

Univerza v Ljubljani

Ekonomska Fakulteta

**MAGISTRSKO DELO**

**E-izobraževanje kot metoda učenja:**

**Primer portala Spletno učenje**

Ljubljana, november 2006

Jana Cizelj



## **IZJAVA**

Študentka Jana Cizelj zagotavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Irene Vide in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 6.11.2006

Podpis 



# KAZALO:

<b>1</b>	<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
1.1	ORIS PROBLEMATIKE IN OPREDELITEV PROBLEMA .....	1
1.2	NAMEN HIPOTEZE IN CILJ DELA .....	2
1.3	METODA PROUČEVANJA IN VSEBINA DELA.....	3
<b>2</b>	<b>E-IZOBRAŽEVANJE KOT STORITEV IN NJEGOVO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE..</b>	<b>4</b>
2.1	ZGODOVINA E-IZOBRAŽEVANJA.....	5
2.2	PROCES E-IZOBRAŽEVANJA.....	7
2.2.1	<i>Nivoji e-izobraževanja .....</i>	<i>7</i>
2.2.2	<i>Psihološki proces e-izobraževanje in njegovih elementov.....</i>	<i>8</i>
2.3	PREDNOSTI IN SLABOSTI E-IZOBRAŽEVANJA .....	10
2.4	PONUDBA E-IZOBRAŽEVANJA .....	12
2.5	E-IZOBRAŽEVANJE V INFORMACIJSKI DRUŽBI .....	15
2.6	E-IZOBRAŽEVANJE KOT STORITEV .....	16
2.7	TRŽENJE E-IZOBRAŽEVANJA .....	20
2.7.1	<i>Trženjsko komuniciranje .....</i>	<i>21</i>
2.7.1.1	<i>Povezano trženjsko komuniciranje .....</i>	<i>23</i>
2.7.1.2	<i>Učinki uresničevanja trženjskega komuniciranja.....</i>	<i>25</i>
2.7.1.2.1	<i>Značilnosti trženjskega komuniciranja pri storitvah .....</i>	<i>25</i>
<b>3</b>	<b>PORTAL E-IZOBRAŽEVANJA PODJETJA B2: SPLETNO UČENJE.....</b>	<b>29</b>
3.1	PREDSTAVITEV PODJETJA B2 D.O.O. ....	29
3.1.1	<i>Dejavnosti oddelkov B2 d.o.o.....</i>	<i>31</i>
3.2	STORITEV SPLETNO UČENJE PODJETJA B2 D.O.O. ....	32
3.3	ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA SPLETNEGA UČENJA.....	40
3.3.1	<i>Analiza storitve in trga Spletnega učenja.....</i>	<i>41</i>
3.3.2	<i>Uporaba e-izobraževanja in Spletnega učenja na slovenskem trgu.....</i>	<i>45</i>
3.3.3	<i>Značilnosti slovenskega prebivalstva in vedenje porabnikov, ki imajo pomen za Spletno učenje .....</i>	<i>47</i>
3.3.4	<i>Tržne poti Spletnega učenja .....</i>	<i>50</i>
3.3.5	<i>Analiza cene Spletnega učenja.....</i>	<i>51</i>
3.3.6	<i>Pregled konkurence Spletnega učenja.....</i>	<i>53</i>
<b>4</b>	<b>OPIS IN RAZISKAVA CILJNEGA SEGMENTA E-IZOBRAŽEVANJA V SLOVENIJI IN POTENCIAL SPLETNEGA UČENJA .....</b>	<b>61</b>
4.1	CILJNI TRGI OZIROMA SEGMENTI PRI SPLETNEM UČENJU .....	61
4.2	PRIMARNA RAZISKAVA POZNAVANJA IN MNENJA CILJNEGA SEGMENTA O E-IZOBRAŽEVANJU ..	65

4.2.1	<i>Struktura raziskave</i> .....	65
4.2.2	<i>Raziskovalni inštrument</i> .....	66
4.2.2.1	Postopek zbiranja podatkov .....	68
4.2.3	<i>Analiza podatkov in rezultati raziskave</i> .....	68
4.2.3.1	Značilnosti vzorca .....	68
4.2.3.2	Analiza podatkov .....	70
4.3	POTENCIAL E-IZOBRAŽEVALNE STORITVE SPLETNO UČENJE PODJETJA B2 D.O.O. ....	77
4.3.1	<i>Prednosti in nevarnosti Spletnega učenja</i> .....	77
4.3.2	<i>Trženjsko komunikacijski načrt Spletnega učenja</i> .....	82
4.3.2.1	Procesi trženjskega komuniciranja pri Spletnem učenju .....	85
4.3.2.1.1	Ciljni segment za trženjsko komuniciranje Spletnega učenja .....	85
4.3.2.1.2	Cilji trženjskega komuniciranja Spletnega učenja .....	87
4.3.2.1.3	Sporočilo Spletnega učenja .....	88
4.3.2.1.4	Izbira komunikacijskih kanalov in medijev za Spletno učenje .....	90
<b>5</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>94</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>98</b>
6.1	LITERATURA .....	98
6.2	VIRI .....	102
<b>7</b>	<b>PRILOGE</b> .....	<b>1</b>
7.1	PRILOGA A-ANKETA .....	1
7.2	PRILOGA B-ANALIZA SKUPNIH ODGOVOROV ANKETE .....	7



# 1 UVOD

## 1.1 ORIS PROBLEMATIKE IN OPREDELITEV PROBLEMA

Z razvojem računalniških omrežij in interneta se je začel razvoj elektronskega poslovanja, kamor štejemo številne dejavnosti, vključno z elektronskim bančništvom, elektronsko trženje, elektronskim trgovanjem, spletno trgovino, svetovanjem na daljavo, elektronskim zavarovalništvom, računalniško podprtim skupinskim delom, delom na daljavo, poukom na daljavo, avkcijami na daljavo, itd.. Vsem tem dejavnostim pa je skupna izmenjava podatkov preko računalniških omrežij in spreminjanje načina poslovanja in življenja. To je odsev današnje informacijske družbe, ki temelji na širokem in takojšnjem dostopu do informacij. Lahko bi rekli, da je to rezultat dejstva, da je danes obilo informacij in znanja lahko dostopnih. V veliki meri stoji za tem največje svetovno omrežje internet. Internet je povzročil številne družbene spremembe, s tem ko je povečal učinkovitost, znižal stroške znanja in komuniciranja ter omogočil nove načine delovanja predvsem na globalnem nivoju (Jerman-Blažević, 2001; str. 15).

V globalni družbi s hitrimi spremembami je odvisnost od znanja zelo visoka, saj na tem temelji kvaliteta življenja družbe. Zato pa le-ta tudi zahteva spremembo izobraževalnih sistemov, programov, oblik in metod poučevanja ter učenja. Taka družba potrebuje izobraževalne metode, ki povečujejo dostopnost do znanja, hitrost in kvaliteto znanja ter pogoje za nenehno napredovanje. Nova oblika pridobivanja informacij, veščin, znanja in tudi formalne izobrazbe je e-izobraževanje, ki z uporabo informacijske tehnologije ponuja izobraževalne storitve širšemu številu uporabnikov na sistematičen način. Lahko bi rekli, da e-izobraževanje predstavlja »ustrezno aplikacijo in tehnologijo na internetu, ki podpira prenos in upravljanje učenja, veščin in znanja« (Henry, 2001; str. 259). Potreba po novih znanjih predstavlja ključni konkurenčni dejavnik za posameznike in organizacije, saj se le z znanjem lahko v tako konkurenčnem okolju razlikujejo med seboj. Kot najpomembnejše pozitivne vplive e-izobraževanja lahko štejemo nižje cene, prilagodljive in enostavne načine učenja tematik in odsotnost prostorskih omejitev. Ima pa ta storitev tudi svoje omejitve, saj morajo njeni uporabniki imeti dostop do potrebne programske in strojne opreme, ki jo morajo tudi znati uporabljati (Grobovšek, 2004). Kljub svojim omejitvam pa e-izobraževanje kot oblika izobraževanja vendarle predstavlja učinkovit in ekonomičen način za doseganje uspešnega učenja za posameznike in organizacije.

E-izobraževanje se je najprej razvilo v Združenih državah Amerike, kjer je tudi do danes najbolj razvito. Manjši vendar tudi značilen delež uporabe e-izobraževanja ima Evropa. Razlogi za to so v na splošno šibkejšem razvoju informacijske tehnologije v Evropi in drugih posrednih okoliščinah (Kamtisiou, 2002; str. 5). Vendar se Evropska unija bori proti temu zaostanku in poskuša vzpostaviti močnejše informacijske sisteme na splošno, med drugimi tudi na področju izobraževanja, kar tudi predstavlja enega izmed



pomembnejših ciljev lizbonske strategije in programa i2010 (Pilko, 2005). Podoben oziroma še slabši nivo uporabe e-izobraževanja pa lahko vidimo v Sloveniji, ki kljub številnim prednostim te storitve je množično še ne uporablja.

V svetovnem merilu je veliko število ponudnikov te storitve, vendar je omejitev predvsem jezik, tako da tuji izdelki lahko prodrejo na nove trge, samo če se jim prilagodijo. To potrjuje tudi dejstvo, da na slovenskem trgu še ni velikega števila ponudnikov. Kar pa posamezni ponudniki lahko ponujajo, so vsebine, tehnološki razvoj, svetovanje, usposabljanje, mentorsko delo ali pa kombinacije teh treh elementov e-izobraževanja (Henry, 2001; str. 491).

Podrobneje so v magistrskem delu predstavljene teoretične razlage pojmov, povezanih s proučevano tematiko, in praktična spoznanja s tega področja.

## **1.2 NAMEN HIPOTEZE IN CILJ DELA**

Namen magistrskega dela je v prvi vrsti proučiti in analizirati storitve e-izobraževanja v Sloveniji in natančno analizirati e-izobraževalno storitev podjetja B2 d.o.o. ter zanj oblikovati okvire trženjskega komuniciranja. Poudarek dela bo v raziskavi ciljnega segmenta in nato v povezovanju praktičnih, primarno pridobljenih podatkov s teoretičnimi. Potrebna je temeljita analiza na teoretični kot tudi praktični ravni zaradi današnjega hitrega in nenehno spreminjajočega se poslovnega okolja. Če želi podjetje uspešno poslovati, mora dobro poznati dogajanja na svojih trgih in tekoče spremljati poslovne partnerje, konkurenco ter obstoječe kot tudi potencialne uporabnike.

Na osnovi tega je oblikovana teza, ki se glasi: »Kljub temu da e-izobraževanje močno poenostavi in poceni celoten izobraževalni proces, je stopnja uporabe na slovenskem trgu zelo nizka«. Morda so razlogi za to v načinih trženjskega komuniciranja ponudnikov e-izobraževanja.

Navedena teza bo v raziskovalnem delu empirično preverjena z ugotavljanjem glavnih vzrokov, zakaj e-izobraževanje v Sloveniji še ni množično razširjeno. Ali je to nepoznavanje storitve, nepoznavanje portalov ali nezaupanje v tovrstno obliko učenja? Podrobno bo raziskan in analiziran primer konkretnega portala Spletno učenje podjetja B2 d.o.o. in zanj opredeljene možne poti za razvoj trženjsko komunikacijskega načrta.

Cilj magistrskega dela je ponuditi vpogled v e-izobraževanje na slovenskem trgu s podrobnejšo analizo storitve podjetja B2 d.o.o.-Spletnega učenja, in s tem ustvariti prispevek, ki bi pripomogel k širjenju storitve Spletno učenje s pomočjo orodij trženjskega komuniciranja.

### **1.3 METODA PROUČEVANJA IN VSEBINA DELA**

Pri pisanju magistrskega dela je ena izmed uporabljenih metod proučevanje strokovne literature domačih in tujih avtorjev. Proučevanje te literature je osnova za predstavitev teoretičnega ozadja in izhodišč za obravnavano tematiko. Prikazuje predvsem pomen e-izobraževanja v današnji informacijski družbi, ki kaže na pričakovan vzpon. Ta strokovna literatura sodi torej med sekundarne vire magistrske naloge.

Druge uporabljene metode so: metoda deskripcije, deduktivna metoda, metoda analize in sinteze. Najpomembnejša pa je kvantitativna metoda-anketa, ki bo uporabljena za analizo in preučevanje ciljnega segmenta Spletnega učenja. Njen namen je pridobiti stališča o storitvah e-izobraževanja. Dobljeni podatki so torej primarni viri.

Magistrsko delo je sestavljeno iz uvoda, treh osrednjih poglavij in zaključka. V prvem poglavju osrednjega dela so najprej opredeljeni pojmi e-izobraževanje, izobraževanje, značilnosti storitev in trženjskega komuniciranja. Ti pojmi so pomembni za naslednje dele magistrske naloge. V drugem osrednjem poglavju je predstavljena analiza e-izobraževalne storitve Spletno učenje. Na začetku je predstavitev storitve in ponudnika-podjetja B2 d.o.o., temu pa sledi analiza poslovnega okolja.

Vsebina četrtega poglavja je predstavitev ciljnega segmenta Spletnega učenja, nato pa raziskava tega segmenta in analiza njenih rezultatov. Sledi analiza glavnih izzivov in priložnosti Spletnega učenja ter analiza možnosti strateškega načrtovanja uporabe trženjsko komunikacijskih orodij za doseganje zastavljenih ciljev pri ciljnih segmentih.

Zaključni del vsebuje sklepne ugotovitve za uspešno širitev uporabe Spletnega učenja ter omenja omejitve kot tudi priporočila za nadaljnje raziskovanje.

## **2 E-IZOBRAŽEVANJE KOT STORITEV IN NJEGOVO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**

Pojem elektronskega izobraževanje v krajši obliki in v večji meri imenujemo e-izobraževanje ali e-učenje. Omogoča pa učenje s pomočjo elektronskih medijev preko nekega omrežja, ki temelji na lokalni ali globalni mreži (internet). Vsebina je lahko podana v različnih oblikah, od besedila, do videa, zvoka, animacij ali virtualnega okolja, kar posledično določa kakovost samega izobraževanja. Pri tovrstnem učenju si uporabnik lahko sam določi hitrost napredovanja. Ponudniki e-izobraževanja so lahko univerze, druge izobraževalne ustanove ali komercialne organizacije (Grobovšek, 2004). Vzroki za nastanek elektronskega trga za blago, storitve, znanje, informacije, kamor spada seveda tudi e-izobraževanja, so predvsem v razvoju novih tehnologij in spremenjenem načinu poslovanja ter načinu življenja. E-izobraževanje je način učenja na daljavo, saj pojem pojasnjuje izobraževalni proces, kjer so učeči se prostorsko in/ali časovno ločeni od učiteljev. To omogoča posebno oblikovano, prilagojeno učno vsebino in komunikacijo (Gerlič, 2000; str. 266).

Pri e-izobraževanju gre torej za omrežno storitev, ki omogoča učenje na daljavo preko računalniškega omrežja. Računalniška omrežja so nadgradnja telekomunikacijskih omrežij, omogočajo uporabo virov, komuniciranje in informiranje (Vintar, 2003; str. 81). Pri e-izobraževanju se najpogosteje uporablja omrežje internet, ki velja za največje svetovno omrežje z več sto milijoni uporabnikov. Internet ponuja več storitev: elektronsko pošto, klepetalnice, ftp izmenjave podatkov in močno razširjen svetovni splet. E-izobraževanje torej bolj natančno uporablja storitev svetovnega spleta oziroma angleško World Wide Web (www). Tukaj gre za razpredeno mrežo informacijskih povezav, ki ponuja različne informacije in storitve v multimedijiski obliki, kar pomeni vključenost grafičnih kot tudi zvočnih zapisov. Delovanje omogoča princip strežnika in odjemalca, kjer strežnik ponuja vire za uporabnike interneta. Strežniki svoje informacije predstavljajo na domačih straneh, kjer jih uporabniki lahko prejmejo ali pa tudi sodelujejo v dvosmernem pretoku informacij in preko raznih obrazcev vnašajo svoja vprašanja, komentarje, mnenja ali želje (B2, 2001; str. 12).

Internet je splošni pojav, ki je močno spremenil način delovanja celotne družbe. Pri tem je prišlo tudi do velikih sprememb na nivoju poslovanja, ki ga je internet pocenil in s tem omogočil ekonomijo obsega in povečal vrste poslovnih aktivnosti. Internet je znižal stroške komunikacij, odprl nove poti poslovanja, povečal učinkovitost, omogočil več predstavnih storitev in pripomogel h globalni ekonomiji z globalno povezanimi organizacijami (Jerman-Blažič, 2001; str. 14-15).

Bolj natančno bi se temu lahko reklo elektronsko poslovanje, ki pa obsega: elektronsko bančništvo, elektronsko trženje, elektronsko trgovanje, spletno trgovino, svetovanje na daljavo, elektronsko zavarovalništvo, računalniško podprto skupinsko delo, delo na

daljavo, pouk na daljavo, avkcije na daljavo itd.. Vse te elektronske oblike delovanja pa so pripeljale do dematerializacije poslovanja z močno rastjo storitev, izdelkov, večje mobilnosti ljudi in spremenjenega načina dela z elektronsko pošto in računalniško podprtim sodelovanjem, kar olajša predvsem prenos znanja (Jerman-Blažič, 2001; str. 11, 18-19). Prav to je lahko prednost e-izobraževanja, saj omogoča predvsem, da se uporabnik uči kjerkoli in kadarkoli z računalnikom.

Drugi pomembni dejavniki, ki vplivajo na uporabo e-izobraževanja, so splošni trendi v izobraževanju, ki kažejo na premik iz didaktičnega učenja v personalizirano učenje. Pri tem ima pomembno vlogo uporaba informacijske tehnologije, ki omogoča lažje učenje, nima prostorskih in časovnih omejitev ter hkrati krepi informacijsko znanje, ki je bistveno za poslovanje v današnjem družbenem in ekonomskem okolju (Persson, 2005; str. 41).

## **2.1 ZGODOVINA E-IZOBRAŽEVANJA**

Zametke e-izobraževanja lahko zasledimo v začetkih uporabe računalnikov v izobraževalnem procesu. Le-to se je razvilo na treh področjih:

- področje računalniškega izobraževanja: seznanitev udeležencev izobraževanja z aktivnostmi v smeri delovanja računalnikov ali poklicna usmeritev;
- področje uporabe računalnika v izobraževalnem procesu: uporaba računalnika kot sredstvo ali pripomoček v procesu izobraževanja;
- področje uporabe računalnika v dejavnostih, ki spremljajo izobraževanje: aktivnosti raziskovanja, vodenja in upravljanja izobraževalnega sistema (Gerlič, 2000; str. 13).

Ne glede na področje je na hiter razvoj uporabe računalnikov v izobraževalnih procesih vplival hiter razvoj in izpopolnjevanje računalniške oziroma informacijske tehnologije in programirani pouk s stroji za učenje (Gerlič, 2000; str. 20).

Časovna obdobja v razvoju uporabe računalnikov v izobraževanju se delijo na: zgodnje obdobje (pred uporabo mikroračunalnikov<sup>1</sup>), mikroračunalniško obdobje in obdobje računalniških izobraževalnih omrežij. Kot ključno in relevantno časovno mejo veliko število avtorjev šteje obdobje uvedbe mikroračunalnikov konec sedemdesetih let (Gerlič, 2000; str. 25-26).

Drugovrstne zametke e-izobraževanja lahko vidimo tudi z manj tehnološke plati, ki vpliva na pomen fizične prisotnosti udeleženca izobraževanja in je v e-izobraževanju

---

<sup>1</sup> Mikroračunalnik je sestavljen iz integriranega vezja in mikroprocesorja, je majhen, prenosen ter po ceni dosegljiv večjemu številu ljudi (Gerlič, 2000; str. 44-45).

seveda odsotna ter je osnova same storitve. To je pojav možnosti pridobivanja izobrazbe na daljavo s pomočjo poštnih storitev in tiskanih gradiv. Ta pojav srečamo že v osemnajstem stoletju; tako so se izobraževali prebivalci odmaknjenih krajev Severne Amerike. Bolj uraden in razširjen začetek tovrstnega izobraževanja zasledimo v dopisnih šolah, ustanovljenih v ZDA, Nemčiji, Veliki Britaniji in na Švedskem v drugi polovici devetnajstega stoletja. S tovrstnim učenjem je izobraževanje omogočeno vsem, ki se »zaradi geografske oddaljenosti, socialnih, zdravstvenih, osebnih in drugih razlogov ne morejo vključiti v tradicionalni izobraževalni sistem« (Gerlič, 2000; str. 266).

Učenje na daljavo pa je skupaj z zgoraj naštetimi tehnološkimi napredki pridobilo nove razsežnosti. Prve generacije učenja na daljavo so se naslanjale na tisk, šlo je predvsem za dopisne module. Naslednja generacija je zajemala multimedijske razsežnosti s tiskanimi gradivi, avdiokasetami, videokasetami, računalniško podprtim učenjem in interaktivnim videom. Tretja generacija predstavlja učenje na daljavo v dobesednem pomenu, z avdiotelekonferenco, videokonferenco in tv/radiom. Četrta generacija je generacija fleksibilnega učenja, saj uporablja interaktivne multimedije in računalniško podprto komuniciranje s pomočjo interneta (Gerlič, 2000; str. 267).

Naštete generacije lahko ocenimo glede njihove stopnje fleksibilnosti na osnovi časa, prostora, tempa, ter glede na njihove stopnje interaktivnosti po individualnem ali socialnem nivoju. Edina oblika, ki ponuja množico prilagodljivih in interaktivnih možnosti, so metode učenja na daljavo četrte, prilagodljive generacije. Z učenjem na daljavo v svoji zadnji prilagodljivi obliki se danes ukvarjajo številne organizacije, ki se razlikujejo po formalnem statusu (to so redne izobraževalne ustanove, družbene in zasebne izobraževalne institucije), po vrstah gradiv, po obsegu in načinu svetovanja in komuniciranja, po izbiri in obsegu metod preverjanja znanja, poučevanja, itd. (Gerlič, 2000; str. 267), saj predstavlja najprivlačnejšo obliko izobraževanja na daljavo, odkrito do danes.

V zadnji generaciji učenja na daljavo je imel posebno pomembno vlogo tehnološki napredek razširjenosti uporabe interneta, ki postaja vedno pomembnejši del izobraževanja, razvoja in raziskovanja. Vse storitve, ki jih internet nudi, so »pospešile in izredno razširile uporabnost in pogostost že uveljavljenih metod dela iz začetnega obdobja uporabe izobraževalnih omrežij« (Gerlič, 2000; str. 97). Pri tem lahko razdelimo različna področja uporabe interneta v izobraževanju na: tradicionalno področje, kamor štejemo elektronsko pošto, ftp, iskanje informacij, telenet, novice (usenet), spletne strani, pogovori v živo in področje projektne dela, ki zajema domače in tuje projekte. Izobraževalno programsko opremo delimo na enostavne strategije. Te zajemajo izobraževalne igre, vaje in utrjevanje, testiranje, omrežne učbenike, programirane učne vsebine in zahtevnejše strategije, ki vključujejo iskanje in gradnja informacij, simulacije, računalniška učila, računalniška pomagala, konceptualno poučevanje in specialne didaktične vsebine. Konferenčne učne sisteme delimo na avdio

ali video konferenčne sisteme ter učenje na daljavo, kamor štejemo zbiranje učnih gradiv in virtualno šolo ali univerzo (Gerlič, 2000; str. 249). Zgodovina e-izobraževanja izhaja iz učenja na daljavo, ki se je skozi čas in skupaj s tehnološkim napredkom razvilo v računalniško podprto komunikacijo s pomočjo interneta in multimedijskih elementov. Ta način učenja je predvsem prilagodljiv in interaktiven ter uporabniku nudi številne alternativne uporabe.

## **2.2 PROCES E-IZOBRAŽEVANJA**

### **2.2.1 NIVOJI E-IZOBRAŽEVANJA**

E-izobraževanje lahko delimo na štiri nivoje. Prvi nivo so baze znanja, ki ponujajo pomoč in so ključ do iskanja podatkov, ki ustrezajo določenim pogojem. Med te lahko uvrstimo tudi spletne iskalnike, ki so tako kot druge baze znanja omejeno interaktivni. Naslednji nivo so podpore preko spleta, kamor spadajo pogovorne sobe, forumi, oglasne deske, elektronska pošta, pomoč v živo preko neposrednih sporočil. Tako ponujajo podporo preko spleta in bolj natančne ter hitre odgovore na specifična vprašanja (Grobovšek, 2004).

Tretji nivo je asinhrono učenje, ki ponuja gradivo, skozi katerega se lahko sam uporabnik premika s svojo hitrostjo, vključena je tudi možnost komuniciranja z inštruktorjem. Oblike asinhronega učenja so lahko: dokumenti, učenje prek spleta (WBT), optični mediji (CD, DVD), testi, raziskave, simulacije ali razni posnetki. Največje prednosti asinhronega učenja pa so, da se uporabniki lahko učijo kadarkoli želijo, učijo se lahko tematiko, ki jo želijo, in napredujejo lahko, kakor hitro jim ustreza. Slabosti so pa, da ni možno postavljati neposrednih vprašanj, vsebine so statične in ni ustrezen način za vse vrste učenja (Grobovšek, 2004).

Zadnja oblika je sinhrono učenje, ki se izvaja v realnem času, kar pomeni, da inštruktorji vodijo učenje v živo, navadno z večjim številom uporabnikov, ki lahko komunicirajo z njim in med seboj. Oblike tovrstnega učenja so virtualne učilnice, virtualna predavanja, ki jih vodijo inštruktorji, aktivno sodelovanje pri vajah, izleti, e-srečanja, spletni seminarji in oddaje. Prednost sinhronega učenja je takojšen odziv inštruktorjev, razredni model je znan in nudi okolje, ki vzpodbuja zanimanje za učenje. Ima pa tudi svoje slabosti, saj zahteva zahtevno strojno opremo in logistično podporo, učenje mora potekati ob točno določeni uri, hitrost učenja pa narekuje ustvarjalec (Grobovšek, 2004).

Način uporabe e-izobraževanja je tudi v procesu t.i. »blended learninga«, kombiniranega učenja. Tukaj gre za način učenja, ki temelji na mešanju različnih strategij in učnih metod. Na osnovi informacijsko komunikacijske tehnologije se udeležencem omogoča dostop do interaktivnih učnih gradiv, kooperativnega učenja, spremljanja njihovega napredovanja in povratnih informacij. Proces mora biti natančno nadzorovan in mora

vzpodbujati iskanje, pridobivanje in ustvarjanje znanja. Eden izmed načinov oblikovanja kombiniranega učenja je, da poteka v treh fazah: asinhrono učenje, sinhrono učenje in poučevanje v klasični učilnici (Stanič, 2005). Primer kombiniranega učenja je, ko podjetja najprej uporabijo e-izobraževanje kot pomoč pri postavitvi diagnoze s prvotnim testiranjem, na osnovi tega postavijo načrt izobraževanje in nato spet z e-izobraževanjem spremljajo napredek. Zbirni končni rezultati pa nato pripomorejo k prihodnjim odločitvam, k temu, katera vlaganja v izobraževanje so smiselna in najučinkovitejša (E-poslovanje, 2006; str. 27). Torej je tako lahko e-izobraževanje dopolnilo h klasičnemu.

## **2.2.2 PSIHOLOŠKI PROCES E-IZOBRAŽEVANJE IN NJEGOVIH ELEMENTOV**

Vendar e-izobraževanje ne izgublja človeških lastnosti, saj so uporabniki posamezniki, ki se želijo učiti. Psihološki proces učenja ostaja tako kompleksen kot pri drugih oblikah učenja. V tem procesu je predvsem najprej potrebno pridobiti pozornost, nato jo je pa še pomembneje obdržati. Vendar se človeški živčni sistem, ki skrbi za pozornost, zelo hitro utruje, potrebuje počitek, nato pa je spet pripravljen na novo učenje. Tak način, povezan s stimulacijo različnih delov možganov (s podajanjem različnih tipov informacij in povezovanjem le teh), predstavlja zelo učinkovit način učenja. Da je e-izobraževanje na vseh teh nivojih lahko učinkovito orodje za učenje, mora vsebovati različne interaktivne, predstavitvene in odzivne elemente.

Ključni elementi so: različni tipi vsebin za lažje pomnjenje (slike, zvoki, besedila), interaktivni elementi za vzpodbujanje pozornosti (igre, kvizi), takojšnje povratne informacije za preverjanje razumevanja snovi, interakcija z drugimi uporabniki in inštruktorji, kar vpliva na uspeh (Grobovšek, 2004). Vse možne elemente oziroma različna računalniška učila pa lahko natančneje razdelimo na naslednje kategorije: vizualno, avditivno in tekstovno, podrobnejši prikaz delitve je razvidna na sliki 1. Kar omogoča vedno večjo uporabo vseh teh elementov, je tehnološki razvoj, ki prinaša kvalitetnejše izdelke s številnimi možnostmi (Gerlič, 2000; str. 175).

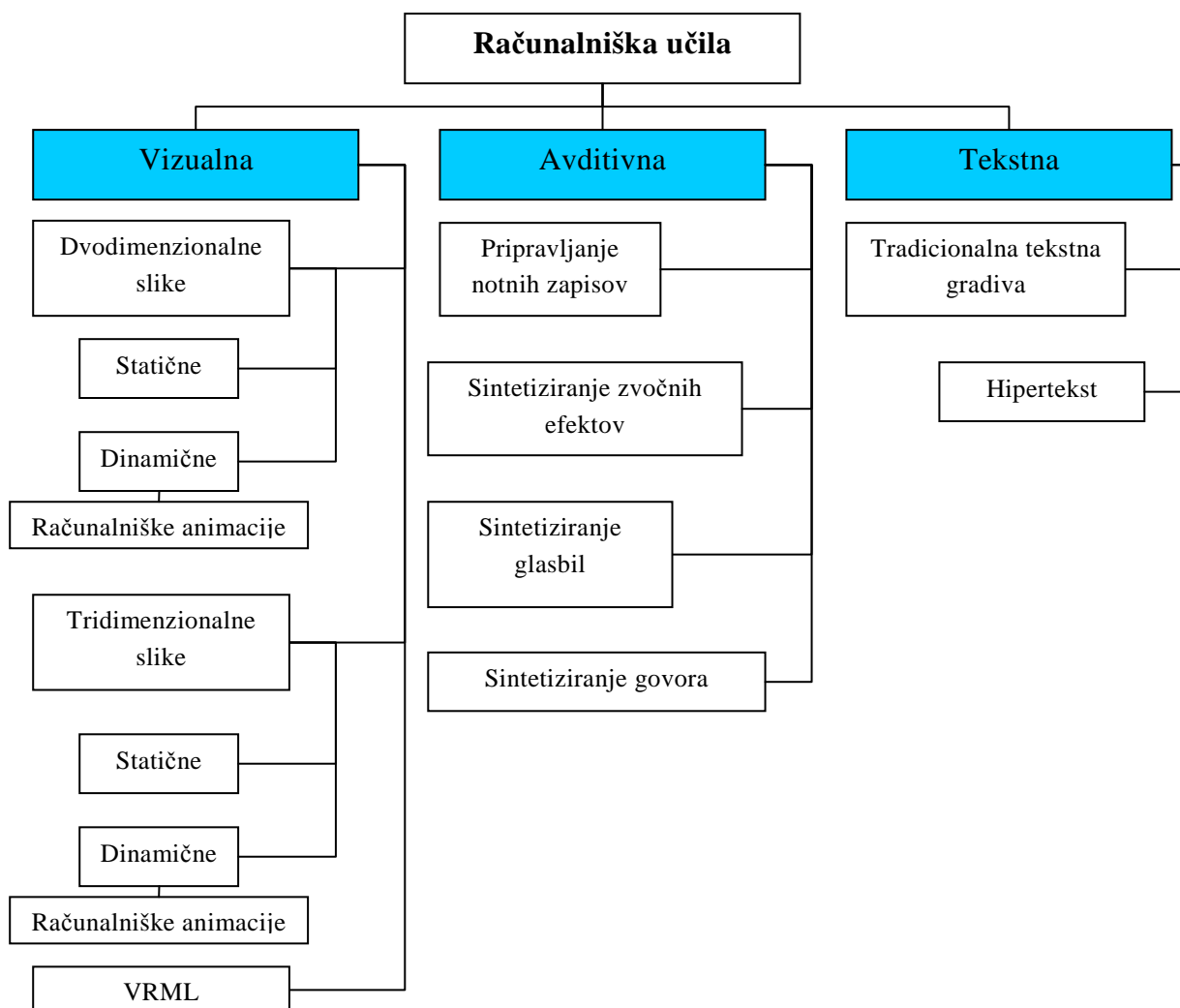
Nadaljnja razčlenitev vizualnih elementov se deli po dimenzionalni plati na dvodimenzionalne ali tridimenzionalne in po didaktični plati na statične ali dinamične. Med dvodimenzionalne statične vizualne elemente spadajo: slike, risbe, sheme, diagrami, grafikoni, tabele, zemljevidi itd., ki se lahko prikažejo tudi tridimenzionalno, kjer je dodana še dimenzija globine. Dvodimenzionalni dinamični vizualni elementi pa so računalniški modeli preseka (namenjeni prikazu notranjosti nekega objekta), računalniško figurativni modeli (ki poenostavijo prikaz predmetov), računalniški funkcionalni modeli (ki prikazujejo delo, proces, dinamiko) in abstraktni modeli (ki konkretizirajo abstraktne pojave). Tovrstni elementi se uporabljajo za premični prikaz procesov z njihovimi dinamičnimi strukturami v dveh dimenzijah. Vse te modele in

objekte je mogoče tudi prikazati tridimenzionalno ali nadgraditi v računalniško animacijo ali v virtualno resničnost-VRML. Uporaba računalniških animacij je še posebej zanimiva, ko lahko uporabnik vpliva na proces prikazovanja s spreminjanjem različnih dejavnikov (na primer hitrosti, perspektive itd.) (Gerlič, 2000; str. 176-177).

Avditivni elementi temeljijo na avdiokomponenti in so v najenostavnejši obliki zapisi in notni zapisi. To pomeni, da lahko izdelovalec ali uporabnik z njimi komponira, pregleduje ali igra zvočne zapise, vnaša efekte, izpiše note, itd.. Sintetizirana glasba in govor sta že bolj kompleksna, saj pretvori računalnik v glasbeni instrumenti, ki prepoznava govor, seveda z ustrežno strojno in programsko opremo (Gerlič, 2000; str. 178).

Vsi tekstovni elementi, ki so računalniško pripravljene ali prikazani, spadajo med tekstovna učila. Le ta so lahko: izpisi na papirju, elektronske prosojnice, računalniške enciklopedije, računalniški učbeniki, računalniški slovarji, priročniki, leksikoni itd., izpisani v obliki teksta ali hiperteksta (Gerlič, 2000; str. 178).

**Slika 1:** Računalniška učila



Vir: Gerlič, 2000; str. 175



Za najučinkovitejšo uporabo je potrebno uporabljati kombinacijo vseh teh multimedijskih elementov, s tem je tematika predstavljena na najbolj zanimiv in stimulativen način. To pa posledično pomeni večjo možnost pomnjenja in bolj učinkovit sistem učenja. Za čim učinkovitejšo razporeditev teh različnih elementov se je mogoče opirati na različne teorije, ena izmed njih so učni stili. Poznamo različne učne stile, ki so razdeljeni po tem, kako naši možgani sprejemajo in procesirajo informacije. Osnovni model deli zaznavanje na tri osnovne kanale, ti so: vizualni, avditivni in kinestetični. Vsi posamezniki dejansko zaznavajo informacije skozi vse tri kanale, vendar pri vsakem posamezniku običajno en kanal prevladuje. Rečemo, da vizualni tipi ljudi bolje zaznavajo informacije skozi vizualni kanal, kar pomeni da se lažje učijo s pomočjo slik, diagramov, animacij in barv. Avditivni ljudje se bolje učijo, s tem ko slišijo glasove in zvoke. Kinestetični ljudje pa se najbolje naučijo, če stvari preizkusijo, naredijo, premaknejo in se jih dotaknejo (Persson, 2005; str. 45).

Multimedijski način prikazovanja lahko torej učinkovito zadovoljuje vse tri zaznavne kanale, kar močno olajša pomnjenje in spodbuja naravno in generativno učenje (Schank in Cleary, Marsh in Kumar v Gerlič, 2000; str. 240). Po Rieberju (Rieber v Gerlič, 2000; str. 240) »multimediji spodbujajo slikovno predstavljanje in vizualizacijo, ki sta bistveni strategiji v procesu ustvarjanja, izumljanja in reševanja problemov«. Druga teorija, ki pojasnjuje pozitivnost uporabe multimedijev, je teorija dvojnega kodiranja, ki opisuje, kako »en kanal predeluje besedno informacijo, medtem ko je drugi kanal zadolžen za obdelavo slikovno posredovanih podatkov« (Najjar v Gerlič, 2000; str. 240), kar posledično pomeni, da je informacija učinkovitejše posredovana (Mayer in Anderson v Gerlič, 2000; str. 240). Za učinkovito e-izobraževanje v smislu zadovoljevanja različnih potreb, vzbujanja pozornosti pri različnih tipih zaznavanja ljudi in boljšega pomnjenja vsebin je potrebno le-te izdelati s čim večjim številom multimedijskih vsebin.

## **2.3 PREDNOSTI IN SLABOSTI E-IZOBRAŽEVANJA**

E-izobraževanje ima svoje posledice, ki jih lahko razdelimo na prednosti in slabosti. Prednosti e-izobraževanja so (Grobovšek, 2004):

- nižje cene izvajanja,
- prilagodljivost hitrosti učenja,
- hitrejše napredovanje,
- možnost izvajanja koderkoli in kadarkoli,
- enostavno in hitro ažuriranje snovi,
- lahko poveča pomnjenje snovi,

- enostavno obvladovanje velikega števila uporabnikov,
- shranjevanje diskusij.

To so predvsem prednosti za uporabnike e-izobraževanja. Vendar ima e-izobraževanje tudi prednosti za organizatorje izobraževanj (Gospodarska zbornica Slovenije v Vesel, 2004; str. 19):

- nižji stroški za proces organizacije izobraževanja (To je seveda šele potem, ko je informacijski proces vzpostavljen. Visoka začetna vlaganja v informacijsko infrastrukturo na drugi strani lahko predstavlja tudi slabost, ki je povezana z visokimi začetnimi vlaganji in posledično tudi tveganji, ki so lahko v tem primeru višja kot pa pri tradicionalnih oblikah programov usposabljanj),
- svobodnejši urnik predavateljev,
- dostop do svetovnega trga (kar verjetno velja predvsem za generične programe), in
- prilagodljivost programov.

Dolgoročne prednosti uvajanja e-izobraževanja v organizacije predstavlja: znižanje stroškov formalnega izobraževanja, povečanje učinkovitosti organizacije na vseh področjih, hitrejše, cenejše in bolj inovativno reševanje poslovnih težav, povečanje konkurenčnih prednosti, izboljšanje odnosov s strankami in povečanje vrednosti lastniških deležev vlagateljev (E-poslovanje, 2006; str. 26).

Pri e-izobraževanju lahko najdemo tudi nekaj slabosti, le-te pa so (Grobovšek, 2004):

- uporabniki potrebujejo programsko opremo,
- uporabniki so izolirani,
- tehnični problemi ali napake lahko ovirajo,
- uporabniki in inštruktorji potrebujejo poznavanje računalništva in interneta,
- potreben je dostop do interneta, kar predstavlja strošek,
- povpraševanje vnaprej ni znano, je pa potrebno predvideti stroške za razvoj.

Te slabosti se lahko predvsem pojavijo, če projekt nima podpore uprave organizacije, saj se pri zasnovi sistema ne izhaja iz potreb in poslovnih ciljev organizacije. Temeljno vodilo uvajanja sistema je tehnologija, organizacija ne posveti dovolj pozornosti notranjemu oglaševanju sodobnih izobraževalnih poti ali organizacija ob uvedbi ne izvede nekaj manjših uspešnih projektov, ki ponazorijo uporabnost sistema (E-poslovanje, 2006; str. 26).

Drugi zadržki pri e-izobraževanju so zaradi emotivnih komplikacij, ki lahko nastanejo pred uporabo, med njo in zaradi nje, to so razne frustracije, strahovi, demotiviranost, izolacija ali izgubljenost (Cergol, 2003; str. 114).

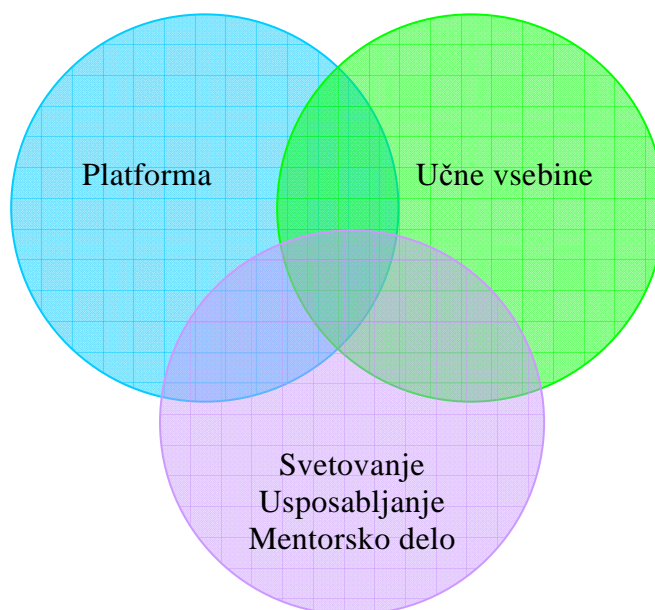
Predvsem je pri posameznem e-izobraževanju potrebno pretehtati vse zgoraj naštetе prednosti in slabosti glede na specifičnost posamezne vsebine in teme učenja ter analizirati primernost tovrstne oblike učenja za posamezen primer izobraževanja.

