanje, da bodo udeleženci v odnosu recipročno delovali v skladu s potrebami in interesi drugega (Wilson v Sheth in Parvatiyar 2000, 251). Jančič pravi, da je zaupanje vera v to, da bo nasprotna stran izpolnila svojo eksplicitno in implicitno obljubo, ki je nastala kot posledica odnosa (Jančič 1997, 40). Kadar eden izmed udeležencev ugotovi,

da nasprotna stran teži zgolj k svojim lastnim koristim, se zaupanje skrha ali celo izgine. Zaupanje lahko obstaja zgolj takrat, ko udeleženci v odnosu verjamejo v zanesljivost in integriteto partnerja na drugi strani (Morgan in Hunt, 1994). Ker je zaupanje kompleksen pojem in ga težko definiramo z eno samo razlago, ga lahko razumemo kot pripravljenost zanesti se na drugega udeleženca v odnosu (Moorman in drugi 1993, 82). Leta 1967 je skupno in eno izmed najširših definicij postavil Rotter (1967), ki pravi, da je zaupanje: »splošno prepričanje posameznika, da se lahko zanese na besedo nekoga drugega.«

Določena stopnja zaupanja med udeleženci vodi k **zavezanosti** odnosu, ki predstavlja najvišjo in želeno stopnjo v življenjskem ciklu odnosa (Uлага in Eggert 2006, 321; Dwyer in drugi 1987). Zavezanost odnosu lahko definiramo kot dolgotrajno željo po ohranjanju odnosa, saj temelji na prepričanju udeležencev, da je ohranitev odnosa vredna vloženega truda. Udeleženci, ki so zavezani odnosu, niso naklonjeni zamenjavi ali prekinitvi odnosa (Moorman v Uлага in Eggert 2006, 315–316). Zavezanost k odnosu je prepričanje udeležencev, da je odnos, v katerem se trenutno nahaja, tako pomemben, da je vreden vseh naporov in ga je vredno ohranjati in razvijati tudi v prihodnje (Morgan in Hunt 1994, 23). Zavezanost odnosu torej povečuje možnost poglobitve odnosa in preprečuje oz. zmanjšuje možnost prekinitve odnosa (Ulagga in Eggert 2006, 321).

Izraz **zadovoljstvo** je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika razložen kot »*pozitiven, odobravajoč odnos do koga, česa*« (SSKJ 2012). Zadovoljstvo je glavni cilj vsakega odnosa, saj je zadovoljitev potreb udeležencev bistvo vseh odnosov. Zadovoljstvo lahko razumemo kot stopnjo občutja, ki je posledica primerjave med pričakovanji in končnim rezultatom (Roberts in drugi 2003, 178). Udeleženci so v odnosu zadovoljni, če v njem in z njim zadovoljujejo svoje potrebe in interese, kar pa jim omogoča menjava virov.

2.4 Pristni medosebni odnosi

Pristni in dobri medosebni odnosi so posledica vzpostavitve zaupanja, obojestranskega zadovoljstva in zavezanosti odnosu, ki pa se lahko vzpostavijo zgolj z obojestransko komunikacijo. Udeleženci se v dobrih odnosih med seboj poslušajo in spoštujejo. Med seboj si zaupajo in so drug do drugega iskreni (Smith 2002, 28–30). Za vzpostavitev in tudi za vzdrževanje dobrega odnosa je pomembno, da se odnos sčasoma krepi in ohranja zaupanje. Udeleženci, ki so zavezani odnosu, lahko to poglobitev odnosa dosežejo s samorazkrivanjem,

medsebojnim spoštovanjem, izkazovanjem solidarnosti in medsebojno pomočjo (Ule 2005, 299).

V dobrih medosebnih odnosih poteka redna in odprta komunikacija (Smith 2002, 28). S tem se strinjata tudi West in Turner (v Ule 2005, 23), ki trdita, da medosebno komuniciranje neposredno vpliva na dobre odnose. V medosebnem komuniciranju udeleženci v odnosu vplivajo drug na drugega, saj gre za proces, v katerem se pričakuje in celo zahteva odgovor udeleženca na nasprotni strani. Uletova pravi, da morajo biti udeleženci v medosebnem komuniciranju fizično navzoči. Komunikacija iz oči v oči je v dobrih medosebnih odnosih res pogostejša, a v današnjem času moderne tehnologije in spletnih komunikacijskih orodij, ni vedno nujna. Za dobre odnose je ključnega pomena predvsem kvalitetna komunikacija, za katero je značilna obojestranska aktivnost vseh udeležencev (Ule 2005, 23–25). Da je za vzpostavitev pristnih odnosov pomembna fizična prisotnost in komunikacija iz oči v oči, trdi tudi Šadlova. V resničnih, neposrednih interakcijah telesni stik omogoča vzpostavitev globlje emocionalne izkušnje in med udeleženci ustvari čustvene vezi ter poglobljene občutke (Šadl 1998, 67–69).

Ravno nasprotno pa trdi Ben Ze'ev, ki pravi, da so interakcije, ki ne potekajo iz oči v oči, pristnejše in tudi bolj intimne. Posamezniki so v takšnih interakcijah bolj iskreni, svobodnejši pri izražanju in komuniciranju ter tudi manj podvrženi neformalnemu nadzoru, ki jih običajno omejuje (Ben Ze'ev 2004, 4).

2.4.1 Izpeljava definicije dobrih medosebnih odnosov

Na kratko povzamemo gradnike in ključne lastnosti dobrih medosebnih odnosov, ki jih za naše lastno nadaljnjo razumevanje koncepta odnosov strnemo v definicijo.

Dobri medosebni odnosi temeljijo na prostovoljni in dalj časa trajajoči kontinuiteti interakcij. V dobrem odnosu je prisotna določena stopnja čustvenega razmerja med udeleženci, ki se kaže kot naklonjenost, lojalnost, empatija in odgovornost. Komunikacija med udeleženci je redna, odprta in kakovostna. Kakovost medosebne komunikacije je odvisna od obojestranske aktivnosti udeležencev. V dobrem medosebnem odnosu je prisotno zaupanje in skrb za zadovoljevanje potreb drugega. V idealnih razmerah je za dobre medosebne odnose pomembna tudi fizična bližina med udeleženci.

3 Marketinški odnosi med podjetjem in potrošniki

V prejšnjem poglavju smo navedli nekaj ključnih elementov, ki so pomembni za nastanek medosebnih odnosov, pri čemer smo izpostavili prisotnost čustvenega razmerja med udeleženci (ta se kaže kot naklonjenost, lojalnost in odgovornost), kakovostno komunikacijo, zaupanjem, obojestranskim zadovoljstvom in fizično bližino. Prisotnost in stopnja intenzivnosti omenjenih elementov gradita t. i. prave in pristne medosebne odnose.

V tem poglavju se bomo osredotočili na marketinške odnose med podjetjem in potrošniki ter na podlagi različnih definicij avtorjev skušali ugotoviti, ali so prej omenjeni gradniki medosebnih odnosov prav tako bistveni za nastanek in ohranjanje t. i. pravih marketinških odnosov.

Že pri samem iskanju splošne definicije marketinških odnosov naletimo na težavo pri enotnem razumevanju tega koncepta, zato se zavedamo, da bo izpeljava ene same definicije »pravih« marketinških odnosov še težja. Za svoj lasten kriterij pravih marketinških odnosov, se bomo oprli na elemente, ki gradijo medosebne odnose, ter se pri definiciji osredotočili predvsem na avtorje, ki marketinške odnose obravnavajo kot novo marketinško paradigmo.

3.1 Definiranje marketinških odnosov

Marketinški odnosi so obravnavani in prisotni med vsemi déležniki v podjetju, a se večina marketinških strokovnjakov še vedno osredotoča predvsem na odnose med podjetjem in njegovimi potrošniki. Takšna osredotočenost na kupce je seveda povsem smiselna, saj so potrošniki kljub vsemu še vedno središče marketinške paradigme.

Po mnenju Gordona so marketinški odnosi proces ustvarjanja nove vrednosti z individualnimi potrošniki, ki v primeru dolgoročnega sodelovanja prinašajo koristi tako za podjetje, kot tudi za potrošnika. Marketinški odnosi zanj pomenijo razumevanje, osredotočanje in vodenje sodelovanja med podjetjem in izbranimi potrošniki (Gordon 1998, 9).

Tudi prvi resnejši poskus definiranja marketinških odnosov se osredotoča predvsem na storitveni marketing in marketinške odnose definira kot: »privabljanje, vzdrževanje in – v večstoritvenih organizacijah – spodbujanje odnosov s potrošniki« (Berry 2002, 61). Ker gre za eno izmed prvih definicij, je za naše razumevanje marketinških odnosov nekoliko preveč

usmerjena na storitveno in medorganizacijsko raven, saj marketinški odnosi obsegajo vse marketinške aktivnosti. Berry je tudi sam kasneje ugotovil, da je postavil (pre)ozko definicijo in opozoril, da marketinških odnosov ne vzpostavljamo zgolj s končnimi uporabniki (potrošniki), temveč z vsemi déležniki (Berry 2002, 76).

Jančič pri razlagi koncepta marketinških odnosov uporablja **teorijo družbene menjave**, saj je mnenja, da vsak odnos med dvema udeležencema temelji na menjavi. Eden izmed prvih avtorjev, ki je za definiranje marketinga uporabil koncept menjave, je bil Alderson leta 1957, ki je marketing definiral kot: »menjavo, ki poteka med skupinami, ki porabljajo, in skupinami, ki dobavljajo« (Alderson v Grönroos 2008, 393). Varey pravi, da menjava predstavlja osnovo celotnega marketinga in da je bistvo marketinških odnosov uspešna, dvosmerna menjava, ki vodi v aktiven odnos. Takšen odnos po njegovem mnenju temelji na vzajemnem razkrivanju informacij in zaupanju, kar med udeleženci ustvari tako ekonomsko kot tudi osebno vez, ki se manifestira kot močna lojalnost (Varey 2002, 45).

Marketinške odnose so kot proces menjave definirali tudi drugi avtorji, med katerimi Morgan in Hunt pravita, da so marketinški odnosi vse marketinške aktivnosti, usmerjene v vzpostavljanje, razvijanje in vzdrževanje uspešnih, na odnosu temelječih menjav z mnogimi partnerji (Morgan in Hunt v Chanet in drugi 1999, 137).

Pathmarajah pravi, da so marketinški odnosi proces, v katerem so udeleženci med seboj v stabilnem, osebnem in vzajemno koristnem odnosu. (Pathmarajah v Harker 1999, 19).

