

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**E-PRODAJA GRADIV VRSTNIKOV MED ŠTUDENTI:
PRIMER STUDENT INFO**

Ljubljana, september 2010

VLADIMIR MIJATOVIĆ

IZJAVA

Študent Vladimir Mijatović izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisal v soglasju s svetovalcem prof. dr. Žigo Turkom, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____

Podpis:_____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNA IZHODIŠČA IN PREGLED LITERATURE.....	6
1.1 Internet kot prodajna pot	6
1.2 P2P (<i>peer-to-peer</i>).....	7
1.3 Teorija razširjenja inovacije	8
1.4 Model sprejetja tehnologije	10
1.5 Dolgi rep.....	11
1.6 <i>Freemium</i> kot poslovni model prodaje preko interneta	13
1.7 Povzetek ugotovitev o faktorjih vpliva na e-nakupovanje	15
2 TRG ŠTUDENTSKE P2P LITERATURE V SLOVENIJI.....	17
2.1 Opis trga	17
2.2 Priložnosti na trgu študentskih zapiskov?	21
2.2.1 Trend selitve vsebin na splet	21
2.2.2 Trend uporabniške izkušnje	22
2.2.3 Prednost pred konkurenco	22
2.2.4 Potencial za rast in razvoj.....	23
3 INOVACIJA NA TRGU: E-PRODAJA ŠTUDENTSKE P2P LITERATURE NA SPLETNEM PORTALU STUDENT INFO	24
3.1 Študentski spletni portal Student Info	25
3.2 E-knjižnica študijskega gradiva	25
3.2.1 Objava skeniranih študentskih zapiskov	26
3.2.2 Predogled vsebine dokumenta preko spletnega brskalnika (Scribd API)	27
3.2.3 Zakaj je tehnološka inovacija ustvarjanja predogleda vsebine ključni element pri ustvarjanju poslovnega modela?	29
3.3 Spletna košarica za e-nakup študentskih zapiskov.....	29
3.4 Proces sprejema naročila ter njegove izvedbe.....	34
3.5 Prednosti in slabosti trenutnega načina e-nakupa za uporabnika	38
4 REZULTATI PRVEGA LETA E-PRODAJE P2P LITERATURE	40
4.1 Sezonski vpliv izpitnih obdobij na uporabo e-knjižnice	40
4.2 Gibanje števila naročil po mesecih.....	40
4.3 Število naročil po posameznih fakultetah	42
4.4 Porazdelitev naročil po posameznih izvodih (»ocena popularnosti«).....	47
4.5 Uporaba plačilnih sredstev za e-nakup.....	48
4.6 Analiza načina prevzema naročenih kopij	49
4.7 Geografska porazdelitev naročnikov in njihovi načini prevzema	50
4.8 Rezultati aktivnosti za pospeševanje sprejema Monete kot plačilnega sredstva (Akcijska BRUC 2010)	51
4.9 Vzpostavljane založbe brez zaloge tiskanih izvodov	52
4.10 Porazdelitev naročil po posameznih naročnikih.....	52
4.11 Komentar na prodajni rezultat prvega leta poslovanja.....	53
5 RAZISKAVA FAKTORJEV VPLIVA NA VEDENJE UPORABNIKOV OB E-NAKUPOVANJU ŠTUDENTSKE P2P LITERATURE.....	53
5.1 Ocena faktorja: ponudba (angl. <i>product offer</i>).....	54
5.2 Ocena faktorja: informacije na voljo (angl. <i>information richness</i>).....	55
5.3 Ocena faktorja: uporabnost spletne trgovine (angl. <i>usability of storefront</i>)	56
5.4 Ocena faktorja: kvaliteta storitve (angl. <i>quality of service</i>)	57
5.5 Ocena faktorja: zaupanje do ponudnika (angl. <i>trust</i>)	57
5.6 Demografski podatki in dosedanje navade naročnikov glede e-nakupovanja	58