## **2.4 PONUDBA E-IZOBRAŽEVANJA**

Danes je po svetu kar nekaj ponudnikov e-izobraževanj, ki to storitev ponujajo kot obliko učenja za posameznike ali kot rešitev izobraževanja za celotne organizacije, lahko v obliki formalne izobrazbe ali kot dopolnila znanja in veščin. V tem so predvsem na svetu vodilne Združene države Amerike, ki se lahko pohvalijo z največjim številom ponudnikov in uporabnikov te storitve, na drugem mestu je Evropska unija z Veliko Britanijo na čelu. Razlog za zaostanek Evrope je počasnejši ekonomski prevzem vloge informacijske komunikacijske tehnologije, različni vzorci učenja in poučevanja (več jezikovnih, heterogenih), nižja pričakovana izobrazba bodočih delavcev, manjša usposobljenost glede tehnološke podpore izobraževanja in omejen dostop do kapitala privatnega in državnega sektorja (Kamtisiou, 2002; str. 34).

Elementi e-izobraževanja, ki jih lahko ponudniki nudijo, se delijo na: ponudbo vsebin, ponudbo tehnološkega razvoja in ponudbo svetovalnih in podpornih storitev (Henry, 2001; str. 491). Natančneje so ti elementi prikazani in razdelani v diagramu na sliki 2, in so te trije deli poimenovani: platforma, učne vsebine in svetovanja, usposabljanja ter mentorske funkcije, v diagramu pa opazimo še dodatne prekrivajoče se dekombinacije teh treh elementov. Pri tem je platforma sistem, na katerem temelji celotno e-izobraževanje, je računalniška osnova-aplikacija, učne vsebine so namenjene izobraževanju in svetovanju, usposabljanja ter mentorske funkcije strankam za pomoč pri uporabi ali nadgradnji portala. Ponudniki e-izobraževanja lahko torej ponujajo enega ali več teh elementov, ti elementi so pa lahko njihovi lastni izdelki ali pa imajo samo pravico, da jih tržijo dalje. To torej pomeni, da se lahko neko podjetje oziroma potencialni ponudnik e-izobraževanja nahaja na kateremkoli področju tega diagrama, delimo jih na: ponudnike platforme, ponudnike učnih vsebin, ponudnike svetovanja, usposabljanja ter mentorske funkcije, ponudnike platforme in učnih vsebin, ponudnike platforme in svetovanja, usposabljanja ter mentorske funkcije, ponudnike učnih vsebin in svetovanja, usposabljanja ter mentorske funkcije, ponudnike platforme, učnih vsebin in še svetovanja, usposabljanja ter mentorske funkcije.

**Slika 2:** Elementi e-izobraževanja



Vir: Lastna predstavitev.

Ponudniki se torej razlikujejo po elementih e-izobraževanja, ki jih ponujajo, vendar to ne zapoveduje kakovosti njihovih storitev. Učne vsebine nekega ponudnika, ki zraven ne ponuja še svetovanja, usposabljanja ter mentorske funkcije, so lahko enake kakovosti kot vsebine drugega, ki zraven ponuja tudi svetovanje, usposabljanja ter mentorske funkcije, lahko pa pride do težav, če uporabnik potrebuje podporo za nadaljnjo uporabo vsebin. Predvsem mora biti uporabnik pozoren na kompatibilnost in prenosljivost različnih elementov, kar je lahko problematično, če pride do menjave ponudnika. Drugo vprašanje pa je, ali je ponudnik časovno zanesljiv in bo ponujal, kar je potrebno (vsebine, platformo), kolikor časa bo to uporabnik potreboval. V primeru, da se neka organizacija odloči za platformo enega ponudnika e-izobraževanja z nekaj vsebinami, nato bi te vsebine želela nadgraditi s svojimi ali tujimi, bo le to nemogoče, če ponudnik tega ni predvidel. V drugem primeru pa si lahko organizacija ustvari in postavi svoje vsebine s pomočjo svetovanja in usposabljanja ponudnika na ponudnikovo platformo in strežnike, nato ponudnikovo podjetje preneha poslovati ali se ukvarjati z e-izobraževanjem in je vprašanje, kdo bo lahko takrat opravljal te vsebine in ali jih bo mogoče prenesti na kakšno drugo platformo. Na vse to morajo paziti uporabniki e-izobraževanja, predvsem ko gre za trajno uporabo ali uporabo na organizacijskem nivoju. To torej pomeni in povzroča, da so uporabniki pri izbiri ponudnikov previdni, saj morajo biti pozorni na to, kako se bo razvijalo in nadgrajevalo njihovo e-izobraževanje v prihodnosti.

Na nivoju učnih vsebin je predvsem pomembno, da so razumljive, jasne in uporabne. Pri tem jih mora izdelovalec natančno zasnovati in paziti, da zasnuje celotni učni program, tako da jasno odgovarjajo na naslednja vprašanja (Gerlič, 2000; str. 269):

- Koliko planiranih ur potrebujemo za neposredno izobraževalno delo (frontalno učenje, predavanja, začetno, vmesno in/ali končno konzultacijo, laboratorijske in druge vaje, seminarsko delo itd.),
- Koliko ur lahko realiziramo s pomočjo zunanjih virov znanja (didaktično ustrezno oblikovani pisni in/ali elektronski nosilci oziroma viri znanja),
- Kje bo potekalo določeno izobraževalno delo (doma, prostori izobraževalne ustanove, knjižnica, multimedijски center itd.),
- Katere medije (strojno in programsko opremo) bodo potrebovali učitelji oziroma vodje učenja na daljavo pri neposrednem izobraževalnem delu,
- Katere medije (strojno in programsko opremo) bodo potrebovali učenci oziroma študenti za samostojno delo (učbeniško gradivo, videorekorder-videokaseto, računalnik-programi na disketi, CD-ROM, DVD, modem in priključek na internet itd.),
- Katera instrumente bomo učencem zagotovili za samopreverjanje znanja,
- Katere instrumente potrebujemo za preverjanje znanja (npr. ustno preverjanje, pisno ali kombinirano, neposredno ali posredno, se pravi v razredu ali virtualni učilnici itd.) itd..

Vsa ta vprašanja so pomembna, ker je v e-izobraževanju, v učnih vsebinah zajet celoten izobraževalni proces in mora zato uporabnikom hkrati nuditi vse znanje in informacije o uporabi kot tudi o končnem namenu celotnega procesa. Zato e-izobraževanje prinaša tudi nov način celotne priprave izobraževanja, saj morajo v pripravi z novimi tehnologijami sodelovati učitelji, tutorji, vzdrževalci baz in omrežij, uredniki in oblikovalci spletnih strani ter gradiv, pedagogi, psihologi, sociologi itd., da ustvarijo celostno rešitev izobraževanja z učnimi vsebinami, platformo in ponujenim svetovanjem (Gerlič, 2000; str. 271).

Predvsem se pa te kombinacije razlikujejo glede na organizacijo in je potrebno za vsako organizacijo posebej ugotoviti dejanske potrebe in določiti primeren projekt uvajanja ter pripraviti specifičen način izvedbe (E-poslovanje, 2006; str. 26).

## 2.5 E-IZOBRAŽEVANJE V INFORMACIJSKI DRUŽBI

Na splošno danes storitve v smeri e-izobraževanja dobivajo še večji pomen zaradi narave današnje informacijske družbe. V preteklosti je televizija odprla nov medij, ki je omogočal pretok informacij v eno smer, danes pa telekomunikacije in informacijska tehnologija omogočata dvosmerni pretok, ki ne pozna časovnih, prostorskih in kulturnih meja (Garner in Gillingham, 1996; str. 3). Bell je to družbo zaokrožil in menil: »informacije postajajo odločilne na tri načine: kot kontrolni sistem v kodiranih produkcijskih navodilih; kot urejevalna načela za razvrščanje in druge klasifikacijske funkcije pri upravljanju z informacijami; in v komunikacijah kot internet. Toda še pomembnejše od tega znajo biti spremembe v značaju našega sistema znanja, konflikti pri vladanju in kulturne spremembe« (Bell v Pivec, 2004). Torej se informacije in načini sprejemanja znanja spreminjajo, to pa hkrati spreminja vsa področja in panoge, s katerimi se ljudje ukvarjamo, in ima številne razsežnosti v načinu in naravi dela kot tudi organizaciji le tega (Pivec, 2004). Pri tem je e-izobraževanje ravno prava smer za družbo, ki potrebuje množico informacij na hiter, poceni in enostaven način.

Ta družba deluje s pomočjo sodobnih informacijskih orodij, novih tehnologij in virtualnega okolja. Za svojo uspešnost pa mora vključevati sodelovanje vseh, ki strateško delujejo in se učijo, le tako lahko pripelje do stabilne prihodnosti na nivoju ekoloških, ekonomskih in družbenih interesov (Cergol, 2003; str. 112).

Za oblikovanje informacijske družbe v Evropi oziroma oblikovanje eEvrope ima poseben interes Evropska unija. Le-ta je že v 80. letih začela razvijati svojo strategijo za oblikovanje informacijske družbe, ki temelji na znanju in informatiki ter vključuje podjetja, vlade in civilno družbo. Za to uporablja Evropska unija tri instrumente: »spodbujanje raziskav v razvoj in uporabo nove informacijske in komunikacijske tehnologije; vzpostavljanje in dopolnjevanje novih predpisov in standardov, ki spodbujajo konkurenco na tem področju; spodbujanje razvoja programov in vsebin, ki omogočajo vključevanje v informacijsko družbo najširšemu krogu uporabnikov« (Pilko, 2005).

Kasneje je Evropska unija sprejela poročilo, ki se imenuje eEvrope-informacijska družba za vse, in se je leta 2000 vključila v lizbonsko strategijo. S tem naj bi Evropa postala najbolj konkurenčno in najbolj dinamično gospodarstvo na svetu. V to so vključeni tudi programi eUčenja, ki povezujejo evropske izobraževalne in informacijsko družbene dejavnosti. Ker pa lizbonska strategija v prvih petih letih ni dala zelenih rezultatov, so pripravili nov program, ki se imenuje i2010-Evropska informacijska družba 2010 in spodbuja oblikovanje evropskega območja brez meja (Pilko, 2005).

Informacijska družba ima različne posledice na družbo. Ima številne prednosti: odpira nove dejavnosti in delovna mesta; je hiter, enostaven in cenovno ugoden dostop do informacij in novih tehnologij; ponuja informatizacijo in decentralizacijo organizacij,

omogoča ponudbe na globalnem trgu, kar pomeni lažji doseg potencialnih kupcev in nudi 24ur dnevno povezavo med dobavitelji, kupci, organizatorji transporta in plačilnimi sistemi. Ima pa informacijska družba tudi svoje slabosti, ki se kažejo predvsem v: a) dodatni ogroženosti že danes ogroženih (osebe z manjšo možnostjo dostopa-starejši, nižje izobraženi, revnejši...) zaradi hitrih sprememb; b) vprašljivosti o verodostojnosti informacij, saj ni pravega nadzora nad vsebinami; in c) zaradi velike količine informacij, kar zamegli bistvo in zmanjša preglednost (Repnik, 2004; str. 7).

Glede na vse posledice je jasno razvidno, da ima informacijska tehnologija več prednosti kot slabosti in z njimi bogati današnjo informacijsko družbo. Pozitivni vpliv na družbo ima tudi v smislu vzpostavljanja bolj enakopravne in uravnotežene družbe, kjer ima vsakdo lahko dostop do obilo informacij in izobraževanja. Prav v to smer pa deluje tudi e-izobraževanje in za družbo predstavlja pozitivno novost, ki prinaša številne prednosti na raznih nivojih. Na kratko lahko rečemo, da »sodobna informacijska tehnologija vsakomur ponuja možnost, da uči, da se uči karkoli, kadarkoli, kjerkoli« (Gerlič, 2000; str. 271).

## **2.6 E-IZOBRAŽEVANJE KOT STORITEV**

E-izobraževanje spada med storitvene dejavnosti in bolj splošno spada pod storitveno dejavnost izobraževanja kot vrsta oziroma oblika le-tega. Pri izobraževanju gre za »načrtovan in dolgotrajen proces razvijanja posameznih znanj, sposobnosti in navad« (Možina, 2002; str. 215). Cilj izobraževanja je pridobitev novega znanja, ki je človeška zmožnost reševanja znanih problemov (Lipičnik in Mrežnar, 1998; str. 27).

Na splošno lahko opredelimo storitev po Kotlerju, ki meni, da je storitev dejanje ali delovanje, ki ga ena organizacija ponuja drugi. Po svoji naravi je neotipljiva in ne pomeni posedovanja nečesa. Proizvodnja storitve pa je ali ni vezana na fizični izdelek (Kotler, 1998; str. 464). V razvitih družbah je storitveni sektor postal prevladujoč sektor v zadnjih štiridesetih letih in zaposluje več kot dve tretjini zaposlenih. Na to je vplivala povečana mobilnost ljudi, globalizacija in številni drugi dejavniki (Potočnik, 2000; str. 20).

Storitve lahko razvrstimo na več načinov, eden izmed primerov je prikazan v naslednji tabeli, v tabeli 1.

Med storitvami se najbolj povečujejo nove storitve, ki se sklicujejo na obdelavo in prenos podatkov, računalniška podpora pri obdelovanju izdelkov, računalniško vodenje proizvodnje, poslovanje, telekomunikacije in druge elektronske ter intelektualne storitve (Potočnik, 2000; str. 51).

**Tabela 1:** Razvrstitev storitev

<b>Storitve</b>	Storitve glede na uporabnike	Končno povpraševanje	Osebn Družbene
		Medorganizacijsko povpraševanje	Distributivne Poslovne
	Storitve odvisne od intenzivnosti dela	Temeljijo na opremi	Avtomatizirane Strokovno vodene
		Katere izvajajo ljudje	Popravila Čiščenja Svetovanje
	Storitve glede na razvojni vidik	Tradicionalne	Turizem Gostinstvo Promet
		Nove	Informacijske Računalniške Telekomunikacijske
	Storitve glede na zahtevnost izvedbe	Na podlagi znanja	Pravne Finančne Zdravstvene
		Rutinske	Trgovinske Knjigovodske
	Storitve glede na cilje	Dobičkonosne	Servisne Zavarovalniške
		Nepriidobitne	Izobraževalne Dobrodelne

Vir: Potočnik, 2000; str. 49

Značilne lastnosti storitev, ki močno vplivajo tudi na njihovo trženje, so:

- Neotipljivost: storitve nimajo nobenih oprijemljivih značilnosti. Lahko pa ponudnik doda določene dokaze, s katerimi lahko v potrošniku ojača svojo idejo o naravi in kakovosti storitve. To lahko stori s krajem izvedbe storitve, z zaposlenimi, z opremo, z gradivi ali s ceno (Kotler, 1998; str. 466-467).
- Neločljivost: storitve se istočasno izdelajo in uporabijo, pri tem pa imajo enako pomembno vlogo izvajalci in uporabniki. Zaradi tega je težko vnaprej napovedati potek in izid storitev, lahko se zgodi, da je vsaka izvedba drugačna (Zeithaml in Bitner, 1996; str. 20).
- Spremenljivost: ta lastnost je prisotna na prvem mestu zaradi človeškega dejavnika in človeške narave, ki ni konstantna, in spreminjajočih se človeških interakcij (Zeithaml in Bitner, 1996; str. 20).
- Minljivost: storitve ni mogoče shranjevati (skladiščiti ali vrniti), ker gre za dejanje, delovanje ali aktivnost, in le to enkrat mine. Mogoče je le shraniti določene dele storitev za določen čas in jih nato vključiti v drugo izvedbo (Snoj, 1998; str. 40).



- Nelastništvo: pri storitvah dobi uporabnik le pravico do uporabe, ne pa lastništva nekega izdelka. Ta lastnost je močno povezana z lastnostma neotipljivost in minljivost (Palmer, 1998; str. 15).
- Osebni stik: izjemno pomembno je vzpostaviti osebni stik (Potočnik, 2004; str. 35).
- Težavnost meritve kakovosti: težko je meriti in nadzirati kakovost storitve, bolje se vidi zadovoljstvo uporabnika storitve (Potočnik, 2004; str. 35).
- Prilagodljivost ponudbe: ko se storitev po meri prilagodi posameznemu uporabniku, jo vidi kot kvalitetnejšo in se poveča njegovo zadovoljstvo (Potočnik, 2004; str. 35).

Najznačilnejše in najpogostejše oblike storitev, ki jih poznamo, so bančništvo, izobraževanje, oglaševanje, zavarovalništvo, svetovanje. Te storitve se popolnoma ujemajo z opredelitvijo storitve, ki predstavlja nekaj neotipljivega in ne pripelje do fizičnega posedovanja dobrine (O'Shaughnessy, 1995; str. 29-33). Večina storitev pa vseeno pripelje tudi do določenega lastništva, vendar v celoti ni fizično otipljivo, se ne da odnesti ali porabiti. Najpomembneje je, da nakup storitve pomeni nakup izkušnje, ki jo bo ustvarila izvedba storitve (Bateson in Hoffman, 1999; str. 156).

Storitve se med seboj močno razlikujejo, čeprav so vključene v isti sektor. V industrijskih državah lahko opazimo, da storitveni sektor glede na proizvodnega močno narašča, tako da v zahodnem svetu predstavlja približno šestdeset odstotkov bruto domačega proizvoda (O'Shaughnessy, 1995; str. 29-33).

Izobraževanje kot storitev pa ima tudi običajne lastnosti storitev: neopredmetenost, minljivost, nezmožnost skladiščenja, spremenljivost in neločljivost. Bolj natančno je izobraževanje neopredmeteno, ker ga uporabnik ne more vnaprej preizkusiti. Izobraževanja se ne da skladiščiti, ker je minljivo. Je pa tudi spremenljivo, ker je odvisno od same izvedbe in udeležencev, kar ga naredi še neločljivega-neločljivost izvedbe od samega izdelka oziroma storitve (Trnavčevič in Zupanc Grom, 2000; str. 47).

Organizacije, ki so ponudniki izobraževalnih storitev, morajo ponujati uporabnikom koristi, se boriti s konkurenco in se prilagajati okolju, upoštevati potrebe, nadzirati povpraševanje ter oblikovati ustrezne programe (Devetak in Vukovič, 2002; str. 296). Pri trženju izobraževalnih storitev je potrebno natančno analizirati, predvideti, oblikovati in zadovoljiti potrebe, kar se spremlja z evalvacijo zadovoljstva uporabnikov (Trnavčevič et al., 2000; str. 49).

Izobraževanje lahko delimo na splošno in poklicno/strokovno. Splošno izobraževanje se nanaša na znanja in sposobnosti, ki so potrebna za življenje, medtem ko gre pri poklicnem/strokovnem izobraževanju za znanja, sposobnosti in navade, potrebna za opravljanje določenega poklicnega dela (Možina, 2002; str. 177).

Ko se posamezniki nenehno vse življenje izobražujejo, da pridobivajo vsa znanja, spretnosti in koristi, ki jih v življenju potrebujejo, to imenujemo vseživljenjsko učenje (Longworth, 1996; str. 22). Vseživljenjsko učenje v današnji družbi pridobiva na pomenu in je tudi eno temeljnih načel politike Evropske unije. Zasnovano je bilo zaradi zadovoljevanja konkretnih družbenih potreb (Eurydice, 2002; str. 27). Te družbene potrebe so povečanje dostopnosti izobraževanja čim večjemu številu ljudi, kar posledično povečuje vključenost državljanov v socialno, kulturno, politično in gospodarsko dejavnost. To je predvsem pomembno zaradi današnje družbe hitrih sprememb in globalizacije, kjer je učenje edino sredstvo, s katerim lahko posamezniki uravnavajo svojo usodo, vseživljenjsko učenje pa je edini način, kako lahko posamezniki vzpostavijo ravnotežje med učenjem in delom, se prilagajajo številnim spremembam poklicev in udejanjajo državljanstvo (Delors, 1996; str. 92).

V proces izobraževanja so vključeni trije temeljni dejavniki: učitelj, izobraževanec (uporabnik) in vsebina izobraževanja. Vsi ti trije dejavniki so v medsebojnem odnosu (Tomić, 1999; str. 32-33). Razmerje teh medsebojnih odnosov določa obliko izobraževanja, te različne oblike so: frontalna oblika (kjer učitelj nastopa frontalno pred celo skupino, vsebina izobraževanja se obdeluje, vadi, ponavlja in preverja); skupinska oblika (kjer se večjo skupino razdeli na manjše, ki opravljajo naloge, ki sestavljajo izobraževalni proces); in individualna oblika (kjer izobraževanec samostojno dela, učitelj ima vlogo svetovalca in pomočnika) (Tomić, 1999; str. 119). Najznačilnejša oblika e-izobraževanja je individualna, kjer uporabnik samostojno dela za računalnikom s pomočjo mentorja, vendar se lahko e-izobraževanje izvaja tudi v skupinah (teamih) kot skupinsko delo ali v frontalni obliki preko raznih videokonferenc ali klepetov.

Izobraževalne metode so različni načini učinkovite komunikacije na različnih stopnjah izobraževanja. Te različni načini se delijo glede na komunikacijo med učiteljem in uporabnikom ter izvorom informacij. Te metode so (Tomić, 1999; str. 88):

- pasivne metode izobraževanja, kjer je učitelj edini vir informacij, učenci pa ostajajo pasivni. Med te metode štejemo predavanja, pripovedovanja, opisovanja, pojasnjevanja, poročanja in kazanja. Pri e-izobraževanju ima to vlogo ustvarjalec vsebin,
- pasivno-aktivne metode, upoštevajo dejavnost vseh dejavnikov izobraževanja, torej učitelja kot tudi uporabnikov. To pa so: razgovori, diskusije, vaje, proučevanje primerov, igranje vlog in urjenje. Pri e-izobraževanju gre za komuniciranje z mentorjem, forume, klepetalnice,
- aktivne metode, kjer vir informacij ni učitelj, ampak morajo uporabniki sami črpati informacije iz drugih virov, učitelj služi kot pomočnik, ki pomaga z nasveti in navodili. Te metode so: delo z besedili, dogodki, projekti, programirano učenje in učenje z računalnikom.

Znanje posameznika pa ima tudi pomen za organizacijo, v kateri je zaposlen, le ta pripomore k večji vrednosti organizacije. Znanje je intelektualni kapital organizacije, ki se ga ne da otipati in ga je potrebno znati prenesti iz teorije v prakso, le takrat dobi neprecenljivo vrednost (Lobada, 2005; str. 11).

Še na višji ravni pa ima izobraževanje tudi družbeno ekonomski pomen, saj vpliva na ekonomsko rast, zaposlovanje in porazdelitev dohodka. Družbeni pomen izobraževanja pa lahko razširimo še na to, da uresničuje različne družbene funkcije in ima večstranske učinke na posameznike in družbo kot celoto (zdravje, rodnost, umrljivost prebivalstva, zaposlenost, produktivnost dela, gospodarska rast...) (Bevc, 1991; str. 46).

Eno izmed najbolj aktualnih področij izobraževanja je IKT<sup>2</sup>. Izobraževanje s področja IKT se osredotoča na pridobivanje znanja, ki omogoča informacijsko pismenost. Informacijska pismenost pomeni, da zna oseba ugotoviti, kdaj so potrebne določene informacije, kako se te informacije pridobijo, učinkovito uporabijo in posredujejo, pa tudi poznavanje orodij IKT in njihova uporaba. IKT zajema naslednje elemente: računalnike (strojna oprema, programska oprema, informacije), omrežja (strojna oprema, programska oprema, informacije) in »know-how« (kako izboljšati način delovanja). Torej IKT vključuje tri neločljive komponente, to pa so: strojna oprema (računalniška, pisarniška, telekomunikacijska oprema oziroma oprema za prenos podatkov), programska oprema (sistemska, uporabniška) in storitve (Senn, 1997; str. 12-14). Metode učenja IKT lahko uvrstimo v navadne metode in oblike izobraževanja, ki so bile že naštet.

Za organizacije je poznavanje in uporaba IKT-ja nepogrešljiva, morajo jo znati uporabljati, da se povezujejo s potrošniki, da poslujejo znotraj sebe, da poslujejo z drugimi organizacijami in državnimi administrativnimi organi (Jerman-Blažević in drugi, 2001; str. 13). Predvsem jim pa ta orodja prinašajo številne koristi: hitrost, doslednost, natančnost in zanesljivost (Senn, 1997; str. 25). Organizacije se morajo zavedati, da jim poslovanje s pomočjo IKT orodij oziroma elektronsko poslovanje prinaša nenehno zniževanje stroškov, zniževanje obsega zalog, skrajševanje poslovnega cikla, razvijanje učinkovitejše pomoči, povezovanje s svojimi odjemalci, zniževanje stroškov prodaje kot tudi trženja in ustvarjanje novih tržnih priložnosti (Kovačič, 1998; str. 23).

## **2.7 TRŽENJE E-IZOBRAŽEVANJA**

Da lahko opredelimo specifikacije trženjsko komunikacijskega procesa pri storitvah kot tudi pri e-izobraževanju, je najprej potrebno opredeliti trženje in trženjsko komuniciranje na splošno.

---

<sup>2</sup> IKT-je kratica za informacijske in komunikacijske tehnologije.

## 2.7.1 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženje v najširšem smislu obsega vse poslovne dejavnosti podjetij, ki so povezane z izmenjavo izdelkov med proizvajalcem in stranko, to torej zajema nabavljanje, skladiščenje, logistiko, trženjsko informiranje, prodajo in pospešeno prodajo. Zraven pa zajema še: raziskovanje trga, trženjsko načrtovanje, pripravo trženjskih aktivnosti, izvajanje trženjskih aktivnosti, spremljanje uspešnosti trženjskih aktivnosti, neposredno prodajanje in kontrolo navedenih področij. Vse te aktivnosti so kritičnega pomena za podjetje, saj pripeljejo do prodaje in zagotovijo uspešnost podjetja (Potočnik, 2000; str. 46-47).

Številne aktivnosti še spadajo v trženjski proces menjave izdelkov. Po Snoju so te posebne trženjske aktivnosti (Snoj et al., 2004; str. 63):

- ustvarjanje informacij za potrebe trženja,
- trženjski management izdelkov, namenjenih menjavi,
- trženjski management cen in kupoprodajnih pogojev,
- trženjska preskrba in razpečevanje izdelkov,
- trženjsko komuniciranje.

Predvsem se trženje osredotoča na izdelke, na iskanje pravih izdelkov za ciljne publike, za kar ima na voljo različna orodja trženjskega spleta, ki ga sestavljajo izdelek, cena, tržna pot in trženjsko komuniciranje (Kotler, 1998; str. 19). Natančneje se elementi trženjskega spleta navezujejo na ciljni trg: preko izdelka-s svojo raznolikostjo, kakovostjo, obliko, značilnostmi, blagovno znamko, embalažo, velikostjo, storitvijo, jamstvom in vračilom; preko cene-s popusti, predujmi, plačilnimi obdobji in pogoji kreditiranja; tržne poti s pokritostjo, izbiro, lokacijo, zalogo in prevozom; ter nazadnje preko trženjskega komuniciranja-s pospešeno prodajo, odnosi z javnostmi, oglaševanjem, osebno prodajo in neposrednim trženjem (Kotlet, 2004; str. 16).

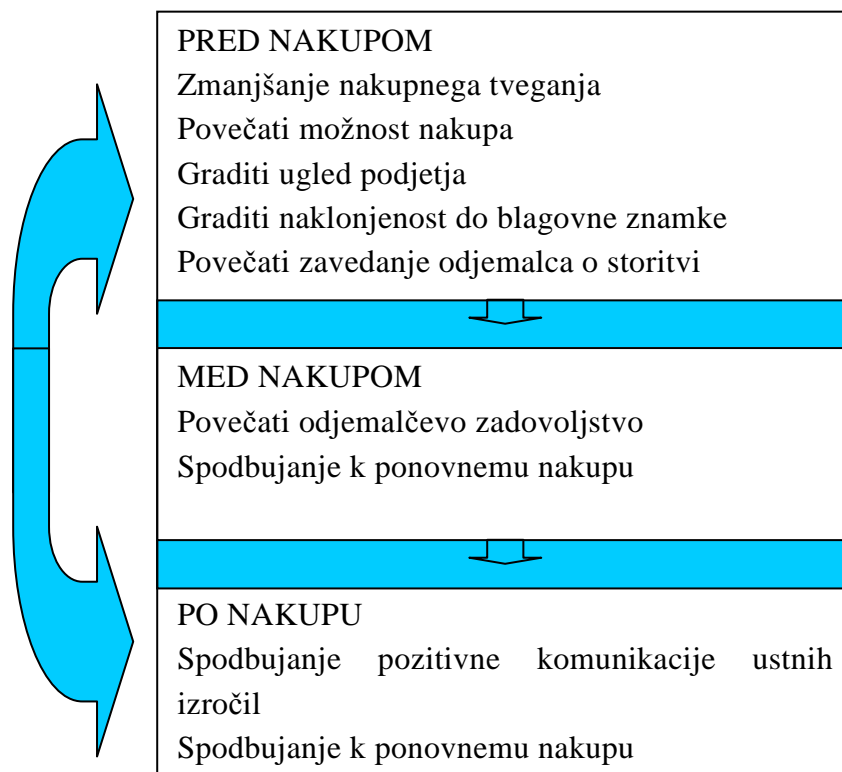
Trženjsko komuniciranje je torej aktivnost trženja in zajema aktivnosti trženjskega spleta, ki poskušajo sporočiti o izdelku ali podjetju. S temi aktivnostmi poskuša podjetje doseči določene cilje in zadovoljiti določene potrebe (Snoj, 2002; str. 381). Vendar mora podjetje paziti na način in vsebino svojih komunikacijskih akcij in jih natančno prilagajati glede na skupine, ki bodo tem sporočilom izpostavljene, pri tem gre lahko za skupine odjemalcev, dobaviteljev, medijev, splošne javnosti, vladnih institucij, itd. (Snoj, 2002; str. 381).

Trženjsko komuniciranje ima tako kot enega izmed svojih glavnih namenov širjenje informacij o izdelku, storitvi ali podjetju (Duncan in Moriarty, 1998; str. 1-13).

Povedano drugače, je namen trženjskega komuniciranja zagotoviti potrebne informacije in svetovanje o uporabi izdelkov ali storitev, prepričati ciljne odjemalce o njihovi koristi in posledično povečati prodajo le teh ter nazadnje nagovoriti odjemalce k nakupu izdelka ali storitve ob določenem času in tako uskladiti časovni potek povpraševanja z zmogljivostmi podjetja (Lovelock, 1999; str. 19). To širjenje poskuša podjetje doseči z različnimi elementi in dejanji, da bi pri kupcih doseglo lažje odločanje (Potočnik, 2000; str. 125).

Bolj natančno pa je namen na prvem mestu odvisen od faze nakupnega procesa, na katerega želi vplivati trženjska komunikacija. Obstajajo tri faze, ki so: faza pred nakupom, faza med nakupom in faza po nakupu (Kurtz in Clow, 1998; str. 416). Na sliki 3 so prikazani nameni posameznih faz.

**Slika 3:** Namen trženjskega komuniciranja v različnih fazah nakupnega procesa



Vir: Kurtz in Clow, 1998; str. 417

Za načrtovanje učinkovitega trženjskega komuniciranja je potrebno zajeti in dobro izvesti kar nekaj procesov, da dosežemo želene cilje. Prvi proces je opredelitev ciljnega občinstva (segmentacija). Ciljno občinstvo ima predvsem pomen v ciljnem trženju, ki ga mora podjetje uporabljati, da se osredotoča na zanj primerne tržne segmente. Ta postopek zahteva tri glavne faze: prva faza je splošna segmentacija trga, pri kateri pridejo do izraza skupine, ki bi potrebovale različne izdelke ali elemente tržnega spleta. Opredeliti je treba, na osnovi katerih spremenljivk se bo nadalje segmentiralo in oblikovalo profile za pridobljene segmente. Naslednja faza je izbor ciljnega trga, kar pomeni izbor segmentov, h katerim želi podjetje pristopiti, kar je rezultat analize in

ocene privlačnosti posameznega segmenta. Zadnja faza je trženjsko pozicioniranje, kar pomeni ugotoviti glavne tržne prednosti izdelka in komuniciranja o njih (Kotler, 1998; str. 265).

Segmentacija dejansko koristi podjetju na številne načine. Ko podjetje pozna potrebe in stopnje zadovoljstva potrošnikov, ima boljšo možnost za razvoj in širitev. Posamezne dele trženjskega spleta lahko prilagodimo glede na segment, njihove potrebe in želje. Podjetje pa ne nazadnje mnogo racionalneje razpolaga s sredstvi za trženje, ker jih bolj učinkovito uporablja (Damjan, 1991; str. 120).

Drug proces predstavlja opredelitev ciljev trženjskega komuniciranja, med katerimi je končni cilj povečati prodajo, in ta dostikrat služi kot ocena uspešnosti komunikacijskih akcij. Vendar je ciljev še mnogo in so predvsem odvisni od končnih ciljev podjetja (Kotler, 1998; str. 599-602).

Tretji proces v trženjskem komuniciranju je oblikovanje sporočila. Oblikovati je potrebno njegovo vsebino in zgradbo. Vsebina mora vsebovati koristi, motivacijo, identifikacijo ali vzrok za nakup. Tovrstni pozivi se lahko izvajajo z racionalnimi (poudarjajo koristi, prednosti, kakovost, ekonomičnost, vrednost izdelka), emocionalnimi (vzpodbujajo pozitivna ali negativna čustva) ali moralnimi (vzbujajo občutke za pravilnost ali pravičnost) apeli. Zgradba sporočila se ukvarja z oblikovanjem izrecnih ali nakazanih sklepov, uporabo enostranskih ali dvostranskih sporočil in z zaporedjem argumentov v predstavitvi. Nato sledi četrti proces, izbiranje komunikacijskih kanalov in medijev (Kotler, 1998; str. 605-609).

Ta proces zahteva določitve proračuna za trženjsko komuniciranje, določitve, kakšen delež sredstev trženjskega spleta bo podjetje namenilo promocijski dejavnosti. Potem se izbirajo orodja komunikacijskega spleta in med njimi razporedi celotni proračun. Ta orodja so: oglaševanje, pospešena prodaja, neposredno trženje, osebna prodaja, sponzorstvo, odnosi z javnostmi in publiciteta ter trženje na spletu. Na to izbiro vpliva: narava instrumentov, panoga izdelka, strategija potiska in potega, stopnja nakupne pripravljenosti kupca, stopnja življenjskega cikla in tržni položaj. Nazadnje je potrebno še izmeriti učinkovitost promocije na ciljnem občinstvu (Kotler, 1998; str. 611-619).

### **2.7.1.1 POVEZANO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE**

Da trženjsko komuniciranje doseže največji učinek, mora biti natančno usklajeno oziroma mora podjetje izvajati povezano trženjsko komuniciranje. To pa predstavlja celosten pogled na procese in elemente komuniciranja, ker vključuje: enotno strategijo sporočil (enotno podobo in temo komuniciranja), enotnost pristopa podjetja in enotnost vedenja uporabnikov ter koordinirano in dosledno vodenje aktivnosti trženjskega komuniciranja (Nowak in Phelps, 1994; str. 55).

Za podjetje je povezano trženjsko komuniciranje še zlasti pomembno v naslednjih primerih (Pickton in Broderick, 2001; str. 76):

- manjše število zaposlenih,
- manjši vpliv oglaševanja na rast podjetja,
- rastoče število tržnih agencij, specializiranih za posamezne vrste trženjskega komuniciranja,
- večja neodvisnost medijev,
- podjetja imajo strateške svetovalce tudi s področja trženjskega komuniciranja,
- večji obseg mednarodnega komuniciranja,
- povezanost predstavlja finančne koristi in konkurenčne prednosti,
- tehnološke izboljšave na področju informacij o kupcih,
- večja moč končnih prodajalcev,
- nov koncept trženja, ki temelji na odnosih in notranjem trženju z zaposlenimi.

Pri povezanem trženjskem komuniciranju mora podjetje uskladiti trženjske aktivnosti s splošno poslovno strategijo, vizijo, poslanstvom in načinom poslovanja (Fill, 1999; str. 604). Prednosti tovrstnega trženja so v doslednosti komunikacijskih sporočil, nižji stopnji komunikacijskih motenj, večji tržni natančnosti, večji izvedbeni učinkovitosti, nižjih stroških, zanesljivosti storitve izvajalcev komuniciranja, povečani kreativnosti, boljšem izkoristku komunikacijskih kanalov in medijev, boljših pogajalskih pogojih in odnosih z izvajalci ter z večjem vplivom na tržne agencije (Pickton in Broderick, 2001; str. 68).

Za dejansko uresničevanje povezanega trženjskega komuniciranja so pomembni naslednji koraki (Fill, 1999; str. 609):

- koordinacija zunanjih trženjsko-komunikacijskih aktivnosti z različnih vidikov, da bi dosegli enotnost in doslednost komunikacijskih sporočil,
- funkcijska koordinacija, kjer se usklajujejo posamezne funkcije v okviru trženjskega komuniciranja,
- kulturni preobrat podjetja, ki spremeni vrednote in prepričanja v smer blagovne znamke, poslanstva in vizije.

Pri uresničevanju povezanega trženjskega komuniciranja je najpomembneje, da je podjetje organizirano v korist kupca, s katerim je potrebno nenehno komunicirati, da strategija izhaja iz potreb in da je cilj dodati vrednost (Stewart, 1996; str. 151).

### **2.7.1.2 UČINKI URESNIČEVANJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Po končani izvedbi trženjskega komuniciranja za določen izdelek ali skupino izdelkov je potrebno izmeriti učinke uresničevanja tovrstnega trženjskega komuniciranja. Najpreprostejši način merjenja le tega je, da se pogleda, ali je akcija dosegla zastavljeni cilj (Belch in Belch, 1998; str. 564).

Natančnejši proces raziskovanja rezultatov trženjskega komuniciranja pa je, za izhodišče vzeti ciljni tržni segment, kot je bil uporabljen pri določanju ciljev, nato iz tega izbrati isti ali enak vzorec potrošnikov, ki bodo subjekt raziskave. Za raziskavo izberemo najprimernejšo metodo glede na okoliščine (anketiranje, opazovanje, intervjuji...) in pridobljene podatke obdelamo in analiziramo. Rezultate nato interpretiramo in primerjamo s cilji akcije, preverimo pa tudi morebitna odstopanja (Starman, 1996; str. 32).

#### **2.7.1.2.1 ZNAČILNOSTI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA PRI STORITVAH**

Ker je e-izobraževanje storitev, je pri njenem trženjskem komuniciranju potrebno upoštevati specifikacije, ki jih storitve imajo v trženjsko komunikacijskem procesu. Govorimo o značilnostih trženjskega komuniciranja pri storitvah, ker ima večina storitev skupnih kar nekaj trženjskih značilnosti, le-te so (O'Shaughnessy, 1995; str. 29-33):

- ponudba storitve mora biti standardizirana, izvedba storitve pa prilagojena in prirejena po meri uporabnika storitve. To seveda dvigne stroške pri pripravi storitve, vendar je te stroške mogoče zmanjšati s prilagajanjem ponudbe v nekaj standardiziranih različicah. Pri izvedbi je potrebno računati na človeški faktor in se spopadati s posamičnimi problemi. Prav to prilagajanje in prirejanje storitve pripelje do zvestobe uporabnikov.
- pri storitvah je pogosta negotovost uporabnikov. Le-te se lahko najpogosteje pojavijo zaradi neotipljivosti, premajhne standardizacije ali informacijske luknje v storitvi. Te lastnosti so še zlasti prisotne v storitvi e-izobraževanja. Problemi se pojavijo zaradi neotipljivosti, ker uporabniki, ki prvič uporabljajo storitev, vnaprej ne vedo, kaj bodo dobili, in morajo zaupati ponudniku storitve. Ko se enkrat vzpostavi zaupanje, je predanost ponudnika storitve mnogo močnejša kot predanost do blagovne znamke.

Ker so storitve neotipljive, morajo ponudniki posvečati dodatno pozornost izgledu poslovnih prostorov, izgledu zaposlenih in priporočilom, ki krožijo kot govorice.



Zato večina podjetij, ki ponuja storitve, poskuša največ graditi na lastnosti zaupanja v storitev, ker je zvestoba do storitev znatno večja kot do izdelkov.

Neotipljivost je tudi posledica treh načinov ocenjevanja storitev:

1. lastnosti iskanja, določene pred nakupom,
2. lastnosti izkušnje, ki nastane med samo uporabo storitve,
3. lastnosti zaupanja, česar ne moremo preveriti tudi po uporabi storitve.

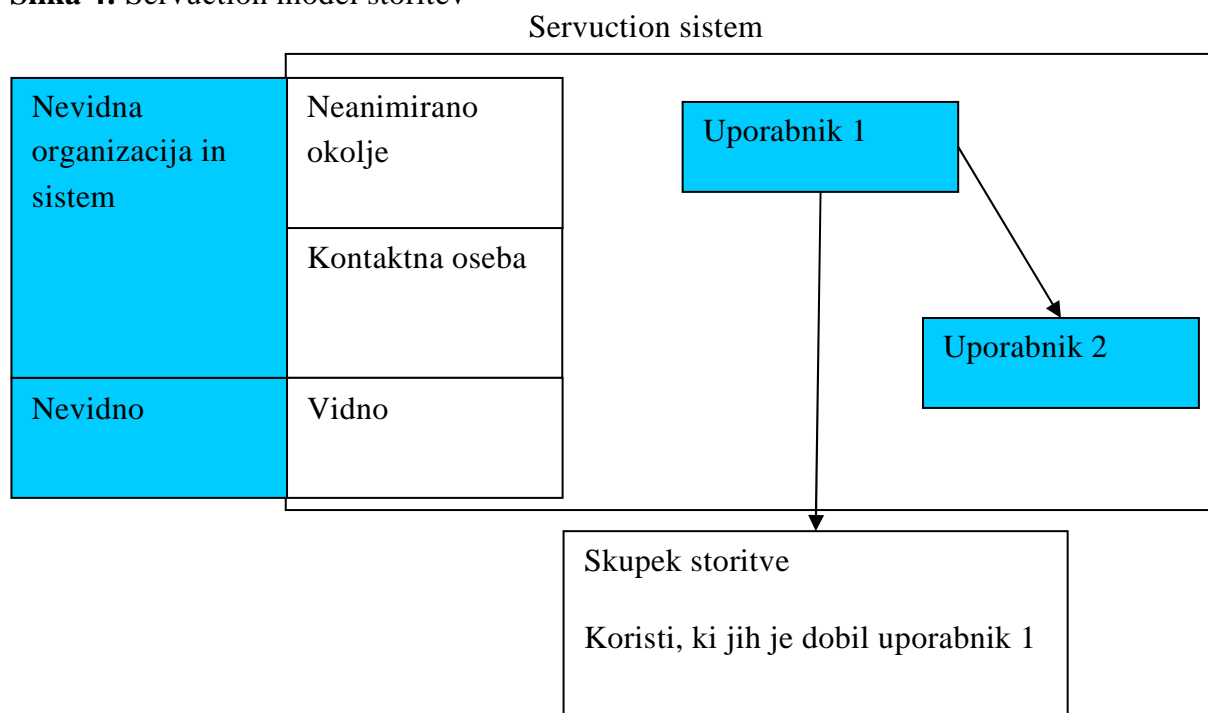
Nestandardizacija-večina storitev je odvisna od izvedbe ljudi ali zaposlenih, zato je pri tem še bolj pomembno pravilno vzgojiti in učiti zaposlene ter izvajati tržne raziskave kot tudi naključno opazovanja, hospitacije.