Marketinške odnose Jančič definira kot »vzpostavljanje in ohranjanje povezanosti med partnerji v menjavi«. Udeleženci z recipročnimi menjavami, s katerimi zadovoljujejo svoje potrebe, vzpostavijo **zaupanje**, ki predstavlja temelj za **dolgoročno** menjavo in vzpostavitev prijateljskega odnosa (Jančič 1996, 172–173). Pomembnost dolgoročne menjave in dolgotrajnosti odnosa poudari tudi Grönroos (v Harker 1999, 18). Tudi O'Malleyeva marketinške odnose definira kot dolgoročne odnose med udeleženci v menjavi, ki z izpolnjevanjem medsebojnih obljub in s svojo vdanostjo odnosu zadovoljujejo potrebe drugega in izboljšujejo partnerjevo trenutno situacijo oz. izkušnjo (O'Malley v Harker 1999, 17).

Pri medsebojni menjavi med udeleženci je bistvenega pomena predvsem zadovoljevanje potreb in izpolnjevanje obljub. Grönroos v svoji definiciji pravi, da mora marketing »vzpostavljati, vzdrževati in pospeševati povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na

dobičkonosen način, tako da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje, kar je mogoče le z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub« (Grönroos 1991, 8). Jančič pravi, da lahko zadovoljstvo udeleženci v menjavi dosežejo le, če si med seboj zaupajo, se prilagajajo drug drugemu in če izpolnjujejo obljube (Jančič 1996, 175).

Koncept izpolnjenih obljub je tudi po mnenju Berrya osnova za ohranjanje odnosov z uporabniki (Berry v Grönroos 2006, 405). Ta koncept zagovarja tudi Grönroos, ki pravi, da je to tudi eden pomembnejši elementov uspešnih marketinških odnosov (Grönroos 2006, 409).

Tudi Bennett se strinja, da so bistvenega pomena za marketinške odnose izpolnjene obljube, zaupanje in zavezanost k odnosu. Poudari tudi pomembnost osebnega kontakta med udeleženci, vendar se zaveda, da ta ni vedno mogoč. Pravi, da je za vzpostavitev marketinških odnosov pomembno, da so udeleženci pripravljene žrtvovati kratkotrajne prednosti za dolgotrajne koristi. V pravem odnosu je pomembna tudi prisotnost **občutka odgovornosti** do udeleženca na nasprotni strani in sodelovanje. Udeleženci v odnosu stremijo k ohranjanju odnosa, saj imajo skupne cilje, ki vplivajo na to, da so pravi odnosi tudi dolgotrajni (Bennett v Harker 1999, 18). Udeleženci v odnosu zaradi skupnih ciljev, interesov in prijateljskih vezi sčasoma zgradijo partnerski odnos, ki temelji na zavezi. Tak odnos je za vse udeležence pomemben in stremijo k temu, da se ohranja. Odnos, ki temelji na zavezi, sta Morgan in Hunt opredelila kot menjavo med udeleženci v odnosu, za katero menijo, da jo je potrebno in tudi vredno vzdrževati.

Harker je v svojem članku leta 1999 koncept marketinških odnosov skušal definirati s sedmimi kategorijami, ki so po njegovem mnenju bistvene za razlago marketinških odnosov. Te kategorije so: rojstvo odnosa, razvoj, ohranitev, trajanje odnosa, interakcija, »output« in emocionalna vsebina. V vseh sedem kategorij je umestil tudi pojme iz definicij marketinških odnosov drugih avtorjev in na ta način ugotavljal njihovo relevantnost (Harker 1999, 20). Po njegovem mnenju je najprimernejšo definicijo marketinških odnosov podal Grönroos, ki pravi, da marketinški odnosi identificirajo, vzpostavljajo, ohranjajo in gradijo odnose s potrošniki in z vsemi ostalimi udeleženci na dobičkonosen način. Vsi udeleženci v odnosu z vzajemno menjavo in izpolnjevanjem obljub zadovoljujejo svoje potrebe in cilje (Grönroos v Harker 1999, 16).

Eno izmed novejših definicij marketinških odnosov je podal Gummesson, ki se od vseh ostalih razlikuje po svoji specifičnosti. Gummesson marketinške odnose definira skozi tri ključne elemente, in sicer: **odnos**, **omrežje** in **interakcije**. V odnosu morata biti udeleženi

vsaj dve strani oz. vsaj dva udeleženca, ki sta med seboj v nekem kontaktu. Omrežje predstavlja več udeležencev, ki so med seboj v aktivnem kontaktu in tvorijo t. i. mrežo povezav. Kadar govorimo o takšni skupini udeležencev, lahko govorimo tudi že o interakciji (Gummesson 2008, 5–6). Marketinški odnosi so po njegovem mnenju del človeške narave, so brezčasni, neodvisni od kulturnih dejavnikov in prisotni v vseh oblikah in vrstah poslovnih odnosov ter namenjeni ohranjanju dolgoročnih in obojestransko koristnih odnosov z vsemi déležniki (Gummesson 2008, 5).

3.2 Ključni elementi marketinških odnosov

Zelo osnoven, a pomemben element marketinških odnosov predstavlja **odkrita in dvosmerna komunikacija** med udeleženci (Sheth in Parvatiyar 2000, 15). Komunikacija v odnosu udeležencem omogoča pridobivanje informacij o kredibilnosti partnerja v menjavi ter omogoča graditev zaupanja, saj se na ta način udeleženci med seboj spoznavajo in razkrivajo. (Das in Teng 1998, 504–505).

Gummesson (2008, 30–36) definira štirinajst kategorij, ki predstavljajo ključne lastnosti za vzpostavitev marketinških odnosov. Med vsemi opisanimi kategorijami bomo izpostaviti in podrobneje opisali zgolj tiste lastnosti, ki so za naše razumevanje marketinških odnosov bolj relevantne.

Prva in tudi ključna kategorija je **sodelovanje** med udeleženci v odnosu, pri katerem je pomembna predvsem stopnja sodelovanja in povezava s tekmovalnostjo. Za harmoničen, uspešen in dolgoročen odnos je po Gummessonovem mnenju pomembna visoka stopnja sodelovanja in nizka stopnja tekmovalnosti med udeleženci. Takšen odnos se lahko vzpostavi zgolj, če je **moč** med udeleženci razporejena enakovredno. Pomembno je, da v odnosu vlada simetrija moči, saj se nobena stran ne sme počutiti izkoriščane. Seveda, takšni asimetrični odnosi obstajajo, vendar so zaradi dolgotrajnega nezadovoljstva ene strani nagnjeni k izničenju. Gummesson pravi, da je stopnja moči takoj za sodelovanjem ena izmed ključnih lastnosti odnosov in jo postavi celo pred zaupanje in zavezanost k odnosu (Gummesson 2008, 36). Steber marketinških odnosov predstavlja tudi čas oz. **trajanje odnosa**. V nasprotju s transakcijskim marketingom, ki temelji na enkratnih izmenjavah, gre pri marketinških odnosih za dolgotrajne interakcije, ki pripomorejo k večji učinkovitosti. Transakcije, ki temeljijo na enkratni kupčiji, se na dolgi rok pogosto izkažejo kot manj primerne, saj je težnja današnjega (uspešnega) poslovanja usmerjena v grajenje povezav in odnosov (Baker 1994,

31). Pomembno je poudariti, da se lahko odnosi prekinejo, če udeleženci v njem več ne vidijo koristi. V takšnih primerih gre za smiselno prekinitev, saj bi ohranjanje odnosa vplivalo na poslabšanje uspešnosti in učinkovitosti. Naslednjo kategorijo po Gummessonu predstavljajo tri lastnosti, in sicer **zavezanost k odnosu**, **odvisnost** in **pomembnost**. Za udeležence mora biti odnos pomemben, saj so od njega tako ali drugače odvisni in jim prinaša določene koristi. Iz teh razlogov so k odnosom udeleženci tudi zavezani in se trudijo, da se ta ne prekine. Kot smo že prej omenili, je med udeleženci pomembno sodelovanje, ki pa je v prvi vrsti odvisno tudi od **zaupanja**. Večje kot je zaupanje med udeleženci, manj je negotovosti in manj je tudi tveganja. Pomembnost zaupanja in zavezanosti k odnosu sta bolj potrebno opisala Morgan in Hunt (1994), ki trdita, da sta to tudi ključni dve lastnosti vseh odnosov. **Frekvenca**, **rednost** in **intenzivnost** so po Gummessonu naslednje tri pomembne lastnosti odnosov, ki pa med seboj niso nujno povezane. Odnos med udeleženci je lahko zelo intenziven, vendar ne pretirano pogost, ali obratno. Naslednja kategorija, ki jo izpostavi, je **prilagoditev**. Udeleženci v odnosu morajo biti sposobni prilagoditve in biti do neke mere tudi fleksibilni do sprememb, ki jih uvede nasprotna stran. V odnosu je med udeleženci pomembna tudi **bližina**, ki je lahko fizična, mentalna ali emocionalna. Običajno je za odnose, ki želijo biti manj formalni in bolj osebni, pomembna fizična bližina, seveda pa to ni vedno nujno. Internet in spletni mediji ustvarjajo t. i. virtualno bližino. Fizična bližina udeležencev v odnosu pogosto vpliva na povečanje občutka varnosti in ustvarja nekoliko tesnejše marketinške odnose. Udeleženci so med seboj v neposrednem in osebnem stiku, marketinški odnosi na daljavo pa so pogosto posredni in brezosebni (Gummesson 2008, 101).

Pomembna lastnost, ki vpliva na odnose, je tudi **stopnja formalnosti** oz. neformalnosti odnosa. Določena stopnja formalnosti mora biti prisotna v vseh poslovnih odnosih, vendar se običajno trdni odnosi gradijo in ohranjajo tudi na manj formalnih povezavah, ki nastanejo po dolgoletnem sodelovanju in zaupanju. Naslednja lastnosti, ki vpliva na odnose, je njihova **rutinizacija**. Vedno večji problem sodobnega časa se kaže v vedno bolj rutiniranem odnosu prav zaradi odsotnosti človeškega dejavnika, ki pa je za pristne odnose še vedno ključnega pomena. Stopnja rutinizacije mora biti zato v pravem odnosu prilagojena do tolikšne mere, da se odnos kljub rutini in standardiziranim procesom dela še vedno razvija (Gummesson 2008, 30–36).

Grunig in Barnes (v Varey 2002, 54–55) sta neodvisno izpostavila ključne elemente, ki so pomembni za nastanek dolgoročnih in uspešnih marketinških odnosov. Skupni elementi, ki jih kljub različnemu poimenovanju omenjata oba avtorja, so: **zaupanje**,

reciprociteta, **obojestransko zadovoljstvo**, (so)odvisnost, **zavezanost**, investiranje v odnos ter obojestransko razumevanje, ki temelji na komunikacijski interakciji.