Informacijska luknja-večina storitvenih dejavnosti vključuje ponudbo informacij. In prav ta informacijska moč je moč, ki jo ima ponudnik nad uporabnikom. Lahko pa uporabnik vidi to moč kot potencialno orodje za manipulacijo in ima do nje nezaupljiv odnos.

Zaradi tega je pri storitvah še toliko bolj pomembno prikazati lastnosti, kot so odprtost, prijaznost, postaviti uporabnika v središče pozornosti in mu razložiti vse podrobnosti same storitve.

- Storitve se istočasno proizvajajo kot porabljajo.
- Ni mogoče skladiščiti izvedbe storitev. Storitveni sektor ima težave s shranjevanjem svojih izdelkov, ker gre za delo, ki ga ne moremo shraniti. To lahko predstavlja resen problem, ker povpraševanje po storitvah lahko niha.
- Ni klasične oblike garancij.

**Slika 4:** Servuction model storitev



Vir: Bateson in Hoffman, 1999; str. 14.

Za bolj natančno razčlenitev storitev lahko uporabimo Servuction model storitev, prikazan na sliki 4, po katerem storitve ločimo na dva dela. Prvi del je viden uporabniku storitve, drugi del pa ne. Nevidni del vpliva na vidnega. Vidni del pa je spet razdeljen na neanimirano fizično okolje in na osebni kontakt s ponudnikom storitve. Opazen je tudi vpliv med uporabniki, ki vplivajo drug na drugega. Tako postane paket koristi interaktivni proces oziroma izkušnja (Bateson in Hoffman, 1999; str. 14).

Na osnovi tega modela je mogoče razbrati naslednje probleme pri trženju storitev (v oklepajih so navedene specifičnosti za e-izobraževanje) (Bateson in Hoffman, 1999; str. 205):

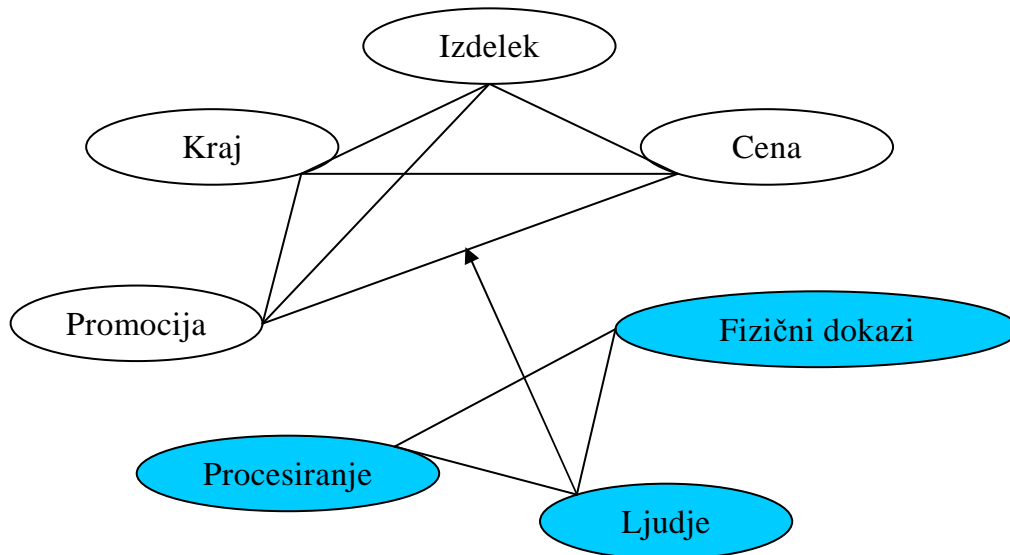
1. zalog storitev ni mogoče skladiščiti,
2. pogostost njihove uporabe je odvisna od časa,
3. so odvisne od kraja izvedbe in morajo pri drugih krajih biti konstanto izvedene,
4. uporabniki so vključeni pri sami izdelavi in izvedbi,
5. spremembe v izdelavi-izvedbi pomenijo spremembe v vedenju uporabnika,
6. spremembe v konceptu koristi pomenijo spremembe v izdelavi-izvedbi, uporabnik vendar vidi samo spremembe na nivoju koristi,
7. vsi in vse, kar pride v stik z uporabnikom storitve, skupaj soustvarjajo storitev,
8. izdelki so kontaktne osebe,
9. kvaliteto storitve je težko kontrolirati.

Kar zadeva konkretno trženje storitev je potrebno razširiti 4P model s tremi dodatnimi Pji, novi so prikazani s temnejšo barvo na sliki 5. Prvi P je izdelek (pri e-izobraževanju je osrednji del portal in učne vsebine), kar podjetje dejansko ponuja, mora pa biti prilagojen in oblikovan po željah trga. Naslednji element je cena, ki vključuje strateške in taktične odločitve, predvsem pa kaže na izdelek. Pri storitvah je ta element še bolj pomemben, ker je ena redkih otipljivih lastnosti nivoja in kakovosti same storitve (Berry, 1991; str. 102). Naslednji P je kraj, ki pri storitvi pomeni kraj izvedbe storitve, ta pa še vključuje prodajne poti, vrsto prostorskih lokacij, transport, širino prodajnih kanalov itd. (Jančič, 1990; str. 92). Promocija oziroma trženjsko komuniciranje se pri storitvah najpogosteje osredotoča na povečanje oprijemljivosti same storitve. Kontaktno osebe, izbor medija in način komuniciranja imajo tukaj najpomembnejše vloge (Palmer, 1998; str. 271).

Ključni element pri večini storitev pa predstavljajo ljudje-zaposleni, zato morajo biti skrbno izbrani. Dobro morajo poznati uporabnike storitev in jih morajo znati zadovoljiti.

Pri e-izobraževanju človeški faktor predstavljajo ustvarjalci in programerji učnih vsebin kot tudi komercialisti in tržniki. Element fizični dokazi je pri storitvah še posebno pomemben, saj le ta zmanjšuje negotovost in zvišuje oprijemljivost. Pomembno pa je še procesiranje, ki zajema celotni proces izvedbe storitve (Jančič, 1990; str. 92-95).

**Slika 5:** Elementi trženjskega spleta za storitve



Vir: Jančič, 1990; str. 90-91.

Pomemben dejavnik, po katerem se storitve različnih podjetji lahko med seboj razlikujejo, je kakovost. Kakovost storitve je odvisna od številnih dejavnikov, le ti so: profesionalizem in sposobnosti, vedenje in mišljenje, dostopnost in prožnost, zanesljivost in zaupanje ter zmožnost hitrega popravila (Grönross, 1990; str. 47). Tako je torej kakovost kritični element, ki ga je potrebno poudariti v trženjsko komunikacijskih gradivih.

### **3 PORTAL E-IZOBRAŽEVANJA PODJETJA B2: SPLETNO UČENJE**

Kot je bilo predstavljeno že v predhodnem poglavju, je e-izobraževanje sodobna izobraževalna storitev, ki se vedno bolj uveljavlja. V nadaljevanju sledi analiza primera tovrstne storitve-Spletno učenje, ki jo ponuja podjetje B2 d.o.o..

#### **3.1 PREDSTAVITEV PODJETJA B2 D.O.O.**

Podjetje B2 d.o.o. se ukvarja z računalniškim izobraževanjem, razvojem računalniške programske opreme, postavljanjem spletnih strani in svetovanjem s področja informacijskih tehnologij ter nameščanjem in vzdrževanjem računalniške opreme in lokalnih računalniških omrežij. Ustanovljeno je bilo leta 1989 in ima danes 42 redno zaposlenih, večina ima visoko izobrazbo, poleg tega pa še s podjetjem stalno sodeluje večje število honorarnih sodelavcev (B2 interno gradivo, 2005; str. 3). Veliko zaposlenih in honorarnih sodelavcev ima tudi opravljene različne Microsoftove izpite, od profesionalnih MCP (Microsoft Certified Professional) in MCSE (Microsoft Certified Systems Engineer) do uporabniških MOUS (Microsoft Office User Specialist) in ECDL (European Computer Driving Licence), tovrstni izpiti imajo mednarodno veljavo. Podjetje ima sedež v Ljubljani in podružnici v Mariboru ter Portorožu. Logotip podjetja je videti na sliki 6.

**Slika 6:** Logotip podjetja B2 d.o.o.



**IZOBRAŽEVANJE  
INFORMACIJSKE STORITVE**

Vir: B2 spletna stran.

Podjetje posluje in se razvija v skladu s svojim sloganom, poslanstvom in vizijo (B2 spletna stran, 2006):

- Slogan podjetja B2 je znanje za uspeh.
- Poslanstvo podjetja B2 je pomagati ljudem, da z uporabo informacijske tehnologije povečajo svojo produktivnost, konkurenčnost in zadovoljstvo.
- Vizija podjetja B2 se glasi: Sledimo trendom razvoja na področju izobraževanja in informacijskih tehnologij. Krepimo svojo vlogo na tržišču, se hitro odzivamo na novosti ter bogatimo svoje storitve s področja izobraževanja in informacijskih rešitev. Skrbimo za vrhunsko raven kakovosti storitev in medsebojnih odnosov.

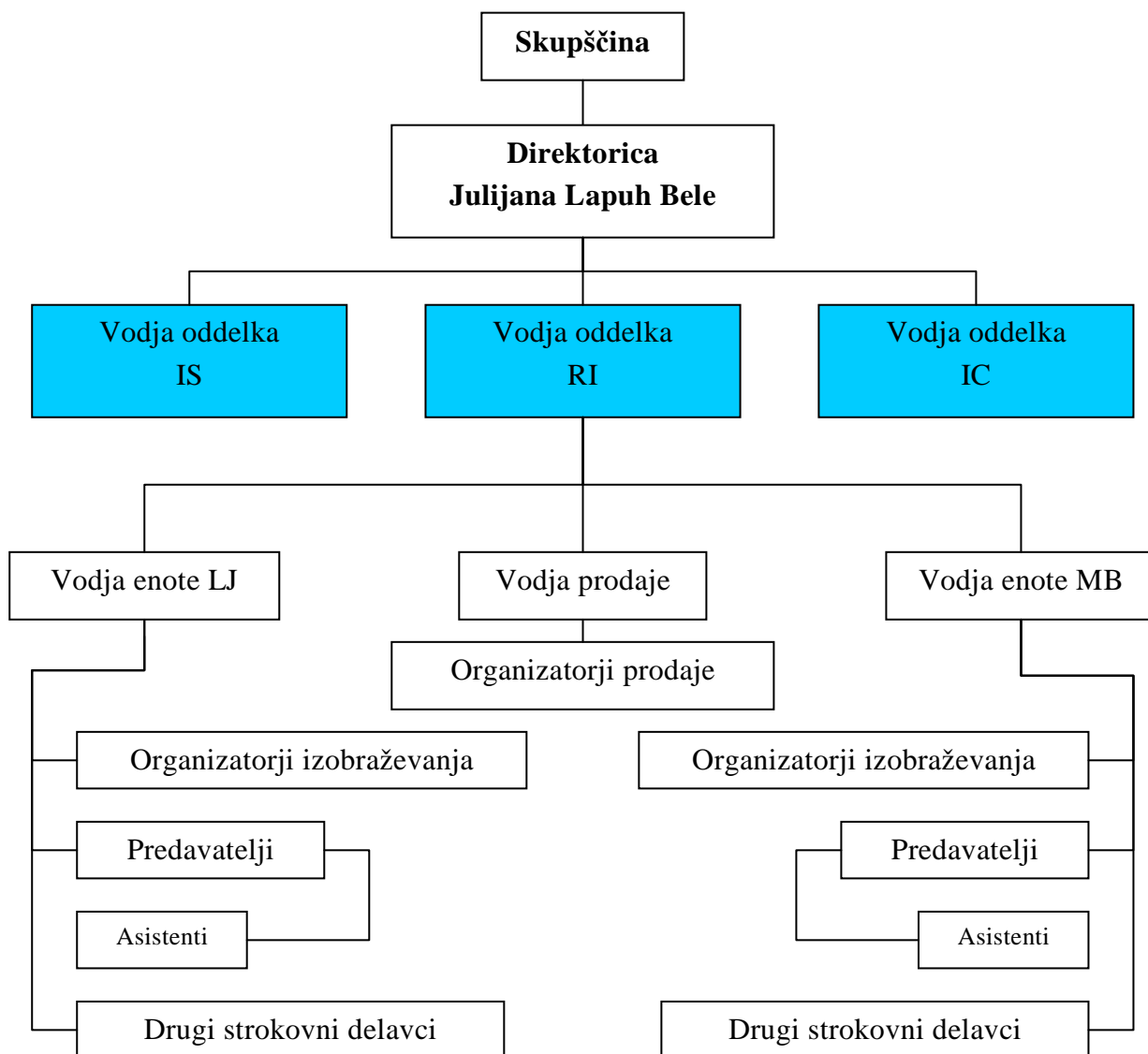
Kvaliteto svojih storitev B2 potrjuje z ISO certifikatom. Prvič je B2 prejel certifikat v letu 1998, takrat so bili prva računalniška izobraževalna ustanova v Sloveniji, ki je prejela certifikat kakovosti po standardu ISO 9001. Podjetje B2 je usmerjen v visoko kakovost svojega izobraževanja (B2 spletna stran, 2006).

Podjetje B2 ima tudi status Microsoft Gold Certified Partner, kar je najvišji naziv na nivoju Microsoft partnerstva. Pomeni pa priznanje strokovnosti in znanja Microsoftovih tehnologij. Priznanje je bilo pridobljeno na štirih področjih: infrastrukturne rešitve, napredne infrastrukturne rešitve, učne rešitve in razvijalci programske opreme.

B2 d.o.o. je organizacijsko razdeljen glede na osnovne dejavnosti na: računalniško izobraževanje (oddelek RI) in informacijske storitve (oddelek IS), ki od maja 2006 združuje oddelka programska oprema in systemske rešitve. B2 d.o.o. je tudi ustanovitelj B2 izobraževalnega centra, ki kot zasebna šola ponuja srednješolski program za trgovce in ekonomske tehnike kot tudi višješolski strokovni program za poslovne sekretarje, komercialiste in računovodje v Ljubljani in Mariboru (B2 spletna stran, 2006).

Organizacijsko strukturo B2 d.o.o. je videti v diagramu na sliki 7.

**Slika 7:** Organizacijska struktura podjetja B2<sup>3</sup>



Vir: B2 interno gradivo, 2005.

### **3.1.1 DEJAVNOSTI ODDELKOV B2 D.O.O.**

Na področju računalništva ima podjetje B2 dva oddelka: oddelek Računalniško izobraževanje in oddelek Informacijske storitve. V svojih izdelčnih spletnih oddelka ponujata naslednje storitve.

---

<sup>3</sup> IS-Informacijske storitve  
RI-Računalniško izobraževanje  
IC-Izobraževalni center

## **Oddelek Računalniško izobraževanje:**

B2 nudi tečaje za uporabnike osebnih računalnikov z orodji proizvajalcev Microsoft, AutoDesk, Corel, Macromedia, Lotus in ostali, tečaje za računalniške strokovnjake na področju Microsoft in Linux operacijskih sistemov, tečaje za programerje, tečaje za računalniško podprto računovodstvo in pridobitev Evropskega računalniškega spričevala ter izvajanje vseh ECDL izpitnih modulov. V svojem času obstoja je podjetje B2 izobraževalo skoraj 59.000 tečajnikov in opravilo več kot 145.000 pedagoških ur (stanje julija 2006) (B2 spletna stran, 2006).

Tečaji potekajo tako, da ima vsak udeleženec tečaja na voljo svoj osebni računalnik, na katerem izvaja praktične vaje. Tečaj vodi predavatelj in pri praktičnem delu udeležencem pomagajo še asistenti. Udeleženci dobijo tudi učno gradivo, razvito v podjetju B2, ki vsebuje vaje in postopke predvsem za pomoč pri kasnejšem samostojnem delu (B2 interno gradivo, 2005; str. 9).

## **Oddelek Informacijske storitve**

B2 razvija programsko opremo za celovito spremljanje poslovanja podjetij v okolju Windows, izdeluje programsko opremo po naročilu, izdeluje spletne aplikacije in spletne informacijske sisteme, vzdržuje aplikativne informacijske sisteme in vzpostavlja varovanja omrežij s požarnimi zidovi in drugimi varnostnimi mehanizmi (B2 spletna stran, 2006).

Najnovejša storitev, ki jo ponuja B2, je Spletno učenje, je pa skupen izdelek obeh oddelkov. To storitev razčlenjujem v nadaljevanju.

## **3.2 STORITEV SPLETNO UČENJE PODJETJA B2 D.O.O.**

Spletno učenje je storitev, ki uporabnikom ponuja izobraževanje preko spletnih strani, preko portala [www.spletno-ucenje.com](http://www.spletno-ucenje.com).

*Spletno učenje je sistematično učenje prek interneta, ki prinaša nove dimenzije na področju izobraževanja. Omogoča dodatne oblike učenja in spremlja ponudbo izobraževalnih organizacij (B2 interno gradivo, 2006; str. 12).*

Celotno Spletno učenje zajema številne tematike s področja računalniškega izobraževanja, ECDL verificiranja, komuniciranja, varstva pri delu, informacijske varnosti na delavnem mestu in drugih poučnih tematik. Tematike so razdeljene v manjše tematske sklope, ki se imenujejo »spletaji«. Beseda je sestavljena iz besede splet in tečaj, tako da ponazarja bistvo storitve, torej spletne tečaje. Spletaji so primerni za osebe, ki imajo že nekaj računalniškega znanja, saj morajo preko interneta dostopati do vsebin, in se radi učijo sami. Tovrstno učenje ponuja učenje na zahtevo, saj uporabniki

dostopajo do tistih vsebin, ki jih želijo in kadar jih potrebujejo, omogočena pa je tudi komunikacija z mentorjem in testiranje. Logotipa storitve in aplikacije je predstavljen na sliki 8.

**Slika 8:** Logotipa aplikacije eCampus in e-izobraževalne storitve Spletno učenje



Vir: SPLETNO UČENJE spletna stran, 2006.

Kot način izobraževanje ima Spletno učenje mnoge prednosti, te pa so (B2 interno gradivo, 2006; str. 13):

- »Ponuja enostaven in hiter dostop do znanja.
- Dopolnjuje klasične izobraževalne programe in povečuje njihovo učinkovitost.
- Zagotavlja učenje brez časovnih in krajevnih omejitev.
- Nudi kratke vsebine za dopolnjevanje in nadgrajevanje znanja.
- Omogoča evalvacijo znanja in izdelavo poročil o učinkih izobraževanja.
- Najavlja nove izobraževalne oblike in uvajanja kombiniranega izobraževanja.
- Zmanjšuje stroške izobraževanj in usposabljanja«.

Spletno učenje lahko uporabi vsak posameznik preko računalnika z internetnim dostopom, inštalacija dodatne programske opreme ni potrebna. Možnost skupinske uporabe imajo organizacije, ki lahko omogočijo dostop skupini svojih zaposlenih. Glede izbire tematik se odloča vsak posameznik ali organizacija, da najbolje izpopolni in zadovolji željo po potrebnem znanju. Uporabniki se na Spletno učenje prijavljajo s svojim uporabniškim imenom in geslom. Portal Spletnega učenja temelji na spletni aplikaciji eCampus, ki jo je razvilo podjetje B2, in omogoča učinkovito upravljanje kompleksnih e-izobraževalnih procesov.



Na sliki 9 je predstavljena podoba portala.

**Slika 9:** Podoba portala Spletno učenje



Vir: SPLETNO UČENJE spletna stran, 2006.

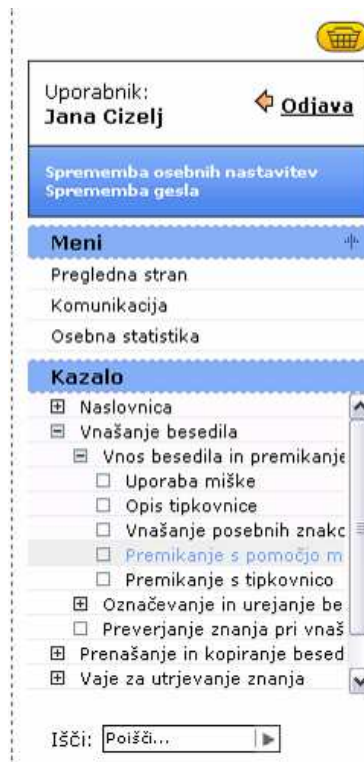
Uporaba sistema eCampus prinaša naslednje koristi (B2 interno gradivo, 2005; str. 15):

- hitro in ekonomično osvežitev znanja,
- enostavno podajanje novosti,
- zbiranje znanja na enem mestu,
- hitro uvajanje novih sodelavcev,
- pregled nad učenjem udeležencev,
- testiranje znanja,
- komunikacijo med udeleženci (forum, klepetalnica, sporočila)
- izdelavo lastnih učnih vsebin,
- izdelavo kvalitetnih poročil za vodstvo.

Zgradba spletajev izgleda tako, da ima vsak spletajev natančno izdelano kazalo in potek vsebine, primer je videti na sliki 10. Sestavljeni so iz pisnih razlag, slik in animacij z zvokom, ki opisujejo in prikazujejo posamezne postopke ali tematike. Tako Spletno učenje uporablja vse tri veje računalniških učil-vizualno, avditivno in testno. Uporabnika vsaka nova stran vodi do nove informacije in novega znanja. Poleg razlag so tudi sprotna vprašanja, s katerimi lahko uporabnik sproti testira, ali je pravilno

razumel razlage. Proti koncu spletajev ima uporabnik še možnost preizkusiti svojo na novo pridobljeno znanje s konkretnimi vajami in zaključnim testom.

**Slika 10:** Kazalo in potek vsebine spletajev



Vir: SPLETNO UČENJE spletna stran, 2006.

Cena za Spletno učenje na mesec brez mentorja je 672,00 SIT, z mentorjem 1.392,00 SIT. Na leto je strošek brez mentorja 2.004,00 SIT in z mentorjem 4.164,00 SIT.

Dodatna zanimivost portala Spletno učenje je, da ima uporabnik, ko je prijavljen s svojim uporabniškim imenom in geslom, znotraj portala svojo mapo za shranjevanje stičnih datotek, prostor za beležke in možnost komuniciranja preko forumov, klepetalnic ali neposredno postavljati vprašanja mentorju. Komuniciranje z mentorjem poteka preko portala, uporabnik ima okence, kjer lahko zastavi vprašanja mentorju, B2 pa zagotavlja odgovor mentorja v 24 urah. To omogoča še bolj učinkovito izobraževanje in učenje brez zaostankov na račun zapletov zaradi nerazumevanja (B2 interno gradivo, 2005; str. 18).

Poleg tematik, ki jih nudi B2, imajo organizacije možnost uporabiti aplikacijo eCampus za svoje interno izobraževanje z lastnimi vsebinami. S tem lahko povečajo hitrost prenosa znanja iz zunanjih in notranjih virov in izboljšajo usposobljenost svojih zaposlenih ter mentorstvo e-izobraževalnega dogodka. Pri tem lahko B2 ponudi programsko okolje, metodologijo razvoja in izkušnje pri izdelavi izobraževalnih sklopov. Podjetje B2 ima lahko torej vlogo svetovalca, sodeluje pri razvoju lastnih spletajev in infrastrukture znanja, ponuja tudi delavnice in gradivo za avtorje, mentorje

in organizatorje e-izobraževanja. Aplikacija eCampus je primerna za tovrstno delovanje, saj se lahko pripravijo kvalitetne e-vsebine brez programiranja. To je enostavno predvsem zato, ker je preprost urejevalnik za urejanje vsebin podoben Microsoftovem Wordu, vprašanja in testi se lahko pripravijo na osnovi obstoječih obrazcev, mogoče je uvažati vsebine iz Worda, enostavno je dodajati slike in razne animacije, možno pa je uvažati pripravljene vsebine po standardu SCORM<sup>4</sup> (SPLETNO UČENJE spletna stran, 2006).

Spletno učenje se lahko uporablja tudi v obliki »blended learning« (kombiniranega učenja) kot dopolnilo k drugim oblikam učenja. Spletaji se torej lahko uporabljajo za ponavljanje po izobraževanju, za osvežitev znanja, za testiranje po izobraževanju, za testiranje pred izobraževanjem-kar omogoča sestavo homogenih skupin, ali za izbor ustreznih tematik izobraževanja. Aplikacija eCampus ponuja tudi kvalitetna poročila, iz katerih se točno vidi, kaj posamezni uporabniki uporabljajo in kakšna je raven znanja, kar je lahko predvsem uporabno za vodstvo (B2 interno gradivo, 2005; str. 23).

Različne možnosti uporabe Spletnega učenja so (B2 interno gradivo, 2006; str. 24):

- Spletno učenje za samostojno uporabo,
- Spletno učenje kot dopolnilo h klasičnim tečajem v funkciji kombiniranega učenja (blended learning),
- dodajanje lastnih učnih vsebin, pri čemer lahko posameznik ali organizacija najame ali kupi program. Najem pomeni, da uporablja B2 strežnike, medtem ko se pri nakupu program namesti na strežnike posameznika ali organizacije.

Bolj konkretno izdelan prikaz možnosti Spletnega učenja je videti v tabeli 2. Pri vračanju na diagram elementov e-izobraževanja (platforma, učne vsebine, svetovanje, usposabljanja ter mentorske funkcije) je razvidno, da je B2 kot ponudnik e-izobraževanja v povsem notranjem delu krogov, kjer se prepletajo vsi trije elementi: platforma, vsebine in svetovanje, usposabljanja ter mentorske funkcije, saj je B2 ponudnik vseh kombinacij.

---

<sup>4</sup> SCORM kratica pomeni Sharable Content Object Reference Model in predstavlja tehnologijo, ki omogoča komunikacijo (izmenjavo rezultatov in drugih podatkov) med različnimi učnimi objekti v kompatibilnih e-izobraževalnih sistemih (E-learning Software, 2006).

**Tabela 2:** Možnosti Spletnega učenje

	Učenje	Učenje in urejanje vsebin	Popolno upravljanje
<b>Učne vsebine</b>			
Dostop do B2 vsebin brez mentorja	✓	✓	✓
Dostop do B2 vsebin z mentorjem	✓	✓	✓
Testiranje	✓	✓	✓
<b>Urejanje vsebin</b>			
Izdelava tujih vsebin		✓	✓
Izdelava tujih testov		✓	✓
<b>Ostale storitve</b>			
Upravljanje			✓
Usposabljanje za izdelavo testov			✓
Usposabljanje za izdelavo učnih vsebin			✓
Usposabljanje mentorjev			✓

✓-pomeni, da je storitev na voljo

Vir: B2 interno gradivo, 2006

Konkretne tematike spletajev, ki jih ponuja B2, sodijo v kategorije: sodobna informatika, upravljanje računalnika, besedila, preglednice, podatkovne baze, predstavitve, internet, testiranje, Word nadaljevalni, Excel nadaljevalni, Excel v financah, Excel funkcije, FrontPage, omrežja, ECDL testiranje, triki in nasveti, prosti čas, spletno izobraževanje, varnost pri delu, poslovna matematika s statistiko, koncepti in veščine komuniciranja. V prihodnosti se bodo te tematike širile in dodatno razvijale.

Da je Spletno učenje učinkovito multimedijško izobraževalno orodje, potrjuje tudi nagrada, ki jo je podjetje B2 prejelo na Dunaju 22.6.2006 od GPI (Gesellschaft für Pädagogik und Information-Združenje za pedagogiko in informatiko) in ESES (European Society for Education and Communication-Evropsko društvo za izobraževanje in komunikacije) za najboljši evropski multimedijški izdelek. Nagrada se imenuje Comenius-EduMedia-Awards in nagrajuje sodobne multimedijske izobraževalne izdelke, daje pa prednost vsebini pred tehnologijo. Nagrada je častna nagrada, ki za projekt pomeni pridobitev mednarodne pozornosti in priznanja (Comenius-Auszeichnungen, 2006).

Spletno učenje je torej storitev in ima kot taka vse značilnosti storitev. Te lastnosti so: neotipljivost, ki je še posebej poudarjena (le to je težko odstraniti iz storitve, kot je Spletno učenje zaradi pomanjkljivosti stikov s končnimi uporabniki); izdelava je neločljiva od izvedbe; spremenljivost je tukaj prisotna predvsem s strani uporabnika, ki je lahko različno razporejen za učenje; minljivost; nelastništvo, ker ima uporabnik pravice do uporabe in ni nikoli edini lastnik; težko izmerjena kakovost; osebni stik, pride v poštev skoraj vedno samo pri komuniciranju z mentorjem, kar je relativno malo,

posebno glede na to, da gre za eno pomembnejših lastnosti pri storitvah; prilagodljivost ponudbe glede na to, kaj in kdaj se želi uporabnik učiti.

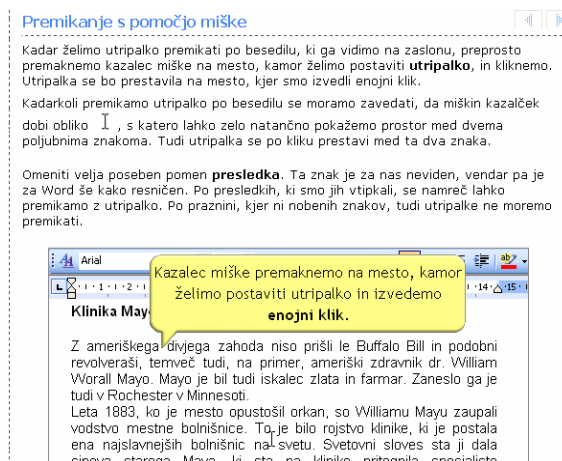
Kot storitev je pri Spletnem učenju tudi zelo pomemben izgled portala, ki lahko ublaži negotovost uporabnika. Predvsem je pa potrebno graditi na zaupanju v vseh fazah uporabe, pred uporabo, med uporabo in po njej, ker tako uporabnik bolj pozitivno oceni storitev.

Kot oblike e-izobraževanja bi Spletno učenje uvrstili med asinhrono WBT (Web-Based Training) učenje-učenje preko spleta, ki ponuja različne snovi. Za hitrost samega napredovanja se odloča uporabnik sam in pri tem se lahko poslužuje pomoči mentorja, s katerim komunicira neposredno preko portala. To torej pomeni, da je Spletno učenje tipična oblika asinhronega učenja. Najmočnejša prednost tega portala je predvsem v tem, da uporabnik sam lahko določi, katere tematike bo obdelal, kdaj in s kakšno hitrostjo. Slabost je pa lahko v statični snovi, kar pomeni, da je uporabnik omejen na podane informacije.

Pri Spletnem učenju gre za aktivno metodo izobraževanja, ker uporabnik sam išče učne vsebine, ki so njemu zanimive in poučne, mentor pa mu je pri celotnem procesu zgolj v pomoč. Spletno učenje ima tudi vse elemente za lažje pomnjenje in hitrejše ter učinkovitejše učenje. To se kaže v tem, da postopoma podaja različne informacije in jih nato poveže v celoto, ki je tako lažje razumljiva za uporabnika. Ima tudi različne interaktivne, predstavitvene in odzivne elemente, to so:

a) slike, zvoki, besedila-za enostavnejše pomnjenje, primer je videti na sliki 11;

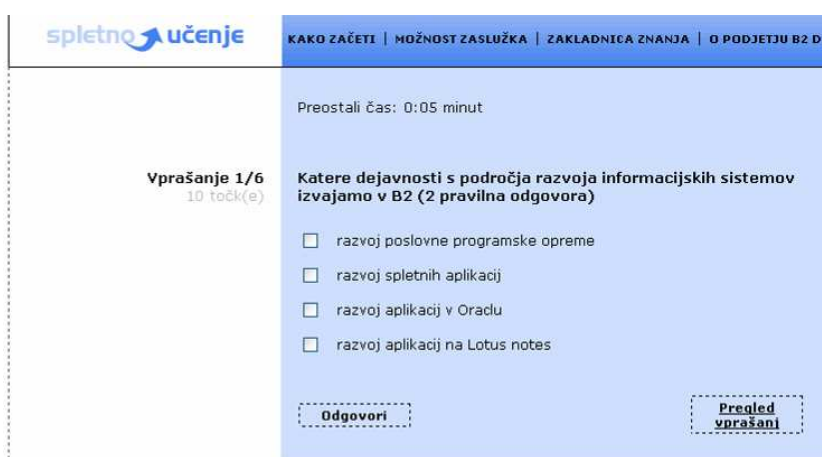
### Slika 11: Besedilo in animacija s spletaja



Vir: SPLETNO UČENJE spletna stran, 2006.

b) igre, kvize, sprotne vprašanja-za vzpodbujanje pozornosti, primer je videti na sliki 12;

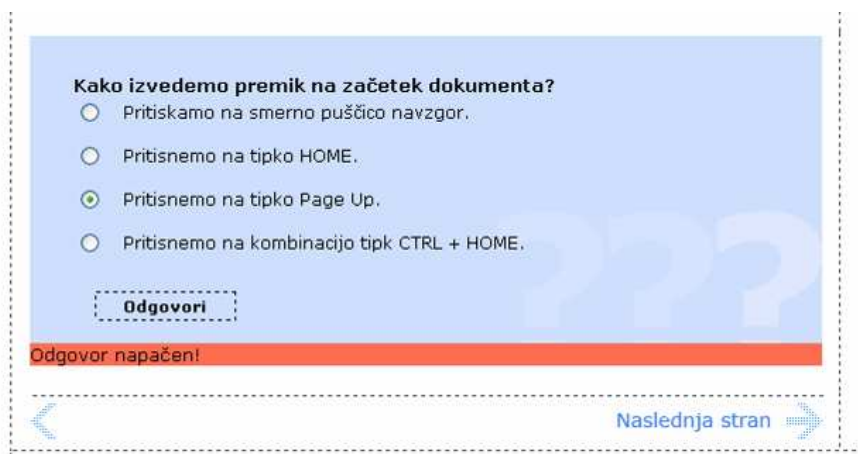
**Slika 12:** Kviz s spleta



Vir: SPLETNO UČENJE spletna stran, 2006.

c) povratne informacije, s takojšnjimi odgovori na sprotna vprašanja obdelanih tem, na kvize in teste-to služi predvsem, da uporabnik vidi, da je tematiko pravilno razumel, primer je videti na sliki 13;

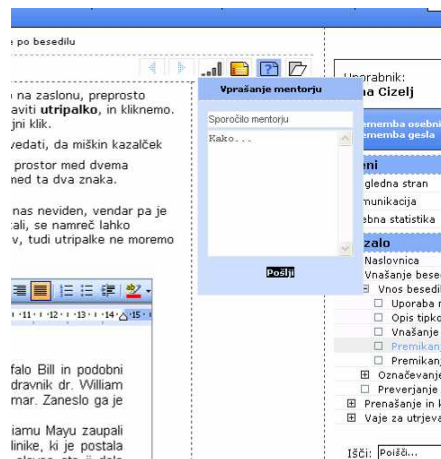
**Slika 13:** Sprotna vprašanje s spleta



Vir: SPLETNO UČENJE spletna stran, 2006.

d) in komunikacija z mentorjem, ki povečuje splošni uspeh učenja ter daje uporabniku občutek, da mu nekdo pomaga, primer je videti na sliki 14.

## Slika 14: Komuniciranje z mentorjem v spletaju



Vir: SPLETNO UČENJE spletna stran, 2006.

Ta aktivna metoda učenja skupaj z vsemi svojimi učili in dodatki predstavlja učinkovit in stimulativen način učenja tudi za različne zaznavne tipe. To omogoča dejstvo, da ima Spletno učenje številne vizualne elemente za lažjo predstavo vizualnim tipom, številne avditivne elemente za avditivce, in tudi mnoge praktične primere ter preizkuse za kinestete, ki lažje prejemajo informacije, ko zadeve preizkusijo.

Torej ima oblika e-izobraževanja Spletno učenje, ki ga ponuja podjetje B2, vse učinkovite lastnosti asinhronnega učenja. To pomeni, da predstavlja kakovostno možnost za posameznike ali organizacije, da pridejo do novega znanja ali ga razširijo.

### 3.3 ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA SPLETNEGA UČENJA

Podjetja morajo nenehno spremljati dogajanja in stanje v ožjem in širšem okolju, na te morebitne spremembe se morajo prilagajati in ugotoviti, kaj te spremembe za njih predstavljajo, ali gre za poslovne priložnosti, ali zahtevajo drugačen poslovni pristop (Perne, 2001; str. 32).

Poznavanje trendov poslovnega okolja omogoča prepoznavanje priložnosti in tveganja, osredotočanje na potrebe potrošnikov, oceno velikosti trga in tržnega deleža, prepoznavanje in pridobivanje konkurenčnih prednosti, oceno naraščanja potreb in trendov potrošnje, kar lahko posledično zmanjša stroške (Kotler, 1998; str. 82).

V nadaljevanju sledi analiza poslovnega okolja, podjetja, konkurence, izdelka, itd.. Spletnega učenja podjetja B2 d.o.o., katere teoretično ozadje in struktura v veliki meri izhaja iz metodologij avtorjev Hiebing in Cooper (1997).

### 3.3.1 ANALIZA STORITVE IN TRGA SPLETNEGA UČENJA

Lastnosti izdelka, na katere ima podjetje lahko neposreden vpliv, so kakovost, embalaža in znamčenje. Pri Spletnem učenju zaradi elektronske narave storitve te lastnosti malo drugače obravnavamo. Kakovost se osredotoča na tehnično dodelanost storitve, le-ta pa ima vpliv na podobo podjetja, ceno in donos. Ker pa zaradi narave te storitve kakovost lahko vidimo šele z uporabo, je podoba podjetja in sama cena tisto, kar z zornega kota ponudnika ustvarja percepcijo o kakovosti v uporabnikovih očeh. Lastnost embalaža tukaj nima klasične funkcije kot pri izdelkih, da varuje sam izdelek, ima pa še vedno funkcijo promocije in diferenciacije. Pri embalaži Spletnega učenja je mišljena sama podoba in grafično okolje. Znamčenost izdelka ali storitve omogoča višjo ceno, poistoveti kupca z že poznano znamko in izboljša podoba podjetja. Pri Spletnem učenju je to vidni dejavnik, da za storitvijo stoji podjetje B2 (Cohen, 1995; str. 62). To je za Spletno učenje lahko prednost, ker je B2 podjetje, ki se že dolga leta ukvarja z računalniškim izobraževanjem. V vseh letih svojega obstoja širi in razvija nove izdelke v skladu z novimi trendi in uspeva ostati v koraku z razvojem informacijske tehnologije. Zaposleni so strokovno podkovani in uveljavljen je sistem, kako morajo ravnati s strankami, to omogoča enotnost ravnanja do najvišje možne mere, kar potrjuje tudi ISO 9001 certifikat. Ker je B2 poleg Spletnega učenja tudi ponudnik klasičnega načina izobraževanje, je seveda tudi ponudnik metode kombiniranega učenja.

Ravni Spletnega učenja kot storitve so sestavljene iz (prirejeno po Kotlerju, 1998; str. 432-433):

- jedra storitve: kar je tisto, kar uporabnik resnično kupuje, to pa je novo znanje,
- osnovne storitve: ki je temelj same storitve, to so elektronske učne vsebine,
- pričakovane storitve: to so lastnosti, ki jih uporabnik pričakuje, in so pri Spletnem učenju predvsem prilagodljive vsebine, interaktivno okolje, finančno ugodnejša rešitev izobraževanja (v primerjavi s klasičnimi oblikami izobraževanja),
- razširjene storitve: to so dodatne koristi, ki razlikujejo konkurenčne ponudnike, kar pri storitvi e-izobraževanja, kot je Spletno učenje, predstavljajo animacije, fotografije, zvoki, preglednost, prostor za beležke, mapa za shranjevanje, komunikacija z mentorjem, forumi in svetovanje na različnih ravneh,
- potencialne storitve: kar predstavljajo vse prihodnje možnosti razširitve storitve, kar bi lahko bile spletne učilnice, sinhrono oblike učenja, možnost preklopa vsebine v različne jezike, povezava z zvočnim zaznavanjem, da bi uporabnik povpraševal po tematikah, ki ga zanimajo, in bi ga Spletno učenje razumelo. Tukaj je predvsem vse zelo odvisno od tehnoloških napredkov, ki bodo nastali na področju informacijske tehnologije.



Vsesplošne prednosti Spletnega učenja, ki se navezujejo na jedro, osnovo, pričakovano in razširjeno storitev e-izobraževanja so, da nudi različne oblike učenja od dostopa do obstoječih vsebin do možnosti vzpostavitve svojih. Predvsem pa je prednost v tem, da je B2 razvil hkrati platformo eCampus učne vsebine in ponuja svetovanje. Zato lahko jamčijo za učinkovito delovanje celotne storitve ter za uspešno popravilo morebitnih napak. To je tudi ena najmočnejših konkurenčnih prednosti te storitve pred večino drugimi, ki jih ponuja slovenski trg.

Trenutna slabost Spletnega učenja je, da še ni razpoznavno, kar velja na nivoju posameznih uporabnikov in na nivoju organizacij. To pa je eden pomembnejših ključev do uspeha poleg ohranjanja uporabnikov in vzdrževanja kakovosti.

Na svetovni ravni je videti vedno večjo uporabo internetnih storitev. Vedno več ljudi preko interneta dostopa do informacij, kupuje, opravlja svoje službene dolžnosti in se uči. Na nivoju učenja so na voljo številne možnosti za doseganje celo strokovne priznane izobrazbe ali dopolnilnih znanj z različnih področij. Trendi torej kažejo v smer vse večje uporabe vseh internetnih storitev in tako tudi storitve učenja preko interneta. Vendar ta način učenja v Sloveniji še ni močno razširjen.

Do množične uporabe interneta po svetu so pripeljali različni dejavniki, ki so: pomanjkanje časa in želja na najhitrejši možen način opraviti z zadevami, potrošniki želijo imeti nadzor, stičišče tehnologij, ki oblikujejo nove oblike ekonomij, prehod od fizičnega k digitalnemu, prehod od lastnine k znanju, ker se vlaga več v poznavanje kupcev in nove tehnologije kot v prostore poslovanja (De Kare-Silver, 2000; str. 27-28).

Raziskava (Vehovar et al., 2005b) o uporabi e-izobraževanja v Sloveniji je pokazala zanimive rezultate. Od anketiranih pozna pojem elektronsko izobraževanje 22%, 63% pa jih je vsaj že slišalo za ta pojem. Med neuporabniki interneta pojem e-izobraževanja pozna le 7% vprašanih, med uporabniki interneta pa 27%. Med uporabniki interneta jih je 21% že kdaj uporabilo storitev e-izobraževanja. Med tistimi, ki so se v zadnjih štirih tednih kakorkoli izobraževali, so v največji meri pri tem uporabljali informacije in gradiva na internetu, je kar 68% uporabnikov v raziskavi. To kaže na zanimivo dejstvo, da se res vedno bolj uporablja internet kot sredstvo za dostop do novih informacij, kar odpira vrata e-izobraževanju kot poti do novega znanja.

Te trende podpira, kot potrjujejo podatki, vse večje število gospodinjstev, ki imajo dostop do interneta. Slovenija se še posebej uvršča med največje uporabnike interneta, saj ima okoli 55% oseb v starosti od 10 do 75 let oziroma 52% slovenskih gospodinjstev dostop do interneta (Vehovar et al., 2005a). Vendar so deleži e-poslovanja na nižji ravni kot v drugih razvitih državah. Delež posameznikov, ki so naročili ali kupili izdelek ali storitev preko spleta za privatno uporabo v zadnjih treh mesecih, je samo 4%, kar je krepko pod povprečjem Evropske unije (le ta se giblje okrog 20%). Na nivoju e-izobraževanja pa je Slovenija bližje drugim državam, saj je delež posameznikov, ki so

uporabili internet za formalno izobraževanje, 9,9%, kar je okrog en odstotek pod evropskim povprečjem, vendar ostaja še vedno 19% uporabnikov interneta, ki se ne bi vključilo v e-izobraževanje (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Na nivoju organizacijske uporabe interneta je uporaba še večja, saj je delež organizacij z dostopom do interneta 93%, svojo spletno stran pa ima 58% organizacij. V delavnem času je delež zaposlenih, ki so v povprečnem dnevu uporabljali internet, 29%, in delež organizacij, ki so v zadnjem letu nakupovala preko interneta, 17%, (Statistični urad Republike Slovenije, 2006). Tudi v primerjavi z ostalimi evropskimi državami Slovenija ne zaostaja, saj je zanimiva mednarodna primerjava o uporabi informacijsko-komunikacijskih tehnologij med različnimi evropskimi državami pokazala, da je Slovenija med najnaprednejšimi kar zadeva dostopa do interneta in uporabo računalnika za vse organizacije z 10 ali več zaposlenimi. To je nad ravnjo vseh 25 držav Evropske unije in tudi nad povprečjem EU 15. V kategoriji uporabe e-aplikacij za izobraževanje zaposlenih je Slovenija za okrog 5% pred povprečjema EU 25 in EU 15, in to v letu 2004 kot tudi 2005. Napredek pri povečanju uporabe e-aplikacij, ki ga je Slovenija naredila, je tudi med največjimi, in uvršča Slovenijo skupaj z Norveško na drugo mesto (Eurostat, 2005). V Sloveniji pa so najbolj zaželeni teme e-izobraževanj s področja računalništva in informatike (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Po rezultatih ene izmed raziskav v Sloveniji pozna e-izobraževanje 76% velikih organizacij, vendar je uporaba dosti manjša, saj ga uporablja slaba tretjina. Na izobraževalne tečaje pa je 88% velikih organizacij poslalo svoje zaposlene (Vehovar in Platinovšek, 2005).

Kar je razvidno iz zgoraj navedenih podatkov, potrjujejo tudi podatki Gospodarske zbornice Slovenije, ki kažejo, da je poslovna javnost seznanjena z e-izobraževanjem in da imajo izobraževalne organizacije, podjetja in druge ustanove velik interes za uvedbo tovrstnih storitev. Problema, ki pa nastajata in ovirata razvoj sta: a) pomanjkanje strokovnjakov s področja elektronskega učenja in b) problem izgradnje in vzdrževanje e-izobraževalnih sistemov (Vesel, 2004; str 57).

Ti podatki kažejo predvsem na dejstvo, da se organizacije vedno bolj zavedajo možnosti in prednosti, ki jih nudi internetna tehnologija na področju pridobivanja znanja. Vendar ostajajo te možnosti še neizkoriščene. Najuspešnejša pot do povečanja izkoriščenosti e-izobraževanja je, da se ta oblika izobraževanja najprej ponuja v kombinaciji s klasičnimi načini izobraževanja (France in Urbančič, 2005; str. 42), kar lahko olajša seznanitev z novo obliko učenja.

Zanimivo in relevantno za Spletno učenje na nivoju uporabe organizacij je še, kako poteka celoten proces izobraževanja v slovenskih organizacijah. Pri tem je pomemben člen proces odločanja. Na to temo je bila izvedena raziskava (Edupool, 2004), ki je preučevala številne slovenske organizacije in jih po številu zaposlenih razdelila na male,

srednje in velike<sup>5</sup>. Odgovorne za izobraževanje so v največji meri ženske, kar 70,7%. Po poziciji so to direktorji kadrovskih služb, ki so v 83,3% tudi ženske. Na drugem mestu so direktorji z 18,77%, kar pojasnjujejo predvsem manjše in srednje organizacije. Po izobrazbi so odgovorni za izobraževanje v organizacijah v največji meri ekonomisti (31%), nato upravni organizatorji (20%) in na tretjem mestu sociologi (16%). Skupaj v vseh vrstah organizacij imajo v največji meri (39,4%) te osebe univerzitetno izobrazbo, ta odstotek pa najbolj dvigujejo velike organizacije, ki imajo največji delež tovrstnega kadra na takih položajih. V prvi vrsti predlaga izobraževanje pri vseh vrstah organizacij vodja zaposlenega, na drugem mestu so vsi ostali naštet: zaposleni sam, kadrovski delavec, zaposlenčev vodja, drugo. V velikih organizacijah se delež odgovora "vsi naštet" poveča, ostaja pa še vedno na drugem mestu (Edupool, 2004).

Prvih deset področij, na katerih so se izobraževala podjetja, je rangiranih v tabeli 3. Tabela kaže, da je informatika pri velikih in malih organizacijah na petem mestu in pri srednjih na sedmem mestu.

**Tabela 3:** Klasifikacija področji izobraževanja po tipih organizacij za leto 2003

Rang	Mala	Srednja	Velika
1	Druga strokovna znanja	Druga strokovna znanja	Pridobitev izobrazbe
2	Računovodstvo	Računovodstvo	Komunikacija
3	Pridobitev izobrazbe	Pridobitev izobrazbe	Druga strokovna znanja
4	Trženje	Trženje	Tuji jeziki
5	Komunikacija / Informatika	Tuji jeziki	Informatika
6	Tuji jeziki	Okolje varstvo	Okolje varstvo
7	Okolje varstvo	Komunikacija / Informatika	Trženje
8	Ni bilo izobraževanja / Zakonodaja	Zakonodaja	Zakonodaja
9	Drugo	Ni bilo izobraževanja	Računovodstvo
10		Drugo	Drugo
11			Ni bilo izobraževanja

Vir: Edupool, 2004

Od vseh izobraževanj v vseh organizacijah skupaj so se v letu 2003 povprečno izobraževali 18,1 ur, za tiste, ki so se udeležili enega izmed izobraževanj, je to povprečje 32,6 ur letno (Edupool, 2004).

Zanimivo je tudi, da skoraj dve tretjini organizacij nima urejenih podatkov o ponudnikih izobraževanj oziroma nimajo zbranih podatkov o njih (Edupool, 2004). To pomeni, da je komunikacija s strani ponudnikov izobraževanja zelo potrebna, če želijo ostati ali

<sup>5</sup> Majhna organizacija ima do 88 zaposlenih, srednja do 98 in velika 107.

postati prepoznavni. Druga stvar je, da tudi več kot polovica organizacij nima internih baz znanja (Edupool, 2004), ki lahko močno pripomorejo k urejanju in povečanju ravni znanja zaposlenih.

V celoti pa je raziskava pokazala, da sta za organizacije pri izbiri ponudnika izobraževanja najpomembnejša kriterija, kakovost programov in kakovost predavateljev (Edupool, 2004). Kako se ta kakovost prikaže, je najbolj odvisno od različnih komunikacijskih kanalov, ki komunicirajo ravno te lastnosti organizacije, izdelka ali storitve.

Vsesplošno pa je Spletno učenje storitev e-izobraževanja, ki ponuja številne prednosti za uporabnike, ki vedno več uporabljajo informacijsko tehnologijo, internetne storitve kot tudi elektronsko poslovanje. To lahko opazimo na nivoju gospodinjstev in posameznikov, hkrati in v večji meri pa še pri večjih organizacijah. Okolje je zadosti zrelo za tovrstno storitev, vendar še ni resnejšega povpraševanja po njej.

### **3.3.2 UPORABA E-IZOBRAŽEVANJA IN SPLETNEGA UČENJA NA SLOVENSKEM TRGU**

V eni izmed RIS<sup>6</sup>-ovih raziskav so ugotovili, da pojem e-izobraževanja v večji meri poznajo večje organizacije kot manjša ali srednja podjetja, še najbolj ga pa poznajo največje organizacije. Vendar ostaja še vedno problem, da kljub temu da organizacije poznajo pojem, se le v redkih primerih odločijo za to obliko učenja oziroma izobraževanja (RIS, 2000), in to kljub pomembnim prednostim, ki jih ta način izobraževanja nudi. V današnji dobi globalizacije pa znanje vedno več šteje, saj skrajšuje inovacijske cikle razvoja izdelkov ali storitev. Pri tem je to tudi doba ustvarjanja novega znanja in omogočanje čim lažjega in bogatejšega dostopa do znanja. Internet je tako postal eden glavnih informacijskih virov, vendar je že postalo težko pridobiti natančne informacije, tukaj pa lahko pripomore e-izobraževanje, ki ponuja preverjene vire informacij (Vehovar, 2003).

Ko se pojem informacijske dobe in pomen znanja preneseta na posameznike, to dejansko pomeni vseživljenjsko učenje in nenehno spremljanje sprememb v znanju in posodobitev le-tega. Pri tem vsak posameznik potrebuje prilagojen dostop do računalniških virov, kar mu mora v večini primerov omogočati organizacija (Zhang, 2003) s sistemom, kot je Spletno učenje.

---

<sup>6</sup> RIS-Raba interneta v Sloveniji je akademski neprofitni projekt Centra za metodologijo in informatiko znotraj Fakultete za družbene vede v Okviru Univerze v Ljubljani. Poteka od leta 1996 in proučuje družboslovne vidike informacijske tehnologije, predvsem interneta in mobilne telefonije (RIS spletna stran).

Obstajajo pa še številne ovire pri množični uporabi e-izobraževanja. Mnogi so še zagovorniki klasičnih metod izobraževanja, menijo, da so uporabniki oziroma učeči se bolj naklonjeni klasičnim oblikam. Torej imajo ljudje še vedno odklonilni odnos do e-izobraževanja (Vehovar, 2003). In zaradi te nizke razširjenosti uporabe storitve je zelo težko razložiti in predvideti prodajne navade.

Platforma B2-jevega Spletnega učenja-eCampus ima do danes 14 inštalacij oziroma uporabnikov na organizacijskem nivoju, in to pri naslednjih organizacijah: Ices, Isa.it d.o.o., Kadis d.o.o., Ljudska univerza Koper, Ljudska univerza Ajdovščina, Ljudska univerza Jesenice, Ljudska univerza Krško, Ljudska univerza Murska Sobota, RIC Novo mesto, Šolski center Novo mesto, Šolski center Slovenske Konjice-Zreče, UIP Ljudska univerza Žalec, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management. Za novo storitev, kot je e-izobraževanje predstavlja na slovenskem trgu to relativno veliko število uporabnikov na nivoju organizacijske uporabe platforme.

Na nivoju posameznih uporabnikov ima Spletno učenje tudi kar nekaj uporabnikov, vendar jih večina izhaja iz obiskovalcev klasičnih tečajev, ki po tečaju za vajo dobijo 14 dnevno brezplačno uporabo spletnih tečajev, ki so jih obiskovali. Velik delež preostalih uporabnikov pa so osebe, ki so se preko raznih projektov računalniško opismenjevale in uporabljale Spletno učenje za pridobivanje znanja in veščin za opravljanje ECDL izpitov.

Projekt, v katerem sodeluje podjetje B2, in preko katerega je Spletno učenje pridobilo nove uporabnike, je v okviru programa Phare. Program se financira iz Evropskih strukturnih skladov in želi zagotoviti državam srednje in vzhodne Evrope finančno pomoč in podporo v procesu ekonomske preobrazbe. Hkrati poskuša tudi okrepiti neoblikovane demokratične družbe (Program Phare, 2006).

Konkreten program, v katerem je podjetje B2 sodelovalo se nanaša na e-izobraževanje in spada pod donacijsko shemo »Izboljšanje računalniške pismenosti brezposelnih«, zanj je pristojno Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve, in traja od 2003 do 2006. Izboljšanje informacijskega znanja za nezaposlene je predvsem kritične narave, ker taki posamezniki pogosto še manj sledijo razvoju informacijske tehnologije in zato postajajo še manj privlačni za zaposlitev. To pa povzroča povečanje »digitalnega razkoraka« na nivoju celotne družbe. Temeljni cilj projekta je, da bi povečal usposobljenost razpoložljivih človeških virov v Sloveniji, zraven pa še pripomogel k bolj enakopravni dostopnosti do storitev informacijske tehnologije. Za nezaposlene projekt lahko poveča njihovo zaposljivost, s tem da omogoča pridobitev znanja IKT. Za sodelujoče organizacije pa projekt pripomore k njihovem povezovanju in vzpodbudi izmenjavo znanja, izkušenj in dobrih praks.

»Izboljšanje računalniške pismenosti brezposelnih« poskuša tudi uvajati nove oblike izobraževanja, predvsem e-izobraževanje. Zato poteka izobraževanje v obliki

kombiniranega učenja »blended learning«-kombinacija klasičnega učenja, spletnih tečajev in samostojnega učenja. Tako se s pomočjo informacijske tehnologije poveča učinek izobraževanja in hkrati skrajša celotni čas izobraževanja v učilnicah (B2 o Phare, 2006). Iz tega je tudi razvidno, da portal Spletno učenje uporablja večje število uporabnikov, ki niso računalniško pismeni, to pomeni, da je enostaven in primeren za učenje.

To torej pomeni, da ostaja delež posameznikov, ki so do Spletnega učenja prišli sami ali s pomočjo raznih trženjsko komunikacijskih akcij, sorazmerno majhen.

### **3.3.3 ZNAČILNOSTI SLOVENSKEGA PREBIVALSTVA IN VEDENJE PORABNIKOV, KI IMAJO POMEN ZA SPLETNO UČENJE**

Splošni trendi v Sloveniji kažejo pozitivne znake za prihodnost storitve, kot je Spletno učenje. Po statističnem uradu Republike Slovenije je bilo dne 31.12.2004 skupno število prebivalcev Slovenije 1.997.590, od tega 48,91% moških in 51,09% žensk. Projekcija prebivalstva za leto 2016 po Eurostatu pa je 2.018.592, kar pomeni rast za 1,05%. Prebivalstvo iz leta 2004 je razdeljeno v naslednje starostne skupine:

- skupina od 0 do 14. leta zajema 14,35%,
- skupina od 15. do 24. let 13,42%,
- skupina od 25. do 34 let 14,86%,
- skupina od 35. do 44. let 15,35%,
- skupina od 45. do 54. let 15,56%,
- skupina od 55. do 64. let 11,12%,
- skupina od 65. do 74. let 9,08% in
- skupina nad 75 let 6,26%.

Osebe, ki so potencialni uporabniki Spletnega učenja, so bodisi osebe v aktivnih letih-zaposleni, kar je starostna skupina med 25. in 64. letom, to pa je kar 56,89% prebivalstva. Lahko pa pride v poštev tudi šolajoča se mladina, kar predstavlja še dodatnih 13,42% prebivalstva (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Drugi podatki o slovenskem prebivalstvu po popisu leta 2002 so, da ima povprečno gospodinjstvo 2,9 članov, izobrazbena struktura prebivalstva pa je naslednja: 6,95% prebivalstva ima nedokončano osnovno šolo, 26,08% dokončano osnovno šolo, 27,18% nižjo ali srednjo poklicno izobrazbo, 26,87% dokončano srednjo strokovno ali splošno srednjo izobrazbo in 12,93% končano višjo ali visoko izobrazbo (Statistični urad

Republike Slovenije, 2006). Za Spletno učenje so med bolj verjetnimi potencialnimi uporabniki tisti, ki so dokončali srednjo strokovno šolo, splošno srednjo šolo ali imajo višjo oziroma visoko izobrazbo, to pa predstavlja 39,79% prebivalstva. Če opazujemo trende rasti povprečnih mesečnih plač, je lahko opaziti od leta 1998 do leta 2004 povprečno povečanje za 9,42% na letni ravni (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Splošni pogoji življenjske ravni v Sloveniji so bili izračunani na osnovi Ankete o porabi gospodinjstev, ki jo ima statistični urad republike Slovenije. Prikazuje izbor kazalnikov socialne povezanosti po letih (od 1997 do 2003) glede dohodka in revščine. Videti je, da se v tem obdobju zmanjšuje stopnja tveganja revščine in tudi neenakost porazdelitve dohodka, vendar je ta kazalnik že razmeroma majhen (Statistični urad Republike Slovenije, 2006). Bruto domači proizvod v tekočih cenah na prebivalca znaša 13.100 EUR (Statistični urad Republike Slovenije, 2006)

Povprečna letna razpoložljiva denarna sredstva gospodinjstev v letu 2003 na gospodinjstvo znašala 3.568.832 SIT, kar na člana predstavlja 1.279.097 SIT, medtem ko je znašala povprečna letna poraba denarnih sredstev v letu 2003 na gospodinjstvo 3.701.628, kar za enega člana pomeni 1.326.6920. Od tega je bil največji delež porabljen za transport (to pomeni nakup vozila, delovanje osebne transportne opreme in transportne storitve), kar 15,17%. Storitve za izobraževanje pa zajemajo 0,84% povprečne letne porabe denarnih sredstev gospodinjstev. Drug zanimiv kazalnik, kar zadeva Spletno učenje, je poraba časa. Pri celotnem prebivalstvu, starem 10 let ali več so v obdobju od aprila 2000 do marca 2001 porabili največji delež dneva za spanje 35,5%, na drugem mestu je zaposlitev, ki obsega 13,33%, drugi zanimivi odstotki pa so še čas, porabljen za študij (3,13%), čas gledanja TV (9,17%) in drugih množičnih medijev (2,25%) (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Na področju izobraževanja se je v letu 2002-2003 pokazalo, da je število organizacij, ki so izvajale nadaljnje izobraževanje ali izobraževalni program v Sloveniji, skupaj 361, število udeležencev, ki so se vpisali v te organizacije, pa je 269.422. Od teh jih zaključni program 47.972 žensk in 42.932 moških, procentualno skupaj to pomeni, da jih le 33,74% zaključni izobraževanje. Pri tem je pa področje izobraževanja računalništva povezano z znanostjo in matematiko in se skupaj klasificira, tako da je skupni delež med izobraževalnimi programi, ki niso javno veljavni, za to področje 31,29% po številu udeležencev (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Za e-izobraževanje so še pomembne značilnosti in trendi splošne družbe, v kateri živijo porabniki, le ta pa je informacijska družba, kjer so informacije v izobilju. Danes lahko preko interneta vsak, ki seveda ima dostop, pride do številnih informacij preko različnih množičnih medijev (Pivec, 2004). Eden izmed najvplivnejših in najsodobnejših medijev pa je internet z vsemi storitvami, ki jih omogoča. Trende množičnega širjenja tega medija je videti tudi v Sloveniji, kjer se je od leta 2001 do 2005 število uporabnikov

povečalo za skoraj 69,7%, število rednih uporabnikov pa za 117,39%. V letu 2005 je bilo 61% gospodinjstev opremljenih z osebnim računalnikom, 48% jih ima dostop do interneta. V organizacijah so ti kazalniki še na višji ravni. V povprečju 93,6% organizacij, ki imajo do 249 zaposlenih, uporablja računalnike. Organizacije z več kot 250 zaposlenimi pa prav vse uporabljajo računalnike. Delež zaposlenih, ki uporabljajo računalnik, je v povprečju pri manjših organizacijah<sup>7</sup> 42,33%, pri večjih<sup>8</sup> pa 37%. Pri tem ima v povprečju 90,8% manjših in 100% večjih organizacij dostop do interneta, za to uporablja ADSL povezavo 49,2% manjših in 73% večjih organizacij. Blago ali storitve pa preko interneta naročajo manjše organizacije v povprečju 24%, medtem ko večja podjetja v povprečju 42%. Videti je tudi, da so se v obdobju od leta 2000 do 2003 investicije v računalnike ter drugo računalniško in programsko opremo povečale za 27,87% (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

V šolah je razširjenost tudi precej visoka. V letu 2004 je imelo 90,2% osnovnih šol in kar 99,4% srednjih šol dostop do interneta (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Vsi ti trendi kažejo na močan potencial storitve, kot je Spletno učenje, saj vse več gospodinjstev kot tudi organizacij uporablja internet v vsakdanjem življenju in si z njim poskuša olajšati svoja opravila. Uveljavlja se model vseživljenjskega učenja, pri čemer je lahko e-izobraževanje ključno orodje za doseganje večjih ciljev v izobraževanju.

Z raziskovalno-razvojno dejavnostjo se je v Sloveniji v letu 2003 ukvarjalo 8.718 zaposlenih oseb, kar predstavlja 0,004% celotne populacije, in je 1,2% več kot prejšnje leto. V največji meri so organizacije v Sloveniji uvedle inovacije, vendar so jih pustile nedokončane, na tretjem mestu pa so uvedle nove izdelke in postopke. Na vseh področjih inovacijskih dejavnosti so najbolj dejavne velike organizacije in imajo tudi največje izdatke na tem področju (Statistični urad Republike Slovenije, 2006). Izdatki za IKT, izraženi relativno v odstotku BDP, predstavljajo 2,2%, kar je relativno malo glede na druge razvite države. Podobno velja za prijave »hi-tech« aplikacij na EPO (evropskem patentnem uradu) 3,4% (Statistični urad Republike Slovenije, 2006).

Pri preučevanju slovenskega potrošniškega okolja v povezavi z elektronskim izobraževanjem ne gre pozabiti analizirati medijskega prostora, predvsem na nivoju oglaševanja. Slovenski oglaševalski kolač se iz leta v leto povečuje in se deli na naslednje medije: največji delež zavzema televizija, nato revije in časopisi, sledijo dnevnik s prilogami, radio, mediji na prostem, internet in nazadnje kinematografi (Setinšek, 2004). Torej je televizija dominanten medij na področju oglaševanja in še vedno narašča, po programih se oglaševanje deli tako, da ima POP TV največji delež,

---

<sup>7</sup> Organizacije z do 249 zaposlenimi.

<sup>8</sup> Organizacije z več kot 250 zaposlenimi.



nato Kanal A, sledita programa I in II nacionalne televizije, na četrtem mestu pa je TV 3. V tem prostoru je videti enak pojav kot v mnogih drugih državah, in sicer, da je P&G<sup>9</sup> največji oglaševalec. Opazimo tudi naraščanje oglaševanja pri revijah in časopisih, kar predvsem razlaga pojav novih revij in časopisov. Revije z največjimi dohodki od oglaševanja so: Jana, Nedeljski dnevnik, Gloss, Cosmopolitan in Gospodarski vestnik. Od dnevnikov so pa: Delo, Večer, Dnevnik, Finance, Slovenske novice, Ekipa, priloge Dela in priloge Slovenskih novic (Setinšek, 2004).

Mediji na prostem zajemajo velike obcestne plakate, city lighte (osvetljeni oglaševalski medij), metropolighte (ekskluziven osvetljen medij za oglaševanje na prostem) in blacklighte (reklamna plošča, obojestransko osvetljena). Dva največja ponudnika tovrstnega oglaševanja v Sloveniji sta Metropolis Media in Proreklam Europlakat, na tem področju pa je največji oglaševalec Si.mobil. Kinematografsko oglaševanje je razširjeno že nekaj let in zajema oglaševanje na platnih kot tudi na embalažah pokovk, na vstopnicah, stopnicah, itd.. Tukaj je največji oglaševalec Mobitel. Vsesplošno je torej pri vseh medijih videti rast v oglaševanju, vendar je le ta umirjena in se počasi povečuje iz leta v leto (Setinšek, 2004).

Na splošno je slovensko potrošniško okolje sestavljeno iz starajočih se potrošnikov, katerim se dviguje življenjski standard, s tem ko se povečuje njihova povprečna stopnja izobrazbe, uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije, denarnih sredstev, razvoj in raziskovanje ter oglaševanje. Vsi ti faktorji imajo lahko pozitiven vpliv na rast storitve e-izobraževanja, kot je Spletno učenje.

### **3.3.4 TRŽNE POTI SPLETNEGA UČENJA**

Tržne poti spadajo med trženjske funkcije, v okviru katerih podjetje organizira, upravlja in koordinira gibanje izdelkov ali storitev od proizvajalcev do končnih porabnikov ali kupcev (Tavčar, 1996; str. 34). Pri analizi tržnih poti je potrebno predstaviti podatke o velikosti in pomembnosti posamezne prodajne (Robinson in Schutz, 1992; str. 224) oziroma tržne poti. Tržne poti pri storitvah pa pomenijo okolje in način izvajanje storitve, kar prinaša in pomeni kakovost (Potočnik, 2000; str. 146).

Tržna pot za storitev, kot je Spletno učenje, je v prvi vrsti spletna stran. Uporabnik ima možnost priti do strani e-učenja z neposrednim dostopom ali preko spletne strani podjetja, ki je ponudnik e-izobraževanja. Zato imata poseben pomen ti dve spletni strani in hkrati predstavljata blagovno znamko. Blagovna znamka pa ima pomembno vlogo in se navezuje na »vse asociacije in čustva, ki jih ljudje povezujejo z določenim podjetjem, izdelkom ali osebo. Rečemo lahko, da znamka ni v lasti podjetja, pač pa leži v uporabnikovih rokah in v njegovem subjektivnem dojemanju sveta. Bolj kot je podjetje

---

<sup>9</sup> P&G – kratica predstavlja korporacijo Procter & Gamble.

ali izdelek v skladu z uporabnikovimi potrebami in željami, verjetneje bo podjetje zgradilo in ohranilo pozitivno podobo v uporabnikovih glavah. Pozitiven odnos se hitro prelevi v razmišljanje o znamki v nakup ali priporočilo prijatelju« (Mavsar, 2005; str. 32). Spletna stran mora oddajati vse te elemente blagovne znamke, mora biti tako prepoznavna, da tudi če odstranimo imena in logotipe, lahko uporabnik razbere, za katero oziroma čigavo stran gre. Oblika spletne strani je ena izmed pomembnih lastnosti, vendar pri obliki ne smemo pozabiti, da se spletna stran dejansko tudi uporablja, in to je potrebno upoštevati pri izdelavi. To velja še tako bolj pri straneh za e-izobraževanje, tako mora vsak element in dejavnost sporočati bistvo blagovne znamke. Uporabniki spletne strani doživljajo kot »neposreden odraz človeškega odnosa in odzivnosti« (Mavsar, 2005; str. 32). Za dobro spletno stran je potrebno ustvariti nekaj inovativnega, ki bo zabavalo in presenečalo uporabnike, tematika mora biti kreativno posredovana, vendar tako, da jo uporabnik lahko razume. V celoti pa mora še sovpadati s povezanim trženjskim komuniciranjem podjetja, kar pomeni, da mora biti usklajena z ostalimi trženjskimi sporočili, kar doseže izjemen učinek in ustvarja zgodbo o blagovni znamki (Mavsar, 2005; str. 33).

V primeru Spletnega učenja je torej glavna tržna pot sama spletna stran-[www.spletno-ucenje.com](http://www.spletno-ucenje.com), do te lahko dostopajo uporabniki in potencialni uporabniki z vnosom točnega spletnega naslova ali preko spletne strani podjetja B2-[www.b2.eu](http://www.b2.eu). Če pa uporabniki ne poznajo imena portala, lahko do tega pridejo preko raznih internetnih iskalnikov, ki iščejo po ključnih besedah ali pa dobijo ime portala preko kakega trženjsko komunikacijskega sporočila.

V tržnih poteh ni bistvenih razlik med konkurenčnimi ponudniki e-izobraževanja, saj so zaradi narave storitve možne tržne poti omejene. Edine razlike, ki lahko nastanejo, so vrstni red poti do portalov, ki se pojavijo v iskalnikih, in trženjsko komuniciranje, ki je lahko bolj ali manj uspešno.

### **3.3.5 ANALIZA CENE SPLETNEGA UČENJA**

Najbolj prožna prvina trženjskega spleta v smislu omogočanja hitrega spreminjanja je cena. Podjetje mora določiti primerno ceno za svoj izdelek ali storitev, pri tem pa mora paziti, da jo v prihodnosti lahko tudi primerno spreminja glede na okolje in svoje konkurente (Kotler, 1998; str. 488).

Podjetje ima na voljo različne taktike za postavitev cene. Prva taktika je prodiranje trga, kjer podjetje postavi nizko ceno, da si v kratkem času izbori čim večji tržni delež, nato pa jo lahko dvigne. Druga taktika je postavitev konkurenčne cene v ravni konkurenčnih izdelkov ali storitev ter se razlikuje na drugem nivoju, s samo ponudbo. Tretja taktika je posnemanje smetane, ki pride v poštev za podjetja, ki ponujajo nov izdelek ali storitev. Vendar to obdobje običajno ne traja večno, ker hitro vstopijo še konkurenti in je potrebo znižati cene (Cohen, 1995; str. 62-64).

Druga metoda, ki opredeljuje med drugim tudi cene, je teorija življenjskega cikla izdelka, ki upošteva porazdeljen prihodek, ki ga izdelek ustvari, in razdeli njegovo življenjsko dobo v pet obdobj. Po tej teoriji bi lahko uvrstili Spletno učenje v drugo obdobje, ki se imenuje uvajanje, sledi pa obdobju razvoja. Nadaljnja obdobja so: rast, zrelost in nazadnje upadanje (NetMBA, 2006).

Za obdobje uvajanja je značilno, da je prodaja zelo nizka, dokler se uporabniki in kupci ne zavejo prednosti in obstoja samega izdelka. Hkrati je v tem obdobju verjetno, da ima podjetje dodatne stroške z distribucijo izdelka, saj še nima ustaljenih tržnih poti (NetMBA, 2006).

V uvodnem obdobju so primarni cilji podjetja predvsem, da razvije ali odkrije trg in vzpodbudi primarno povpraševanje po svojem izdelku. Ravno to je videti v razširjenosti in uporabi Spletnega učenja, ki je trenutno še v obdobju uvajanja. Implikacije za trženjski splet so, da gre za redek izdelek, ki ima visoko ceno (običajno ubira taktiko posnemanje smetane), distribucija je izbrana in razpršena, promocije so usmerjene v povečevanje pozornosti in k vzpodbujanju poskusa in ponovnega nakupa (NetMBA, 2006).

To obdobje je najbolj tvegano za podjetje zaradi številnih negotovosti, na primer kako se bodo odzvali uporabniki. Vendar se morajo prav v tej fazi podjetja najbolj osredotočiti na uporabnike, na njihova mnenja o značilnostih izdelkov, ker se konkurenčni izdelki v tej zgodnji fazi razlikujejo po svojih značilnostih, kasneje pa v glavnem le še po ceni. V tej fazi je tudi najintenzivnejša potreba po znanju, razvoju in raziskovanju, kar dokazujejo tudi dejstva, da imajo podjetja, ki vstopijo na trg v teh zgodnjih fazah, tudi bolj izrazite lastnosti znanja, razvoja in raziskovanja (Blom in Karlsson, 2001).

Če povzamemo je torej obdobje uvajanja izdelka unikatno, vložek v razvoj in raziskovanje visok, število alternativ majhno, zaposleni so visoko kvalificirani, stroški so visoki, cene so visoke in konkurenca je nizka (Deli izdelka, 2006).

Teorija življenjskega cikla izdelka ima svoje omejitve, in sicer da predvideva, da sledi vsak izdelek istemu toku dogodkov, da le tega lahko vnaprej predvidimo (NetMBA, 2006). To vendarle ne drži za vse izdelke in tako tudi Spletno učenje ne bo nujno šlo skozi vsa obdobja cikla. Kar pa vendarle drži, je, da je Spletno učenje v obdobju uvajanja, ki ga opisuje ta teorija, kar služi kot izhodišče za nadaljnjo analizo te storitve.

Za Spletno učenje je potrebno razdeliti različne možnosti uporabe. Na nivoju enkratne porabe posameznih spletajev bi lahko rekli, da B2 uporablja taktiko prodora na trg, ker ponuja vsebino posameznih spletajev za relativno nizko ceno, da bi razširila uporabo in prepoznavnost. Na nivoju organizacijske porabe, kjer je uporabnikov več ali postavljajo na eCampus platformo svoje učne vsebine, je cena dosti višja kot pri konkurenci, in lahko rečemo, da gre za taktiko pobiranja smetane. To je upravičena taktika, ker je

podjetje B2 edino od dveh organizacij (druga je LTFE), ki je na slovenskem geografskem območju postavil svojo platformo, ustvarilo svoje spletne vsebine in nudi podporo, kar skupaj zagotavlja kakovostno in kompatibilno delo v eCampus okolju. To je njihova konkurenčna prednost, ki se mora seveda odražati tudi v ceni.

### **3.3.6 PREGLED KONKURENCE SPLETNEGA UČENJA**

Neposredna konkurenca Spletnega učenja so podobni portali, ki ponujajo e-izobraževanje na slovenskem trgu. Ker pa je e-izobraževanje novejša storitev, še ni velikega števila podjetij, ki se ukvarjajo s ponudbo te vrste.

Vsekakor pa je uspeh majhnega podjetja kot je B2 odvisen predvsem od konkurence in lastnih poslovnih sposobnosti (Sfiligoj, 1993; str. 109). Zato je potrebna analiza konkurentov in njihovih portalov ter ponudbe. Najpomembnejši ponudniki e-izobraževanja so: B4Contact, Inter-es, Japti, LTFE, Nevron in Spin. Ker ta storitev tudi še ni tako razširjena, je tudi skupno število splošnih uporabnikov še dosti nizko in se ponudniki še niso lotili sistematičnega postopka trženja. V nadaljevanju podajam pregled glavnih ponudnikov oziroma konkurentov.

#### **Podjetje B4Contact**

B4Contact Morales Caceres Jose Antonio s.p. se ukvarja s podatkovnimi in omrežnimi storitvami od leta 2003. Vodilni izdelki podjetja B4Contact so: B4Sharing (ki omogoča organiziranje, objavo in delitev podatkov znotraj podjetja ali s svetom), B4Market (razvoj »online focus groups« za pridobivanje povratnih informacij o strankah in ciljnem trgu s pomočjo elektronske pošte in spletnih tehnologij), B4Learning (izobraževalna storitev, v katero domeno spada e-izobraževalni portal Piflar) in brezplačne storitve (za začetek uporabe spletno komunikacijske tehnologije, kot so: sistem za naročanje digitalnih fotografij za Windows XP, Prazniki.net za zabavo, objava 1-stranke e-vizitke, objava ».si« domene podjetja in vzpostavitev enega poštnega predala).

Portal Piflar-[www.piflar.com](http://www.piflar.com) ponuja e-izobraževanje v obliki brezplačnih video namigov. Piflar ponuja e-izobraževanje iz naslednjih področij: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Outlook, Microsoft SharePoint, Microsoft FrontPage in sodelovanje v različnih Piflarjevih eksperimentih (B4CONTACT-Piflar spletna stran, 2006).

#### **Podjetje Inter-es**

Inter-es je bil ustanovljen leta 1989 in se ukvarja z izobraževanjem, ki se osredotoča predvsem na osvežitev in pridobivanje znanja za odrasle. Sledijo potrebam in interesom odraslih po dodatnih znanjih za uresničitev podjetniških idej, prekvalifikacijah, pridobitvi višje stopnje strokovne izobrazbe. Izvajajo programe, ki so namenjeni

funkcionalnemu opismenjevanju, pridobivanju novih znanj za dejavno vključevanje v sodobno družbo. Nudijo različne izobraževalne programe: višja strokovna šola (program Komercialist, Promet), različna usposabljanja po javnoveljavnih programih UŽU (usposabljanje za življenjsko uspešnost), BIPS (beremo in pišemo skupaj), in MI (most do izobrazbe) (INTER-ES spletna stran, 2006).

Podjetje vidi svojo majhnost kot eno izmed svojih glavnih prednosti, ki jim v prvi vrsti omogoča, da delujejo v skladu s svojimi vrednotami, ki se tako navzven kot tudi znotraj same družbe kažejo kot strokovnost, prijaznost, zanesljivost, poštenost, predanost in ustvarjalnost. Njihovo poslanstvo je, da s pomočjo učinkovitih metod poučevanja in sodobne učne tehnologije omogočijo odraslim kakovostno formalno in neformalno izobraževanje ter razvijanje spretnosti za vseživljenjsko učenje. Njihova vizija pa je postati izobraževalna organizacija, ki bo sinonim za kakovostno e-izobraževanje v Sloveniji in prepoznavna po svoji strokovnosti, inovativnosti ter individualnem pristopu do udeležencev (INTER-ES spletna stran, 2006).

Od leta 2000 se ukvarjajo še z e-izobraževanjem in so oblikovali aplikacijo ter razvili e-tečaje. Portal se imenuje Met-moj e-tečaj, na strani [www.inter-es.si/met](http://www.inter-es.si/met), in ponuja različne tečaje. Razvoj e-tečajev delijo na tri smeri. Prva smer se osredotoča na oblikovanje kratkih e-učnih vsebin z visoko stopnjo interaktivnosti in multimedijskih elementov. Ponudba e-tečajev iz te kategorije so: komuniciranje (brezplačno), bonton pri uporabi e-pošte, oglaševanje (brezplačno), prijava na delavno mesto in življenjepisi v angleškem jeziku (brezplačno). Druga smer razvoja so e-tečaji kot učni pripomočki učiteljem v celotni formalni vertikali izobraževanja. Tretja smer pa se nanaša na razvoj e-tečajev po naročilu (INTER-ES spletna stran, 2006).

### **Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije (Japti)**

Japti je Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije. Njihovo poslanstvo je »razširjati učinkovito podporno okolje za pospešen razvoj podjetništva, obrti in samozaposlovanja v Sloveniji ter promocija podjetniške kulture« (JAPTI spletna stran, 2006). Njihove glavne naloge in aktivnosti so: koordinacija in krepitev kvalitete storitev pospeševalne mreže na lokalni ravni, koordinacija in razvoj storitev mreže EIC (Euro info center), koordinacija in strokovna pomoč delovanju sekcij in klubov, zbiranje podatkov in informacij, oblikovanje in redna distribucija paketov informacij različnim ciljnim skupinam uporabnikov, raziskave in razvoj v podporo programov razvoja podpornega okolja podjetništva in promocije podjetniške kulture, izvajanje vladnih in medresorskih programov spodbujanje razvoja podjetništva, mednarodno sodelovanje z namenom prenosa informacij, dobrih praks in vzpostavljanje možnosti za izboljševanje informacij v podporo internacionalizacije MSP (Managing Successful Programmes) in PMMG (Pospeševalna mreža za malo gospodarstvo) in objavljane, vzdrževanje spletnih strani, promocija mreže in programov in vzdrževanje stikov z javnostmi (JAPTI spletna stran, 2006).

Eden izmed njihovih projektov se imenuje Podjetniško eUčenje, v okviru katerega so bili razviti programi e-izobraževanja, kjer so v sodelovanju s Fakulteto za elektrotehniko vzpostavili podporno okolje za spodbujanje razvoja in uporabo programov e-učenja. Nadaljnji razvoj je omogočil projekt Podporno okolje za razvoj in uporabo programov e-učenja (JAPTI-Podjetniško e-učenje spletna stran, 2006). Dostop je omogočen preko spletne strani [www.eucenje.si](http://www.eucenje.si).

Japti oddelki programov e-učenja se delijo na: branje, pisanje in številke (programi za delo s številkami, branjem, pisanjem); drugi programi (programi ostalih tematik); informacijske in komunikacijske tehnologije (tečajji informatike-Excel, Word, Access, PowerPoint, telekomunikacije, IT); poslovni programi (programi za posel in management); in specializirani programi (programi, namenjeni za določene skupine). Ponujeni brezplačni programi pa so: naučite se veččin, ki so pogoj za uspeh, uvajanje e-poslovanja v mala in srednje velika podjetja, podjetniške e-strategije, osnove Excela in kako izboljšati učinkovitost odnosov (JAPTI-Podjetniško e-učenje spletna stran, 2006). Japti razvija programe preko raznih projektov in razpisov, v katerih pri izdelavi sodelujejo z različnimi partnerji (to so v številnih primerih konkurenčne organizacije).

### **Laboratorij za telekomunikacije Fakultete za elektrotehniko (LTFE)**

LTFE je laboratorij za telekomunikacije Fakultete za elektrotehniko Univerze v Ljubljani. Laboratorij je bil prvotno ustanovljen že leta 1946 in razvija nove izdelke ter sisteme za slovensko industrijo. Dejavnosti laboratorija vplivajo torej na izobraževanje, raziskave in razvoj na področju telekomunikacijskih storitev. Na raziskovalnem področju zlitih aplikacij in storitev so razvili e-izobraževalno internetno platformo E-CHO-[www.e-cho.org](http://www.e-cho.org) celovito rešitev v smislu razvoja, implementacije in vzdrževanja. Namenjena je predvsem ciljnim skupinam (npr. akademske, poslovne) (LTFE spletna stran, 2006).