Na tem mestu lahko ugotovimo, da so za marketinške odnose prav tako kot za medosebne odnose ključnega pomena zaupanje, zavezanost in zadovoljstvo, vendar pa to še zdaleč niso vsi elementni, ki bi zadostovali za vzpostavitev uspešnih, pristnih in t. i. pravih marketinških odnosov.

3.3 »Pravi« marketinški odnosi

Da lahko na podlagi vseh definicij in ključnih elementov opredelimo »prave« marketinške odnose, je smiselno, da naprej določimo, kaj niso marketinški odnosi. Palmer (v Varey 2002, 46) pravi, da se termin odnos v konceptu marketinških odnosov vse pogosteje uporablja metaforično za združenja oz. interakcije, v katerih so viri, moč in znanje (informacije) med udeleženci razporejeni neenakomerno. V odnosu je torej pomembno predvsem to, da so udeleženci med seboj v relativno enakovrednem položaju in da med njimi vlada simetrija moči, informacij in virov.

Uspešni marketinški odnosi, ki temeljijo na izmenjavi virov, se lahko po mnenju Vareya (2002, 46) vzpostavijo zgolj, če med udeleženci obstaja obojestransko zaupanje o integriteti in zanesljivosti nasprotne strani. Med udeleženci mora obstajati dogovor glede pričakovanj in možnost sovplivanja na zastavljene (skupne) cilje. Udeleženci morajo v odnosu sprejeti svoj del odgovornosti in biti zavezani odnosu, prav tako pa mora obstajati želja, da se zadovolji potrebe drugega in da se odnos ohrani. Udeleženci v uspešnih marketinških odnosih zavoljo pravičnih in obojestranskih koristi, ki jih prinese odnos, manjši pomen pripisujejo vsem nastalim stroškom, ki so povezani z ohranitvijo odnosa (Varey 2002, 46).

Baker pravi, da so odnosi lahko dolgotrajni ali kratkotrajni. Slednji temeljijo na enkratnih stikih, ki jih poimenuje kupčija. Za razlago spektra odnosov uporabi dva izraza, in sicer: *močne kravate* in *šibke kravate*. Izraz »močne kravate« se nanaša na ponavljajoče se interakcije z močno emocionalno vpletenostjo. V takšnih interakcijah je prisotna obojestranska zavezanost in odgovornost do odnosa. Teh lastnosti v odnosu »šibkih kravate« ne zasledimo. V ekstremnih primerih v interakcijah, imenovanih »šibke kravate«, pride zgolj do enkratne transakcije brez emocionalne vpletenosti ter brez kakršnekoli zavezanosti in želje

po prihodnjem sodelovanju. Takšne interakcije so značilne in povečevane v t. i. enkratnih kupčijah, ki ne vodijo v marketinške odnose (Baker 1994, 45).

S pomočjo Bakerjeve matrice odnosov lahko vidimo, ali je interakcija med udeleženci usmerjena k enkratni kupčiji ali k dolgotrajnemu odnosu. Definiral je štiri različne tipe potencialnih odnosov, med katerimi bomo izpostavili dva: h kupčiji usmerjeno interakcijo in k odnosu usmerjeno interakcijo.

Slika 3.1: Matrika odnosov



Vir: Baker (1994, 207).

Na t. i. *promptem oz. takojšnjem trgu* (»spot market«) obe strani stremita k enkratni kupčiji. Situacija je v tem primeru sicer stabilna, saj obe strani zadovoljita svojo potrebo, vendar to še ni dovolj za vzpostavitev odnosa. Takšna oblika interakcije je primerna v situacijah, ko v nasprotno stran (v potrošnike) zaradi pomanjkanja časa ali virov ni smiselno vlagati dodatnih sredstev. Za razliko od graditve odnosov je takšna kupčija kratkoročno finančno ugodna.

V nasprotju s promptnim trgom se pravi odnos oz. partnerstvo vzpostavi, ko obe strani stremita k odnosno usmerjenemu sodelovanju. Partnerstvo predstavlja odnos, ki temelji na zvestobi, dolgotrajnosti in obojestranskih koristih, ki niso zadovoljene zgolj enkratno. Ljudje in organizacije so v takšnih odnosih najuspešnejši in lahko dosežejo svojo maksimalno učinkovitost. Če za primer vzamemo odnose med podjetjem in potrošniki, lahko trdimo, da

dolgoročno sodelovanje in partnerstvo zmanjšujeta stroške, saj je ohranjanje obstoječih potrošnikov bistveno cenejše kot pridobivanje novih (Baker 1994, 207–208).

3.3.1 Definicija »pravih« marketinških odnosov

Na podlagi vseh zapisanih definicij ter izpostavljenih ključnih elementov in lastnosti marketinških odnosov lahko sami, za lastno nadaljnjo uporabo, povzamemo vse avtorje in opredelimo, kakšni so tisti »pravi« in uspešni marketinški odnosi. Ta opredelitev nam bo predstavljala osnovo za ovrednotenje marketinških odnosov v informacijski tehnologiji in nam služila kot kriterij, na podlagi katerega bomo preverjali nastanek in obstoj marketinških odnosov.

Marketinški odnosi temeljijo na svobodni recipročni menjavi intrinzičnih in ekstrinzičnih vrednosti med aktivnimi udeleženci odnosa, torej med podjetjem in njegovimi potrošniki. Moč je v odnosu zaradi virov, ki jih poseduje posamezna stran, razporejena enakovredno. Marketinški odnosi so vedno dalj časa trajajoč proces in so dolgoročni. Med podjetjem in potrošniki v odnosu poteka odkrita in dvosmerna komunikacija, s pomočjo katere si vzajemno razkrivajo informacije. Udeleženci med seboj sodelujejo, si zaupajo, se drug drugemu prilagajajo ter v odnos investirajo svoje vire. Udeleženci se ne vedejo oportunistično in skrbijo za vzajemno in dolgoročno zadovoljevanje potreb.

3.4 Pomen marketinških odnosov

Vzpostavitev marketinških odnosov med podjetjem in njegovimi potrošniki pomeni za podjetje veliko konkurenčno prednost. Obstoječi kupci so za podjetje cenejši in mu prinašajo večji dobiček. Skupno sodelovanje in komunikacija podjetju znižujeta stroške, ki bi jih sicer porabili za raziskovanje potreb in nakupnih želja potrošnikov. Obstoječi in lojalni potrošniki s svojim mnenjem in kritikami tako navidezno brezplačno pripomorejo k izboljšavam (Parvatiyarja in Sheth 1995, 264).

Ključne dodane vrednosti marketinških odnosov predstavljata dolgoročno sodelovanje med podjetjem in potrošniki ter ustvarjanje t. i. win-win situacije in obojestranskih koristi. Udeleženci so zavezani odnosu in si želijo, da se ta ohranja in nadaljuje. Vsi udeleženci v odnosu so aktivni in ga upravljajo skupaj. V tem primeru govorimo o soupravljanju

marketinških odnosov. Namesto birokratskih in pravnih vrednot so v pravih marketinških odnosih v ospredju vrednote samega odnosa in storitev (Gummesson v Varey 2002, 21).

Kljub temu da je v te odnose potrebno vlagati tako sredstva kot čas, so po Gordonovem mnenju marketinški odnosi prihodnost današnjega poslovnega sveta, saj odkrivajo pomen individualnega potrošnika, ki ni vključen zgolj v nakupni proces, temveč tudi v kreiranje pričakovane vrednosti. Podjetje več ne ustvarja vrednosti za potrošnika, temveč je slednji tisti, ki sam ustvarja in določa vrednost (Gordon 1998, 9–10).

4 MARKETINŠKI ODNOSI IN INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA

Tehnološka revolucija, kateri smo priča v zadnjih letih, neposredno vpliva in ustvarja spremembe tudi v marketinški disciplini. Uporaba informacijske tehnologije je v današnji družbi postala popolnoma nepogrešljiva in za podjetja ne predstavlja več zgolj konkurenčne prednosti temveč obvezo. Tako pomembna je postala predvsem zato, ker omogoča hitro širjenje informacij. Za podjetja predstavlja informacijska tehnologija nove poti in priložnosti za komuniciranje s potrošniki in posledično vpliva na spremembe vseh marketinških aktivnosti. Zaradi njene množične razširitve in sprejetja tako med podjetji kot tudi med potrošniki, se je informacijska tehnologija izkazala kot orodje moči.

Enako velja za marketinške odnose, ki vse bolj kot izjema postajajo že pravilo in podjetjem, ki jih uspešno gradijo in soupravljajo, prinašajo moč in dolgoročne koristi. Kakšna je torej povezava med marketinškimi odnosi in informacijsko tehnologijo? Sisodia in Wolfe (v Sheth in Parvatiyar 2000, 527–528) pravita, da med informacijsko tehnologijo in marketinškimi odnosi obstaja medsebojna odvisnost oz. simbioza. Kljub temu da so marketinški odnosi obstajali že v predindustrijski družbi, so se zaradi tehnološkega napredka in informacijske tehnologije ponovno vzpostavili v povsem novi in spremenjeni obliki (Sheth in Parvatiyar 2000, 119–145).

V tem poglavju se bomo osredotočili na uporabo informacijske tehnologije za grajenje in vzpostavljanje marketinških odnosov s potrošniki. Ker pa informacijska tehnologija vpliva in spreminja predvsem način komuniciranja med podjetjem in potrošniki, se bomo osredotočili na informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, ki je za naše nadaljnje razumevanje odnosa med podjetjem in potrošniki zaradi svoje specifičnosti tudi relevantnejša.

S pomočjo postavljenih definicij dobrih medosebnih in »pravih« marketinških odnosov bomo na koncu preverili, ali lahko z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju tudi IKT) podjetja s potrošniki sploh gradijo marketinške odnose ali uporaba tehnologije vpliva zgolj na vzpostavitev interakcij in ali posledično ustvarja navidezne marketinške odnose oz. t. i. marketinške stike.

4.1 Informacijsko-komunikacijska tehnologija

Že sam pojem informacijska tehnologija nam pove, da gre za tehnologijo, pri kateri je izpostavljen **pomen informaciji**. Informacijska tehnologija omogoča vsakemu posamezniku, da poseduje ogromno količino informacij in da lahko vsak posameznik (v idealnih okoliščinah brez omejitev) ustvarja svoje lastne (Pivec 2004).

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je pogosto zelo enostavno opredeljena kot programska in strojna oprema za komunikacijo s podatki. Pojem IKT vključuje vse računalniške sisteme, podatkovne baze, računalniško strojno opremo ter celotno komunikacijsko tehnologijo, kamor spadajo: elektronska pošta, uporaba interneta in mobilna tehnologija (Clark in Englebright 2003, 4). V širšem pomenu pojem IKT tako predstavlja vsa tehnična orodja, ki omogočajo prenos in obdelavo informacij, in njihovo širjenje in celotno komunikacijo (Kling in drugi 2005).

Jasno je, da bi v današnjem času brez informacijsko-komunikacijskih tehnologij težko komunicirali, saj nam slednja omogoča tako infrastrukturo kot tudi samo objavo in širjenje informacij. Komunikacijski sistemi nam torej omogočajo prenos informacij in pogosto omogočajo, da se med ljudmi sploh **vzpostavi interakcija** (Naisbitt 1984, 16). Ker se je velik del osebne in neposredne komunikacije premaknil na komuniciranje preko informacijsko-komunikacijske tehnologije, se po mnenju Lyona tudi vedno več medosebnih odnosov odvija preko orodij IKT – računalnika (Lyon 1988, 5).

4.2 Vpliv informacijsko-komunikacijske tehnologije na družbo

V teoriji med avtorji obstajajo različna mnenja oz. dva različna pola o tem, kako informacijsko-komunikacijska tehnologija vpliva na družbo. Na eni strani poznamo avtorje, ki pravijo, da tehnologija revolucionarno in enostransko vpliva na družbo in jo tudi preoblikuje. Na drugi strani nekateri avtorji temu oporekajo, saj menijo, da nova tehnologija družbe ne

spreminja. Pri obeh teorijah obstajata dve radikalni teoretični usmeritvi, in sicer: tehnološki determinizem in slednjemu nasprotujoči družbeni konstruktivizem. Kljub različnim teorijam pa lahko z gotovostjo trdimo, da se je celotna družba v zadnjih nekaj letih preoblikovala, posamezniki v njej so spremenili svoj življenjski slog, način dela ter tudi način komuniciranja.

4.2.1 Prehod v »informacijsko družbo«

Že pred več kot dvajsetimi leti so znanstvene raziskave prihajale do zaključkov, da celoten razviti svet prehaja v novo obdobje razvoja. Danes ugotavljamo, da se zaradi uvajanja informacijske tehnologije v vse družbene sfere spreminja ne samo način dela, temveč tudi način in stil življenja. (Splichal 1989, 1179). Do teh sprememb je po mnenju Bella prišlo zaradi razvoja sodobnih komunikacijskih tehnologij (računalnikov, mobilnih telefonov, interneta ...), ki so **reorganizirale način komuniciranja**, s tem pa posledično vplivale na družbene spremembe (Bell v Lyon in drugi 1995, 56). Po mnenju Goddarda (v Webster 1995, 18) je IKT za današnjo družbo pomembna zato, ker omogoča objavo, pošiljanje in **množičen dostop do informacij**. Uporaba sodobne tehnologije je omogočila in razširila dostop do informacij ter povsem spremenila način njihove izmenjave. Nova tehnologija s svojo sposobnostjo penetracije in prodornosti tudi po mnenju Pivca (2004, 26–27) vpliva na vsa področja človekovega življenja. Informacijska tehnologija je uporabnika in razvijalca povezala, saj je **uporabnik sam prevzel nadzor** nad tehnologijo in posledično tudi nadzor nad informacijami. Prevzem nadzora s strani uporabnikov je najbolj viden prav pri uporabi interneta.

Zaradi vseh korenitih sprememb, ki jih je informacijska tehnologija vnesla v tradicionalno (industrijsko) družbo, se je slednja tekom let postopoma preoblikovala v »informacijsko družbo«.² Za informacijsko družbo je značilno, da je njen temeljni material informacija, ki predstavlja gonilno silo vseh človeških dejavnosti (Castells 1999).

4.2.2 Tehnološki determinizem v nasprotju z družbenim konstruktivizmom

Teorija tehnološkega determinizma pravi, da sodobna informacijska tehnologija enosmerno reorganizira družbo in s svojim razvojem vsiljuje nove življenjske razmere. Sočasno s svojim

² Informacijska družba je družba, v kateri so najpomembnejše socialne in ekonomske dejavnosti skoncentrirane v informacijski in komunikacijski dejavnosti in v kateri se pogosto in intenzivno uporablja vse računalniške storitve, predvsem internet« (Splichal 1989, 1180).

napredkom, tehnologija tudi spreminja celotno družbo in družbene odnose v njej. Podporniki te teorije trdijo, da tehnologija povsem avtonomno spreminja način dela, mišljenja in komuniciranja, saj je edino pravo gonilo družbenega delovanja in hkrati tudi ključni element družbenega razvoja (Williams 2005).

Po mnenju Splichala (1989, 1183–1184) se pojem informacijske tehnologije in njenih korenitih in pozitivnih sprememb na družbo uporablja precej poenostavljeno oz. celo ideologizirano. Propagiranje informacijske tehnologije kot generatorja družbenega napredka je po njegovem mnenju problematično prepričanje, da lahko sodobna tehnologija radikalno preoblikuje družbene odnose.

Družbene spremembe in prehod v informacijsko družbo so po mnenju Freemana veliko več kot le tehnološka sprememba in uporaba novih tehnologij. Spremembe v institucijah, infrastrukturi, kulturi in načinu življenja niso zgolj posledica uporabe novih tehnologij, temveč tudi njihova predpostavka (Freeman v Splichal 1989, 1183). S tem se strinja tudi Williams, ki pravi, da so družbene potrebe tiste, ki narekujejo spremembe v tehnologiji (Williams 2005, 278).

Teorija družbenega konstruktivizma v nasprotju s tehnološkim determinizmom pravi, da je tehnologija povsem podrejena načinu uporabe, njeni avtorji pa zagovarjajo prepričanje, da so nove tehnologije odraz in posledica sprememb, ki se dogajajo v družbi (Thurlow in drugi 2004). Zagovorniki družbenega konstruktivizma trdijo, da tehnologija ne vpliva na spremenjene družbene interakcije in na odnose med posamezniki. Družbeni determinizem se po mnenju kritika Winnerja premalo osredotoča na moč in pomen tehnologije, ki s svojo prisotnostjo vpliva na prerazporeditev družbene moči (Winner 1993).

4.3 Informacijska tehnologija in spremembe na strani potrošnikov

Potrošniki 21. stoletja so postali bolj informirani in posledično zahtevnejši. Posedujejo več informacij in znanja kot kadarkoli prej, vendar je razlog za takšno željo po informiranju **pomanjkanje zaupanja**³. Za podjetja, ki še vedno uveljavljajo stara načela tradicionalnega

³ Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (Statistični urad RS 2013) je splošno zaupanje potrošnikov v Sloveniji precej nizko. Kazalnik zaupanja je imel najnižjo vrednost leta 2008, kar pomeni, da je bilo takrat zaupanje potrošnikov največje. Zaupanje je leta 2009 doživeli največji padec. Po najnovejših

marketinškega upravljanja, lahko takšna informiranost potrošnikov predstavlja neprestano grožnjo, da potrošnik odkrije konkurenčno in »boljšo ponudbo«. Na drugi strani za podjetja, ki so opustila star način marketinškega upravljanja in katera stremijo k marketinškim odnosom, informirani in osveščeni potrošniki predstavljajo zgolj korist in potencialno dolgoročno prednost. Informirani potrošniki se v samem začetku transakcije izkažejo kot zahtevnejši glede same kakovosti in vrednosti storitve ali produkta, vendar so zaradi informacij in znanja bistveni manj zahtevni pri podpornih storitvah, kar si podjetja na dolgi rok tudi želijo (Sisoda in Wolfe v Sheth in Parvatiyar 2000, 546).

Kljub povečani informiranosti in posledično zahtevnosti so potrošniki zaradi pomanjkanja časa vedno bolj pripravljeni del aktivnosti in odgovornosti pri nakupu ali izvajanju storitve prevzeti nase. Povečala se je stopnja njihove vpletenosti in aktivnosti v nakupnih in ponakupnih storitvah (Sheth in Parvatiyar 1995, 409).

Potrošniki od ponudnikov (storitev in izdelkov) zahtevajo večjo mero prilagodljivosti in več informacij, njihove potrebe pa so se tudi spremenile. Po eni strani si želijo izdelke ali storitve, ki so prilagojene njim samim (*»custom made«*), po drugi strani pa stremijo k izdelkom, ki so všečni množičnemu trgu (*»mass customization«*). Želijo si celotno in kakovostno storitev, za katero pa niso vedno pripravljeni plačati več. Postali so izredno cenovno občutljivi in običajno ne želijo plačevati »premium cene« za »premium storitev ali izdelek« (Carson 2000, 8–9). Teh potreb današnjih heterogenih in informacijsko izobraženih potrošnikov s tradicionalnimi marketinškimi rešitvami podjetja več ne morejo zadovoljiti. Sisoda in Wolfe menita, da prav zato največ spodbud za marketinške odnose prihaja s strani nezadovoljnih potrošnikov, ki jim je razvoj novih elektronskih in računalniško podprtih sistemov za komuniciranje omogočil neposredno interakcijo s podjetji (Sisoda in Wolfe v Sheth in Parvatiyar 2000, 540–545; Sheth in Parvatiyar 1995, 409).

podatkih, se je kazalnik zaupanja v mesecu juliju 2013 ponovno nekoliko izboljšal, a kljub temu še vedno ostajamo na območju splošnega nezaupanja potrošnikov.

Vrednost kazalnika zaupanja potrošnikov je lahko med -100 in +100. Kazalnik zaupanja potrošnikov je povprečje ravnotežij iz odgovorov na vprašanja o pričakovanem finančnem stanju v gospodinjstvu, o pričakovanem gospodarskem stanju v državi, o pričakovani brezposelnosti in varčevanju gospodinjstev v prihodnjih 12 mesecih (Vir: Statistični urad Republike Slovenije).

Potrošniki so zaradi načina življenja in vse večje informiranosti o ponudbi in stanju na trgu postali bolj skeptični, netolerantni in nezaupljivi. Vedno bolj so naklonjeni »enkratnim kupčijam« oz. »one and done« transakcijam, za katere pa se zavedajo, da so običajno manj kakovostne in ne vodijo v trajne marketinške odnose (Sisoda in Wolfe v Sheth in Parvatiyar 2000, 545).