Celovito rešitev LTFE razdeli na naslednja področja (E-CHO spletna stran, 2006):

- analiza stanja in potreb organizacije, ki uvaja e-izobraževanje,
- predlog postavitve izobraževalnega sistema,
- predlog morebitnih potrebnih organizacijskih in kadrovskih prilagoditev izobraževalne organizacije,
- priprava izobraževalnih vsebin,
- pomoč pri uvajanju in vzdrževanju (izobraževanje tutorjev, administratorjev in tehnična pomoč za nemotenost sistema).

Področja LTFE vsebin so iz telekomunikacij, računalništva, šolstva, iz poslovnega sveta in razno, sicer pa nudijo še tehnično, organizacijsko in pedagoško podporo avtorjem

drugih vsebin in ponujajo povezavo do več različnih vsebin v slovenskem in tujem jeziku.

Na nivoju portala E-CHO je ponudba naslednja (E-CHO spletna stran, 2006):

- podpora storitvi e-izobraževanja (LSP),
- priprava in dostop do izobraževalnih vsebin,
- umeščanje učečih se v skupine,
- povezovanje skupin z izobraževalnimi tečaji,
- administrativna podpora izvajanju e-izobraževanja,
- pedagoška podpora izvajanju e-izobraževanja,
- zajemanje in spremljanje podrobnih statističnih podatkov uporabe sistema.

### **Podjetje Nevron**

Nevron d.o.o. se ukvarja z razvojem in založbo programskih paketov od leta 1997. Njihovo poslanstvo je aktivno sodelovati v oblikovanju učeče se družbe, s čimer zagotavljajo razvoj posameznikov, organizacij in celotne družbe. Nevron je tudi ponudnik portala e-izobraževanja pod imenom spletna akademija-[www.spletna-akademija.com](http://www.spletna-akademija.com), ki ob podpori učiteljev nudi zeleno usposabljanje preko interneta. Portal se lahko uporablja na tri načine (NEVRON spletna stran, 2006):

- Vzpostavitev lastnega e-učnega središča, kjer lahko podjetja postavijo svoje spletne učilnice, ki jih potem upravljajo sami ali pa jih upravlja podjetje Nevron. Ko je upravitelj Nevron, uporabniki gostujejo svoje e-učno središče, kar pomeni, da je lastno e-učno središče objavljeno pri Nevronu. To pa zmanjša tveganje in stroške pri vzpostavitvi tovrstnega sistema, kar je posebno privlačno za manjša podjetja. V okviru vzpostavitve lastnega izobraževalnega središča so ponujene naslednje rešitve: načrtovanje rešitev e-izobraževanja, namestitvev in izgradnja spletnega učnega središča, tehnološko vzdrževanje spletnih učnih središč, upravljanje spletnih učnih središč, tehnična podpora udeležencem in usposabljanje s področja e-izobraževanja. V ta namen podjetje Nevron ponuja različne tehnologije: dokeos ali moodle (odprto kodna in brezplačna rešitev za vzpostavitev e-učnega središča), elSitos (za manjše poslovne sisteme) in sitos (za večje poslovne sisteme)-to so produkti Bit media, elektronsko izobraževalni izdelki avstrijskega podjetja.
- Gradnja e-učnih vsebin je lahko precej zapletena, zato Nevron ponuja orodja Kobilica, ki pomagajo pri samostojni izgradnji zelenih vsebin. Orodje za to pa je easyCoBu. Naknadno pa poskrbijo še za: strokovno pomoč didaktike za e-

izobraževanje, spletne in multimedijske strokovnjake za izgradnjo zahtevnejših e-učnih vsebin in pakiranje zgrajenih e-učnih gradiv v standardu SCORM.

Podjetje ponuja tudi celovito rešitev izgradnje vsebin, kar vključuje še načrtovanje e-učnih vsebin, razvoj novih in izpopolnjevanje obstoječih gradiv ter lokalizacijo in prilagoditev že obstoječih e-učnih vsebin lokalnim potrebam (npr. prevajanje, prilagoditev vsebin lokalnim potrebam, grafično oblikovanje, produkcije zvoka, programiranje in kontrolo kakovosti).

- Uporaba že zgrajenih e-učnih vsebin, ki jih ponuja Nevron za zagotavljanje splošnih izobraževanih tečajev. Za te vsebine ima Nevron sklenjena partnerstva s svetovnimi ponudniki vsebin in so lokalizirani v druge jezike. Področja ponujenih e-učnih vsebin so: a) rastoča narava (zabavne, poučne in multimedijsko podprte e-učne vsebine za otroke), b) auralog jezikovni tečaji (vsebine francoskega podjetja), c) informacijska varnost, d) informacijska tehnologija, e) osebni razvoj, f) pedagogika in andragogika, g) vodenje in management in veščine (krajše brezplačne vsebine).

### **Podjetje Spin**

Spin d.o.o. je bil ustanovljen leta 1989 kot podjetje za razvoj programske opreme. Podjetje je ponudnik celovitih rešitev in poskuša konkurirati s produktivnostjo in kvaliteto svojih izdelkov. Spin uporablja najnovejša razvojna orodja in najsodobnejšo tehnologijo. Z investiranjem v prihodnost izgrajuje podjetje. Ta proces obsega razvijanje trajnih kadrovskih virov in nenehno dograjevanje delovne opreme in okolja, v katerem izdelujejo tehnično dovršene rešitve za svoje stranke (SPIN spletna stran, 2006).

Spin uresničuje svoje poslanstvo z uvrščanjem med večje slovenske izdelovalce rešitev na področju programske opreme, ki obsegajo svetovanje, izdelavo, uvajanje in tehnično podporo doma in v tujini ter usposabljanjem uporabnikov za potrebe informacijske družbe. Obvladujejo najnovejše dosežke in trende v informacijskih tehnologijah ter združujejo znanje in izkušnje v svoje delo in rešitve. Njihovo osnovno vodilo je z inovativnimi in kakovostnimi storitvami pridobivati in ohranjati zadovoljstvo strank (SPIN spletna stran, 2006).

Podjetje je tudi ponudnik e-izobraževanja preko svojega portala [eucenje.spin.si](http://eucenje.spin.si), ki temelji na rešitvah avstrijske Bit medie. Osnovna platforma Bit medije se imenuje sites, ponujene vsebine pa zajemajo naslednja področja: informacijska tehnologija (ECDL vsebine), BWL, tuji jeziki, projektno vodenje, orodja za avtorje, osebni razvoj in učna središča, brezplačni primeri vsebin po ECDL modulih. Spin torej te vsebine in platformo prevaja in prilagaja za slovenski trg in slovenske uporabnike (SPIN EUCENJE spletna stran, 2006).



**Tabela 4:** Primerjava ponudnikov storitev e-izobraževanje (upoštevanje le lastno ustvarjenih storitev)

	B2	B4Contact	Inter-es	Japt i	LTFE	Nevron	Spin
<b>Lastno ustvarjen platforma</b>	✓				✓		
<b>Lastno ustvarjene učne vsebine</b>	✓	✓	✓		✓		
<b>Dostop do pripravljenih učnih vsebin</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Dostop do pripravljenega testiranja</b>	✓		✓	✓	✓	✓	✓
<b>Pomoč mentorja v portalu</b>	✓		✓	✓	✓	✓	✓
<b>Število vsebinskih tematskih sklopov<sup>10</sup></b>	3	1	2	5	5	7	7
<b>Izdelava tujih vsebin po naročilu</b>	✓		✓	✓	✓	✓	✓
<b>Izdelava tujih testov po naročilu</b>	✓			✓	✓	✓	✓
<b>Usposabljanje za izdelavo in upravljanje vsebin</b>	✓				✓	✓	✓
<b>Upravljanje tujih vsebin (gostovanje)</b>	✓				✓	✓	✓
<b>Možnost postavitve portala in vsebin na tuje strežnike</b>	✓				✓	✓	✓

✓-pomeni, da je storitev na voljo

Vir: Lastna analiza

Iz tabele 4 je razvidno, katere storitve ponujajo različni ponudniki e-izobraževanja na slovenskem trgu. Največje razlike je videti na nivoju lastno ustvarjene platforme, svojo platformo so naredila le podjetje B2 (eCampus), LTFE (Echo) in Inter-es. Ostali pa uporabljajo že pripravljene platforme, v primeru podjetij Nevron in Spin je to s pomočjo avstrijske Bit medie. Druga pogosto uporabljena platforma je Moodle, ki je odprto kodni, brezplačni sistem, vendar ga je potrebno prevesti v slovenščino. Vsebine so lastno ustvarjene v podjetjih B2 in LTFE, podjetje Nevron in Spin uporabljata prevedene vsebine, Japti jih soustvarja s partnerji v raznih projektih, B4Contact in Inter-es pa imajo tudi svoje. Vsi ponudniki ponujajo dostop do pripravljenih vsebin in testiranja (le B4Contact ne ponuja testiranja, saj so njihove vsebine v obliki video prikazov), razlikujejo se po številu ponujenih vsebinskih tematskih sklopov. Vsi ponujajo vsebine na temo informacijske tehnologije, na nivoju Microsoft Office-a pogosto ponujajo teme, ki ustrezajo ECDL učnim vsebinam. Različni ponudniki ponujajo še dodatne razvedrilne ali poučne tematike z različnih področij (učenje jezikov, razvedrilo, komunikacija, statistika, pedagogika, poslovođenje, itd.). Največje število

<sup>10</sup> Več posameznih učnih vsebin sovпада en tematski sklop. Tako na primer računalniške večšine zasedajo en tematski sklop.

vsebinskih sklopov (ne glede na število učnih pod-vsebin) ponujata podjetij Nevron in Spin, nato po vrsti Japti, B2, Japti in LTFE ter nazadnje B4Contact. Izdelavo tujih testov in vsebin po naročilu ponujajo B2, Japti, LTFE, Nevron, Spin, Inter-es pa samo izdelavo tujih vsebin. Usposabljanje za izdelavo in upravljanje vsebin, Upravljanje tujih vsebin (gostovanje), Možnost postavitve portala in vsebin na tuje strežnike pa ponujajo: B2, LTFE, Nevron in Spin.

Razlike med ponudniki se kažejo predvsem v tem, kaj so sami ustvarili in videti je, da večina ponudnikov ni sama ustvarila platforme ali celo vsebin in so v celoti prevedene. To sicer nujno ne predstavlja kakršnekoli ovire pri uporabi samega portala, vendar lahko nastanejo težave s postavljanjem lastnih vsebin ali testov. Najbolje pozna in zna izkoristiti svoj portal, platforme in vsebine tisti, ki jih je sam tudi ustvaril. V tem imajo prednost podjetja B2, LTFE in Inter-es, s tem da imata B2 in LTFE večje prednosti, saj ponujata izdelavo testov, usposabljanje, gostovanje in postavitev, imata torej širšo ponudbo. Na strani vsebin pa je za uporabnika na nivoju posamezne uporabe najbolje, da ima ponujenih čim večje število vsebin, tako imajo tukaj konkurenčno prednost prevedene vsebine podjetij Nevron in Spin.

Lahko bi torej rekli, da imata na slovenskem trgu e-izobraževanja za posamezno uporabo prednost Nevron in Spin, saj se že zaradi večjega števila tematik več ljudi zanima za njihove vsebine. Na nivoju organizacijske uporabe pa imata prednost B2 in LTFE, saj sta sama razvila svoje izdelke, zato jih lahko tudi najboljše upravljata in nadgrajujeta.

Primerjava cen konkurentov je izredno težka, ker so le-te odvisne od načina uporabe portala, vsebin in svetovanja kot tudi od potreb posameznika ali podjetja in števila zaposlenih. Cena je odvisna tudi od intenzivnosti uporabe, obstoječe tehnologije naročnikov, strokovnjakov v podjetju, itd.. Zato je najbližja možnost primerjave cen, če se primerja cena na nivoju posamezne uporabe, torej dostop posameznika do neke določene vsebine, pa tudi ta primerjava ima svoje slabosti. Za to primerjavo cen sem analizirala cene za dostop do osnovnega Worda za en mesec, tako da zajema vsebine za opravljanje ECDL modula za Word (M3) po Syllabusu 4.0<sup>11</sup> (dokumenti, vnos in urejanje, oblikovanje besedila, napredno oblikovanje, tiskanje, tabele in grafika, spajanje dokumentov) z možnostjo mentorske pomoči. Primerjava cen je predstavljena v tabeli 5.

---

<sup>11</sup> Učni načrt 4.0

**Tabela 5:** Analiza cene e-izobraževanja za Word (v okviru ECDL modula 3)

	<b>Cena v SIT</b>	<b>Cena v EUR</b>	<b>Predvideno število ur trajanja</b>
B2	9.744 SIT	40,67 €	20 ur
B4Contact	brezplačno	brezplačno	3 ure
Inter-es	Ne ponujajo ECDL vsebin		
Japti	58.559 SIT	244 €	20 ur
LTFE	Ponudba je le na nivoju organizacijske uporabe		8 ur
Nevron	16.400 SIT	68 €	
Spin	Podatka ni na voljo		

Vir: Lastna analiza

Kot je razvidno iz tabele je pozicija podjetja B2 s svojo storitvijo Spletnega učenja na nivoju posameznega uporabnika v nižjem cenovnem razredu. To je zato, da bi učinkovito povečala uporabo in razširila svojo prepoznavnost s ponudbo nizkih cen. Na nivoju organizacijske uporabe platforme za ustvarjanje lastnih vsebin in skupinsko uporabo portala je Spletno učenje predvidoma (v raznih razpisih se je to pokazalo) v visokem cenovnem razredu, to pa zaradi kakovosti delovanje celotne platforme in ker je podjetje B2 med redkimi ponudniki celostne ponudbe vseh storitev e-izobraževanja.

Ker je e-izobraževanje v Sloveniji novejši pojav, je tudi težko oceniti tržne deleže vseh omenjenih konkurentov na osnovi njihovih dosedanjih strank, saj jih nimajo mnogo. Predvsem gre za to, da bo ta storitev v prihodnosti močno naraščala in se razvijala, to pomeni, da se tržni deleži šele postavljajo.

## **4 OPIS IN RAZISKAVA CILJNEGA SEGMENTA E-IZOBRAŽEVANJA V SLOVENIJI IN POTENCIAL SPLETNEGA UČENJA**

Podjetja morajo poskusiti čim bolj učinkovito zadovoljiti potrebe svojih kupcev oziroma uporabnikov. To je lahko težavno, saj se kupci lahko med seboj močno razlikujejo po svojih željah, nakupnem vedenju, kupni moči, itd.. Zato je potrebno, da podjetje opredeli tržne segmente, ki so si med seboj podobni po določenih značilnostih, in se osredotočiti na njih. Značilnosti teh segmentov je potrebno dobro poznati. Ta proces je med pomembnejšimi, ker vpliva na vse ostale (Kotler, 1998; str. 599-602). Zato to poglavje predstavlja ciljni segment Spletnega učenja, nato ponuja rezultate raziskave, ki je bila izvedena na ciljnem segmentu in proučuje njihov odnos do e-izobraževanja. V nadaljevanju poglavja je še preučevan potencial Spletnega učenja.

### **4.1 CILJNI TRGI OZIROMA SEGMENTI PRI SPLETNEM UČENJU**

Oprelitev segmentov predstavlja uspeh podjetja, saj za uspešno nastopanje na trgu podjetje potrebuje čim več podatkov o porabnikih, njihovih željah, značilnostih in potrebah, le tako jim lahko prilagodi svojo trženjsko podobo. Segmentacija trga ponuja prav to, saj ustvari splošno sliko o stanju na trgu in pozicioniranju izdelkov ter strateške odločitve o razvoju novih izdelkov ali skupin izdelkov. Končni namen segmentacije pa je razdelitev celotnega trga na več manjših homogenih delov, tako da lahko odkrijejo potrebe in želje teh skupin ter za njih razvijejo in promovirajo specializirane izdelke, oblikovane po željah in potrebah segmentov (Solomon et al., 1999; str. 123). Segmentacija poskuša torej oblikovati skupine, znotraj katerih so si vsi čim bolj podobni po svojih značilnostih, med seboj pa se te skupine čim bolj ločujejo. Segmentacija trga zajema še (Žiberna, 2002; str. 3):

- izbiro ali določitev osnov segmentacije,
- odločitev za vnaprejšnjo ali naknadno segmentacijo,
- izbiro spremenljivk za opis segmentov,
- izbiro vzorca,
- zbiranje podatkov,
- oblikovanje segmentov,
- opis segmentov,

- uporabo rezultatov za reševanje problemov.

Pri Spletnem učenju je segmentacijski proces potrebno začeti že na nivoju uporabe. Le-to se deli na uporabo na nivoju posameznika in na nivoju organizacije. Organizacijski nivo je pa potrebno razdeliti še naprej po nekem ključu, ki bi določil še primernost organizacij pri uporabi te storitve.

Prvi segment so torej slovensko govoreči posamezniki, ki se lahko nahajajo kjerkoli po svetu, vendar najbolj verjetno v Sloveniji. To pomeni, da bi lahko razdelili celotno populacijo po različnih ključih segmentacije, da bi dobili potencial uporabnikov Spletnega učenja, nato na osnovi njihovih značilnosti razvili ponudbo za le-te.

Na začetku lahko vzamemo celotno slovensko populacijo, kar pomeni 1.997.590 ljudi, med njimi je pa samo 55% takih, ki imajo dostop do interneta, to pomeni, da je prvotni potencial uporabnikov 1.098.675. Od tega lahko odštejemo tiste, ki so v raziskavi o e-izobraževanju odgovorili, da ne bi nikoli uporabljali e-izobraževanje, kar pripelje do številke 889.926 (Lastni izračuni po: Statistični urad republike Slovenije, 2006, in Vehovar, 2005b).

Te potencialne uporabnike bi bilo nato še potrebno segmentirati po nekih kriterijih. To lahko storimo na osnovi demografskih spremenljivk (po spolu, starosti, prihodku, izobrazbi, poklicu, številu članov v gospodinjstvu, regijah), psihološka segmentacija, segmentacija po atributih ali segmentacija po pogostosti uporabe. V tem primeru ter na osnovi pridobljenih podatkov o trgu in izdelku bi bilo možno narediti dve vrsti tržne segmentacije. Prva vrsta je na osnovi starostne meje. Najprimernejša starostna skupina bi zajemala vse, od šolarjev do tistih starih 64 let, to pa predstavlja 625.707 ljudi, če upoštevamo samo uporabnike interneta in odštejemo nasprotnike e-izobraževanja. Drug primeren način segmentacije, ki ločuje tudi po demografski spremenljivki, bi bila razdelitev po izobrazbeni strukturi. Tukaj so najbolj potencialni kandidati, ki imajo dokončano vsaj poklicno šolo, kar pa s prejšnjimi predpostavkami predstavlja 354.102 ljudi (Lastni izračuni po: Statistični urad republike Slovenije, 2006, in Vehovar, 2005b).

Po obeh kriterijih bi bilo potrebno naprej razdeliti in najti značilnosti posameznih sub-segmentov znotraj teh dveh ožjih skupin ter tako razviti ciljne segmente, ki bi vsebovali najbolj homogene potencialne uporabnike. Vendar je tovrstno segmentacijo kljub visokemu prvotnemu potencialnemu številu uporabnikov, posebno pri tako novi storitvi, ki je v zgodnjih fazah svojega življenjskega cikla, zelo težko narediti. »Težko je doseči množično prodajo na začetku« (Hiebing in Cooper, 1997; str. 251). Težave nastanejo predvsem, ker je potrebno potencialne uporabnike informirati o novi storitvi. To zahteva veliko komunikacije, stikov ter truda, kar je pa zelo težko doseči preko množičnih komunikacijskih medijev. Zato je segment posameznih uporabnikov zaenkrat za Spletno učenje še med manj privlačnimi, bilo bi potrebno vložiti mnogo preveč sredstev/truda,

kot bi bilo končnega učinka. Menim, da bo ta segment ter uporaba omenjenih metod za Spletno učenje prišlo v poštev v kasnejših fazah življenjskega cikla izdelka.

Drugi segment so organizacije, kjer kljub temu da to pomeni manjše število strank, vsaka stranka predstavlja večjo prodajo, saj kupuje za celotno svojo organizacijo ali za večje število zaposlenih v njej. Tukaj gre za B2B (business-to-business) medorganizacijsko trženje, torej za izmenjavo med dvema organizacijama. Obstaja pa več načinov, kako segmentiramo organizacije. En način je po panogah oziroma dejavnostih in izberemo tiste, ki se najbolj pogosto izobražujejo; drugi je po deležu prihodkov in izberemo tisti, ki predstavljajo največji delež dosedanjih prihodkov; tretji po številu zaposlenih in izberemo primerno število zaposlenih za tovrstno izobraževanje; četrti po obsegu porabe izobraževanja, kjer izberemo tiste, ki se največ izobražujejo; peti je po organizacijski strukturi, in izberemo, pri kateri strukturi je tovrstno izobraževanje najbolj verjetno, da bo izbrano; šesti po novih uporabnikih ali starih, kaj je torej najbolj dobičkonosno, obdržati stare uporabnike ali se osredotočiti na pridobivanje novih; sedmi po geografski delitvi, kjer je lahko ena regija bolj obetavna od druge; in osmi po vodilnem ali vodilnih v procesu odločanja, kjer se je potrebno osredotočiti na njih in na njihov način odločanja (Hiebing in Cooper, 1997; str. 307).

Za Spletno učenje sta predvsem uporabna dva izmed teh kriterijev za segmentiranje medorganizacijskega trga, to pa sta: a) po številu zaposlenih in b) po panogah oziroma dejavnostih poslovanja. Delitev po številu zaposlenih je zanimiva zato, ker je Spletno učenje vezano na uporabnika in je torej pomembno, kakšno je število zaposlenih v neki organizaciji, saj to število predstavlja največje možno število končnih uporabnikov. Druga stvar je, da se organizacije odločajo za uporabo storitve, kot je e-izobraževanje, za učenje svojih zaposlenih, predvsem ko jim to predstavlja finančne prednosti pred ostalimi oblikami izobraževanja, tukaj pa ima pomembno vlogo število zaposlenih. V izobraževanje svojih zaposlenih pa mora organizacija vlagati, da lahko posluje v današnjem konkurenčnem okolju in doseže konkurenčne prednosti (Tregaskis in Dany, 1996; str. 20), tako da je to že prednost za Spletno učenje.

Nekaj splošnih podatkov, ki primerjajo slovenske organizacije z nekdanjimi petnajstimi državami Evropske unije, pripomore k zgoraj navedenim argumentom in izlušči zanimiv segment za Spletno učenje. Prvo dejstvo je, da slovenske organizacije manj izobražujejo svoje kadre, vendar ta delež narašča pri večjih organizacijah, in slovenske organizacije z več kot 250 zaposlenimi ne zaostajajo. Udeležba zaposlenih iz ene organizacije, ki obiskujejo izobraževanje, se giblje med 40% do 50% (Vesel, 2004; str. 47-48). To pomeni, da bi lahko iz ene organizacije z 250 zaposlenimi bilo od 100 do 125 uporabnikov Spletnega učenja, kar je pomembno število in predstavlja za ponudnika izobraževanja zelo dobro stranko.

Drugi kriterij, delitev po panogah oziroma dejavnostih, je tudi nepogrešljiv. Predvsem je potrebno premisliti, kdo je potencialni uporabnik storitve, kot je e-izobraževanje. To

mora biti predvsem nekdo, ki večino svojega delovnega časa preživi v pisarni, kjer ima dostop do računalnika in interneta, torej organizacije, v katerih večina zaposlenih svoj čas preživlja tako, kar tudi pomeni, da so računalniško pismeni in predstavljajo največji potencial za e-izobraževanje.

Prednosti Spletnega učenja pridejo najbolj do izraza pri večjem številu uporabnikov, to pomeni, da so najprimernejše organizacije za Spletno učenje take, ki imajo čim večje število zaposlenih, ki potrebujejo storitev izobraževanja. To pomeni večje prihodke, več možnosti uporabe Spletnega učenja (večje število vsebin, lastno ustvarjene vsebine, svetovanje za izdelavo vsebin, gostovanje platforme, svetovanje o gostovanju platforme, postavitev platforme na strežnike organizacij), širitev poznavanja Spletnega učenja (uporabniki o storitvi naprej povedo partnerjem, strankam, znancem, prijateljem, sorodnikom), predvsem je pa večje število lahko sploh ključni faktor pri odločitvi za tovrstno izobraževanje, saj so pri večjem številu tudi finančni in časovni prihranki večji.

V večjih organizacijah je potrebno biti pozoren na dejstvo, da so bolj formalizirane, tako da odločitveni proces o izobraževanju poteka tudi dosti bolj formalno kot v manjši organizaciji (Hiebing in Cooper, 1997; str 278). Zlasti je to pomembno, ko načrtujemo predvsem trženjsko komunikacijski načrt za te organizacije.

Po PIRS-u (PIRS, 2006) je delitev po panogah oziroma dejavnostih naslednja: kmetijstvo, lov, gozdarstvo; ribištvo in ribiške storitve; rudarstvo; predelovalne dejavnosti (proizvodnja, obdelava...), oskrba z električno energijo, plinom, paro in toplo vodo; gradbeništvo, trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe, gostinstvo, turistične agencije, promet, skladiščenje in zveze, denarno in finančno posredništvo, zavarovanje, nepremičnine, poslovne storitve in najem, javna uprava, obvezno socialno zavarovanje, izobraževanje, zdravstvo in socialno varstvo, javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti in eksteritorialne organizacije in združenja.

Za Spletno učenje pa bi bile najbolj primerne naslednje panoge:

- oskrba z električno energijo, plinom, paro in toplo vodo,
- trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe,
- turistične agencije, promet, skladiščenje in zveze,
- denarno in finančno posredništvo, zavarovanje,
- nepremičnine, poslovne storitve in najem,
- javna uprava, obvezno socialno zavarovanje,
- izobraževanje,

- zdravstvo in socialno varstvo,
- javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti.

Te panoge so za to storitev zanimive, ker imajo organizacije, ki v njih poslujejo, največje število zaposlenih, ki večina svojega delavnega časa preživijo za računalnikom, kar pomeni, da bi storitev, kot je Spletno učenje, znali uporabljati in bi lahko bila to enostavna rešitev za zadovoljevanje njihovih izobraževalnih potreb.

Torej so najzanimivejši segment za Spletno učenje velike organizacije z več kot 250 zaposlenimi, ki delujejo v pretežno storitvenem sektorju.

## **4.2 PRIMARNA RAZISKAVA POZNAVANJA IN MNENJA CILJNEGA SEGMENTA O E-IZOBRAŽEVANJU**

V predhodnem podpoglavju je bilo ugotovljeno, da predstavljajo ciljni segment oziroma trg za Spletno učenje podjetja z več kot 250 zaposlenimi. Z namenom izpolniti cilj magistrskega dela, ponuditi vpogled v e-izobraževanje na slovenskem trgu je bila na tem segmentu izvedena primarna raziskava o poznavanju in stališču do e-izobraževanja na splošno. Končni namen raziskave v magistrskem delu je, da ponudi vpogled v tržne možnosti e-izobraževanja na slovenskem trgu in pokaže pot do učinkovite tržne strategije. V ta namen je naslednja raziskava preučevala različne faktorje in elemente e-izobraževanja.

### **4.2.1 STRUKTURA RAZISKAVE**

Raziskava je bila zasnovana na vzorcu večjih organizacij, ki delujejo v Sloveniji. Pisna anketa je bila kvantitativne narave in je bila izvedena z vprašalnikom, ki je bil poslan 93 izbranim organizacijam (proces vzorčenja je opisan v nadaljevanju).

Vprašalnik je bil relativno kratek in poslan po elektronski pošti predstavnikom izbranih organizacij, nato so se sami odločali, kdo je pristojen odgovarjati na anketo, v določenih primerih je torej elektronsko sporočilo bilo posredovano. Na vprašanja je torej odgovarjala ena oseba v imenu celotne organizacije in v imenu sodelavcev. Kredibilnost odgovorov anketirancev pa je zagotovljena z dejstvom, da je večina anketiranih zaposlenih na pretežno strokovnih in vodilnih položajih ali v svoji organizaciji skrbijo za izobraževanje zaposlenih. Primer vprašalnika je videti v prilogi B.

V raziskavi je izhodiščni vidik, vidik organizacije in njihovih stališč do e-izobraževanja. V ta namen je vprašalnik razdeljen na dva vsebinska sklopa. Prvi sklop se osredotoča na poznavanje e-izobraževanja kot načina izobraževanja zaposlenih, drugi del pa na kritične dejavnike pri odločanju za ali izboru ponudnika e-izobraževanja, kjer so anketirane organizacije ocenjevale različne razsežnosti in elemente e-izobraževanja.



## 4.2.2 RAZISKOVALNI INŠTRUMENT

S primarno raziskavo sem ugotavljala poznavanje organizacij in njihova stališča do e-izobraževanja. Večina vprašanj v vprašalniku je bila zaprtega tipa, kjer so anketiranci pri izpolnjevanju ankete lahko izbirali med vnaprej danimi možnostmi. Pri določenih vprašanjih je bila uporabljena večstopenjska lestvica pomembnosti dejavnikov.

Prvo vprašanje je zahtevalo od anketiranih organizacij, da opredelijo, katerih oblik izobraževanja se najpogosteje poslužujejo. Pri tem je izbor odgovorov zajemal naslednje oblike: predavanja, seminarji, delavnice z zunanjimi izvajalci, predavanja, seminarji, delavnice z internimi izvajalci, samostojno učenje iz knjig, samostojno učenje s pomočjo kaset, televizije, CD-jev, DVD-jev, samostojno učenje s pomočjo intraneta, samostojno učenje s pomočjo splošno dostopnih internetnih strani, samostojno učenje preko plačljivih portalov, ki nudijo e-izobraževanje, kombinirano učenje («blended learning»), ki se poslužuje mešanice oblik učenja, in drugo. Z naslednjim vprašanjem sem ugotavljala štiri najpogostejša področja izobraževanja zaposlenih v anketiranih organizacijah. Med možnimi odgovori so bila naslednja področja: zakonodaja, tuji jeziki, računalništvo, trženje, varstvo okolja, komunikacija, računovodstvo, pridobitev izobrazbe, ni bilo izobraževanja ali drugo.

Tretje vprašanje je ugotavljalo kriterije v anketiranih organizacijah za izbor ponudnika izobraževanja in klasifikacijo le-teh. Na seznamu so bili kriteriji: cena, kakovost izobraževalne storitve, prilagodljivost ponudnika, reference, priporočila (partnerji, stranke, zaposleni...) ali drugo, pri čemer so anketirani rangirali kriterije od najpomembnejšega do najmanj pomembnega. Z naslednjim vprašanjem sem preverjala, kateri so glavni viri pridobivanja informacij o ponudnikih izobraževanj, kar pove, katere vire smatrajo za verodostojne in jih upoštevajo pri svoji odločitvi. Podane so bile naslednje možnosti: internet, časopisi, revije, sodelavci, prijatelji, znanci, prejeto tržno komunikacijsko gradivo (ponudbe, brošure, letaki, elektronska sporočila), radio, televizija ali drugo.

Peto vprašanje se je nanašalo na uporabo interneta za pridobivanje informacij, pri čemer so anketirane organizacije navedle povprečno pogostost uporabe interneta kot vira informacij. Možnosti so vključevale: večkrat na dan, vsak dan ali skoraj vsak dan, vsaj enkrat na teden, vsaj enkrat na mesec ali manj kot enkrat na mesec.

Teh prvih pet vprašanj spada v prvi vsebinski sklop vprašalnika in analizirajo izobraževanje v organizaciji na splošno ter njihove vire pridobivanja informacij in uporabe interneta. Naslednji sklop, ki je opisan v nadaljevanju, se je nanašal konkretno na e-izobraževanje in njegove elemente.

Šesto vprašanje se osredotoča na poznavanje e-izobraževanja. Anketirane organizacije so morale določiti, kakšno je njihovo poznavanje e-izobraževanja. Anketiranci so se

opredelili, ali e-izobraževanje poznajo, so ga že kdaj uporabljali ali videli demonstracijo te storitve. Možno je bilo izbrati tudi možnosti, da so za e-izobraževanje le slišali ali pa da ga sploh ne poznajo. Naslednji dve vprašanji sta zahtevali od anketiranih organizacij, da navedejo, katere portale za e-izobraževanje poznajo in katera podjetja so ponudniki e-izobraževanja.

Deveto vprašanje navaja znane prednosti e-izobraževanja, ki sem jih obdelala na osnovi teoretičnih izhodišč v magistrski nalogi in zahteva ocenitev pomembnosti posameznih kriterijev s petstopenjsko lestvico. Te prednosti so: enostavnost, hitri dostop, prihranek časa, prihranek denarja, preglednost tematik in lasten tempo učenja. Naslednje vprašanje zahteva ponovni pregled zgoraj naštetih prednosti, le da je nato potrebno izbrati le eno prednost, ki jo štejejo kot najpomembnejšo v e-izobraževanju. Deseto in enajsto vprašanje sta zgrajeni na podoben način, le da sprašujeta po poznanih slabostih e-izobraževanja. Tako so anketirane organizacije ocenjevale posamezne slabosti na petstopenjski lestvici, le te pa so: potrebna programska oprema, izoliranost uporabnikov, pomanjkanje nadzora nad uporabniki (z vidika nadrejenega), potrebno znanje računalništva, interneta, potreben dostop do interneta in tehnične napake. Pri naslednjem vprašanju so morale organizacije izpostaviti eno izmed teh možnosti, ki je za njih najbolj kritična slabost, ter zaradi katere se ne bi odločili za tovrstno izobraževanje zaposlenih.

Naslednja tri vprašanja so se osredotočala na posamezne elemente e-izobraževanja, ki jih ponudnik lahko ponuja, le te so vsebine, portal (platforma) in svetovanje. Posamezne lastnosti so morale organizacije oceniti po petstopenjski lestvici pomembnosti. Vprašanje trinajst je spraševalo po lastnostih vsebin e-izobraževanja, ki so: preglednost, hitrost, grafična podoba in oblika, obseg informacij, kvaliteta informacij, zanesljivost informacij, prisotnost telefonske številke za pomoč, obveščanje o novostih na portalu, vključenost multimedijskih elementov (animacije, zvoki, video...), preverjanje pridobljenega znanja (z vgrajenimi testi), forumi, prisotnost spletnega mentorja, iskalnik znotraj portala in možnost tiskanja. Štirinajsto vprašanje je navedlo lastnosti portala za ocenitev: možnost izdelave lastnih vsebin brez programiranja, prenosljivost vsebin iz platforme ali v njo, pomoč mentorja pri delovanju platforme (ko je le ta na ponudnikovih strežnikih) in podpora mentorja upravitelju (ko je platforma predstavljena na naročnikov strežnik). Vprašanje petnajst je zahtevalo ocenitev zadnjega elementa-lastnosti svetovanja: svetovanje pri uvedbi e-izobraževanja, svetovanje pri izdelavi lastnih vsebin, izobraževanje o uporabi storitev, izobraževanje za samostojno izdelavo vsebin, izobraževanje za upravljanje portala, izobraževanje za izvedbo mentorstva skupinam udeležencev, tehnična podpora za učne vsebine in tehnična podpora pri samostojnem upravljanju platforme.

Zadnji del ankete je vključeval demografske lastnosti anketiranih organizacij, vključno s panogo in funkcijo. Opredelitev panoge je zahtevalo izbor med naslednjimi panogami (kmetijstvo, lov, gozdarstvo, ribištvo in ribiške storitve, rudarstvo, predelovalne

dejavnosti (proizvodnja, obdelava...), oskrba z električno energijo, plinom, paro in toplo vodo, gradbeništvo, trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe, gostinstvo, turistične agencije, promet, skladiščenje in zveze, denarno in finančno posredništvo, zavarovanje, nepremičnine, poslovne storitve in najem, javna uprava, obvezno socialno zavarovanje, izobraževanje, zdravstvo in socialno varstvo, javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti, eksteritorialne organizacije in združenja). Izpolnjevalec ankete je moral še opisati svojo funkcijo v organizaciji in izbrati med naslednjim: del vodilnega managementa, vodja poslovne funkcije, strokovni sodelavec, drugo.

Vsi pridobljeni podatki ostajajo zaupni in se uporabljajo le kot del kumulativne analize skupnih rezultatov celotne ankete.

#### **4.2.2.1 POSTOPEK ZBIRANJA PODATKOV**

Podatki za raziskavo so bili zbrani po elektronski pošti, tako da se je poslala anketa predstavnikom večjih slovenskih organizacij. Te organizacije so bile izbrane iz poslovnega registra PIRS (PIRS, 2006) na osnovi kriterija, da imajo več kot 250 zaposlenih. To je prvotno omejilo število organizacij na 361. Nato je bil postavljen še kriterij, da poslujejo v ustreznih panogah, to so pretežno storitvene in druge panoge, kjer veliko število zaposlenih dela z računalnikom. Te organizacije so bile izbrane, ker imajo največji potencial za uporabo e-izobraževanja, kot je bilo ugotovljeno v prejšnjem podpoglavju. Tako je skupaj celotno populacijo predstavljalo 93 organizacij. Udeležencem ankete je bila zagotovljena anonimnost, tako da so objavljeni samo skupni rezultati vseh anketiranih organizacij.

#### **4.2.3 ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI RAZISKAVE**

##### **4.2.3.1 ZNAČILNOSTI VZORCA**

Anketiranju se je skupaj odzvalo 31 organizacij. To predstavlja 33,33% stopnjo odzivnosti glede na celotni izbrani vzorec 93 organizacij. Vprašalnik, ki so ga udeleženci prejeli, je v prilogi (Priloga A-Anketa).

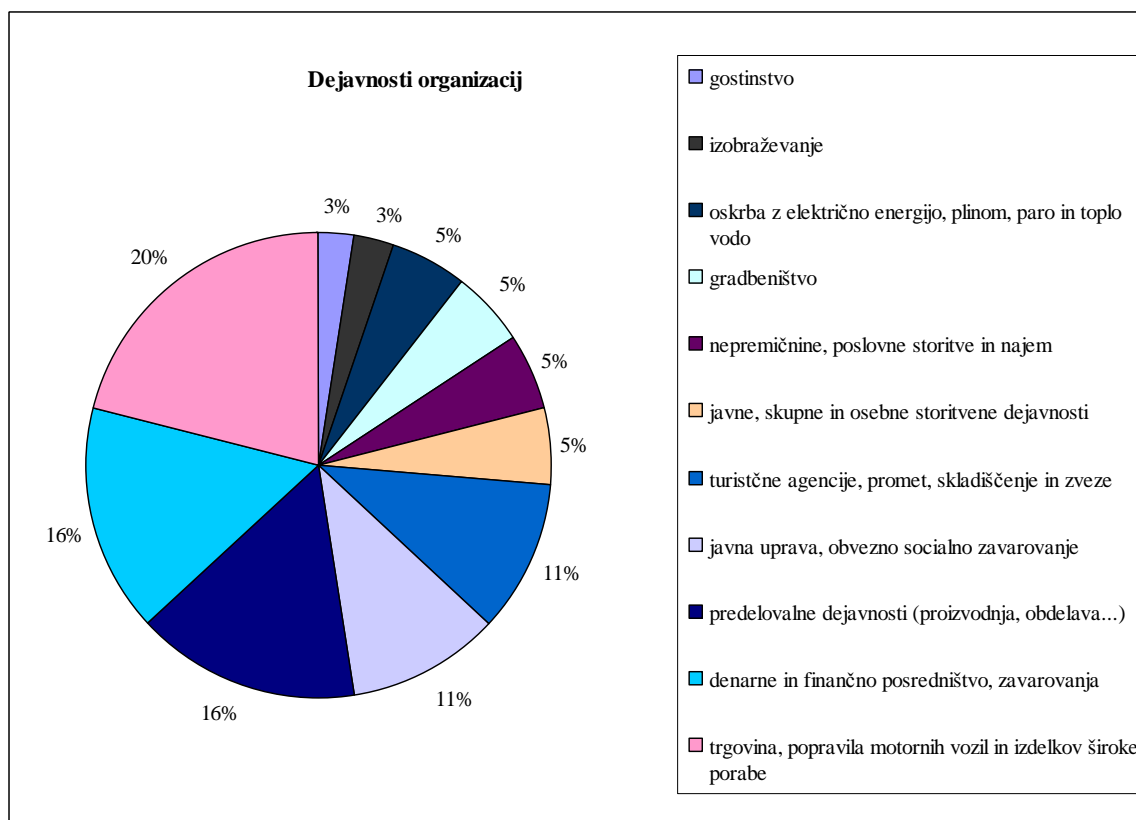
Vzorec je zajemal 93 organizacij, ki so ustrezale pogoju, da imajo več kot 250 zaposlenih, ki poslujejo v ustreznih panogah, tako da pomemben delež zaposlenih dela z računalnikom. Vzorec je zato reprezentativen za večje organizacije, ki poslujejo v Sloveniji, in imajo več kot 250 zaposlenih in velik del zaposlenih dela z računalnikom.

Struktura sodelujočih organizacij po dejavnostih je grafično prikazana na sliki 15, iz katere je razvidno, da največji delež sodelujočih organizacij deluje v panogi trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov visoke porabe. Drugo mesto skupaj zasedajo organizacije v denarnem in finančnem posredništvu, zavarovanju ter predelovalne

dejavnosti. Na tretjem mestu pa so skupaj javna uprava, obvezno socialno zavarovanje in predelovalne dejavnosti.

Glede na velikost organizacij ima največja organizacija 10.568 zaposlenih, najmanjša pa 260 zaposlenih, povprečno število zaposlenih v anketiranih organizacijah pa je 1.361,76 (standardni odklon vzorca je 2271,96).