Kljub nezaupljivosti in previdnosti potrošnikov so z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (pri čemer ponovno mislimo predvsem na internet) potrošniki zgolj navidezno postali »lahka tarča« za podjetja. Informacijska tehnologija je na široko odprla vrata »informiranju« potrošnikov s strani podjetij, saj imajo slednja z uporabo interaktivnih medijev možnost hitre in personalizirane dostave informacij, ne glede na njihovo vsebino in namen. Zaradi prisotnosti (podjetij in potrošnikov) na praktično vseh interaktivnih medijih je »informacijske potrošnike« lažje targetirati, doseči in z njimi tudi personalizirano komunicirati. Potrošnike lahko podjetja dosežejo skoraj kjerkoli in kadarkoli, vendar pa se ja prav zaradi povečanega informiranja **moč** s strani ponudnikov prenesla na potrošnike. Potrošniki kljub svoji dosegljivosti niso več pasivni sprejemniki informacij, temveč so postali aktivnih udeleženci in pobudniki marketinških aktivnosti. Internet je zaradi svoje razširjenosti tako postal »dostavni kanal informacij«, v katerem prenos informacij poteka aktivno, hitro in obojestransko - od ponudnikov k potrošnikom in vedno bolj tudi obratno (Sisodia in Wolfe v Sheth in Parvatiyar 2000, 539 – 545).

Podjetja morajo, če želijo povečati učinkovitost svojih marketinških aktivnosti, spoznati svoje potrošnike in v njih, predvsem zaradi nasičenosti konkurence, vlagati več svojega časa. Ponudniki morajo danes, bolj kot kadarkoli prej, za potrošnike ustvarjati dodane vrednosti, kar pa lahko storijo zgolj, če poznajo njihove potrebe. Varey pravi, da se morajo podjetja s svojimi potrošniki učiti in skupaj z njimi soustvarjati produkte, kakršne si slednji želijo (Varey 2002, 204).

4.3.1 Želje današnjih potrošnikov – odnos ali enkratna kupčija?

V zadnjih nekaj letih se v celotni družbi zelo pogosto pojavljajo besede kot so finančna kriza, recesija in varčevanje, ki imajo po našem mnenju vpliv tudi na vzpostavitev odnosa med podjetjem in njegovimi potrošniki. Potrošniki so postali izredno finančno občutljivi in pogosto bolj kot samo prodajno in ponakupno storitev cenijo in želijo finančne ugodnosti.

Uporaba orodij informacijsko-komunikacijske tehnologije je potrošnikom omogočila popolno informiranje o raznoliki ponudbi (ceni) in jim tako povečala možnost izbire. V kolikor cenovno občutljivost potrošnikov povežemo še z dejstvom, da so postali nezaupljivi in komunikaciji podjetij več ne verjamemo, se vprašamo, ali si potrošniki želijo zgolj še enkratne dobre kupčije in poceni nakup, ali je mogoče še vedno prisotna želja po vzpostavitvi globljega odnosa?

Večina podjetij je prepričanih, da si potrošniki želijo odnosa in da je slednji ključnega pomena za njihovo uspešno poslovanje. Takšno razmišljanje je v marketinški disciplini prisotno že od devetdesetih let, ko se je pojavila nova paradigma marketinških odnosov, in od takrat naprej se je pri večini marketinških strokovnjakov uveljavilo kot nenapisano pravilo (Blocker in drugi 2013). Po našem mnenju to nenapisano pravilo povsem drži, vendar je problematično, ker so ga sprejeli in »napisali« marketinški strokovnjaki, ki pa pogosto niso prisotni v vseh podjetjih, ki sprejemajo tovrstne odločitve. Podjetja na marketinške odnose gledajo kot na trenutni trend, ki jim bo povečal dobiček in z uporabo novih medijev, informacijsko-komunikacijske tehnologije in računalniško posredovane komunikacije⁴ tudi olajšal delo. Podjetja se sicer zavedajo, da morajo narediti strateško spremembo in spremeniti stara načela marketinškega delovanja, vendar se običajno (so)upravljanja marketinških odnosov lotevajo brez premisleka in brez prave strategije. S potrošniki ne znajo vzpostaviti kakovostne interakcije, ki bi vodila v marketinški odnos. Takšno razmišljanje o marketinških odnosih je napačno in se kot takšno reflektira tudi na potrošnike, kar so z raziskavo potrdili tudi študentje Harvarda.

Na podlagi raziskave, narejene na vzorcu 7000 potrošnikov, so prišli do ugotovitve, da imajo podjetja zmotno predstavo o tem, kaj si današnji potrošniki sploh želijo. Mit, da si večina potrošnikov želi odnosa s podjetjem, njegovo blagovno znamko ipd. ne drži. Kar 77 % vseh vprašanih potrošnikov si prave odnose želi vzpostaviti in graditi zgolj s prijatelji, družinskimi člani, sodelavci ... Kar si današnji potrošniki resnično želijo, je dobra kupčija oz. popust (Freeman in drugi 2012).

Do podobnih ugotovitev so prišli tudi na IMB-ovem inštitutu za poslovno vrednost (IBM Institute for Business Value), kjer so s pomočjo raziskave, narejene leta 2000 na vzorcu 1000 potrošnikov in na vzorcu 300 podjetij, potrdili, da si potrošniki ne želijo odnosa, vendar zgolj

⁴Računalniško posredovana komunikacija poteka med ljudmi in je posredovana prek računalnikov, vključenih v računalniško omrežje. (Škerlep 1998, 25).

koristi, ki jim jih slednji lahko omogoča. Ugotovili so, da so med podjetjem in potrošniki prisotne različne percepcije odnosa in da si ga vsak razlaga na svoj lasten način. Potrošniki se v prvi meri za interakcijo s podjetjem odločijo zaradi popusta (61 %), medtem ko so podjetja na drugi strani prepričana, da si potrošniki interakcije oz. odnosa želijo zaradi informiranja o novih izdelkih ali storitvah (Heller in drugi 2011).

4.4 Vpliv IKT na marketinške odnose – njeni zagovorniki in nasprotniki

Informacijska tehnologija ima v današnjih marketinških aktivnostih pomembno vlogo, saj je v veliki meri nadomestila avtentično človeško interakcijo. Pospešila je procese dela in informiranja, posledično zaradi odsotnosti človeškega dejavnika pa spremenila in vplivala tudi na marketinške odnose.

V kolikor želijo podjetja sploh vzpostaviti prvi stik oz. interakcijo s potrošniki in z njimi graditi personalizirane odnose, je uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v današnjem času povsem neizogibna, saj podjetjem omogoča bolj **učinkovito komuniciranje** in vzpostavlja **nove prodaje poti** (Sisodia in Wolfe v Sheth in Parvatiyar 2000, 545).

IKT predstavlja zametek in priložnost za doseganje marketinških odnosov. Omogoča večjo dostopnost storitev in novo prodajno pot ter predstavlja podporo za vzpostavljanje intimnih in intenzivnih odnosov s potrošniki (Sisoida in Wolfe v Sheth in Parvatiyar 2000, 547). Da je informacijska tehnologija podpora, in ne temelj, za vzpostavitev močnih in dolgoročnih marketinških odnosov, pritrjuje tudi Varey (2002). Po njegovem mnenju storitve, ki temeljijo na tehnologiji, običajno dosežejo določeno stopnjo zadovoljstva potrošnikov, a v večini primerov ne vodijo v dolgoročne odnose in ne vplivajo na potrošnikovo lojalnosti (Varey 2002, 76–78).

Med avtorji obstajajo različna mnenja glede vpliva informacijske tehnologije na vzpostavitev marketinških odnosov. Radikalni zagovorniki in privrženci informacijske tehnologije trdijo, da slednja pozitivno vpliva na graditev odnosov, ki temeljijo na zaupanju, zadovoljstvu in zavezi (Comer v Johns in drugi 2009). Tudi po mnenju Zineldina informacijska tehnologija pozitivno vpliva na vzpostavitev marketinških odnosov. Pravi, da je za učinkovito (so)upravljanje marketinških odnosov nujna uporaba tehnologije, saj šele odnosi, ki temeljijo na tehnoloških prednostih, predstavljajo novo marketinško paradigmo (Zineldin 2000, 9).

Nekateri izmed zagovornikov poudarjajo tudi pomembnost neposrednega osebnega odnosa, ki pa z uporabo novih komunikacijskih kanalov upada oz. izgublja svojo avtentičnost (Stone in Woodcock 1997; Joseph v Johns in drugi 2009). S tem se ne strinja Varey, ki pravi, da je pri vzpostavitvi pristnih marketinških odnosov ključnega pomena **stopnja osebnega stika**. Slednja je pri komuniciranju preko informacijske tehnologije za vzpostavitev trdnih odnosov prenizka, saj tehnološko podprti sistemi, kot so podatkovne baze, elektronsko obveščanje idr. ne morejo nadomestiti pristnih medosebnih interakcij (Varey 2002, 40).

Sisoida in Wolfe (v Sheth in Parvatiyar 2000, 550–552) pravita, da je za marketinški odnos, ki temelji na informacijski tehnologiji, pomembno, da podjetje potrošnika ne samo pridobi, temveč tudi ohrani. Ohranitev odnosa s potrošniki je po njunem mnenju v veliki meri odvisna od kvalitete odnosa in od potrošnikove subjektivne ocene lastnega zadovoljstva. Zdrav, zadovoljujoč odnos je odvisen od **dvosmerne in pomenske komunikacije**, kar za interakcije, ki se razvijajo v odnos in temeljijo na informacijsko-komunikacijski tehnologiji, običajno predstavlja velik izziv. Brez obojestransko zadovoljujočega dialoga oz. dvosmerne komunikacije, tudi s pomočjo orodji informacijske tehnologije, se med podjetjem in potrošniki, marketinški odnosi ne morejo vzpostaviti.

Potrošniki so s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije postali bolj informirani, a so na drugi strani postali tudi pomemben in dostopen vir informacij za podjetja. Prednost uporabe IKT za podjetja predstavljajo informacije, ki jih na relativno preprost način dobijo o potrošnikih iz prve roke. Tehnologija omogoča hitro in množično pridobivanje informacij, na drugi strani pa tudi individualno in personalizirano komunikacijo. Količina informacij, ki jih podjetja dobijo s strani potrošnikov, lahko vpliva na učinkovitost marketinških aktivnosti, vendar za razvoj in vzpostavitev odnosa zgolj velika količina informacij oz. podatkov ne zadostuje. Za marketinške odnose je potrebno informacije, pridobljene z informacijsko tehnologijo, tudi razumeti, interpretirati in ovrednotiti. Pridobljene informacije je potrebno uporabiti za individualno spoznavanje in dolgotrajno razumevanje potrošnikov, saj so za podjetja pri gradnji marketinških odnosov koristni šele obdelani in smiselno uporabljeni podatki (Sisoida in Wolfe v Sheth in Parvatiyar 2000, 552–553).

4.4.1 Spletni marketinški odnosi

Zaradi vse pogostejše uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije se je po mnenju Gummessaona izoblikovala nova vrsta odnosov, in sicer gre za t. i. elektronske oz. spletne odnose. Elektronski odnosi se vzpostavijo s pomočjo spletne komunikacije in elektronske pošte (Gummesson 1996, 38). Med podjetjem in potrošniki se vzpostavljajo preko posredne in pisne/zvočne/vizualne komunikacije. Zaradi pomanjkanja neposrednega stika in bližine se preko spletnega komuniciranja upočasni razvoj določene stopnje zaupanja, ki je ključnega pomena za graditev marketinških odnosov. Ker je ključni dejavnik marketinških odnosov dvosmerna in odkrita komunikacija, je po mnenju Bakerja elektronsko komuniciranje učinkovito, vendar nepopolno. Pravi, da lahko zgolj z osebno in neposredno »iz oči v oči« komunikacijo dobimo t.i. prave, interaktivne informacije in neposredni odziv, kar je po njegovem mnenju bistveno za popolno dvosmerno komunikacijo (Baker 1994, 60). Po mnenju Linga je vzpostavitev pristnih spletnih odnosov povsem dosegljiva in realna, vendar je običajno zaradi odsotnosti fizičnega stika upočasnjena (Ling 2000).

Ker marketinške odnose avtorji pogosto primerjajo in enačijo ne samo z medosebnimi odnosi, ampak kar z zakonsko zvezo (Jančič 1996), lahko posplošimo, da s pomočjo hitrega in interaktivnega spletnega komuniciranja narašča tako število partnerskih zvez kot tudi marketinških interakcij. Kljub pogostosti interakcije za dolgoročen obstoj in pristnost odnosa na dolgi rok tako zakonska zveza kot tudi marketinški odnos potrebuje fizično prisotnost in elemente oz. znake neverbalnega komuniciranja, ki jih osebe v interakciji izražajo preko telesa (Ling 2000).

4.5 Marketinški psevdoodnosi

Podjetja poskušajo z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo vzpostaviti odnose s potrošniki, vendar velika večina v praksi še vedno ne zna ali noče izkoristiti informacijske tehnologije za aktivno vključevanje potrošnikov v svoje marketinške odločitve. Navidezno zavedanje podjetji o pomembnosti marketinških odnosov je pripeljalo do točke, na kateri podjetja s pomočjo IKT sicer vstopajo v interakcije s potrošniki, vendar pod pretvezo gradnje marketinških odnosov še vedno uveljavljajo stara (manipulativna) načela marketinškega

upravljanja. Po mnenju Vareya podjetja s strategijami tržnega komuniciranja in upravljanja z uporabo IKT ustvarjajo **lažne odnose oz. psevdoodnose**⁵ (Varey 2002, 195).

Navidezno željo podjetij, da s potrošniki vzpostavijo pristne odnose, pa so na enak način dojeli in prevzeli tudi njihovi kupci, ki komunikaciji s poudarkom na odnosih več ne zaupajo. Na podlagi raziskave potrošnikov, ki sta jo izvedli O'Malleyeva in Protherova leta 2004 v Veliki Britaniji, lahko povzamemo, da so sodobni potrošniki postali cinični in nezaupljivi ter podjetjem očitajo, da s svojimi dejanji nasprotujejo svoji lastni, odnosno usmerjeni komunikaciji. Potrošniki so prepričani, da podjetja s komunikacijo, ki napeljuje h graditvi marketinških odnosov, vidijo le možnost povečanja lastnega dobička in se v resnici ne posvečajo njihovim željam in potrebam (O'Malley in Prother 2004, 1288–1289). Z raziskavo sta O'Malleyeva in Protherjeva prišli do zaključka, da podjetja v svoji navidezni želji po graditvi dolgoročnih odnosov v veliki meri pozabljajo, da so bistvo vsega potrošniki. S slednjimi morajo podjetja vzpostaviti pozitivno prvo interakcijo, obojestransko sodelovanje in zaupanje ter enkrat za vselej delovati v skladu s tem, kar potrošnikom komunicirajo. Le s pravimi motivi in dejanji lahko podjetja pri potrošnikih ponovno vzpostavijo dovolj visoko stopnjo zaupanja, ki bo predstavljala izhodišče za dolgotrajno in uspešno sodelovanje ter pravi odnos (O'Malley in Prother 2004, 1293).

Kot lahko vidimo na podlagi zgoraj omenjene raziskave, se je izkazalo, da so podjetja zaradi izkoriščanja in napačne uporabe informacijsko-komunikacijske tehnologije ter nerazumevanja nove paradigme marketinških odnosov, pri potrošnikih izgubila ključni gradnik marketinških odnosov – zaupanje. Ker pravi in pristni marketinški odnosi temeljijo na elementih medosebnih odnosov, med katerimi je v prvi meri izpostavljena potreba po medsebojnem zaupanju, lahko pritrdimo mišljenju Vareya, da pravih marketinških odnosov s pomočjo informacijske tehnologije podjetja ne morejo doseči.

4.5.1 Primerjava marketinških odnosov in odnosov, vzpostavljenih z IKT

Skupni imenovalec medosebnih odnosov, marketinških odnosov in odnosov, ki se vzpostavijo s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije, je uporaba in pomen besede »odnos«.

⁵ Slovar slovenskega knjižnega jezika besedo »psevdo« definira kot predpono v sestavljenkah in se nanaša na nekaj lažnega, navideznega (SSKJ 2012).

Odnos je veliko več kot samo enkratni stik ali interakcija med udeleženci, saj morajo biti zanj izpolnjeni določeni pogoji.

Na podlagi pregledane strokovne teorije in postavljenih lastnih definicij dobrih medosebnih odnosov in »pravih« marketinških odnosov, smo ugotovili, da so lastnosti, ki definirajo dobre medosebne odnose v veliki meri prisotne tudi v idealnih »pravih« marketinških odnosih. Skušali bomo ugotoviti, ali so skupne karakteristike medosebnih in marketinških odnosov prisotne tudi pri odnosih, vzpostavljenih z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo.

Ker vse več marketinških strokovnjakov marketinške odnose primerja s povsem neformalnimi in medosebnimi odnosi: zakonska zveza (Jančič 1996), ljubezenska romanca (Maister 2005) ..., so po našem mnenju izpostavljene skupne lastnosti relevantne in tudi nujno prisotne v vseh marketinških odnosih ter povsem primerne za preverjanje obstoja marketinških odnosov v IKT. Glede na to, da je naš fokus odnos med podjetjem in njegovimi potrošniki, bomo poleg omenjenih skupnih lastnosti upoštevali tudi izbrane lastnosti, ki so značilne zgolj za »prave« marketinške odnose.

V kolikor omenjenih postavk v odnosih, vzpostavljenih z IKT, ne zasledimo, si bomo na ta način pomagali odgovoriti na prvo zastavljeno raziskovalno vprašanje – *Ali lahko podjetja z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije s svojimi potrošniki vzpostavijo in ohranjajo pristne marketinške odnose?*

Da torej lahko sploh govorimo o obstoju marketinških odnosov, vzpostavljenih z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, morajo biti v interakciji med podjetjem in potrošniki izpolnjeni spodaj naštetih pogoji oz. prisotne naslednje lastnosti:

1. Skupne lastnosti in glavne postavke dobrih medosebnih in »pravih« marketinških odnosov:
 - *obojestransko zaupanje* (Jančič 1996; O'Malley in Prother 2004, 1293; Ule 2005, 298–299;),
 - *obojestransko in prostovoljno sodelovanje - soupravljanje odnosa* (O'Malley in Prother 2004; Galvin in Wilkinson v Ule 2009, 316–318; Gummesson v Varey 2002, 21),

- *dolgotrajne, redne in intenzivne interakcije*
(Grönroos in O'Malley v Harker 1999, 17–18; Baker 1994, 31; Gummesson 2008, 101),
- *zavezanost odnosu*
(Bennett v Harker 1999, 20; Gummesson 2008, 36; Varey 2002, 46; Ule 2005, 298–299),
- *lojalnost*
(Duck v Ule 2005, 259; Varey 2002, 45),
- *odkrita in dvosmerna komunikacija*
(Sheth in Parvatiyar 2000, 15; Sisoida in Wolfe v Sheth in Parvatiyar 2000, 550–552; Baker 1994, 60; Ule 2005, 264 – 267; Ule 2005, 319),
- *bližina (mentalna, fizična ali emocionalna)*
(Gummesson 2008, 101; Baker 1994, 60; Ling 2000; Šadl 1998, 67–69; Varey 2002, 40),
- *recipročno zadovoljevanje potreb oz. vzajemno koristen odnos*
(Ule 2005, 319; Andolšek 2003, 9; Jančič 1996, 17; Smith 2002, 28–30; O'Malley v Harker 1999, 17),
- *vzajemno razkrivanje informacij oz. samorazkrivanje*
(Ule 2005, 299; Das in Teng 1998, 504–505; Varey 2002, 45),
- *izpolnjevanje obljub*
(Grönroos 1991, 8; Jančič 1996, 175; Berry v Grönroos 2006, 405; Bennett in O'Malley v Harker 1999, 17–18).

2. Dodatne ključne postavke »pravih« marketinških odnosov:

- *simetrija moči*
(Gummesson 2008, 36; Palmer v Varey 2002, 46; Pivca 2004, 26–27),
- *dolgoročna profitabilnost*
(Grönroos 1991, 8).