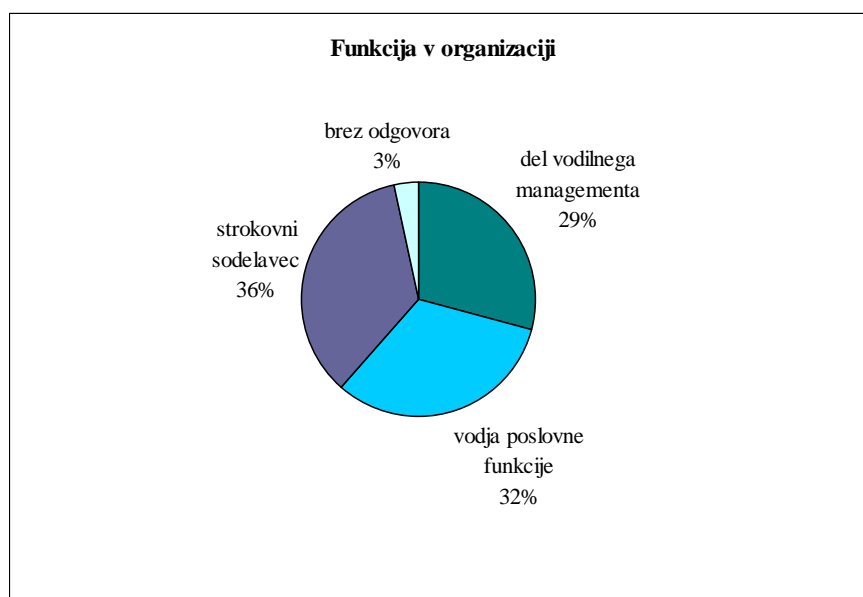
**Slika 15:** Dejavnosti sodelujočih organizacij.



Vir: Anketa, julij, 2006.

Slika 16 prikazuje delitev anketirancev po funkcijah v organizaciji. To torej ponazarja, na kateri funkciji so zaposleni tisti, ki so v imenu celotne organizacije odgovarjali na vprašanja. V največji meri so to strokovni sodelavci, nato vodje poslovnih funkcij in nazadnje del vodilnega managementa.

**Slika 16:** Delitev odgovarjajočih oseb po funkcijah v organizaciji



Vir: Anketa, julij, 2006.

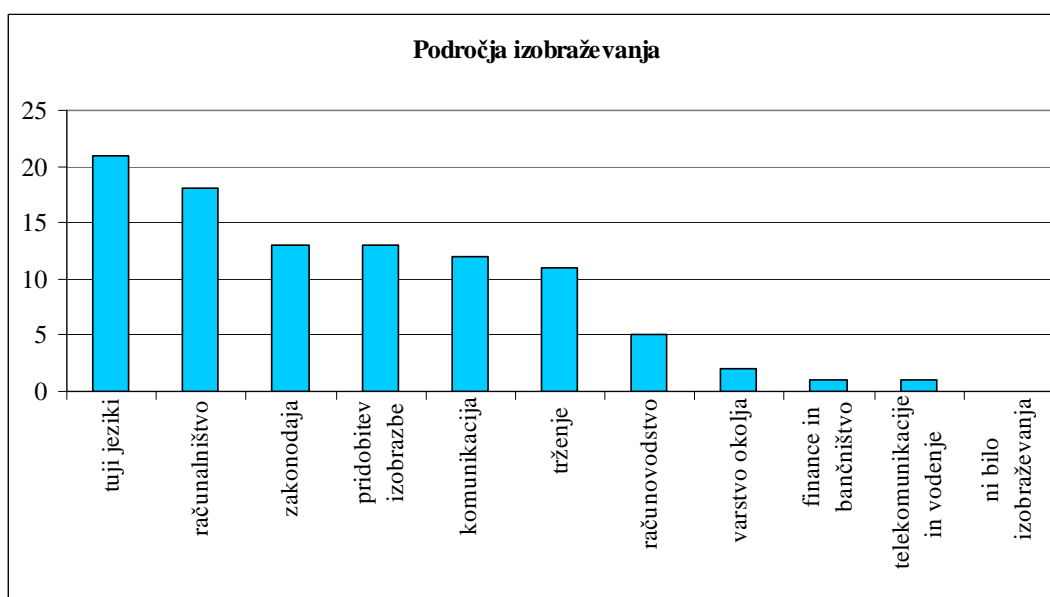
Sodelujoče organizacije so torej organizacije, ki imajo v povprečju 1.361,76 zaposlenih in delujejo pretežno v storitvenih panogah ali imajo veliko število zaposlenih, ki vsak dan delajo z računalnikom.

#### **4.2.3.2 ANALIZA PODATKOV**

Prvi vsebinski sklop o izobraževanju v anketiranih organizacijah je pokazal, da se med naštetimi oblikami najpogosteje poslužujejo predavanj, seminarjev in delavnic z zunanjimi izvajalci na prvem mestu (28 odgovorov), na drugem mestu predavanj, seminarjev in delavnic z internimi izvajalci (22 odgovorov), nato po vrsti: samostojno učenje s pomočjo splošno dostopnih internetnih strani (9 odgovorov), samostojno učenje iz knjig (8 odgovorov), samostojno učenje s pomočjo intraneta (7 odgovorov), samostojno učenje s pomočjo kaset, televizije, CD-jev, DVD-jev (4 odgovorov), kombinirano učenje (blended learning) (3 odgovori) in nazadnje samostojno učenje preko plačljivih portalov, ki nudijo e-izobraževanje (1 odgovor). Skupaj je bilo 30 odgovorov. Pri odgovorih na prvo vprašanje je že videti, da e-izobraževanje kot oblika izobraževanja zaseda zadnje mesto glede pogostosti uporabe.

Področja, na katerih se najpogosteje dodatno izobražujejo, se vrstijo na naslednji način: na prvem mestu so tuji jeziki (21 odgovorov), sledijo računalništvo (18 odgovorov), zakonodaja (13 odgovorov), pridobitev izobrazbe (13 odgovorov), komunikacija (12 odgovorov), trženje (11 odgovorov), računovodstvo (5 odgovorov), varstvo okolja (2 odgovora) in nekaj drugih področij (telekomunikacije in vodenje, finance in bančništvo). Skupaj je bilo 30 odgovorov. Grafični prikaz porazdelitve pogosto izbranih področij izobraževanj je videti na sliki 17.

**Slika 17:** Pogosta področja izobraževanja anketiranih organizacij



Vir: Anketa, julij, 2006.

Na tretje vprašanje glede kriterijev pri izbiri ponudnikov izobraževanja so anketirane organizacije največkrat, 24 krat, na prvo mesto rangirale kakovost izobraževalne storitve, na drugo mesto so devetkrat uvrstili ceno in sedemkrat priporočila (partnerjev, strank, zaposlenih...), na tretje mesto so desetkrat uvrstili reference in osemkrat prilagodljivost ponudnika, ki je enako uvrščen tudi na četrto mesto. Ostale uvrstitve je videti v tabeli 6. Skupaj je bilo 29 odgovorov.

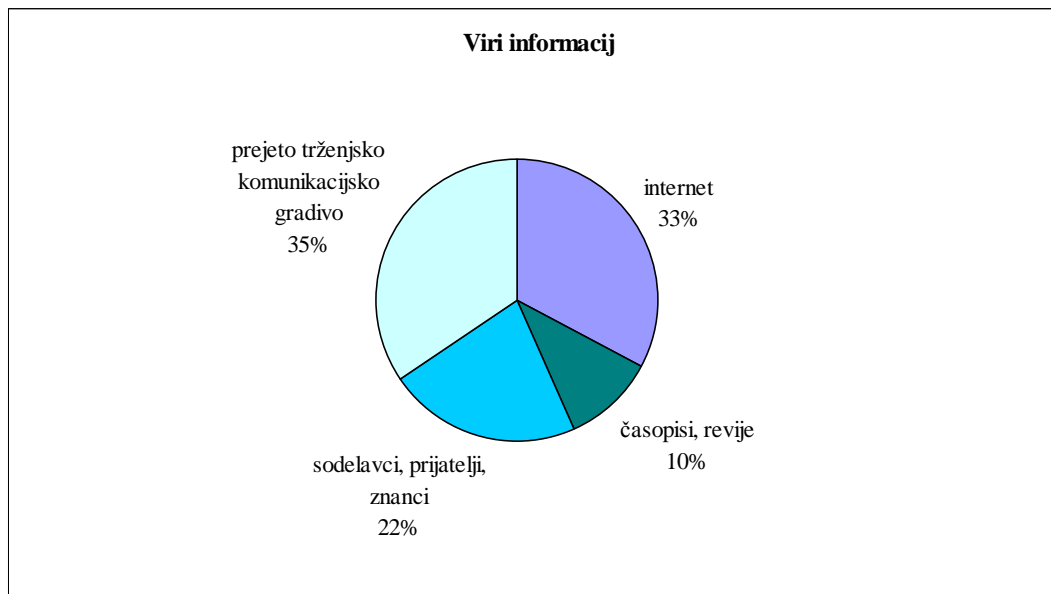
**Tabela 6:** Število uvrstitev danih kriterijev v šest stopenjski rang (1-najpomembnejše do 6-najmanj pomembno)

Kriteriji izbiranja ponudnika	1	2	3	4	5	6
cena	4	24	2	3	1	0
kakovost izobraževalne storitve	9	3	4	6	7	0
prilagodljivost ponudnika	4	1	8	10	6	0
reference	3	0	8	7	5	0
priporočila (partnerji, stranke, zaposleni...)	6	1	5	3	6	0
drugo:	0	0	0	0	0	0

Vir: Anketa, julij, 2006.

Glede virov pridobivanja informacij o ponudnikih so na prvem mestu prejeta trženjsko komunikacijska gradiva (23 odgovorov, 34,33% delež), nato internet (22 odgovorov, 32,84% delež), na tretjem mestu sodelavci, prijatelji in znanci (15 odgovorov, 22,39% delež) ter na zadnjem mestu časopisi in revije (7 odgovorov, 10,45% delež). Skupno je bilo 30 odgovorov. Grafični prikaz deleža je videti na sliki 18.

**Slika 18:** Delitev virov pridobivanja informacij o ponudnikih

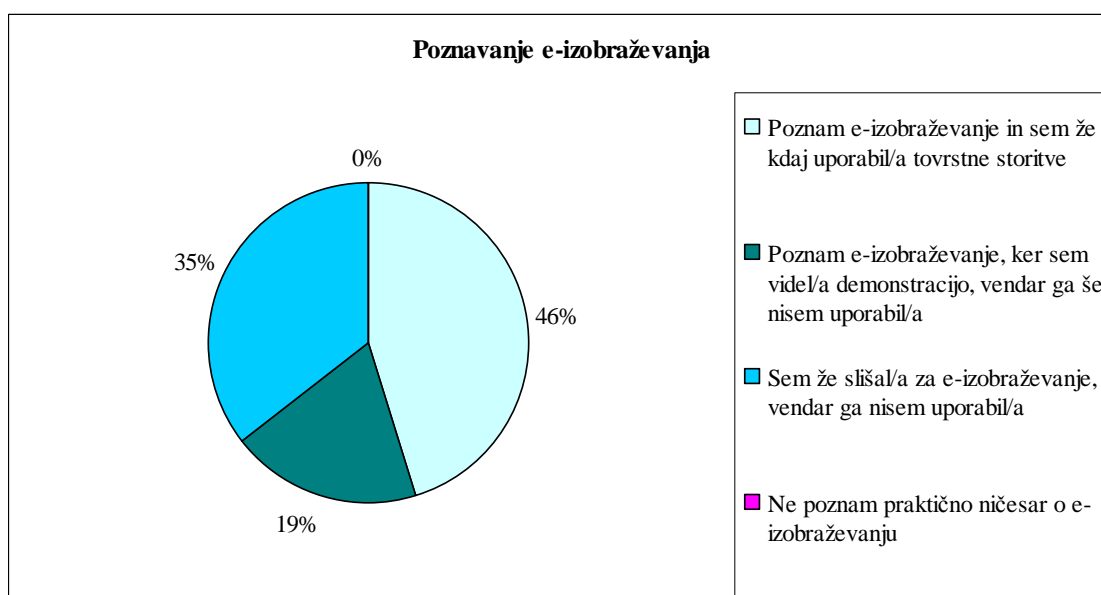


Vir: Anketa, julij, 2006.

Na splošno vprašanje o pogostosti uporabe interneta kot vira informacij je odgovorilo 31 anketiranih organizacij in se je pokazalo, da 64,5% (20 odgovorov) anketiranih organizacij uporablja internet večkrat na dan, 29% (9 odgovorov), vsak dan ali skoraj vsak dan in 6,5% (2 odgovora) vsaj enkrat na teden. Ti odgovori kažejo na pogostost uporabe in nepogrešljivost internetnih informacijskih storitev.

Drugi vsebinski sklop se navezuje na stališča organizacij do e-izobraževanja in njegovih elementov. Po poznavanju pojma e-izobraževanje se anketirane organizacije delijo tako, da največji delež, 45,16% (14 odgovorov), pozna e-izobraževanje in so ga že kdaj uporabili, 35,48% (11 odgovorov) jih je že slišalo za storitev, vendar ga še niso uporabili, 19,35% (6 odgovorov) pozna e-izobraževanje preko demonstracije, ki so jo videli, vendar ga tudi še niso uporabili. Nobeden od anketiranih pa ni odgovoril z zadnjim odgovorom, da ne pozna praktično ničesar o e-izobraževanju. Skupno je bilo 31 odgovorov. Deleži so prikazani v obliki tortnega grafikona na sliki 19.

**Slika 19:** Delitev trditev o poznavanju e-izobraževanja



Vir: Anketa, julij, 2006.

Med portali, ki jih poznajo, so anketirane osebe našeli Spletno učenje štirikrat in po enkrat: Portal znanja, Doba, Iaf, Microsoft, Cisco, Transcend, Acm, Ieee, Spletna akademija, skupaj je bilo 12 odgovorov. Imenovani že uporabljeni ponudniki storitve so bili štirikrat B2, trikrat Nevron in po enkrat Kibla, Prolearn, Dokeos, IIL, BS London, Microsoft, Cisco, Transcend, Acm, Ieee, BBC, Doba, Kopa, Netg, skupaj je bilo 14 odgovorov.

Naslednje vprašanje je vrednotilo prednosti, ki jih ponuja e-izobraževanje, odgovorov je bilo 29. Med odgovori so anketirane organizacije v povprečju največjo pomembnost namenile hitremu dostopu in prihranku časa, nato enostavnosti, lastnemu tempu učenja, preglednosti tematik in nazadnje prihranku denarja. Točne vrednosti povprečij in standardni odkloni se vidijo v tabeli 7.

**Tabela 7:** Povprečja vrednotenja prednosti e-izobraževanja

Možne prednosti uporabe e-izobraževanja:	Povprečje	Standardni odklon
Enostavnost	4,15	1,13
Hitri dostop	4,20	0,99
Prihranek časa	4,20	0,98
Prihranek denarja	3,60	1,05
Preglednost tematik	3,80	1,04
Lasten tempo učenja	3,95	1,18

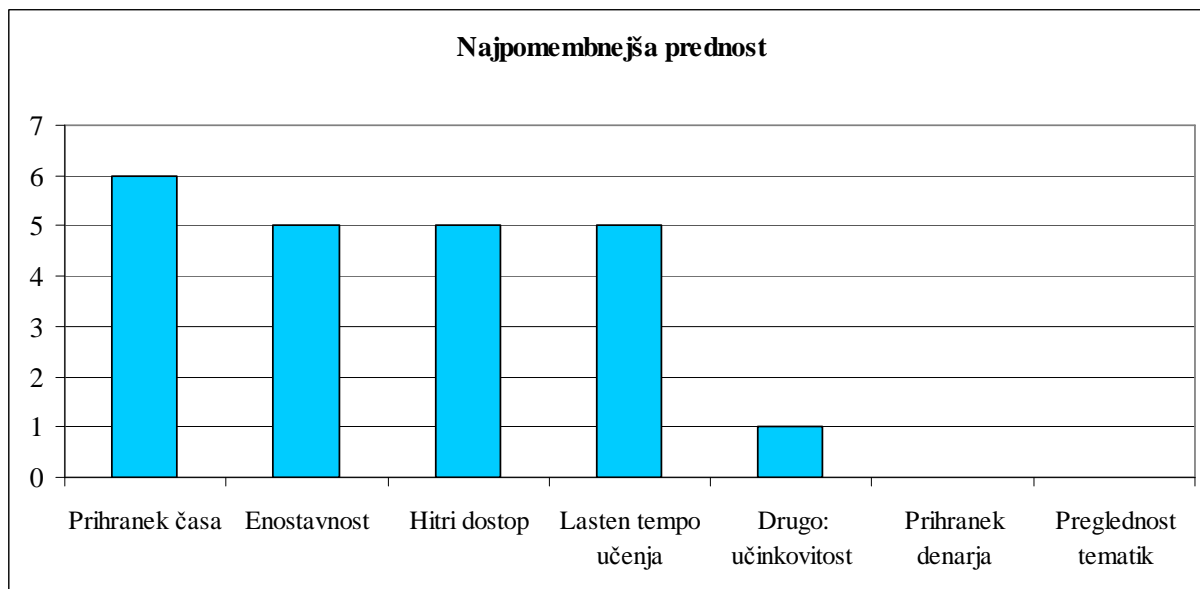
Vir: Anketa, julij, 2006.

Naslednje vprašanje je zahtevalo od sodelujočih organizacij, da izpostavijo eno izmed naštetih prednosti, ki je za njih najpomembnejša, kar je pokazalo, da je povprečno



najpomembnejša prednost prihrank časa (6 odgovorov, 27,27% delež), na drugem mestu je lasten tempo učenja (5 odgovorov, 22,73% delež), enostavnost učenja (5 odgovorov, 22,73% delež) in hitri dostop do učenja (5 odgovorov, 22,73% delež), nato učinkovitost učenja (1 odgovor, 4,55% delež). Preglednost tematik in prihrank denarja nista dobila nobenega odgovora. Število pravih odgovorov na vprašanje je 22. Najpomembnejše prednosti so predstavljene v grafu na sliki 20.

**Slika 20:** Najpomembnejša prednost e-izobraževanja



Vir: Anketa, julij, 2006.

Med podanimi slabostmi so organizacije v povprečju ocenile, da je najbolj kritična slabost izoliranost uporabnikov, nato potreba po programski opremi, potreben dostop do interneta, tehnične napake, pomanjkanje kontrole nad uporabniki in nazadnje potrebna znanja računalništva, interneta. Na vprašanje je odgovorilo 29 anketiranih organizacij. Natančne vrednosti povprečij ocen in njihovi standardni odkloni so razvidni v tabeli 8.

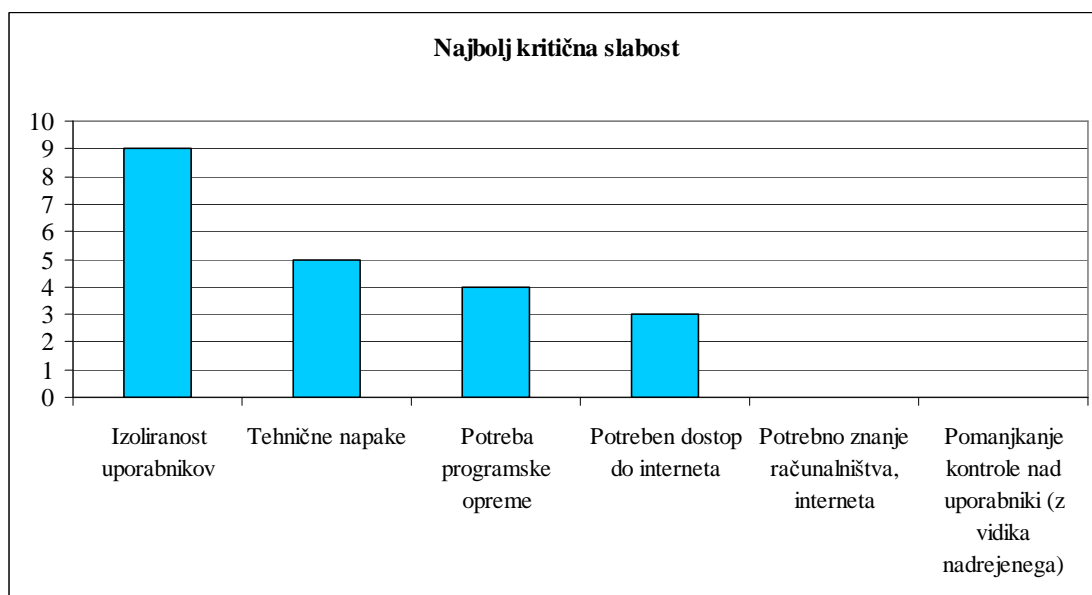
**Tabela 8:** Povprečja vrednotenja slabosti e-izobraževanja

<b>Možne slabosti e-izobraževanja so:</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Potreba programske opreme	3,40	1,21
Izoliranost uporabnikov	3,60	1,20
Pomanjkanje kontrole nad uporabniki (z vidika nadrejenega)	3,11	1,23
Potrebno znanje računalništva, interneta	3,00	1,11
Potreben dostop do interneta	3,25	1,47
Tehnične napake	3,15	1,17

Vir: Anketa, julij, 2006.

Uvrstitev najbolj kritične slabosti iz predhodnega vprašanja na prvem mestu je enako postavljena tudi v naslednjem vprašanju, ki je spraševalo ne po oceni, ampak izpostavitvi le enega najbolj kritične lastnosti. Na prvem mestu je ponovno izoliranost uporabnikov (9 odgovorov, 42,86% delež), nato na drugem tehnične napake (5 odgovorov, 23,81% delež), na tretjem potreba po programski opremi (4 odgovori, 19,05% delež) in nazadnje potreben dostop do interneta (3 odgovori, 14,29%). Pomanjkanje kontrole nad uporabniki in potrebna znanja računalništva, interneta nista dobila nobenega odgovora. Skupaj je bilo 21 odgovorov. Grafični prikaz porazdelitve je videti na sliki 21.

**Slika 21:** Najbolj kritična slabost e-izobraževanja



Vir: Anketa, julij, 2006.

Naslednje vprašanje je proučevalo stališča anketiranih do različnih vidikov vsebin učnih portalov. Anketirane organizacije so povprečno po pomembnosti ocenile, da so na prvem mestu: preglednost, kvaliteta informacij, in zanesljivost informacij. Na drugem mestu so ocenili, da je pomembna možnost preverjanja pridobljenega znanja, na tretjem mestu hitrost, na četrtem mestu pa obseg informacij. Na petem mestu je prisotnost spletnega mentorja, na šestem iskanje znotraj portala, na sedmem možnost tiskanja, na osmem telefonska številka za pomoč, na devetem grafična podoba in oblika, na desetem forumi, na enajstem vključenost multimedijskih elementov in na dvanajstem obveščanje o novostih v portalu. Skupno število odgovorov je bilo 22, natančni izračuni povprečij in standardnih odklonov je videti v tabeli 9.

**Tabela 9:** Povprečja vrednotenja lastnosti vsebin učnih portalov

<b>Lastnosti:</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Preglednost	4,70	0,64
Hitrost	4,15	0,68
Grafična podoba in oblika	3,80	0,86
Obseg informacij	4,14	0,72
Kvaliteta informacij	4,70	0,74
Zanesljivost informacij	4,70	0,79
Prisotnost telefonske številke za pomoč	3,84	0,91
Obveščanje o novostih na portalu	3,56	0,72
Vključenost multimedijskih elementov (animacije, zvoki, video...)	3,58	0,94
Preverjanje pridobljenega znanja (z vgrajenimi testi)	4,47	0,76
Forumi	3,63	0,80
Prisotnost spletnega mentorja	4,05	0,93
Iskalnik znotraj portala	3,95	0,72
Možnost tiskanja	3,87	1,03

Vir: Anketa, julij, 2006.

Platforme so naslednji element e-izobraževanja, ki je bil ocenjen. Anketirane organizacije so v povprečju ocenile, da je najpomembnejša lastnost možnost izdelave lastnih vsebin brez programiranja, na drugem mestu skupaj prenosljivost vsebin iz platforme in v njo in pomoč mentorja pri delovanju platforme ter nazadnje podpora mentorja upravitelju. Odgovorov je bilo skupaj 26, natančna povprečja in standardni odkloni se vidijo v tabeli 10.

**Tabela 10:** Povprečja vrednotenja lastnosti portalov, platform

<b>Lastnosti:</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Možnost izdelave lastnih vsebin brez programiranja	4,11	0,87
Prenosljivost vsebin iz ali v to platformo	3,84	0,80
Pomoč mentorja pri delovanju platforme (ko je le ta na ponudnikovih strežnikih)	3,84	0,86
Podpora mentorja upravitelju (ko je platforma predstavljena na naročnikov strežnik)	3,79	0,82

Vir: Anketa, julij, 2006.

Zadnje vprašanje v tem sklopu je pokazalo, da anketirane organizacije v povprečju kot najpomembnejšo lastnost svetovanja uvrščajo svetovanje pri uvedbi e-izobraževanja, na drugem mestu so skupaj izobraževanje za samostojno izdelavo vsebin in tehnična

podpora za učne vsebine, na tretjem mestu skupaj svetovanje pri izdelavi lastnih vsebin in izobraževanje o uporabi storitev, na četrtem mestu izobraževanje za upravljanje portala, na petem mestu izobraževanje za izvedbo mentorstva skupinam udeležencev in na zadnjem mestu tehnična podpora pri samostojnem upravljanju platforme. Povprečne vrednosti in standardni odkloni so prikazani v tabeli 11. Skupno število odgovorov je bilo 27.

**Tabela 11:** Povprečja vrednotenja lastnosti svetovanja ponudnikov e-izobraževanja

Lastnosti:	Povprečje	Standardni odklon
Svetovanje pri uvedbi e-izobraževanja	3,92	0,82
Svetovanje pri izdelavi lastnih vsebin	3,84	0,81
Izobraževanje o uporabi storitev	3,84	0,78
Izobraževanje za samostojno izdelavo vsebin	3,89	0,86
Izobraževanje za upravljanje portala	3,67	0,93
Izobraževanje za izvedbo mentorstva skupinam udeležencev	3,63	0,91
Tehnična podpora za učne vsebine	3,89	0,87
Tehnična podpora pri samostojnem upravljanju platforme	3,61	0,81

Vir: Anketa, julij, 2006.

Natančni izračuni povprečnih vrednosti in analiz odgovorov je videti v Prilogi B- Analiza skupnih odgovorov ankete.

## **4.3 POTENCIAL E-IZOBRAŽEVALNE STORITVE SPLETNO UČENJE PODJETJA B2 D.O.O.**

Iz preučevanih zgornjih teoretičnih tematik in empirične raziskave magistrskega dela je mogoče dobiti vpogled v e-izobraževanje na slovenskem trgu ter znotraj tega analizirati stanje Spletnega učenja. V ta namen naslednje podpoglavje preučuje prednosti in nevarnosti predstavljene Spletnemu učenju. Odgovoriti je potrebno še na tezo »Kljub temu da e-izobraževanje močno poenostavi in poceni celoten izobraževalni proces, je stopnja uporabe na slovenskem trgu zelo nizka«. Da bi bilo lahko stanje za Spletno učenje boljše, so v nadaljevanju opredeljene možne poti za razvoj trženjsko komunikacijskega načrta in poudarjene značilnosti, na katere je pri razvoju tovrstnega načrta treba biti pozoren.

### **4.3.1 PREDNOSTI IN NEVARNOSTI SPLETNEGA UČENJA**

Prednosti podjetja pomenijo, da lahko posluje na določenih področjih boljše kot konkurenca, kar predstavlja trženjsko priložnost. Trženjsko priložnost predstavljajo

dejansko tiste potrebe, ki jih lahko podjetje donosno zadovoljuje (Kotler, 1998; str. 80). Na drugi strani so slabosti ali nevarnosti podjetja, to so lastnosti, ki zmanjšajo njegovo konkurenčno sposobnost in možnost za uspešno izvajanje poslov ter poslovanja v celoti. Zaradi neugodnega trenda ali dogodka na trgu lahko pride do nevarnosti, da bi le-to zmanjšalo prodajo ali dobiček, vendar pa lahko to podjetje mnogokrat prepreči z obrambnimi trženjskimi akcijami (Kotler, 1998; str. 81).

Na svetovnem trgu lahko opazimo vedno večjo uporabo internetnih storitev, ena izmed njih pa je tudi e-izobraževanje. Na ta pojav vplivajo številni politični, tehnološki in sociološki dejavniki, predvsem pa je ta porast uporabe značilnost informacijske družbe. Današnja informacijska družba se je razvila iz spremenjenega načina poslovanja in načina življenja predvsem zaradi pojava elektronskega trga. Informacijska družba ima številne pozitivne posledice za celotno družbo, temelji pa na novih tehnologijah in množičnem dostopu do informacij. Poseben interes za nadaljnjo razširitev informacijske družbe ima tudi Evropska unija, ki z različnimi programi spodbuja oblikovanje evropskega območja brez meja (Pilko, 2005). V tem ima tudi e-izobraževanje dobro podlago za razširitev in nadaljnji razvoj.

Po drugi strani ima e-izobraževanje svoje korenine v splošnih trendih v izobraževanju, ki se premikajo proti personaliziranemu učenju, kar lahko omogočajo informacijsko podprti portali, kot je na primer portal Spletno učenje, saj ponujajo možnost učenja česarkoli, kadarkoli in kjerkoli. To potrebujejo tudi posamezniki v poslovnem okolju, ki pričakujejo, da jim organizacija omogoči specializiran dostop do informacij, to pa je bistvo storitve, kot je Spletno učenje. Izobraževanje v kateri koli obliki bogati družbo in je pomemben faktor za njen razvoj, tako da tudi e-izobraževanje pozitivno vpliva na družbo. V zadnjih letih opazimo vedno večje nagibanje k izobraževanju na področjih IKT, saj pismenost na področju informacijske tehnologije pomeni, da zna oseba ugotoviti, kdaj so potrebne določene informacije, kako te informacije pridobiti, učinkovito uporabiti in posredovati, pa tudi poznavanje orodij IKT in njihova uporaba. To znanje je dandanes nepogrešljivo za vsakega posameznika v družbi, zlasti na organizacijskem nivoju. Slovenske organizacije do neke mere to spoštujejo in pošiljajo svoje zaposlene na tečaje s področja informacijske tehnologije. To je tudi potrdila primarna raziskava, ki je pokazala, da je dodatno izobraževanje iz računalništva na drugem mestu, saj je bilo 18 krat uvrščeno med najbolj pogosta področja izobraževanja.

E-izobraževanje je lahko zelo učinkovito orodje za učenje zaradi vseh prednosti, ki jih ponuja. Te pa so predvsem enostavnost, hitrost, cenovna ugodnost, prilagodljivost in prostorska ter časovna neomejenost. Na organizacijskem nivoju uporabe ima e-izobraževanje še večje prednosti, saj za podjetje lahko predstavlja pomembno cenovno ugodnost in lahko pripomore k učinkovitosti njenih zaposlenih. Primarna raziskava je pokazala, da so za ciljni segment organizacij najpomembnejše lastnosti: hitrost dostopa, prihranek časa, ki imata povprečni rang 4,20, in enostavnost učenja s 4,15 povprečno vrednostjo vrednotenja, kar dejansko tudi so skupaj z cenovno ugodnostjo največje

pridobitve tovrstnega učenja na organizacijskem nivoju. Z e-izobraževanjem lahko organizacije hitro in na enostaven način naučijo svoje zaposlene potrebnih veščin. Tudi vprašanje, ki je spraševalo po najpomembnejši prednosti, je pokazalo, da so organizacije na prvem mestu izpostavile prihranek časa (s 6 odgovori) in skupaj (s 5 odgovori) hitrost dostopa, enostavnost in lasten tempo učenja.

Splošni svetovni trendi vedno večje uporabe interneta tudi lahko pripomorejo k povečanju uporabe e-izobraževanja. Analize v predhodnih poglavjih so pokazale, da ima v Sloveniji več kot polovica gospodinjstev dostop do interneta, delež pa se dvigne skoraj na sto odstotkov, ko gre za delež organizacij, ki imajo dostop do interneta. To so močno spodbudni podatki za razširitev storitve Spletno učenje, saj to pomeni, da ima pretežen odstotek potencialnih uporabnikov zagotovljene osnovne pogoje za uporabo storitve. Primarna raziskava je pokazala, da se internet v veliki meri uporablja kot eden glavnih virov pridobivanja informacij, saj večina organizacij uporablja kot vir informacij internet večkrat na dan (ta odgovor je potrdilo 20 odgovorov od skupnih 31, kar predstavlja 64,52% delež).

V Sloveniji je zagotovljena osnova za Spletno učenje, vendar so problemi v poznavanju same storitve. To je videti v številnih raziskavah, ki so pokazale, da pojem pozna manj kot četrtnina anketiranih, natančno jih je 22% (Vehovar et al., 2005b). Ta delež se poveča na tri četrtine pri organizacijah, kar 76%, vendar ostaja delež tistih, ki storitev dejansko uporabijo, majhen, slaba tretjina (Vehovar in Platinovšek, 2005). Vendar je pozitivno, da je poslovna javnost seznanjena z e-izobraževanjem in zanj kaže interes. Sicer je pa primarna raziskava pokazala še bolj vzpodbudne rezultate, in sicer da skoraj polovica anketiranih organizacij dejansko pozna storitev in so jo že kdaj uporabili, tako je odgovorilo 14 anketiranih od 31 (45,16% delež), vsi ostali so pa tudi že slišali zanjo (11 odgovorov, 35,48% delež) ali celo videli demonstracijo (6 odgovorov, 19,35% delež). To torej pomeni, da so velike organizacije seznanjene s storitvijo, vendar pri vprašanju o poznavanju portalov in ponudnikov so pokazali manjše znanje. Le nekaj anketiranih organizacij je naštelo dejanske portale e-izobraževanja in ponudnike te storitve.

Predvsem je uporaba e-izobraževanja v Sloveniji zanimiva na organizacijskem nivoju, ker zlasti velike organizacije pošiljajo svoje zaposlene na izobraževanje, to jih je kar 88% (Vehovar in Platinovšek, 2005). Vendar o ponudnikih v veliki meri nimajo zbranih podatkov, kot je pokazala Edupool-ova raziskava (Edupool, 2004).

Spletno učenje je razvilo podjetje B2, ki se z računalniškim izobraževanjem ukvarja že sedemnajst let. Podjetje ima zaposlene računalniške strokovnjake, ima status Microsoft Gold Certified Partner, kar pomeni, da je visoko usposobljeno za izdelavo, nadgradnjo in vzdrževanje Spletnega učenja, ki temelji na Microsoftovi razvojni tehnologiji. To poveča ugled in kakovost storitve, saj za novo storitvijo stoji uveljavljena blagovna znamka, ime podjetja B2. Tovrsten ugled podjetja v poslovni javnosti pripomore k pridobivanju novih uporabnikov, saj se organizacije pri izbiri ponudnikov v veliki meri

zanašajo na priporočila, kar je pokazala primarna raziskava, kjer so priporočila (partnerjev, strank, zaposlenih...) drugo uvrščena pod prvi najpomembnejši rang s šestimi odgovori, na prvem mestu pa je kakovost izobraževalne storitve z devetimi odgovori. Sicer pa se tovrsten način zastavljene krovne blagovne znamke imenuje-družina blagovne znamke, saj ima podjetje pokroviteljsko blagovno znamko, vsak izdelek (storitev) ima svojo ime, ki je pod to pokroviteljsko znamko (Pickton in Brodrick, 2001; str. 24). Tako je Spletno učenje pod B2.

Spletno učenje ima številne prednosti in pozitivne lastnosti. Prva je lahko že samo ime, ki imenitno ponazarja bistvo storitve, da gre za učenje na spletu in posamezne učne vsebine v obliki sklopov, tečajev-spletaji, saj gre za spletne tečaje. Druga je, da za posamezno uporabo ni potrebno nameščati dodatne programske opreme, potreben je le računalnik z internetnim dostopom. To odgovori na enega izmed pomembnih dvomov, ki ga imajo organizacije, saj je primarna raziskava pokazala, da se organizacije bojijo potrebe po namestitvi dodatne programske opreme (to seveda lahko predstavlja velik dodatni strošek v obliki nakupa novih licenc za uporabnike v organizaciji), ocenili so jo kot drugo najpomembnejšo možno slabost e-izobraževanja s 3,60 povprečno oceno, ta strošek pa je pri Spletnem učenju nepotreben. Mogoča je tudi organizacijska uporaba s kombinacijo lastno ustvarjenih vsebin, testov ali postavitvijo na lastne strežnike s potrebnim svetovanjem na vseh nivojih. Nazadnje pa je mogoča tudi uporaba v obliki »blended learning«.

Učne vsebine Spletnega učenja so natančno pripravljene, vsebujejo razne multimedijske elemente, ki so interaktivni, predstavitveni ali odzivni. Ti elementi so besedila, slike, animacije, simulacije, zvočni elementi, motivacijska vprašanja, kvizi, preizkusi znanja, vaje in končni testi za lažje pomnjenje in sprejemanje informacij za razne tipe ljudi, ki se na različne načine učijo in lažje pomnijo informacije. Tako s svojimi raznolikimi in bogatimi multimedijskimi elementi Spletno učenje zadovoljuje avditivne, vizualne in kinestetske tipe. Spletno učenje je torej aktivna metoda asinhronega WBT učenja. Poleg tega nudi še mapo za shranjevanje, prostor za beležke in komunikacijo z mentorjem. Primarna raziskava je pokazala, da organizacije pri e-izobraževalnih vsebinah najbolj cenijo preglednost, kvaliteto informacij in njihovo zanesljivost. Te kvalitete so prisotne v vsebinah Spletnega učenja. Tudi testiranje in hitrost, ki sledita po rangiranju, sta v Spletnem učenju možni. Spletno učenje bi lahko izpopolnilo svoje vsebine s povečanjem obsega informacij, saj je to tudi pomembno za anketirane organizacije. Druga lastnost, ki je bila sicer nižje ocenjena po pomembnosti, je prisotnost telefonske številke za pomoč, vendar bi se lahko vendarle vključila med vsebine. To sicer ne spada v natančno definicijo e-izobraževanja, vendar lahko pripomore, da se uporabnik bolje počuti med učenjem, s tem da ima na voljo za pomoč poleg spletnega mentorja še takojšnjo telefonsko pomoč.

Največja prednost Spletnega učenja v podjetju B2 je, da je le-to samostojno v celoti razvilo platformo eCampus. eCampus omogoča vse možnosti e-izobraževanja, kot je

podajanje znanja, novosti, imeti zbrano znanje na enem mestu, dodajanje novih uporabnikov, pregled nad uporabniki, testiranje, forume, klepetalnice, sporočila, izdelavo vsebin in izdelavo poročil. Primarna raziskava je pokazala, da je za anketirane organizacije najpomembnejša lastnost možnost izdelave lastnih vsebin brez programiranja, saj so to lastnost ocenili povprečno s 4,11, kar je najvišje povprečje v izboru odgovorov. eCampus to omogoča, saj ima ustvarjeno prijazno okolje, ki to dopušča. Na drugem mestu je prenosljivost vsebin, to omogoča eCampus po standardu SCORM, in pomoč strokovnjaka za tehnično podporo pri delovanju platforme, kar B2 ponuja. Nazadnje pa je podpora mentorja upravitelju (tehnična podpora), in tudi to lastnost ponuja podjetje B2.

Kvaliteto izdelka podjetja B2, Spletno učenje, potrjuje še nagrada GPI (Gesellschaft für Pädagogik und Information-Združenje za pedagogiko in informatiko) in ESES (European Society for Education und Communication-Evropsko društvo za izobraževanje in komunikacije) za najboljši evropski multimedijski izdelek (Comenius-Auszeichnungen, 2006). Vendar je Spletno učenje kljub svojim številnim prednostim še vedno v veliki meri neprepoznavno in premalo uporabljeno.

Na splošno ima e-izobraževanje tudi nekaj slabosti, le-te so lahko bolj ali manj moteča za različne uporabnike. Težave so lahko tehnične narave (potrebna oprema, potrebno znanje, napake) ali povezane z emotivnimi komplikacijami (izoliranost, frustracije, strahovi). Primarna raziskava je pokazala, da organizacije štejejo kot največjo slabost izoliranost uporabnikov, to so v povprečju ocenili s 3,60 in to slabost uvrstili kot najbolj kritično slabosti z devetimi odgovori od 21, kar predstavlja 42,81% delež. To lahko izboljša prisotnost mentorja, forumov, klepetalnic, ki so vse vključene v Spletno učenje. Tako se lahko uporabniku zmanjša občutek izoliranosti, saj pride v kontakt z drugimi osebami, z njimi komunicira, hkrati pa mu pomagajo, delijo svoje izkušnje, znanje in skupaj rešijo težave.

Na organizacijskem nivoju lahko organizacije še dodatno zmanjšajo občutek izoliranosti uporabnika, tako da določijo točne termine učenja ali roke, do kdaj morajo vsi v organizaciji predelati določeno snov. Tako se uporabniki o snovi, testu ali preizkusu pogovarjajo, izmenjujejo komentarje in znanje, ki so ga pridobili. To zmanjšuje izoliranost ter hkrati krepi solidarnost in povezanost med zaposlenimi.

Sicer pa je za Spletno učenje največja nevarnost neprepoznavnost na nivoju posameznih uporabnikov in na organizacijskem nivoju. To pa je eden pomembnejših ključev do uspeha, zato mora podjetje B2 pri Spletnem učenju predvsem najprej graditi na povečanju prepoznavnosti.

V prihodnosti se lahko Spletno učenje še razvije s spletnimi učilnicami, sinhrono obliko učenja, možnostjo preklopa vsebine v različne jezike, povezavo z zvočnim zaznavanjem, da bi uporabnik povpraševal po tematikah, ki ga zanimajo, in bi ga



Spletno učenje razumelo. Te možnosti so predvsem omejene z novo tehnologijo, ki je na trgu na voljo, in časovno, ko pride v splošno uporabo. Prvo potrebno področje razvoja bi bila razširitev vsebinskih sklopov. Lahko bi se razširili na področja, ki so se pokazala v primarni raziskavi za najbolj obiskana, to so: tuji jeziki (ki so na prvem mestu z 21 odgovori), zakonodaja (ki je na tretjem mestu s 13 odgovori), kasneje pa še na področju trženja (ki je na petem mestu z 11 odgovori) in računovodstva (šesto mesto z petimi odgovori).