Na podlagi izpostavljenih postavk in predelane literature, smo prišli do naslednjih ugotovitev:

Za odnos so pomembne dolge, trajne in intenzivne interakcije, ki so z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo lahko izpolnjenje, vendar je zaradi odsotnosti fizičnega stika,

tako med potrošniki kot na strani podjetji, prisoten dvom o odkritosti komunikacije in posledično tudi o iskrenosti celotnega interakcijskega procesa. Potrošniki so lahko v komunikaciji s podjetjem zelo aktivni, vendar jim nova tehnologija omogoča prikrivanje lastnih podatkov in tudi njihovo lažno upravljanje. Ker je ključni dejavnik marketinških odnosov dvosmerna in odkrita komunikacija, je elektronsko komuniciranje zaradi nešteti možnosti lažnih informacij učinkovito, vendar nepopolno (Baker 1994, 60). Na drugi strani so tudi s strani potrošnikov prisotni dvomi glede iskrenosti, dobronamernosti ter samih motivov podjetij, ki želijo z njimi preko računalniško posredovane komunikacije vzpostaviti stik in kasneje dolgoročen odnos. Kot smo že ugotovili s pomočjo raziskave, ki sta jo izvedli O'Malleyeva in Protherova, so sodobni potrošniki nezaupljivi in prepričani, da podjetja ne izpolnjujejo svojih obljub, saj s komunikacijo, ki napeljuje h graditvi marketinških odnosov, vidijo le možnost povečanja lastnega dobička in se po mnenju potrošnikov vedejo popolnoma oportunistično (O'Malley in Prother 2004, 1288–1289). Kot lahko vidimo, je v odnosih oz. interakcijah vzpostavljenim z IKT velika težava odsotnost fizične bližine, ki posledično vpliva tudi na prikrivanje in lažje manipuliranje z informacijami ter s tem onemogoča odkrito komunikacijo in samorazkrivanje. Samorazkrivanje je v odnosih, vzpostavljenih z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo običajno prisotno zgolj na eni strani, in sicer so hote ali nehote odkriti in »razgaljeni« zgolj potrošniki.

Če izpostavimo še nekatere dobre lastnosti IKT, lahko omenimo, da komunikacija med potrošniki in podjetjem zaradi interaktivnosti informacijske tehnologije zagotovo poteka dvosmerno in hitreje, saj slednja omogoča objavo, posedovanje, pošiljanje in množičen dostop do informacij (Pivec 2004). Potrošniki imajo velik nadzor nad informacijami in posledično tudi večjo moč. Kljub svoji dosegljivosti niso več zgolj pasivni prejemniki, temveč so aktivnih udeleženci, odločevalci in tudi pobudniki marketinških aktivnosti. Zaradi povečanega informiranja potrošnikov se je razmerje moči s strani podjetij (ponudnikov) prevesilo v prid informacijsko podkovanih in informiranih potrošnikov, zato menimo, da simetrija moči za odnose, vzpostavljene z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, ne velja.

Informacijsko-komunikacijska tehnologija potrošnikom in podjetjem sicer omogoča prostovoljno in obojestransko aktivno sodelovanje v interakcijah, vendar se pogosto zaradi njene napačne uporabe obojestranska aktivnost in komunikacija spreobrneta v enostranski napad in poplavo informacij. Podjetja poskušajo marketinške odnose upravljati, pri čemer pa pozabljajo, da so bistvo odnosa potrošniki, katere morajo spoznati in z njimi iskreno

komunicirati. Ker so potrošnike že večkrat izneverili z manipulativno komunikacijo in navidezno težnjo po vzpostavitvi odnosa, so oportunistično vedenje prevzeli potrošniki. Slednji si aktivnosti in navideznega odnosa s podjetjem želijo zgolj v primerih, ko želijo zadovoljiti svojo lastno potrebo (pridobiti informacijo, cenovni popust ipd.) (Heller in drugi 2011). Podjetja, ki resnično verjamejo, da so marketinški odnosi nova in učinkovita metoda za dolgoročno in uspešno poslovanje, bodo morala korenito spremeniti način komuniciranja in tudi razumevanja marketinških odnosov. Pozabiti morajo na kratkoročne koristi, si komunikacije in odnosa s potrošniki želeli in s pravimi motivi spodbujati obojestranske aktivnosti, ter na ta način postopamo zgraditi zaupanje, ki je ključni gradnik pravih marketinških odnosov.

Kot rečeno, je ključna lastnost oz. postavka, ki vpliva na vzpostavitev odnosa, po našem mnenju obojestransko zaupanje med udeleženci, ki pa se zgolj z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije ne more vzpostaviti, saj tem odnosom primanjkuje stopnja osebne interakcije. Ker določena stopnja zaupanja predstavlja temelj in osnovo tudi za preostale, nujno prisotne lastnosti pravega marketinškega odnosa kot so: samorazkrivanje, recipročno zadovoljevanju potreb, lojalnost in zavezanost odnosu, menimo, da o odnosu, vzpostavljenemu z IKT, v pravem pomenu besede več ne moremo govoriti. Kot smo že ugotovili, so potrošniki izgubili zaupanje o integriteti in zanesljivosti nasprotne strani, prav tako pa obe strani (potrošniki in podjetja) v ospredje postavljajo svoje lastne, kratkoročne koristi.

Posledice pomanjkanja zaupanja s strani potrošnikov se, kot rečeno, kažejo tudi v odsotnosti ostalih postavk dobrih marketinških odnosov. Potrošniki, ki ne zaupajo, si dolgoročnega odnosa niti ne želijo ter vanj ne vlagajo svojega časa. Po našem mnenju so prav zaradi napačne uporabe koncepta marketinških odnosov s strani podjetij potrošniki postali oportunistični in v interakcijo vložijo tolikšen delež virov, kolikor koristi menijo, da lahko pričakujejo v zameno. O kakršnikoli lojalnosti s strani potrošnikov ali tudi s strani podjetij po našem mnenju ne moremo govoriti. Interakcija je v tem primeru še vedno lahko povsem učinkovita in na kratki rok recipročno zadovoljiva, vendar v tem primeru zelo oddaljena od uresničitve marketinških odnosov (Baker 1994, 207).

Tudi če na celotno zadevo gledamo nekoliko bolj optimistično in ne dvomimo o iskrenosti potrošnikov ali motivih podjetij, je pri nastajanju pristnega odnosa pomanjkanje osebne in

neposredne komunikacije, ki vsebuje neverbalne znake, lahko velika omejitev. Kljub temu da so interakcije z uporabo IKT običajno lahko zelo pogoste in redne, se zaradi odsotnosti fizičnega stika in neposredne bližine upočasni razvoj zaupanja, ki je ključnega pomena za graditev marketinških odnosov (Baker 1994; Varey 2002; Ling 2000).

Po našem mnenju na podlagi pregledanih lastnosti in mnenj različnih avtorjev o marketinških odnosih, ki se vzpostavijo zgolj z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo, ne moremo govoriti. Slednja je omogočila zgolj hitrejšo vzpostavitev prvega stika in začetne interakcije, za vzpostavitev pristnega in dolgoročnega marketinškega odnosa pa je odsotnost neposrednega stika in posledično tudi zaupanja nesprejemljiva. Informacijsko-komunikacijska tehnologija tako podjetjem predstavlja podporo za vzpostavitev odnosa, jim omogoča prvi stik ali celo večkratne interakcije s potrošniki ter omogoča vzpostavitev novih prodajnih poti. Za pristne marketinške odnose je po našem mnenju še vedno ključnega pomena neposredna komunikacija, fizični bližina in stisk roke po opravljeni dobri kupčiji.

4 SKLEP

Informacijsko-komunikacijska tehnologija je zaradi svoje dostopnosti in razširjenosti v prvi vrsti korenito spremenila medosebno komunikacijo. Posledično je njena uporaba reorganizirala tradicionalno (industrijsko) družbo in jo tekom let postopoma preoblikovala v »informacijsko družbo«. Zaradi spremenjenega načina komuniciranja, povečanja vsesplošne informiranosti ter odprtja novih računalniško posredovanih kanalov komunikacije je vplivala tudi na spremembe tudi v marketinški disciplini.

Podjetjem je uporaba orodij informacijsko-komunikacijske tehnologije poenostavila vzpostavitev prve interakcije s potrošniki, ki vse pogosteje namesto iz oči v oči poteka prek računalniško posredovanih kanalov. Tehnologija je v veliki meri nadomestila avtentično človeško interakcijo, pospešila procese dela in posledično zaradi umika človeškega faktorja vplivala tudi na marketinške odnose.

V diplomski nalogi smo želeli ugotoviti ali lahko interakcije, ki jih podjetja s potrošniki vzpostavijo s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije, vodijo v kakovostne in pristne marketinške odnose ali so nova orodja informacijske tehnologije zgolj podpora in zametek odnosom. Zanimalo nas je tudi, ali so današnji, heterogeni potrošniki sploh še željni pristnega, lojalnega odnosa ali se nagibajo predvsem k enkratnim in finančno ugodnim kupčijam.

Če se vrnemo k našemu prvemu raziskovalnemu vprašanju, na podlagi pregleda številnih različnih teorij in razmišljanj, ki se ukvarjajo z marketinškimi odnosi in informacijsko tehnologijo, zagovarjamo mnenja avtorjev, ki pravijo, da marketinških odnosov zgolj s pomočjo nove informacijsko-komunikacijske tehnologije podjetja s potrošniki ne morejo doseči.

Do tega zaključka smo prišli s pomočjo definiranja ključnih lastnosti dobrih medosebnih in »pravih« marketinških odnosov. Operacionalizirali smo njune skupne postavke, ki so nujno potrebne, da sploh lahko govorimo o obstoju marketinškega odnosa, ter jih uporabili za preverjanje obstoja marketinških odnosov v informacijsko-komunikacijski tehnologiji. Ker vse več avtorjev marketinške odnose primerja in enači z medosebnimi odnosi (Jančič 1996; Maister 2005), so po našem mnenju izpostavljene skupne lastnosti relevantne in tudi nujno

prisotne v vseh marketinških odnosih ter, kot že rečeno, tudi povsem primerne za preverjanje obstoja marketinških odnosov v IKT. Izmed vseh izpostavljenih karakteristik je najbolj kritično in opazno pomanjkanje neposredne, osebne interakcije in medosebnega zaupanja, ki predstavljata temelj tako medosebnih kot tudi marketinških odnosov. Slednih dveh postavk zgolj z uporabo orodij IKT podjetja ne morejo doseči, zato je nujno da se v želji po doseganju pristnih marketinških odnosov poslužujejo medčloveške komunikacije. Informacijska tehnologija je tako postala zgolj manipulativno orodje, ki gradi in upravlja navidezne t. i. psevdoodnose ter kljub svoji interaktivnosti z množično in manipulativno komunikacijo uveljavlja stara načela marketinškega delovanja (Varey 2002, 195).

Kljub ugotoviti, da marketinških odnosov s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije ne moremo doseči, smo se v začetku diplomske naloge vprašali tudi: Ali si današnji potrošniki resnično želijo dolgoročnega odnosa s podjetjem ali jim popolnoma zadostuje enkratna kupčija?

Zaradi vzpostavljenega prepričanja podjetij, da je nova paradigma marketinških odnosov edino pravo gonilo uspešnega in učinkovitega marketinškega delovanja, so orodja IKT pričela uporabljati za vzpostavljanje in gradnjo marketinških odnosov. Ne da bi se resnično zavedala, kaj pomeni vzpostavitev pristnih marketinških odnosov in njihovo soupravljanje, podjetja z manipulativno rabo novih tehnologij uveljavljajo stara načela marketinškega delovanja. Z uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije so podjetja naredila zgolj navidezni odmik od transakcijskega marketinga, kar so zaznali tudi potrošniki in posledično izgubili zaupanje o zanesljivosti nasprotne strani.

Odgovor na zastavljeno vprašanje, ali si potrošniki sploh želijo odnosa, vseeno ni povsem enoznačen, saj obstajajo različne vrste potrošnikov, z različnimi osebnostnimi lastnostmi in različnimi pričakovanji. Na podlagi predelane marketinške literature, različnih člankov in raziskav, ki se ukvarjajo s tem področjem, pa zagovarjamo mnenje, da si večina današnjih z informacijsko tehnologijo opremljenih potrošnikov dolgoročnih in pravih marketinških odnosov s podjetjem ne želi. Nagibajo se k enkratni transakciji ali odnosu, iz katerega lahko dobijo karseda največ koristi. Takšno razmišljanje predstavlja odmik od nove paradigme marketinških odnosov in se ponovno pomika nazaj, k transakcijskemu marketingu, vendar tokrat tudi z oportunističnim vedenjem potrošnikov. Slednji so zaradi večje informiranosti postali ne samo aktivni udeleženci in kritiki marketinških aktivnosti, temveč tudi skeptični in nezaupljivi, kar pa že v osnovi predstavlja veliko omejitev, ki ne more zgraditi trdnega

odnosa. Podjetja morajo najti potrošnike, ki si odnosa želijo. Z njimi morajo vzpostaviti interakcije, ki bodo že v samem začetku temeljile na zaupanju in iskrenosti. Podjetja se morajo grajenja marketinških odnosov lotiti premišljeno in strateško. Ključnega pomena je, da se podjetja ne vedejo oportunistično in da svoje primarne in iskrene motive potrošnikom s pravilno komunikacijo in skladnimi dejanji tako tudi predstavijo. Z informacijsko-komunikacijsko tehnologijo in z njo povezanim računalniško posredovanim komuniciranjem podjetja ne smejo uveljavljati starih, manipulativnih načel marketinškega delovanja, temveč se morajo v interakcije in odnose s potrošniki resnično poglobiti in jih skupaj z njimi soupravljati.

Maister tovrstne dileme in vprašanja glede vzpostavitve marketinških odnosov zelo posrečeno primerja z romanco, ki predstavlja odnos in t. i. avanturo za eno noč oz. »one night stand«, ki v marketinškem konceptu predstavlja enkratno kupčijo – transakcijo (Maister 2005). Kot rečeno, ni enotnega pravila in na vprašanje, česa si potrošniki resnično želijo, ni samo enega pravilnega odgovora. Ker odnosi s seboj prinesejo tudi določene obveznosti in odgovornosti, je ključnega pomena, da si tako podjetje kot tudi potrošnik zelo selektivno izbereta partnerja istih pričakovanj, s katerim želita stopiti v menjavo – vzpostavitev odnosa. V kolikor si takšne zaveze in odgovornosti ne želita, je zadeva vseeno lahko zadovoljujoča zgolj na podlagi enkratne transakcije, vendar na dolgi rok ne tako učinkovita.

Z diplomsko nalogo smo poskušali postaviti temelje za definiranje in preučevanje odnosov oz. interakcij, vzpostavljenih z informacijsko tehnologijo. Menimo, da je za nadaljnjo empirično merjenje odnosov znotraj informacijsko-komunikacijske tehnologije ključnega pomena dobro poznavanje teoretske osnove in postavk »pravih« marketinške odnosov. Zavedamo se omejitve, da so izpostavljene ključne lastnosti prisotne zgolj v idealnih okoliščinah in v idealnih marketinških odnosih ter da odstopanj in izjem v nalogi nismo upoštevali. Iz tega razloga menimo, da bi bilo v prihodnje na podlagi izpostavljenih karakteristik smiselno tudi empirično (v realnem okolju) raziskati obstoj marketinških interakcij, ki se vzpostavljajo s pomočjo orodij informacijsko-komunikacijske tehnologije.

6 LITERATURA

1. Andolšek, Stanislav. 2003. *Družbeni odnos kot proces (iz)menjave*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
2. Baker, Wayne E. 1994. *Networking smart : How to build relationships for personal and organizational success*. New York: McGraw-Hill.
3. Ben Ze'ev, Aharon. 2004. *Love online: Emotions on the Internet*. New York: The Cambridge University Press.
4. Berry, Leonard B. 2002. Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing* 1 (1): 59–77.
5. Blocker P., Christopher, Lance A. Bettencourt, Mark B. Houston in Daniel J. Flint. 2013. Do Your Customers Really Want a Relationship With You? *Keller Center Research Report* 6 (2): 5–9.
6. Carson, David. 2000. *The Future of marketing In The 21 Century: A European Perspective*. Dostopno prek: <http://anzmac.info/conference/2000/> (10. Avgust 2013).
7. Castells, Manuel. 1996. *The Rise of The Network Society, The Information Age Economy, Society and Culture*. Vol. 1. Cambridge MA Oxford UK: Blackwell.
8. Chenet, Pierre, Caroline Tynan in Arthur Money. 1999. Service Performance Gap: Re-evaluation and Redevelopment. *Journal of Business Research* 46 (1): 133–147.
9. Clarke, Alan in Lisa Englebright. 2003. *ICT: The new basic skill*. Leicester: National Institute of Adult Continuing Education.
10. Das, T.K. in Bing-Sheng Teng. 1998. Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *Academy of Management Review* 23 (3): 491–512.
11. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr in Sejo Oh. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 51 (2): 11–27.
12. Freeman, Karen, Patrick Spenner in Anna Bird. 2012. Three Myths about What Customers Want. Dostopno prek: http://blogs.hbr.org/cs/2012/05/three_myths_about_customer_eng.html (14. avgust 2013).
13. Gordon, Ian H. 1998. *Relationship Marketing: new strategies, techniques and technologies to win the customer you want and keep them forever*. Toronto: John Wiley & Sons.

14. Grönroos, Christian. 1991. The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990's. *Management Decision* 29 (1): 7–13.
15. --- 2004. The relationship marketing. Process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing* 19 (2): 99–113.
16. --- 2006. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* 6 (4): 395–417.
17. --- 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review* 20 (4): 298–314.
18. Gummesson, Evert. 1999. *Total relationship marketing: from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships - of the new marketing paradigm / Evert Gummesson*. Oxford: Butterworth-Heinemann in association with the Chartered Institute of Marketing.
19. --- 2008. *Total relationship marketing / Evert Gummesson*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
20. Harker, Michael John. 1999. Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning* 17 (1): 13–22.
21. Heller Baird, Carolyn in Gautam Parasnis. 2011. *From social media to Social CRM: What customers want*. United States of America: IBM Corporation.
22. Jagdish N. Sheth in Atul Parvatiyar. 1995. The evolution of relationship marketing. *International Business Review* 4 (4): 397–418.
23. Keith, Roberts, Varki Sajeew in Brodie Rod. 2003. Measuring the quality of relationship in customer services: an empirical study. *European Journal of Marketing* 37 (1/2): 169–196.
24. Kling, Rob, Howard Rosenbaum in Steve Sawyer. 2005. *Understanding And Communicating Social Informatics: A Framework For Studying And Teaching The Human Contexts Of Information And Communication Technologies*. Medford: Information Today.
25. Ling, Rich. 2000. *Home informatics and telematics: Information, Technology and Society*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
26. Lyon, David. 1988. *The Information Society: Issue and Illusions*. Cambridge: Polity Press.

27. --- 1995. The Roots of the Idea of an Information Society. V *Information Technology and Society*, ur. Nick Heap, Ray Thomas, Geoff Einon, Robin Mason in Hugh Mackay, 52–73. London: Sage Publications Ltd.
28. Maister, David. 2005. *Do You Really Want Relationships?* Dostopno prek: <http://davidmaister.com/wp-content/themes/davidmaister/pdf/> (10. avgust 2013).
29. Moorman, Christine, Rohit Deshpande in Gerald Zaltman. 1993. Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* 57 (1): 81–101.
30. Morgan, Robert M. In Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
31. Naisbitt, John. 1984. *Megatrends*. Warner: New York.
32. O' Malley, Lisa in Andrea Prothero. 2004. Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research* 57 (11): 1286–1294.
33. Pivec, Franci. 2004. *Informacijska družba*. Maribor: Subkulturni azil.
34. Sheth, Jagodish N. in Atul Paravatiyar. 1995. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (4): 255–271.
35. --- 2000. *Handbook of Relationship Marketing*. California: Sage Publications.
36. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2012. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (10. julij 2013).
37. Smith, Jane. 2002. *Kako povečati produktivnost delovnega tima*. Ljubljana: NetGuide.
38. Splichal, Slavko. 1989. Informacijska tehnologija: od nove tehnologije do nove družbe. *Teorija in praksa* 26 (10): 1179–1193.
39. *Statistični urad Republike Slovenije*. 2013. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5630 (10. julij 2013).
40. Šadl, Zdenka. 1998. Sodobne oblike čustvovanja. *Družboslovne razprave* XIV (27–28): 63–71.
41. Škerlep, Andrej. 1998. Pojemovne koordinate računalniško podprte komunikacije. V *Internet v Sloveniji*, ur. Vasja Vehovar, 25–46. Izola: Desk.

42. Thurlow, Chrispi, Laura Lengel in Alice Tomic. 2004. *Computer mediated communication: Social interaction and the internet*. New Delhi: Sage Publications.
43. Ule, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
44. --- 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. --- 2009. *Psihologija komuniciranja in medosebnih odnosov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Verčič, Dejan, Zavrl Franci in Rijavec Petja. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
47. Williams, Raymond. 2005. *Navadna kultura*. Studia Humanitatis: Ljubljana.
48. Winner, Landgom. 1993. Upon Opening the Black Box and Finding It Empty: Social Constructivism and the Philosophy of Technology. *Science, Technology & Human Values* 18 (3): 362–378.
49. Webster, Frank. 1995. Information and the Idea of an Information Society. V *Theories of the Information Society*, ur. Frank Webster, 6–29. London: Routhledge.
50. Wolfgang, Ulaga in Andreas Eggert. 2006. Relationship value and relationship quality: Broadening the nomological network of business-to-business relationship. *European Journal of Marketing* 40 (3/4): 40 (3/4): 311–327.
51. Wong, Amy in Sohal Amrik. 2002. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (1): 34–50.
52. Rotter, B. Julian. A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality* 35 (4): 151–665.
53. Zineldin, Mosad. 2000. Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 18 (1): 9–23.