V primerjavi s konkurenčnimi ponudniki na slovenskem področju je največja prednost storitve Spletnega učenja podjetja B2, da je samo ustvarilo platformo eCampus, kar pomeni, da lahko B2 jamči za učinkovito delovanje ter takoj odpravi morebitne tehnične težave. Ko pa primerjamo vse lastnosti in storitve, ki jih nudijo ponudniki e-izobraževanja, lahko rečemo, da imata za posamezno uporabo prednost podjetji Nevron in Spin, saj ponujata največje število vsebin. Tudi primarna raziskava je pokazala, da je za anketirane organizacije pomemben obseg informacij, ima povprečno oceno 4,14. Na nivoju organizacijske uporabe pa vodita B2 in LTFE, saj sta sama razvila svoje platforme in zraven ponujata še številne storitve. Zanimiva je ugotovitev primarne raziskave, ki kaže, da sta med anketiranimi organizacijami najbolj znani podjetji in portala za e-izobraževanje podjetji B2 in Nevron, vendar ostaja ta odstotek le majhen, saj ni veliko organizacij odgovorilo na ta vprašanja. Za čim učinkovitejši izdelek pa mora B2 še graditi na čim bolj dinamičnih in raznolikih vsebinah.

### **4.3.2 TRŽENJSKO KOMUNIKACIJSKI NAČRT SPLETNEGA UČENJA**

Podjetje B2 mora pri Spletnem učenju poskrbeti za povečanje prepoznavnosti, pri čemer si lahko pomaga s primernimi orodji trženjskega komuniciranja. Kot že rečeno je trženjsko komuniciranje orodje sporočanja o izdelku ali podjetju oziroma gre za način širjenja informacij z natančno določenimi cilji in potrebami. Eden glavnih namenov trženjskega komuniciranja pa je širjenje informacij o izdelku, storitvi ali podjetju (Duncan in Moriarty, 1998; str. 1-13).

Pri izvedbi trženjskega komuniciranja je na začetku potrebno upoštevati značilnosti izdelka ali storitve in dejavnike, ki vplivajo nanj. Dejavnik, ki močno vpliva na trženjsko komuniciranje, je faza nakupnega procesa. Spletno učenje potrebuje trženjsko komunikacijski vpliv na vse tri faze, na njih je potrebno vplivati ločeno in v odvisnosti od ciljev podjetja in ciljnega segmenta. Spletno učenje mora v prednakupni fazi vzpodbuditi zavedanje o e-izobraževanju kot načinu učenja, povečati prepoznavnost portala in usmeriti pozornost vanj ter zainteresirane prepričati za nakup spletajev kot tudi zmanjšati njihovo negotovost. V mednakupni fazi mora povečati zadovoljstvo uporabnikov, tako mora podjetje B2 poskrbeti, da so uporabniki dobili, kar so pričakovali in so prepričani, da so se pravilno odločili, v njih pa mora vzpodbuditi željo po ponovnem nakupu. Nazadnje mora B2 z različnimi trženjsko komunikacijskimi orodji v

ponakupni fazi spodbujati uporabnike k nakupu novih spletajev ali razvijanju lastnih vsebin.

Ker je Spletno učenje storitev, je pri njenem trženjskem komuniciranju potrebno upoštevati še specifičnosti, ki jih storitve imajo v trženjsko komunikacijskem procesu. Le-te pa so:

- standardizacija ponudbe, prilagojenost izvedbe: e-izobraževanje kot oblika učenja sama po sebi omogoča prilagojenost, saj uporabnik izbira, katere vsebine bo predelal, kdaj in s kakšnim tempom. Vendar so ponujene vsebine dokaj standardizirane in statične. Možno bi bilo spreminjati vsebine glede na znanje uporabnika, tako bi bilo potrebno spletaje še podrobneje razdeliti na zelo majhne sklope vsebin, ki bi jih uporabniku ponujali v povezavi z vsebinami, ki bi jih zbiral. To sicer dvigne stroške, vendar pripelje do večje zvestobe.
- negotovosti uporabnikov: do tega pogosto pripeljejo lastnosti neotipljivosti, premajhne standardizacije ali informacijske luknje storitve. Te lastnosti so še zlasti prisotne v storitvi e-izobraževanja. Zato mora Spletno učenje zmanjšati to negotovost, kar lahko stori z ugledom podjetja B2, z izgledom in kakovostjo portala Spletnega učenja, z vsebinami spletajev, komercialistov in tržnikov. Za zagotovitev kakovosti portala lahko podjetje B2 poskrbi s tem, da natančno sledi načinu obnašanja uporabnika v samem portalu in ustrezno popravi morebitne napake ter se mu prilagodi, da lahko uporaba poteka čim enostavneje in čimbolj učinkovito.
- proizvodnja med uporabo: proces učenje v Spletnem učenju se odvija, ko uporabnik dejansko pregleduje vsebine spletajev in se na njihovi osnovi izobražuje ter povečuje svoje znanje.
- ni skladiščenja: Spletno učenje je občutilo to obremenitev v fazah gradnje portala in posameznih vsebin, kjer so bile največje časovne in finančne obremenitve, ni bilo pa mogoče vedeti, kako uspešen in uporabljen bo portal.
- ni klasičnih garancij: podjetje B2 za klasične tečaje ponuja garancije v treh oblikah: garancija ponovne udeležbe (ki tečajnike vabi na ponovni obisk tečaja v roku treh mesecev, če ugotovijo, da se niso dovolj naučili), garancija z odstopom od tečaja (s tečaja lahko tečajniki odstopijo v prvi tretjini, če ne izpolnjuje njihovih pričakovanj) in brezplačno telefonsko pomoč po tečaju. Vendar je pri Spletnem učenju tovrstne oblike garancij nemogoče izvesti, saj je spletni nadzor nad uporabniki zelo omejen, možno je le ponuditi garancije o delovanju portala in tehnično podporo.

V teoretičnem ozadju magistrskega dela, v drugem poglavju, so predstavljeni elementi Servuction modela na sliki 4. Njihova povezava s trženjskim komuniciranjem je pomembna, saj je potrebno posamezne lastnosti upoštevati pri načrtovanju. Pri Spletnem učenju so elementi Servuction modela vezani predvsem na učne vsebine in platformo.

Pri tem so vidni deli učne vsebine spletajev skupaj z animacijami, mentorji, tutorji in programskim okoljem oziroma portalom. Kontaktne osebe so predstavniki v podjetju B2, ki skrbijo za Spletno učenje, in spletne stani, ki ponujajo povezavo do portala Spletnega učenja (ponudnik B2, portala Spletno učenje in iskalniki, ki najdejo povezavo do Spletnega učenja). Neanimirano okolje je dejansko domače, poslovno ali drugo okolje, kjer bo uporabnik fizično prisoten, ko bo uporabljal Spletno učenje. Nevidni del predstavlja ozadje portala, platforme in vsebine v programskem smislu skupaj z ustvarjalci in programerji, ki so jih ustvarili. Na ta del vpliva njihovo medsebojno delovanje, kompatibilnost komponent in splošni način dela, koordinacija ter organizacija vzdrževanja, vzpostavljanja in ažuriranja storitve Spletnega učenja. V e-izobraževanju imajo v Spletnem učenju uporabniki tudi vlogo, saj lahko medsebojno komunicirajo, končni rezultati pa so koristi-nova znanja, ki jih pridobijo uporabniki storitve. Iz tega modela pa sledijo značilnosti za trženje storitve, le-te so:

1. platforma in vsebine Spletnega učenja se razvijejo pred uporabo,
2. predelava snovi učnih vsebin spletajev je časovno pogojena in odvisna od lastnega tempa posameznega uporabnika,
3. enotnost uporabe Spletnega učenja je odvisno od tehnološke zmožnosti omrežij in računalnikov,
4. uporabniki Spletnega učenja so vključeni pri izdelavi in izvedbi spletajev, saj se izvaja, ko se vsebine predelujejo,
5. uporabnikovo obnašanje spremeni in določi učni proces v Spletnem učenju,
6. koncept koristi so za uporabnika le na nivoju na novo pridobljenega znanja, vendar segajo te koristi globlje in so odvisne od sprememb učnih vsebin spletajev,
7. vsi elementi Spletnega učenja soustvarjajo storitev,
8. Spletno učenje predstavljajo vsi elementi storitve skupaj z osebjem podjetja, ki je ponudnik,
9. kvaliteto Spletnega učenja je težko kontrolirati zaradi nehomogenosti uporabnikov.

Pri celotnem postopku trženjskega komuniciranja je še potrebno imeti čimbolj povezano trženjsko komuniciranje, da se doseže čim višja stopnja učinkovitosti. Ta povezanost je še posebno pomembna za podjetje, kot je B2, ker ima majhno število zaposlenih in zgolj z oglaševanjem ne morejo močno vplivati, ter tudi ker delujejo v tržnem okolju, ki ima veliko število trženjskih agencij, neodvisne medije, večji obseg mednarodnega komuniciranja, organizacije s strateškimi svetovalci trženja in številnimi informacijami

o kupcih. Za podjetje B2 bi povezano trženjsko komuniciranje predstavljalo finančne ugodnosti ter konkurenčne prednosti. Tako povezano trženjsko komuniciranje je nujno potrebno za podjetje B2 s storitvijo Spletno učenje, saj mora v uvodni fazi izdelka izkoristiti in vse svoje trženjske aktivnosti uskladiti, da bi doseglo čim več namenov trženjskega komuniciranja, prvotni namen pa bi bil povečanje prepoznavnosti storitve Spletno učenje. Razčlenitev procesov sledi v nadaljevanju.

#### **4.3.2.1 PROCESI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA PRI SPLETNEM UČENJU**

Sam postopek načrtovanja trženjskega komuniciranja sestavljajo štiri pomembni procesi, to so: segmentacija, opredelitev ciljev, oblikovanje sporočila in izbira komunikacijskih kanalov ter medijev. Podjetje B2 mora za Spletno učenje natančno določiti vse sestavine posameznega procesa, smernice so predstavljene v nadaljevanju.

##### **4.3.2.1.1 CILJNI SEGMENT ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE SPLETNEGA UČENJA**

Prvi proces je torej segmentacija in izbor ciljnega segmenta, da se za ta segment določi natančne potrebe in stopnje zadovoljstva. Pomemben ciljni segment za Spletno učenje podjetja B2, kot je bilo že navedeno, so velike organizacije z več kot 250 zaposlenimi, ki se ukvarjajo pretežno s storitveno dejavnostjo ali imajo veliko število zaposlenih, ki večino svojega delavnega časa preživijo za računalnikom.

Tudi primarna raziskava je potrdila primernost domnevnega segmenta, saj je razkrila, da je stopnja poznavanja e-izobraževanja v tem segmentu zelo visoka, kar 45,16% anketiranih je že poskusilo storitev, 19,35% jo je že videlo, ostali pa so vsaj že slišali zanj. Ta segment ima največje potrebe po vseživljenjskem učenju, da se lahko organizacije razvijajo. Po Veselu (2004; str. 47-48) se odstotek zaposlenih iz ene organizacije, ki se izobražujejo, giblje okrog 40-50%, kar pomeni velik potencial za Spletno učenje. Primarna raziskava je tudi pokazala, da se zaposleni iz teh ciljnih organizacij v veliki meri izobražujejo na raznih področjih, le-ta so se uvrstila na prva štiri mesta: tuji jeziki (21 odgovorov), računalništvo (18 odgovorov), zakonodaja (13 odgovorov) in pridobitev izobrazbe (13 odgovorov). Ciljni segment se torej dosti izobražuje in na različnih področjih, kar pomeni, da potrebujejo pestro paleto in izbor učnih vsebin.

Primarna raziskava je tudi pokazala, da se pri izobraževanju v največji meri anketirane organizacije poslužujejo raznih predavanj, seminarjev, delavnic z zunanjimi (28 odgovorov) ali internimi izvajalci (22 odgovorov) in preko splošno dostopnih internetnih strani (9 odgovorov). To kaže na dejstvo, da se internetne storitve vedno bolj uporabljajo, vendar ostaja samostojno učenje preko plačljivih portalov (torej e-izobraževalni portali) na zadnjem mestu (1 odgovor). Iz tega je razvidno, da obstaja potencial za e-izobraževanje, saj je uporaba interneta kot vira znanja močan in razširjen

pojav, vendar je potrebno najprej razširiti prepoznavnost storitve in zmanjšati negativen odnos, ki ga imajo ljudje do nje (Vehovar, 2003), šele potem se lahko razširi uporaba. Najbolje bi ponudniki e-izobraževanja to lahko dosegli s počasnim uvajanjem e-izobraževanja v kombinaciji s klasičnimi načini izobraževanja, saj so mnogi še zagovorniki klasičnih metod, tako pa se lahko ublaži prehod na nov način učenja (France in Urbančič, 2005; str. 42). To bi lahko podjetje B2 izvajalo na področju informacijske tehnologije, saj nudi tudi klasične računalniške tečaje, ki potekajo v učilnici in jih vodi predavatelj.

Ciljni segment Spletnega učenja velikih organizacij tudi prinaša nekaj specifičnosti trženjskega komuniciranja, saj gre za medorganizacijsko trženjsko komuniciranje. Glavne razlike med potrošniškim in medorganizacijskim trgom so naslednje: prisotnih je manj kupcev; kupci so večji, enako tudi naročila; odnosi med dobavitelji in odjemalci so tesnejši, ponudba je pogosto prilagojena potrebam odjemalcev; povpraševanje je neelastično, saj je povpraševanje izpeljano, dodatna omejitev je tudi nefleksibilnost proizvodnje, ki na kratki rok ne more spreminjati proizvodnih postopkov; povpraševanje je nestalno; kupovanje je strokovno in učinkovito, saj gre za tehten premislek o izboru dobavitelja na podlagi tehničnih, stroškovnih in ostalih dejavnikov; na nakup vpliva več dejavnikov in oseb (tehnični strokovnjaki, managerji) (Kotler, 1998; str. 205-208). Vse to seveda velja tudi pri trženjskem komuniciranju Spletnega učenja.

Tržniki, ki pripravljajo ponudbo organizacijam, morajo biti tudi pozorni na specifične dejavnike, le-ti so: dejavniki okolja, ki vplivajo na povpraševanje (gospodarski, tehnološki, politični, tržni); organizacijski dejavniki, saj se vedno bolj gradi na tesnih odnosih; medosebni dejavniki, ki predstavljajo medosebne vezi med različnimi osebami, ki se odločajo o nakupu; osebni dejavniki ter lastnosti kupcev, ki tudi vplivajo na odločitev za nakup (Webster in Wind, 1972; str. 33-37).

B2 se mora torej dobro seznaniti s potencialnimi organizacijskimi uporabniki, dobro mora spoznati njihove organizacije in kontaktne osebe, ki se odločajo za nakup, in vzdrževati ta odnos. Predvsem so pa pri medorganizacijskem trženjskem komuniciranju bolj učinkovite metode osebne prodaje, saj najučinkoviteje vplivajo na zaupanje in podobo podjetja in tudi izdelka (Westwood, 1990; str. 134).

Pri ponudbi e-izobraževanj je posebno potrebno paziti na kakovost storitve. Primarna raziskava je pokazala, da so anketirane organizacije najbolj pozorne na kakovost izobraževalne storitve (9 uvrstitev na prvo mesto), to pomeni, da mora B2 v svojem trženjskem komuniciranju izpostaviti kakovost Spletnega učenja. Drug pomemben dejavnik je cena (24 uvrstitev na drugo mesto), na katero ima podjetje vpliv, mora pa predvsem utemeljiti cenovno postavko, kar je spet lahko povezano s kakovostjo storitve. Kakovost pa je mogoče prikazati z uporabo, mogoče pa je tudi delno vplivati na percepcijo kakovosti z izpostavljanjem in poudarjanjem prednosti storitve v raznih trženjsko komunikacijskih akcijah.

Dolgoročno bo za podjetje B2 tudi segment posameznih uporabnikov zanimiv, še zlasti, ko bo e-izobraževanje že bolj razvita in prepoznavna storitev. Največji potencial bodo nato predstavljali ne samo bodoči slovenski uporabniki, ampak vsi potencialni mednarodni uporabniki. Potrebno bo seveda pripraviti portal za mednarodno uporabo, ga torej prevesti v druge jezike (na primer v angleščino, nemščino, francoščino, italijanščino in španščino) in se z orodji trženjskega komuniciranja osredotočiti na potencialne mednarodne uporabnike. To je najbolje mogoče in ekonomično doseči z oglaševanjem na internacionalnih iskalnikih (na primer na Google-u).

#### **4.3.2.1.2 CILJI TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA SPLETNEGA UČENJA**

Oprelitev ciljev trženjskega komuniciranja je pomemben postopek, zlasti v uvodni fazi storitve, kot je Spletno učenje. Končni cilj je tako kot pri vseh ostalih izdelkih ali storitvah-povečati prodajo oziroma obseg poslovanja, s čimer dosežemo večjo dobičkonosnost. Vendar je v ozadju tega cilja pomembno določiti še ostale. Predvsem morajo biti cilji komunikacije usmerjeni v vse nakupne faze oziroma faze uporabe storitve. Najprej v prednakupni fazi, kjer komunikacija ponuja informacije o Spletnem učenju, pri tem pa je potrebno paziti, da se minimizira percepcija o tveganju poskusa storitve. Naslednja faza je mednakupna, tukaj mora biti ponujen razločen načrt uporabe Spletnega učenja in poskrbeti je treba, da je uporaba dejansko uspešna. Zadnja faza je ponakupna oziroma ocenjevalna, ali je predstava o izvedbi Spletnega učenja, ki so si jo uporabniki ustvarili skozi predhodne komunikacije, usklajena z vidika dejanske izvedbe.

Ostali cilji Spletnega učenja so vezani na naravo in na stopnjo v življenjskem ciklu storitve same. Ker je Spletno učenje dokaj nova storitev v uvodni fazi življenjskega ciklusa na slovenskem trgu, je pomemben cilj povečati prepoznavnost e-izobraževanja kot takega ter prepoznavnost samega Spletnega učenja. V tej fazi je značilno za podjetje, da poskuša ustvariti čim večje povpraševanje, predstaviti izdelek na različnih trgih in napolniti trgovsko mrežo (Kotler, 1998; str. 361). Potrebno je tudi zmanjšati odklon, ki ga imajo ljudje do same storitve. Pri tem je treba izpostaviti prednosti, ki jih e-izobraževanje ponuja ciljnemu segmentu, in kaj bi natančneje pomenila uporaba Spletnega učenja za ta segment. Potrebno je torej izpostaviti, da je e-izobraževanje sodobna storitev z mnogimi prednostmi za celotno organizacijo ter da je Spletno učenje učinkovit portal, ki lahko zadovolji organizacijske potrebe po izobraževanju in doseže visoko stopnjo zadovoljstva pri uporabnikih.

Trženjsko komuniciranje mora ustvariti podoba storitve Spletno učenje in podjetja B2, ki bo vzbujala zanesljivost in učinkovitost ter izpostavljala konkurenčne prednosti. Predvsem pa mora biti pri Spletnem učenju celotna trženjska strategija usmerjena v trženje na podlagi odnosa, ki poudarja vzpostavlja tesnega in dolgotrajnega odnosa z uporabniki. To pa ni samo zaradi preprostega, vedno veljavnega razloga, da je ceneje obdržati stare kupce kot pa pridobiti nove, ampak gre tudi za naravo same storitve e-izobraževanja in ciljnega segmenta. Tukaj se mora resen uporabnik, ki ima svoje

vsebine in uporablja platformo nekega ponudnika, odločiti za dolgoletno uporabo, saj bi ga prehod na drugo platformo veliko stal. Taka strategija je lahko formula za uspeh, če podjetje zraven še vzpostavi trženjsko naravnost in predstavi ločnico med konkurenti (Devetak, 1995; str. 8).

Kar pa je v trženju na podlagi odnosov najbolj kritično in na kar se mora B2 najbolj osredotočiti, je komunikacija. Ves čas mora B2 vzpostavljati in vzdrževati komunikacijo z obstoječimi in potencialnimi organizacijami uporabniki. To lahko na najbolj učinkovit način dela s trženjsko komunikacijskim gradivom, kot so neposredna pošta, s telemarketingom in s tem, da ves čas spremlja njihove želje, potrebe in pritožbe. Mora pa podjetje tudi paziti, da je ves čas dosegljivo, kar omogoča povratno komunikacijo (Cram, 1994; str. 22-24). Pogostost te komunikacije mora biti natančno določena, da ni pomanjkljiva ali preveč moteča in ohranjati mora doslednost. Ko ima podjetje vzpostavljen tesnejši odnos z organizacijo, je najboljša metoda za določitev pogostosti komunikacij, da se z organizacijo dogovori glede njihovih želja vzpostavljanja stika in se tega držati, kar doda še dobro lastnost personalizacije v komunikacijski proces (Cram, 1994; str. 163-164). Na odnos imajo lahko tudi pozitiven učinek darila v obliki demonstracij in poskusov novih izdelkov, saj vzpostavijo tesnejši stik (Cram, 1994; str. 185). Podjetje B2 lahko obstoječim in potencialnim strankam predstavi nove učne vsebine. Predstavi jih v krajši, brezplačni obliki povzetka, kot darilo. Druge metode, ki so priporočljive za B2-jevo vzdrževanje odnosa z organizacijami, so še ponujanje vzorcev spletajev mnenjskim vodjem, objave člankov s predstavitevjo prednosti e-izobraževanja na splošno in Spletnega učenja specifično ter z demonstracijami delovanja spletajev, testov, preizkusov, forumov, klepetalnice, itd. (Cram, 1994; str. 200-201).

#### **4.3.2.1.3 SPOROČILO SPLETNEGA UČENJA**

Sporočilo trženjskega komuniciranja mora biti natančno zasnovano na vsebinskem nivoju in na nivoju zgradbe. Glede same vsebine je za storitev, kot je Spletno učenje, in ciljni segment velikih podjetij najprimerneje uporabljati racionalne pozive, ki izpostavljajo koristi, motivirajo uporabo, poskušajo identificirati same organizacije s storitvijo v smislu približevanja njihovih potreb po izobraževanju, Spletnemu učenju in podajanju vzrokov za nakup.

Trženjsko komunikacijska sporočila morajo poudarjati prednosti, ki so jih organizacije v primarni raziskavi ocenile kot pomembne. Na splošnem nivoju e-izobraževanja bi morala sporočila izpostavljati prihranek časa (povprečna ocena pomembnosti 4,20), ki ga nudi, kot tudi hitri dostop (povprečna ocena pomembnosti 4,20), enostaven dostopa (povprečna ocena pomembnosti 4,15) in lasten tempo učenja (povprečna ocena pomembnosti 3,95). Potrebno je tudi zmanjšati strah pred uporabo te storitve, s tem da se ponudi rešitve za možne slabosti. Zato je potrebno pokazati možnosti zmanjšanja izoliranosti uporabnikov, ki so jo anketiranci v primarni raziskavi ocenili za najbolj

kritično slabost, dobila je devet odgovorov od 21 in tudi pri oceni najvišjo povprečno oceno, 3,60. Zato je potrebno poudariti možnosti skupinske rabe in komunikacij v obliki komuniciranja z mentorjem, na forumih, v klepetalnici, pri končnih skupinskih testiranjih uporabnikov. Izpostaviti je še potrebno konkretno prednost Spletnega učenja, ker le-to ne potrebuje nove programske opreme v primerjavi z nekaterimi drugimi portali e-izobraževanja (strah pred novo programsko opremo je potencialna slabost, ki je dobila drugo najvišjo povprečno oceno v primarni raziskavi, 3,40). Zmanjšati je treba še strah pred tehničnimi napakami (kar je v primarni raziskavi pet od 21 anketirancev ocenilo za najbolj kritično slabost) z raznimi garancijami o delovanju portala in ponudbi hitre ter zanesljive tehnične podpore.

Na nivoju vsebin je potrebno sporočiti, da podjetje B2 v svojih vsebinah Spletnega učenja nudi vse pomembne lastnosti in možnosti prikaza: preglednost, kvaliteto in zanesljivost informacij, ki so v primarni raziskavi dosegle najvišja povprečja, 4,70. Spletno učenje ima tudi na voljo preverjanje pridobljenega znanja z vgrajenimi testiranj, kar je dobilo naslednje povprečje po velikosti, 4,47. Sicer pa vsebine na Spletnem učenju ponujajo skoraj vse možne znane lastnosti v e-izobraževanju: hitrost, razgledno grafično podobo in obliko, smiseln obseg informacij, obveščanje o novostih v portalu pa poteka v obliki elektronskih sporočil, objav na prvotni strani Spletnega učenja in v forumih, vključene ima multimedijske elemente (zvoke, animacije), forume, mentorja, možnost tiskanja in iskanja.

Največja prednost Spletnega učenja v podjetju B2 je lastno razvijanje platforme eCampus, ki ponuja možnosti izdelave lastnih vsebin z vso mentorsko in svetovalno podporo. To je eno najpomembnejših sporočil o Spletnem učenju in ga je potrebno posebno poudarjati ciljnemu segmentu, saj so tudi oni uporabniki, ki v največji meri uporabljajo različne storitve (izdelujejo svoje vsebine, izobražujejo svoje mentorje, itd.). V teh uvodnih fazah življenjskega cikla storitve je velika sama sebi zadostna prednost prav ta osnova storitve, torej lastno razvijanje kakovostnega portala in vsebine, saj ni velikega števila konkurenčnih izdelkov. Tako lahko in mora podjetje poudarjati prav te osnove v svojem trženjskem komuniciranju, ker predstavljajo konkurenčno prednost. V zrelejših fazah življenjskega cikla storitve, ko se število konkurenčnih izdelkov poveča, se je potrebno osredotočiti na bolj privlačno celostno ponudbo (O'Shaughnessy, 1995; str. 194).

Navedba tovrstnih koristi v sporočilih, skupaj z raznimi motivacijskimi elementi, kjer B2 gradi na vzpostavitvi odnosa s potencialnimi organizacijskimi uporabniki, bi moralo vzbuditi v ciljnem segmentu vzroke za nakup. Pri tem morajo biti te koristi smiselno urejene v zaporednih argumentih, ki postopoma vodijo iz preprostih koristi Spletnega učenja do večjih koristi za potencialno organizacijo-za razvoj njihovih zaposlenih in posledično organizacije v celoti.



V sporočanju je potrebno paziti na ciljni segment v smislu, na kakšen način sprejemajo trženjsko komunikacijska gradiva. Pri večjih organizacijah je potrebno biti pozoren na dejstvo, da so bolj formalizirana, tako da odločitveni proces o izobraževanju poteka tudi dosti bolj formalno kot v manjši organizaciji (Hiebing in Cooper, 1997; str. 256). Ko gre za slovenske organizacije, je potrebno imeti v mislih, da je zanje značilno, da se poslužujejo formalnega načrta izobraževanja in da imajo za ta namen vnaprej načrtovana sredstva, ki so odvisna od velikosti organizacije. Večje slovenske organizacije se poslužujejo zunanjih storitev v procesih izobraževanja zaposlenih. Za ponudnike pa v veliki meri izbirajo javne ponudnike, najpogosteje so to tehnične fakultete (Vesel, 2004; str. 48-49). Paziti je treba, da se trženjsko komunikacijska sporočila naslavlja na prave naslove, na tiste osebe, ki v organizacijah dejansko odločajo o izobraževanju, to so predvsem vodje poslovnih funkcij, kot je pokazala Edupool-jeva raziskava (2004). Potrebno je natančno, racionalno in strukturirano navajati vse argumente Spletnega učenja, in to pravim osebam.

#### **4.3.2.1.4 IZBIRA KOMUNIKACIJSKIH KANALOV IN MEDIJEV ZA SPLETNO UČENJE**

Po Kotlerju (1998; str. 424-449) mora biti podjetje zelo previdno pri izbiri orodij za trženjsko komuniciranje, zlasti se morajo ta natančno ujemati s celotnim trženjskim načrtom. Pri tem mora podjetje paziti, da se pri odločitvi ne zanaša zgolj na en dejavnik, kot je na primer cena ali dostop do medija. Izbor orodij mora sovpadati s celotno strategijo trženja izdelka in se natančno usmeriti na določen ciljni tržni segment.

Dejavnik, ki ga je ponovno potrebno upoštevati, je, da je Spletno učenje storitev in ima kot taka značilnosti tudi pri izbiri medijev za komuniciranje. Upoštevati je treba značilnosti uporabnikov storitve, kot so (Bateson in Hoffman, 1999; str. 164):

- uporabniki nakupujejo po zbiranju informacij,
- uporabniki imajo raje osebni odnos,
- uporabniki bolj verjamejo neodvisnim virom informacij,
- uporabniki najprej upoštevajo lastne pretekle izkušnje pred iskanjem zunanjih informacij.

Pri komuniciranju o storitvi Spletno učenje mora podjetje B2 še paziti na (Bateson in Hoffman, 1999; str. 164):

- obljube, ki naj navajajo samo uresničljive možnosti,
- povečanje otipljivosti storitev,
- odnos med uporabnikom in ponudnikom,

- zmanjševanje strahu o odstopanju izvedbe posamezne storitve,
- poudarjanje in osredotočanje na pomembne kvalitete storitve .

Končna odločitev za komunikacijske medije je predvsem odvisna od učinkovitosti stroškov pri uporabi posameznega komunikacijskega spleta. Ko je cilj doseči največje število potencialnih uporabnikov, je izbor komunikacijskih kanalov omejen. Medijsko oglaševanje lahko uporabimo kot neposreden pristop, lahko pa sproži govornice na trgu. Ko je število ciljnih uporabnikov omejeno, je bolje uporabiti druge metode, kot so osebna prodaja ali neposredno trženje (Bateson in Hoffman, 1999; str. 164).

Torej tudi za trženjsko komuniciranje Spletnega učenja niso učinkovita vsa orodja, upoštevati je potrebno predvsem ciljni segment Spletnega učenja-velike organizacije. Za izbor ustreznih orodij je na voljo več različnih načinov, ki izvirajo iz raznih teorij, izkušenj in poskusov drugih.

En način je, da gledamo z vidika izbora orodij pri storitvah in glede na to ocenjujemo primernost orodij za Spletno učenje. Pri storitvah je na splošno najpomembnejša osebna prodaja, to pa zato, ker izboljša medsebojne odnose, razširja ponudbe tudi na druge storitve in ponuja osebni stik, kar omogoča svetovanje, prodajo ter spremljanje izvajanja storitve (Potočnik, 2000; str. 132). Osebna prodaja pride najpogosteje v poštev v nakupnih fazah odločanja in pripomore k prepričevanju za dejanski nakup. Ima svoje prednosti v osebni stiku, dvosmerni komunikaciji, razmerju, ki se vzpostavi, in psihološki obvezi, ki nastane v kupcu (Kotler, 1998; str. 615).

Drug način je medorganizacijsko trženje, kot poteka med podjetjem B2 in ciljnim segmentom. Ker sta obe stranki organizaciji, je najprimernejše orodje osebna prodaja, nato pospešena prodaja, oglaševanje in nato odnosi z javnostmi (Kotler, 1998; str. 615).

Torej je pri trženjskem komuniciranju storitev med organizacijami osebna prodaja najbolj uporabljeno orodje. Osebna prodaja je po številnih kriterijih izbora trženjsko komunikacijskih orodij primerna za širitev sporočila o Spletnem učenju podjetja B2.

Tretji način je z vidika najbolj razširjene oblike trženjskega komuniciranja ponudbe programov izobraževanja na splošno neposredna pošta najpogostejše orodje, to je predvsem zato, ker je običajno stroškovno najugodnejša rešitev, dopušča selektivnost in omogoča personalizirana promocijska sporočila (Galbraith et al., 1997; str. 97). Pri tovrstnem trženju je sporočilo osebno-naslovljeno na posameznika, je izdelano po meri-vsebina sporočila se prilagodi glede na naslovnika in je sveža-ima vedno aktualno sporočilo (Kotler, 1998; str. 615). Zato daje tudi občutke o kakovosti in prilagodljivosti izobraževalnega ponudnika, ki tovrstna sporočila ustvari, ponudnik pa mora paziti na časovno primernost pošiljanja in primernost vsebin sporočil. Iz tega vidika je neposredna pošta tudi primerna za Spletno učenje in se lahko uporablja med orodji trženjskega komuniciranja podjetja B2.

Primarna raziskava je pokazala, da ciljni segment pridobiva v največji meri informacije o ponudnikih izobraževanj preko prejetih trženjsko komunikacijskih gradiv, to je seveda osebna prodaja in neposredna pošta v obliki ponudb, brošur, letakov, elektronskih sporočil. Ta možnost je predstavljala 34,33% odgovorov. To ponovno potrjuje, da sta možnost uporabe osebne prodaje in neposredne pošte za trženjsko komuniciranje o Spletnem učenju za podjetje B2 najprimernejši orodji.

V vprašanju o pridobivanju informacij je na drugem mestu internet, kar je pri storitvi, kot je Spletno učenje, pomembno, saj mora biti sama spletna stran zasnovana tako, da pritegne pozornost in pridobi nove uporabnike. Do strani e-učenja pa lahko dostopajo uporabniki ali iskalci informacij o storitvi z direktnim dostopom ali preko spletne strani podjetja, ki je ponudnik e-izobraževanja (z vpisom naslova ene ali druge spletne strani). Zato imata ti dve strani poseben trženjski pomen. Morata biti natančno in privlačno zasnovani, tako da na prvi pogled oddajata vse koristi, motivacijo in glavno trženjsko komunikacijsko sporočilo. Pri internetnem komuniciranju mora Spletno učenje še paziti tudi na iskalnike, ali jih vsi iskalniki zaznajo, kako jih prikažejo in kakšna je odzivna stopnja. Seveda se pa podjetje B2 lahko tudi poslužuje trženja na spletu. Tukaj gre za trženje, ki je opravljeno preko interaktivnih spletnih računalniških sistemov, ki na elektronski način povežejo prodajalce s porabniki (Kotler, 1998; str. 636) To storijo s hiperpovezavami, ki povežejo potencialnega uporabnika s stranjo podjetja B2 ali Spletnega učenja. Smiselno tovrstno oglaševanje za Spletno učenje bi lahko potekalo na straneh najbolj razširjenih iskalnikov in bi se prikazovalo tematsko glede na iskalno vsebino ali na spletnih straneh drugih organizacij, ki so povezane z izobraževanjem, učenjem, znanjem in lahko kot alternativo ponujajo predlog e-izobraževanja s povezavo do stične spletne strani.

Drugi trženjsko komunikacijski prijemi, ki bi lahko pripomogli k širitvi Spletnega učenja, so brezplačni preizkusi s kratkimi vsebinami za pridobitev novih uporabnikov. To lahko tudi pomaga prepričati potencialne uporabnike o njihovih dvomih o e-izobraževanju na splošno in jim pokaže, da storitev ni tako zapletena. Možna oblika, s katero bi se lahko financirali tovrstni kratki brezplačni poskusi, je sponzorstvo, ki ponuja možnost prispevkov k raznim aktivnostim, običajno s strani podjetij, končni nameni pa so trženjski (Pickton in Broderick, 2001; str. 514). Tako bi lahko neko podjetje sponzoriralo brezplačni javni dostop do neke kratke vsebine. Tovrstno obliko trženjskega komuniciranja so že uporabili v podjetju B2, lahko bi se pa še razširila, saj povečuje prepoznavnost storitve Spletno učenje in ima lahko posledično še dodatno sporočilo potencialnim uporabnikom. Če je sponzor ugledna organizacija na slovenskem trgu, pomeni njihovo sponzorstvo priznanje kakovosti Spletnemu učenju in predstavlja dobro priporočilo za druge organizacije.

Priporočljivi so še razni programi kupcev, ki ponujajo razne popuste in ugodnosti za organizacije na začetku in kasneje tudi za segment posameznih uporabnikov. Tudi programi pospešene prodaje z raznimi nagradami in žrebanji, ki prinesejo kontakte, so

dobrodošli, danes na nivoju organizacijskih uporabnikov, kasneje pa za posameznike. Namen pospešene prodaje je sicer bolj kratkoročen (Kotler, 1998; str. 615), vendar je lahko v teh zgodnjih fazah življenjskega cikla Spletnega učenja zelo učinkovit. Tovrstne akcije, ki jih B2 lahko ponuja, so brezplačna spletna tekmovanja, nagradne spletne igre, ki za nagrado ponujajo brezplačen dostop do določenih spletajev, itd.. Lahko so pa tudi različne oblike sporočil, ki za takojšnji nakup dostopa do določenih spletajev ponudijo še kako dodatno vrednost, še dodatno brezplačno tematiko ali testiranje.

Odnosi z javnostmi in publiciteta v obliki člankov so lahko tudi učinkovit način za širitev prepoznavnosti, vzpostavljanje kontakta in vzdrževanje odnosa, saj vplivajo na pozitivno podobo podjetja B2 in njegovih storitev. Učinkovitost se pogosto vidi tudi v tem, da so članki za mnoge lahko dosti bolj prepričljivi in verodostojni kot druge oblike oglaševanja (Kotler, 1998; str. 615). Tako bi bilo najprimerneje, da se o Spletnem učenju piše v raznih strokovnih revijah (računalniških in izobraževalnih) kot tudi v dnevnikih in revijah za poslovno javnost, s čimer se doseže predvsem ciljni segment.

Med možnimi orodij trženjskega komuniciranja bi za B2 prišla v poštev osebna prodaja, neposredno trženje (pošta), odnosi z javnostmi in publiciteta, sponzorstvo in trženje na spletu. Oglaševanje pa še ni primerna oblika trženjskega komuniciranja za razširitev Spletnega učenja, lahko bi se uporabila le kot orodje za povečanje prepoznavnosti in pozitivne podobe celotnega podjetja B2.

Glede na predhodna navedena teoretična izhodišča za izbor trženjsko komunikacijskih orodij je za Spletno učenje najprimernejša oblika trženjskega komuniciranja osebna komunikacija z uporabo osebne prodaje in neposredne pošte. Paziti je treba, da je jasno posredovano glavno trženjsko komunikacijsko sporočilo in da se potencialni uporabniki zavedajo prednosti e-izobraževanja in specifičnih koristi, ki jih Spletno učenje prinaša. Pri tem morajo biti izpolnjeni cilji trženjskega komuniciranja, kar pomeni, da morajo vsa gradiva povečati prepoznavnost Spletnega učenja, racionalno apelirati na pozitivno podobo storitve in podjetja B2 ter graditi na odnosu z organizacijskimi in potencialnimi uporabniki. Trženjsko komuniciranje mora sporočati lastnosti podjetja B2 in storitve Spletno učenje, ki je v skladu z uporabnikovimi potrebami in željami, da se zgradi in ohrani pozitivna podoba v uporabnikovih očeh. Ta pozitivni odnos se nato lahko pretvori v razmišljanje o blagovni znamki, v nakup ali priporočilo drugim. Pri tem pa mora biti podjetje pozorno na to, da so vse trženjsko komunikacijske aktivnosti med seboj povezane, da vodijo k istemu cilju in posredujejo isto sporočilo.

## 5 ZAKLJUČEK

Današnja informacijsko družbo označuje takojšen dostop do obilo informacij in znanja, kar je v veliki meri omogočilo globalno omrežje internet. Svetovni trendi kažejo na vedno bolj razširjeno uporabo interneta in njegovih storitev. Tudi v Sloveniji je zaslediti te trende, saj imajo dostop do interneta praktično vse organizacije (Statistični urad Republike Slovenije, 2006) in več kot polovica gospodinjstev (Vehovar et al., 2005a). Internet je prinesel številne spremembe v življenju posameznikov in tudi v poslovanju organizacij. Ena izmed storitev, ki jo je omogočil internet, je tudi e-izobraževanje. E-izobraževanje ponuja številne prednosti v izobraževanju za posameznike kot tudi za organizacije. Eno izmed slovenskih podjetij, ki ponuja e-izobraževanje, je podjetje B2 s portalom Spletno učenje.

V Sloveniji je razširjenost e-izobraževanja, kar zadeva poznavanje in uporabo storitve, na nizkem nivoju, kar velja tudi za portal Spletno učenje. To je tudi vprašanje v tezi magistrskega dela, ki se glasi: »Kljub temu da e-izobraževanje močno poenostavi in poceni celoten izobraževalni proces, je stopnja njegove uporabe na slovenskem trgu zelo nizka«.

Potrebno je poiskati metodo, ki bi najučinkovitejše dvignila to stopnjo in razširila ter povečala prepoznavnost Spletnega učenja podjetja B2. Različne obravnavane raziskave v magistrskem delu so pokazale, da imajo velike organizacije največjo predispozicijo, da postanejo uporabniki e-izobraževalnih storitev, saj imajo največjo stopnjo uporabe računalnikov in dostop do interneta (prav vse imajo internetni dostop) (Statistični urad Republike Slovenije), v največji meri izobražujejo svoje zaposlene (Vesel, 2004; str. 47-48) ter bi s tovrstno obliko izobraževanja prihranile največ denarja. Zato predstavljajo torej najprimernejši ciljni segment Spletnega učenja organizacije z več kot 250 zaposlenimi, ki imajo velik delež zaposlenih, ki večino svojega delavnega časa preživijo za računalnikom, in se ukvarjajo pretežno s storitveno dejavnostjo.

Zaradi boljšega poznavanja ciljnega segmenta je bila izvedena primarna raziskava, ki je pri večjih organizacijah merila izobraževanje znotraj anketiranih organizacij, natančno stopnjo poznavanja ali uporabe e-izobraževanja, ugotavljala mnenje o e-izobraževanju in njegovih elementih ter želje in pričakovanja ponudbe tovrstnih storitev. Na splošno je raziskava pokazala, da je stopnja poznavanja med organizacijami zelo visoka in da so najpomembnejše pozitivne lastnosti za ciljni segment prihranek časa, hitrost dostopa, enostavnost in lasten tempo učenja.

Končni namen in cilj magistrskega dela je bil ponuditi vpogled v e-izobraževanje na slovenskem trgu in analizirati Spletno učenje, iz česar so se pokazale glavne značilnosti in dejavniki, ki jih je potrebno upoštevati pri zasnovi trženjsko komunikacijskega načrta za Spletno učenje. Magistrsko delo navede te kritične iztočnice, ki pripomorejo k čim bolj učinkoviti zasnovi trženjsko komunikacijskih sporočil za širjenje informacij o

sami storitvi in podjetju. Ugotovljeno je bilo, da se mora podjetje B2 najprej temeljito seznaniti s potencialnimi organizacijskimi uporabniki, opredeliti natančne cilje trženjskega komuniciranja, oblikovati sporočilo in izbrati komunikacijske kanale in medij.

Pomemben cilj trženjskega komuniciranja Spletnega učenja je povečati prepoznavnost e-izobraževanja ter prepoznavnost samega Spletnega učenja. Ker pa pri določenih potencialnih uporabnikih še vedno obstaja odklon do storitve, mora biti eden izmed ciljev tudi zmanjšati ta odklon z izpostavljanjem njenih prednosti. Te prednosti morajo biti izpostavljene, tako da poskušajo doseči vse zastavljene cilje, to lahko podjetje doseže s tem, da jih uporabi v primernih argumentih, sporočilih in orodjih trženjskega komuniciranja. Prednosti se morajo nanašati na prednosti same storitve, podjetja in vzpodbujati podobo kakovosti, zanesljivosti in učinkovitosti. Zaradi ciljnega segmenta se mora podjetje usmerjati v medorganizacijsko trženje z namenom vzpostaviti tesen in dolgotrajen odnos z uporabniki, najboljše orodje za to pa je učinkovita komunikacija.

Trženjsko komuniciranje za ciljni segment Spletnega učenja je najbolje oblikovati z racionalnimi pozivi, ki izpostavljajo prednosti, motivirajo uporabnike, poskušajo organizacijam približati samo storitev, da začitijo, da bi bila to primerna metoda izobraževanja za njih, in podajajo racionalne razloge za nakup. Primarna raziskava je pokazala katere prednosti je ciljni segment izpostavil za najpomembnejše, in prav to so lastnosti, ki jih je potrebno poudariti. Tako morajo sporočila poudarjati prihranek časa, ki ga nudi Spletno učenje, kot tudi hitri dostop in enostavnost uporabe ter lasten tempo učenja. Strah in odklon do storitve je potrebno zmanjšati s ponujanjem odgovorov na slabosti storitve, ki jih je ciljni segment označil za kritične. Tako je potrebno pokazati možnosti zmanjšanja izoliranosti uporabnika (obstoječe metode so prisotnost mentorja, forumov, klepetalnic, lahko pa se tudi uvedejo metode na organizacijskem nivoju), poudariti, da za delovanje Spletnega učenja ni potrebna nova programska oprema in za negotovost pred tehničnimi napakami ponuditi in zagotoviti učinkovito tehnično pomoč.

Prednosti, ki jih je potrebno poudariti na nivoju vsebin, so, da vsebine Spletnega učenja nudijo vse pomembne lastnosti in možnosti prikaza (preglednost, kvaliteto informacij, zanesljivost informacij, preverjanje pridobljenega znanja, hitrost, itd.). Pripravljene so natančno in vsebujejo razne multimedijske elemente, ki so interaktivni, predstavitevni ali odzivni.

Največja prednost ponudbe Spletnega učenja za podjetje B2 je platforma eCampus, ki jo je podjetje B2 v celoti samo razvilo. Zato zajema ponudba platforme številne alternative, od enostavne izgradnje lastnih vsebin, do prenosljivosti vsebin in mentorske pomoči na nivoju delovanja in upravljanja platforme. Največja korist, ki jo platforma prinaša z vidika ciljnega občinstva, je možnost preproste izdelave lastnih vsebin v preprostem urejevalniku, ki ne zahteva nobenega znanja programiranja.

Pomen za storitev Spletno učenje v očeh uporabnikov je tudi dejstvo, da za njim stoji podjetje B2, ki se z računalniškim izobraževanjem ukvarja že sedemnajst let. To bi moralo povečati ugled in kakovost storitve in imeti pomen pri znamčenosti, saj se to zgodi v primerih, ko gre za uveljavljeno in priznano blagovno znamko.

Tudi v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki v Sloveniji je največja prednost Spletnega učenja platforma eCampus, kar pomeni, da lahko B2 jamči za učinkovito delovanje lastne platforme. Edini drugi ponudnik e-izobraževanja v Sloveniji, ki je tudi razvil svojo platformo in ponuja vse s tem povezane storitve, je LTFE. Vendar ima Spletno učenje podjetja B2 še slabost, da ne ponuja velikega števila vsebinskih sklopov, v tem sta močnejši podjetji Nevron in Spin.

V uvajalnem obdobju Spletnega učenja bi bila najboljša možnost za razširitev v počasnem uvajanju s kombinacijo klasičnega načina izobraževanja (France in Urbančič, 2005; str. 42), saj so mnogi še zagovorniki klasičnih metod (Vehovar, 2003). To bi lahko podjetje B2 izvajalo na področju informacijske tehnologije, saj ima v tem dolgoletne izkušnje.

Pri ponudbi je potrebno še paziti na zadovoljstvo uporabnikov in potencialnih uporabnikov. Ciljni segment organizacij je pri izboru ponudnika izobraževanja najbolj pozoren na kakovost ponudnikove storitve, to pomeni, da mora B2 tudi to izpostaviti v svojem trženjskem komuniciranju.

Navedba vseh zgoraj naštetih koristi bi torej najučinkovitejše pripomogla k povečanju prepoznavnosti in vzpostavitvi odnosa s potencialnimi organizacijskimi uporabniki. Potrebno je še izbrati primerna trženjsko komunikacijska orodja za posredovanje teh sporočil.

Izbira orodij pa lahko pri Spletnem učenju izvira iz različnih teorij. Glede na dejstvo, da je Spletno učenje storitev, je najprimernejše orodje osebna prodaja, ki gradi medsebojne odnose. Osebna prodaja je tudi najbolj primerno orodje v primeru medorganizacijskega trženjskega komuniciranja. V izobraževanju pa je najprimernejše orodje neposredna pošta. Tudi primarna raziskava je povpraševala po najpogostejših virih in je pokazala, da se odločevalci v organizacijah najbolj pogosto informirajo o ponudnikih izobraževanja na osnovi prejetega trženjsko komunikacijskega gradiva (ponudb, brošure, letaki, elektronska sporočila). Na drugem mestu je internet, ki je pri Spletnem učenju tudi distribucijski kanal, saj je splošen dostop do portala omogočen preko spletnega portala samega ali preko spletne strani podjetja, lahko pa tudi z različnimi iskalniki. Tako mora pri internetnem komuniciranju B2 še naprej spremljati, na katerem mestu se znajde na spletnih straneh iskalnikov.

Trženjsko komuniciranje Spletnega učenja mora torej razširiti informacije o prednostih in koristih storitve med ciljnim segmentom velikih podjetij. Zato ima na voljo različna orodja, vendar so med najučinkovitejšimi oblike osebne komunikacije-osebna prodaja in

neposredna pošta. Pri tem je potrebno biti pozoren na jasno posredovano glavno trženjsko komunikacijsko sporočilo, da se potencialni uporabniki zavedajo prednosti e-izobraževanja in specifičnih koristi, ki jih Spletno učenje prinaša. Vsa orodja pa morajo biti še natančno izbrana in med seboj usklajena, tako da podjetje B2 doseže povezano trženjsko komuniciranje, saj je zaradi svoje majhnosti in trga, na katerem posluje, to nepogrešljivo.

Drug segment je segment posameznih uporabnikov, ki bo v prihodnosti zanimiv. To bo verjetno takrat, ko bo e-izobraževanje bolj razvito in prepoznavno, zato tudi ni bil podrobneje obdelan v magistrski nalogi. Največji potencial bo takrat v vzpostavitvi internacionalnega portala z večjim številom jezikovnih različic, trženjsko komuniciranje pa se bo moralo osredotočati na internacionalne iskalnike (na primer Google).

V prihodnosti se mora Spletno učenje podjetja B2 še razvijati z razširitvijo tematskih sklopov (predvsem na področju tujih jezikov, zakonodaje, trženja in računovodstva), kar lahko prinese večje število uporabnikov. Na bolj tehnološko povezanem področju se Spletno učenje lahko razvije s spletnimi učilnicami, sinhrono obliko učenja, možnostjo preklopa vsebine v različne jezike, povezavo z zvočnim zaznavanjem, da bi uporabnik povpraševal po tematikah, ki ga zanimajo, in bi ga Spletno učenje razumelo.

Podjetje B2 bo moralo izdelati proračun za natančno uporabo trženjsko komunikacijskih orodij in prijemov. To je pomanjkljivost magistrskega dela, saj le navaja, katera so najprimernejša orodja. V prihodnosti bo potrebno izmeriti učinke konkretnih trženjsko komunikacijskih akcij.

Ugotovitve magistrskega dela lahko služijo podjetju B2 pri oblikovanju poslovne strategije na področju e-izobraževanja ter razvoju trženjsko komunikacijskega načrta za uspešno pozicioniranje storitev. Podjetje bo moralo seveda izdelati natančen akcijski načrt uporabe izbranih orodij s predračunom ter meriti učinke izvedenih akcij, da bi lahko pravočasno izvedlo potrebne popravke oziroma prilagoditve.



## 6 LITERATURA

### 6.1 LITERATURA

1. Bateson E.G. John in Hoffman K. Douglas: Managing Services Marketing. Fourth edition. The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers, 1999, 471 str.
2. Belch E. George in Belch A. Michael: Introduction to Advertising and Promotion Management. Fourth edition. International Student Edition. Boston: Richard D. Irwin, Inc. , 1998, 762 str.
3. Berry L. Leonard in Parasuraman L.: Marketing Services: Competing Through Quality. New York: The Free Press, 1991, 212 str.
4. Bevc Milena: Ekonomski pomen izobraževanja. Radovljica: Didaktika, Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja, 1991, 273 str.
5. Cergol Suzana: Participacija, komunikacija in kolaboracija v e-izobraževanju-ali novi mediji omogočajo optimalno in potencialno učinkovitost učenja? Zbornik strokovne konference e-Izobraževanje doživeti in izpeljati. Maribor: Slovenija, 3. in 4. november 2003, 2003, str. 107-118.
6. Cohen A. William: The Marketing Plan. New York: Wiley & Sons, 1995, 318 str.
7. Cram Tony: The Power of Relationship Marketing-How to Keep Customers for Life. London: Pitan Publishing Longman Group UK limited, 1994, 254 str.
8. Damjan Janez: Metodološki pristop in uporaba segmentacije trga. Slovenska ekonomska revija, št. ½, april 1991, 1991, str. 119-124.
9. De Kare-Silver Michael: E-skock 2000: The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers. Houndmills, Basingstoke, London: Macmillan: Macmillan Business, 2000, 292 str.
10. Delors Jacques: Učenje-skriti zaklad: poročilo Mednarodne komisije o izobraževanju za enaindvajseto stoletje. UNESCO. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport, 1996, 261 str.
11. Devetak Gabriel in Vukovič Goran: Marketing izobraževalnih storitev. Kranj: Moderna organizacija, 2002, 348 str.

12. Devetak Gabriel: Marketinška zasnova podjetja: marketing, razvoj, inovacije, industrijska lastnina, mednarodno sodelovanje, motiviranje in stimuliranje. Kranj: Moderna organizacija, 1995, 257 str.
13. Duncan Tom in Moriarty Sandra: A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. New York: Journal of Marketing, 62, 1998, str 1-26.
14. E-poslovanje: Finance št. 105. Finance, ponedeljek, 5. junij 2006, 2006 str. 26-27.
15. Eurydice-študija: Vseživljenjsko učenje: prispevek izobraževanih sistemov v državah članicah Evropske unije. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, 2002, 139 str.
16. Fill Chris: Marketing Communications: context, contents and strategies. Second edition. London: Prentice Hall Europe, 1999, 656 str.
17. France Urška in Urbančič Tanja: Izobraževalni vidiki uporabe internetnih tehnologij v podjetjih. Organizacija, letnik 38, št. 8/2005, 2005, str. 394-399.
18. Galbraith W. Michael, Sisco R. Burton in Guglielmino M. Lucy: Administering Successful programs for Adults. Malabar: Kreiger Publishing Company, 1997, 187 str.
19. Garner Ruth in Gillingham G. Mark: Internet Communication in Six Classrooms-conversation across time, space and culture. Lawrence Erlbaum Associations, Publishers. Mahwah, New Jersey, 1996, 152 str.
20. Gerlič Ivan: Sodobna informacijska tehnologija v izobraževanju. Ljubljana: DZS, 2000, 310 str.
21. Grönross Cristian: Service Management and Marketing. Managing the moments of Truth in Service Competition. Lexington Books, Massachusetts/Toronto, 1990, 298 str.
22. Heibing G. Jr. Roman in Cooper W. Scott: The Successful Marketing Plan, a Disciplined and Comprehensive Approach. NTC/Contemporary Publishing Group, Inc., 1997, 510 str.
23. Henry Paul: E-learning Technology, Content and Services. Education + Training, 43, 4, 2001, 532 str.
24. Jančič Zlatko: Marketing: Strategija menjave. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1990, 166 str.

25. Jerman-Blažič Borko: Elektronsko poslovanje na internetu. Dnevi slovenskih pravnikov 2001. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2001, str. 1289-1298.
26. Kamtistou Vana: Restricted Deliverable R4.3: Best Practice guidelines. Interno gradivo projekta UNIVERSAL, 2002, 134 str.
27. Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Druga izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998, 832 str.
28. Kovačič Andrej: Informatizacija poslovanja. Učbenik. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998, 214 str.
29. Kurtz David in Clow E. Kenneth: Services Marketing. New York: John Wiley & Sons Inc., 1998, 570 str.
30. Lipičnik Bogdan in Mrežnar Drago: Ravnanje z ljudmi pri delu. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1998, 422 str.
31. Lobada Alenka: Na poti do znanja, izobraževanje kot nagrada zaposlenim. Ljubljana: Novičke Andragoškega centra RS, 2005, 35 str.
32. Longworth Norman: Lifelong Learning: New Vision, New Implications, New Roles for People, Organizations, Nations and Communities in the 21st Century. London: Kogan Page, 1996, 179 str.
33. Lovelock Christopher: Principles of Service Marketing and Management. London: Prentice Hall Inc., 1999, 414 str.
34. Mavsar Mitja: Razbijte svoje spletno mesto! Upravljanje tržne znamke v spletu Konkretno. Moj mikro: 1. Januar 2005, 2005, str. 32-34.
35. Možina Stane: Management kadrovskih virov. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2002, 431 str.
36. Nowak J. Glen in Phelps Joseph: Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of its Impact on Advertising Practices and its Implications for Advertising Research Journal of Current Issues and Research in Advertising. Michigan, 16, 1, 1994, 574 str.
37. O'Shaughnessy John: Competitive marketing, a strategic approach. Third addition. London and New York: Routledge, 1995, str. 29-33.
38. Palmer Adrian: Principles of Services Marketing. London: McGraw-Hill, 1998, 371 str.

39. Perne Tanja: Opazovanje sprememb v okolju. Ljubljana: Podjetnik, X (2001), 5, 2001, str. 32-35.
40. Persson Magnus (ed.): Learning for the Future-dimensions of the new role of the teacher. City Tryck i Karlstad. Karlstad, Sweden, 2005, 359 str.
41. Pickton David in Broderick Amanda: Integrated Marketing Communications. London: Financial Times: Prentice Hall, Harlow (Essex): Pearson Education, 2001, 752 str.
42. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev s primeri iz prakse. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2004, 345 str.
43. Potočnik Vekoslav: Trženje Storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000, 229 str.
44. Repnik Tamara: Večparameterski model ugotavljanja uspešnosti e-storitev na primeru e-dohodnine. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004, 88 str.
45. Robinson A. William in Schultz E. Don: Sales Promotion Management. Lincolnwood (Chicago): NTC Business Books, 1992, 257 str.
46. Senn A. James: Information Technology in Business: Priciples, Practices and Opportunities. New Jersey: Prenice Hall, 1997, 745 str.
47. Sfiligoj Nada: Marketinško upravljanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1993, 157 str.
48. Shippside Steven: E-Marketing. Oxford: Capstone Publishing, 2002, 106 str.
49. Snoj Boris, Gabrijan Vladimir, Mumel Damijan, Pisnik Korda Aleksander in Petejan Aleš: Tržni vidiki konkurenčnih sposobnosti podjetij v Sloveniji. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta, 2004, 89 str.
50. Snoj Boris: Management storitev. Koper: Visoka šola za management, 1998, 186 str.
51. Snoj Boris: Osnove marketinga. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta, 2002, 436 str.
52. Solomon Michael, Bamossy Gary in Askegaard Soren, 1999: Consumer behaviour. London: Prentice Hall Europe, 682 str.
53. Starman Danijel: Tržno komuniciranje, izbrana poglavja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996, 87 str.

54. Stewart W. David: Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success. New York: Journal of Business Research, 37, 1996, 278 str.
55. Tavčar I. Mitja: Management trženja. Sodobni marketing. Ljubljana: GEA College, d.d., 1996, str. 5-43.
56. Tomić Ana: Izbrana poglavja iz didaktike. Ljubljana: Center za pedagoško izobraževanje, Filozofska fakulteta, 1999, 244 str.
57. Tregaskis Olga in Dany Françoise: A Comparison of HRD in France and the UK. Journal of European Industrial Training, 1996, 20 str.
58. Trnavčevič Anita in Zupanc Grom Renata: Marketing v izobraževanju. Ljubljana: Šola za ravnatelje, 2000, 114 str.
59. Vesel Patrik: Identifikacija potreb po usposabljanju zaposlenih v Sloveniji z vidika ponudnika programov usposabljanj. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2004, 90 str.
60. Vintar Mirko: Informatika. Ljubljana: Bons, 2003, 237 str.
61. Webster E. Fredrick in Wind Yorani: Organization buying Behavior. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1972, 156 str.
62. Westwood John: The Marketing Plan: A Practitioner's guide. London: Kogan Page, 1990, 217 str.
63. Zeithaml A. Vlerie in Bitner Mary Jo: Service Marketing. New York: The McGraw-Hill Companies Inc., 1996, 508 str.
64. Žiberna Aleš: Segmentacija končnih porabnikov z uporabo statističnih metod. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 76 str.

## 6.2 VIRI

1. B2 interno gradivo. Ljubljana, 2005, 30 str.
2. B2 interno gradivo-brošura. Ljubljana: B2 d.o.o, 2006, 8 str.
3. B2 o Phare, 2006: Izboljšanje računalniške pismenosti brezposelnih. [URL: <http://www.spletno-ucenje.com>], 4.4.2006.
4. B2 spletna stran: B2 Znanje za uspeh. [URL: <http://www.b2.eu>], 30.9.2006.
5. B2: Priročnik za tečaj interneta. Ljubljana: B2 d.o.o., 2001, 52 str..

6. B4CONTACT spletna stran: B4Contact Komunikacije z vizijo prihodnosti. [URL: <http://www.b4contact.com>], 15.5.2006.
7. B4CONTACT-Piflar spletna stran: Piflar-spletno učenje in e-izobraževanje. [URL: <http://www.piflar.com>], 25.9.2006.
8. Blom Kristina in Karlsson Charlie: Exit and Entry over the Product Life Cycle. Jönköping International Business School. [URL: <http://www.druid.dk/conferences/winter2001/paper-winter/paper/blom%20&%20karlssen.pdf>], 2001, 24.3.2006.
9. Comenius-Auszeichnungen: GPI spletna stran. GPI-Gesellschaft für Pädagogik und Information e.V. [URL: [http://www.gpi-online.de/front\\_content.php?idcat=1275](http://www.gpi-online.de/front_content.php?idcat=1275)], 2.7.2006.
10. Deli izdelka: Sestavine izdelkov. [URL: [http://www.courses.psu.edu/i\\_b/i\\_b303\\_vmw1/IBO21902.ppt](http://www.courses.psu.edu/i_b/i_b303_vmw1/IBO21902.ppt)], 24.3.2006.
11. E-CHO spletna stran: Portal e-izobraževanja ponudnika LTFE. [URL: <http://www.ltfe.org>], 15.5.2006.
12. Edupool: Izobraževanje v Sloveniji. Cerera in GZS. [URL: <http://www.edupool.si/slike/raziskava/raziskava.pdf>], 2004, 2.3.2006.
13. E-learning Software: [[http://www.quebeciteeducative.qc.ca/scrom~9\\_36.html](http://www.quebeciteeducative.qc.ca/scrom~9_36.html)], 7.9.2006.
14. Eurostat: Raziskava o IKT, pomlad 2004, 2005. [URL: <http://www.stat.si>], 2005, 10.3.2006.
15. Grobovšek Miha: Elektronsko učenje. Maribor: FERi Maribor. [URL: [http://lisa.uni-mb.si/student/predmeti/mkvs/vaje2003\\_2004/pdf/grobovsek.pdf](http://lisa.uni-mb.si/student/predmeti/mkvs/vaje2003_2004/pdf/grobovsek.pdf)], 2004, 5.2.2006.
16. INTER-ES spletna stran: O nas-Inter-es d.o.o., učimo se z vami. [URL: <http://www.inter-es.si>], 16.5.2006.
17. Japti spletna stran: Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije. [URL: <http://www.pcmg.si>], 16.5.2006.
18. Japti-Podjetniško eUčenje spletna stran: Japti podjetniško eučenje. [URL: <http://www.eucenje.si>], 16.5.2006.
19. LTFE spletna stran: Laboratorij za telekomunikacije. [URL: <http://lf.fe.uni-lj.si>], 15.5.2006.

20. NetMBA: The product Life Cycle. Marketing. NetMBA Business Knowledge Center. [URL: <http://www.netmba.com/marketing/product/lifecycle>], 27.3.2006.
21. NEVRON spletna stran: Nevron-rešitve za e-izobraževanje. [URL: <http://www.nevron.si>], 16.5.2006.
22. Pilko Simona: 80% Evropejcev z mobilnim telefonom. Naslovna zgodba, Glas gospodarstva, marec 2005. [URL: <http://www.ris.org/upload/editor/GGmarec05-22.pdf>], 2005, 28.3.2006.
23. PIRS: Poslovni informator Republike Slovenije. [URL: <http://www.pirs.si>], 23.3.2006.
24. Pivec Franci: Informacijska družba. Frontier 027. [URL: [http://www.ljudmila.org/subkulturni-azil/frontier/FRANCI%20PIUEC\\_Informacijska%20druzba.pdf](http://www.ljudmila.org/subkulturni-azil/frontier/FRANCI%20PIUEC_Informacijska%20druzba.pdf)], 2004, 8.3.2006.
25. Program Phare: Evropa. [URL: <http://Evropa.gov.si/vkljucevanje/program-phare>], 4.4.2006.
26. RIS spletna stran: RIS raba interneta v Sloveniji. [URL: <http://www.ris.org>], 17.4.2006.
27. RIS: Internet in ICT med podjetji. [URL: <http://www.ris.org/si/ris2000/ict4.html>], 2000, 17.4.2006.
28. Setinšek Irena: Slovenski oglaševalski trg se umirja. Marketing Magazin 273. [URL: <http://www.mediana.si>], 2004, 20.4.2006.
29. SPIN EUCENJE spletna stran: Spin e-ucenje. [URL: <http://eucenje.spin.si>], 15.5.2006.
30. SPIN spletna stran: Spin. [URL: <http://www.spin.si>], 15.5.2006.
31. SPLETNO UČENJE spletna stran: Spletno učenje. [URL: <http://www.spletno-ucenje.com>], 15.5.2006.
32. Stanič Marija: Blended learning-učinkovit učni proces? Inter-es. [URL: <http://www.inter-es.si/external/clanki/mivk2005.pdf>], 2005, 14.3.2006.
33. Statistični urad Republike Slovenije: Spletno dostopni podatki statističnega urada Republike Slovenije. [URL: <http://www.sat.si>], 25.3.2006.
34. Vehovar Vasja in Platinovšek Rok: ITK v podjetjih-RIS 2005. [URL: <http://www.ris.org>], 2005, 7.4.2006.

35. Vehovar Vasja, Lesjak Dušan, Lavtar Darja in Sulčič Viktorija E-izobraževanje 2004/2005-telefonska anketa. [URL: <http://www.ris.org>], 2005b., 7.4.2006.
36. Vehovar Vasja, Lobe Bojana, Bučan Alenka in Lavtar Darja: Gospodinjstva 2004/2: Dostop do interneta. [URL: <http://www.ris.org>], 2005a, 7.4.2006.
37. Vehovar Vasja: CIEl, eLearning-The Cultural and Societal Impacts on the Design and the Perception of eLearning Products with Respect to Educational and Economic Evaluation of the Tailored eLearning Solutions. University of Ljubljana, Faculty of Social Sciences. [URL: [http://www.websm.org/ciel/docs/elearning\\_proposal\\_final.pdf](http://www.websm.org/ciel/docs/elearning_proposal_final.pdf)], 2003, 7.4.2006.
38. Zhang Jianwei: KeedWeb, Knowledge-Based eLearning Environment Distributed on the Web. University of Hamburg. [URL: [http://www.sisplet.org/upload/editor/FP6\\_keedweb\\_proposal.pdf](http://www.sisplet.org/upload/editor/FP6_keedweb_proposal.pdf)], 2003, 15.3.2006.





## 7 PRILOGE

### 7.1 PRILOGA A-ANKETA

#### Vprašalnik

Pozdravljeni! Pred vami je anketa s 15 vprašanji, ki je namenjena tržni raziskavi v okviru magistrske naloge rednega mednarodnega podiplomskega programa MScBA na Ekonomski fakulteti. Z raziskavo poskušam ugotoviti poznavanje in razmere e-izobraževanja. **E-izobraževanje je storitev, ki s pomočjo informacijske tehnologije podaja učne vsebine za samostojno učenje.**

Anketa je bila poslana izbranim večjim podjetjem/organizacijam v Sloveniji. Je **zaupna**, objavljeni bodo samo skupni rezultati vseh podjetij. Njeno izpolnjevanje traja nekaj minut. Vaši odgovori bodo izdatno pripomogli k raziskavi.

Za pomoč in sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujem,  
Jana Cizelj, univ. dipl. kom.

**1. Katerih izmed naštetih oblik izobraževanja se najpogosteje poslužuje vaše/a podjetje/organizacija za učenje svojih zaposlenih (možno je izbrati več odgovorov):**

- predavanja, seminarji, delavnice z zunanjimi izvajalci
- predavanja, seminarji, delavnice z internimi izvajalci
- samostojno učenje s knjigami
- samostojno učenje s pomočjo kaset, televizije, CDjev, DVDjev
- samostojno učenje s pomočjo intraneta
- samostojno učenje s pomočjo splošno dostopnih internetnih strani
- samostojno učenje preko plačljivih portalov, ki nudijo e-izobraževanje
- kombinirano učenje (blended learning), ki se poslužuje mešanice oblik učenja
- drugo: \_\_\_\_\_

**2. Iz katerih 4. področij se največje število zaposlenih iz vaše/ga podjetja/organizacije dodatno izobražujejo (možno je izbrati največ 4 odgovore):**

- zakonodaja
- tuji jeziki
- računalništvo
- trženje
- varstvo okolja
- komunikacija
- računovodstvo
- pridobitev izobrazbe
- ni bilo izobraževanja
- drugo: \_\_\_\_\_

**3. Uredite po vrstnem redu kriterije vaše/ga podjetja/organizacije pri izbiranju ponudnika izobraževanja (s podajanjem rangov od 1-najpomembnejše do 6-najmanj pomembno):**

cena	_____
kakovost izobraževalne storitve	_____
prilagodljivost ponudnika	_____
reference	_____
priporočila (partnerji, stranke, zaposleni...)	_____
drugo: _____	_____

**4. Kateri so vaši glavni viri za pridobivanje informacij o ponudnikih izobraževanj (možno je izbrati več odgovorov):**

- internet
- časopisi, revije
- sodelavci, prijatelji, znanci
- prejeto trženjsko komunikacijsko gradivo (ponudbe, brošure, letaki, elektronska sporočila)
- radio, televizija
- drugo: \_\_\_\_\_

**5. Kako pogosto vi in vaši sodelavci v povprečju uporabljate internet kot vir informacij** (možno je izbrati 1 odgovor):

- večkrat na dan
- vsak dan ali skoraj vsak dan
- vsaj enkrat na teden
- vsaj enkrat na mesec
- manj kot enkrat na mesec

**6. Izberite najustreznejšo trditev o e-izobraževanju, ki velja za vas** (možno je izbrati 1 odgovor):

- Poznam e-izobraževanje in sem že kdaj uporabil/a tovrstne storitve
- Poznam e-izobraževanje, ker sem videl/a demonstracijo, vendar ga še nisem uporabil/a
- Sem že slišal/a za e-izobraževanje, vendar ga nisem uporabil/a
- Ne poznam praktično ničesar o e-izobraževanju

*Naslednjih 2 vprašanji odgovarjajo tisti, ki poznajo e-izobraževanje*

**7. Katere portale za e-izobraževanje poznate?**

- |          |  |   |
|----------|--|---|
| 1- _____ | <input type="checkbox"/> sem že slišal/a | <input type="checkbox"/> sem uporabil/a |
| 2- _____ | <input type="checkbox"/> sem že slišal/a | <input type="checkbox"/> sem uporabil/a |
| 3- _____ | <input type="checkbox"/> sem že slišal/a | <input type="checkbox"/> sem uporabil/a |
| 4- _____ | <input type="checkbox"/> sem že slišal/a | <input type="checkbox"/> sem uporabil/a |

**8. Katera podjetja, ki so ponudniki e-izobraževanja, poznate?**

- 1- \_\_\_\_\_
- 2- \_\_\_\_\_
- 3- \_\_\_\_\_
- 4- \_\_\_\_\_

**9. Ocenite pomen e-izobraževanja skozi vrednotenje naslednjih možnih prednosti**  
(1-sploh ni pomembno : 5-zelo pomembno)

<b>Možne prednosti uporabe e-izobraževanja:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Enostavnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hitri dostop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prihranek časa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prihranek denarja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preglednost tematik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lasten tempo učenja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Katera je za vas najpomembnejša možna prednost e-izobraževanja:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> enostavnost       | <input type="checkbox"/> preglednost tematik |
| <input type="checkbox"/> hitri dostop      | <input type="checkbox"/> lasten tempo učenja |
| <input type="checkbox"/> prihranek časa    | <input type="checkbox"/> drugo: _____        |
| <input type="checkbox"/> prihranek denarja |  |

**11. Ocenite naštetih možne slabosti e-izobraževanja** (1-sploh ni pomembno : 5-zelo pomembne)

<b>Možne slabosti e-izobraževanja so:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Potreba programske opreme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izoliranost uporabnikov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomanjkanje kontrole nad uporabniki (z vidika nadrejenega)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potrebno znanje računalništva, interneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potreben dostop do interneta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehnične napake	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Katera možna slabost e-izobraževanja je za vas najbolj kritična, in bi vas lahko odvrnila od tovrstnega učenja:**

- potreba programske opreme
- izoliranost uporabnikov
- tehnične napake
- potrebno znanje računalništva, interneta
- potreben dostop do interneta
- pomanjkanje kontrole nad uporabniki
- drugo: \_\_\_\_\_

**13. Ocenite kako pomembne so naslednje lastnosti vsebin učnih portalov, ki ponujajo e-izobraževanje (1-ni pomembno : 5-je zelo pomembno):**

<b>Lastnosti:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Preglednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hitrost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafična podoba in oblika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obseg informacij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvaliteta informacij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zanesljivost informacij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisotnost telefonske številke za pomoč	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obveščanje o novostih na portalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vključenost multimedijskih elementov (animacije, zvoki, video...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preverjanje pridobljenega znanja (z vgrajenimi testi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisotnost spletnega mentorja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iskalnik znotraj portala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost tiskanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Ocenite kako pomembne so naslednje lastnosti samih portalov, platform, na katerih se ponujajo e-izobraževalne vsebine (1-ni pomembno : 5-je zelo pomembno):**

<b>Lastnosti:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Možnost izdelave lastnih vsebin brez programiranja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prenosljivost vsebin iz ali v to platformo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pomoč mentorja pri delovanju platforme (ko je le ta na ponudnikovih strežnikih)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podpora mentorja upravitelju (ko je platforma predstavljena na naročnikov strežnik)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Ocenite kako pomembne so naslednje lastnosti svetovanja ponudnikov e-izobraževanja (1-ni pomembno : 5-je zelo pomembno):**

<b>Lastnosti:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Svetovanje pri uvedbi e-izobraževanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetovanje pri izdelavi lastnih vsebin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izobraževanje o uporabi storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izobraževanje za samostojno izdelavo vsebin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izobraževanje za upravljanje portala	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izobraževanje za izvedbo mentorstva skupinam udeležencev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehnična podpora za učne vsebine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tehnična podpora pri samostojnem upravljanju platforme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Na koncu še nekaj splošnih vprašanj*

**a. Označite panoge vašega podjetja/organizacije:**

- kmetijstvo, lov, gozdarstvo
- ribištvo in ribiške storitve
- rudarstvo
- predelovalne dejavnosti (proizvodnja, obdelava...)
- oskrba z električno energijo, plinom, paro in toplo vodo
- gradbeništvo
- trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe
- gostinstvo
- turistične agencije, promet, skladiščenje in zveze
- denarne in finančno posredništvo, zavarovanja
- nepremičnine, poslovne storitve in najem
- javna uprava, obvezno socialno zavarovanje
- izobraževanje
- zdravstvo in socialno varstvo
- javne, skupne in osebne storitvene dejavnosti
- eksteritorialne organizacije in združenja

**b. Opišite svojo funkcijo v podjetju/organizaciji:**

- del vodilnega managementa
- vodja poslovne funkcije
- strokovni sodelavec
- drugo: \_\_\_\_\_

## 7.2 PRILOGA B-ANALIZA SKUPNIH ODGOVOROV ANKETE

1. Katerih izmed naštetih oblik izobraževanja se najpogosteje poslužuje vaše/a podjetje/organizacija za učenje svojih zaposlenih (možno je izbrati več odgovorov):

N= 30

Oblike	Št. odgovorov	Rang
predavanja, seminarji, delavnice z zunanjimi izvajalci	28	1
predavanja, seminarji, delavnice z internimi izvajalci	22	2
samostojno učenje s knjigami	8	4
samostojno učenje s pomočjo kaset, televizije, CDjev, DVDjev	4	6
samostojno učenje s pomočjo intraneta	7	5
samostojno učenje s pomočjo splošno dostopnih internetnih strani	9	3
samostojno učenje preko plačljivih portalov, ki nudijo e-izobraževanje	1	8
kombinirano učenje (blended learning), ki se poslužuje mešanice oblik učenja	3	7
drugo	0	-

2. Iz katerih štirih področij se največje število zaposlenih iz vaše/ga podjetja/organizacije dodatno izobražuje (možno je izbrati največ 4 odgovore):

N=30

Področja	Št. odgovorov	Rang
zakonodaja	13	3
tuji jeziki	21	1
računalništvo	18	2
trženje	11	5
varstvo okolja	2	7
komunikacija	12	4
računovodstvo	5	6
pridobitev izobrazbe	13	3
ni bilo izobraževanja	0	-
drugo: finance in bančništvo/telekomunikacije in vodenje	2	7



3. Uredite po vrstnem redu kriterije vaše/ga podjetja/organizacije pri izbiranju ponudnika izobraževanja (s podajanjem rangov od 1-najpomembnejše do 6-najmanj pomembno): tabela prikazuje število krat, ko je posamezen kriterij dobil določen rang

N=29

Kriteriji izbiranja ponudnika	1	2	3	4	5	6
cena	4	24	2	3	1	0
kakovost izobraževalne storitve	9	3	4	6	7	0
prilagodljivost ponudnika	4	1	8	10	6	0
reference	3	0	8	7	5	0
priporočila (partnerji, stranke, zaposleni...)	6	1	5	3	6	0
drugo:	0	0	0	0	0	0

4. Kateri so vaši glavni vir za pridobivanje informacij o ponudnikih izobraževanj (možno je izbrati več odgovorov):

N=30

Viri informacij o ponudnikih	Št. odgovorov	Delež
internet	22	32,84%
časopisi, revije	7	10,45%
sodelavci, prijatelji, znanci	15	22,39%
prejeto trženjsko komunikacijsko gradivo (ponudbe, brošure, letaki, elektronska sporočila)	23	34,33%
radio, televizija	0	-
drugo:	0	-

5. Kako pogosto vi in vaši sodelavci v povprečju uporabljate internet kot vir informacij (možno je izbrati 1 odgovor):

N=31

Pogostost interneta kot vira informacij	Št. odgovorov	Delež
večkrat na dan	20	64,52%
vsak dan ali skoraj vsak dan	9	29,03%
vsaj enkrat na teden	2	6,45%
vsaj enkrat na mesec	0	-
manj kot enkrat na mesec	0	-

6. Izberite **najustreznejšo trditev** o e-izobraževanju, ki velja za vas (možno je izbrati 1 odgovor):

N=31

Ustrezna trditev	Št. odgovorov	Delež
Poznam e-izobraževanje in sem že kdaj uporabil/a tovrstne storitve	14	45,16%
Poznam e-izobraževanje, ker sem videl/a demonstracijo, vendar ga še nisem uporabil/a	6	19,35%
Sem že slišal/a za e-izobraževanje, vendar ga nisem uporabil/a	11	35,48%
Ne poznam praktično ničesar o e-izobraževanju	0	-

7. **Katere portale za e-izobraževanje poznate?**

N=12

Spletno učenje (štiri krat), Portal znanja (en krat), Doba (en krat), Iaf (en krat), Microsoft (en krat), Cisco (en krat), Transcend (en krat), Acm (en krat), Ieee (en krat), Spletna akademija (en krat).

8. **Katera podjetja, ki so ponudniki e-izobraževanja, poznate?**

N=14

B2 (štiri krat), Nevron (tri krat), Kibla (en krat), Prolearn (en krat), Dokeos (en krat), IIL (en krat), BS London (en krat), Microsoft (en krat), Cisco (en krat), Transcend (en krat), Acm (en krat), Ieee (en krat), BBC (en krat), Doba (en krat), Kopa (en krat), Netg (en krat).

9. **Ocenite pomen e-izobraževanja skozi vrednotenje naslednjih možnih prednosti** (1-sploh ni pomembno : 5-zelo pomembno)

N=29

Možne prednosti uporabe e-izobraževanja:	Povprečje	Standardni odklon
Enostavnost	4,15	1,13
Hitri dostop	4,20	0,99
Prihranek časa	4,20	0,98
Prihranek denarja	3,60	1,05
Preglednost tematik	3,80	1,04
Lasten tempo učenja	3,95	1,18

**10. Katera je za vas najpomembnejša možna prednost e-izobraževanja:**

N=22

<b>Najpomembnejša prednost e-izobraževanja:</b>	<b>Št. odgovorov</b>	<b>Delež</b>
Enostavnost	5	22,73%
Hitri dostop	5	22,73%
Prihranek časa	6	27,27%
Prihranek denarja	0	-
Preglednost tematik	0	-
Lasten tempo učenja	5	22,73%
Drugo: učinkovitost	1	4,55%

**11. Ocenite naštetih možnih slabosti e-izobraževanja (1-splošno ni pomembno : 5-zelo pomembno)**

N=29

<b>Možne slabosti e-izobraževanja so:</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Potreba programske opreme	3,40	1,21
Izoliranost uporabnikov	3,60	1,20
Pomanjkanje kontrole nad uporabniki (z vidika nadrejenega)	3,11	1,23
Potrebno znanje računalništva, interneta	3,00	1,11
Potreben dostop do interneta	3,25	1,47
Tehnične napake	3,15	1,17

**12. Katera možna slabost e-izobraževanja je za vas najbolj kritična, in bi vas lahko odvrnila od tovrstnega učenja:**

N=21

<b>Najbolj kritična slabost e-izobraževanja:</b>	<b>Št. odgovorov</b>	<b>Delež</b>
Potreba programske opreme	4	19,05%
Izoliranost uporabnikov	9	42,86%
Tehnične napake	5	23,81%
Potrebno znanje računalništva, interneta	0	-
Potreben dostop do interneta	3	14,29%
Pomanjkanje kontrole nad uporabniki (z vidika nadrejenega)	0	-
Drugo:	0	-

**13. Ocenite kako pomembne so naslednje lastnosti vsebin učnih portalov, ki ponujajo e-izobraževanje (1-ni pomembno : 5-je zelo pomembno):**

N=28

<b>Lastnosti:</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Preglednost	4,70	0,64
Hitrost	4,15	0,68
Grafična podoba in oblika	3,80	0,86
Obseg informacij	4,14	0,72
Kvaliteta informacij	4,70	0,74
Zanesljivost informacij	4,70	0,79
Prisotnost telefonske številke za pomoč	3,84	0,91
Obveščanje o novostih na portalu	3,56	0,72
Vključenost multimedijskih elementov (animacije, zvoki, video...)	3,58	0,94
Preverjanje pridobljenega znanja (z vgrajenimi testi)	4,47	0,76
Forumi	3,63	0,80
Prisotnost spletnega mentorja	4,05	0,93
Iskalnik znotraj portala	3,95	0,72
Možnost tiskanja	3,87	1,03

**14. Ocenite kako pomembne so naslednje lastnosti samih portalov, platform, na katerih se ponujajo e-izobraževalne vsebine (1-ni pomembno : 5-je zelo pomembno):**

N=26

<b>Lastnosti:</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Možnost izdelave lastnih vsebin brez programiranja	4,11	0,87
Prenosljivost vsebin iz ali v to platformo	3,84	0,80
Pomoč mentorja pri delovanju platforme (ko je le ta na ponudnikovih strežnikih)	3,84	0,86
Podpora mentorja upravitelju (ko je platforma predstavljena na naročnikov strežnik)	3,79	0,82

**15. Ocenite kako pomembne so naslednje lastnosti svetovanja ponudnikov e-izobraževanja (1-ni pomembno : 5-je zelo pomembno):**

N=27

<b>Lastnosti:</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Standardni odklon</b>
Svetovanje pri uvedbi e-izobraževanja	3,92	0,82
Svetovanje pri izdelavi lastnih vsebin	3,84	0,81
Izobraževanje o uporabi storitev	3,84	0,78
Izobraževanje za samostojno izdelavo vsebin	3,89	0,86
Izobraževanje za upravljanje portala	3,67	0,93
Izobraževanje za izvedbo mentorstva skupinam udeležencev	3,63	0,91
Tehnična podpora za učne vsebine	3,89	0,87
Tehnična podpora pri samostojnem upravljanje platforme	3,61	0,81