5.7	Zakaj uporabniki portala naročajo kopije, če imajo predogled vsebine?	60
5.8	Ali bi naročili kopije študijskega gradiva brez možnosti predogleda vsebine?	60
6	OVIRE ZA ŠIRJENJE E-PRODAJE ŠTUDENTSKE P2P LITERATURE	61
6.1	Razvoj e-prodaje vsebin v digitalni obliki	61
6.2	Scribd API ne omogoča dovolj fleksibilnosti za vse potrebe e-založništva	63
6.3	Potreba po fizični poslovalnici oz. lokalni fotokopirnici	64
6.4	Cena barvnih kopij	64
6.5	Delež stroška poštnine v celotni ceni naročila z dostavo	65
6.6	Zakaj založništvo študentskih zapiskov ne omogoča avtorskega honorarja za študenta, ki prispeva zapiske?	66
	SKLEP	68
	LITERATURA IN VIRI	71
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: 10 najpogostejših razlogov za e-nakup.	6
Tabela 2: Kritični faktorji uspeha za sprejem e-trgovine med uporabniki.....	16
Tabela 3: Analiza uporabe e-knjižnice in število naročil po fakultetah.....	44
Tabela 4: Prikaz rezultatov e-prodaje zapiskov po načinu prevzema.	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Potek naloge in namen raziskave med uporabniki.....	4
Slika 2: Kategorije uporabnikov sprejetja inovacije	9
Slika 3: Prikaz inovacijskega brezna.....	9
Slika 4: Model sprejetja tehnologije.....	10
Slika 5: Prikaz porazdelitve povpraševanja na trgu po teoriji dolgega repa.	11
Slika 6: Prikaz postavitve lokalnih fotokopirnic glede na lokacijo fakultet v Ljubljani.....	18
Slika 7: Koliko denarja naročniki v povprečju porabijo za nakupe kopij študijskega gradiva.....	20
Slika 8: Koliko študijskih učbenikov naročniki v povprečju kupijo na leto.	20
Slika 9: Vstopna stran e-knjižnice na portalu Student Info.....	25
Slika 10: Prikaz predogleda vsebine skeniranih zapiskov.	28
Slika 11: Ustvarjanje predogleda zapiskov s pomočjo spletne storitve Scribd.....	28
Slika 12: Prikaz procesa oddaje naročila za zapiske.	30
Slika 13: 3. Korak procesa naročanja – obrazec za definiranje podrobnosti naročila.	31
Slika 14: Prikaz podrobnosti naročila za uporabnika.	33
Slika 15: Seznam zadnjih naročil.	34
Slika 16: Izpis za administratorja - podrobnosti posameznega naročila.	35
Slika 17: Videz barvne platnice naročenih zapiskov.	36
Slika 18: Prikaz možnosti tiskanja oglasa na notranjo stran platnice naročenih zapiskov.	37
Slika 19: Trendi povišane obiskanosti e-knjižnice v študijskih izpitnih obdobjih.....	40
Slika 20: Časovna razporejenost zabeleženih naročil po mesecih v prvem letu e-prodaje.....	41
Slika 21: Grafični prikaz števila naročil in prihodkov po mesecih z analizo trendov.	41
Slika 22: Ugotavljanje trenda prodaje po IDT – prihodki po trimestrih.	42
Slika 23: Število naročil po fakultetah.	42
Slika 24: Prikaz nalaganja nezaklenjenih prodajnih zapiskov med študenti Pravne fakultete.....	45
Slika 25: Prikaz števila ogledov in nalaganj prodajnih zapiskov na FE.	46

Slika 26: Prikaz "popularnosti" med prodajnimi gradivi v nekem obdobju.....	48
Slika 27: Uporaba transakcijskih metod za plačilo zapiskov v prvem letu e-prodaje.....	49
Slika 28: Prikaz geografske porazdelitve naročnikov po Sloveniji in po njihovem tipu naročila.	50
Slika 29: Razporeditev strank po višini opravljenih nakupov.....	52
Slika 30: Ocena ponudbe.....	55
Slika 31: Ocena informacij na voljo.....	55
Slika 32: Ocena uporabnosti spletne trgovine.....	56
Slika 33: Ali dosednji naročniki pogrešajo še kakšno drugo metodo plačevanja ob e-nakupovanju.	57
Slika 34: Ocena kakovosti storitve.....	57
Slika 35: Ocena zaupanja do ponudnika.	58
Slika 36: Raziskava pogostosti e-nakupovanja med naročniki.	58
Slika 37: Raziskava med uporabniki – ali so že nakupovali knjige preko spletnih trgovin.....	59
Slika 38: Status naročnikov.....	59
Slika 39: Starost naročnikov.	59
Slika 40: Zakaj študenti naročajo kopije, če imajo na voljo predogled vsebine v digitalni obliki.....	60
Slika 41: Ali bi naročniki naročili gradivo brez možnosti predogleda vsebine.	61
Slika 42: Ali se naročnikom zdi uporabna možnost samostojnega tiska naročenih študijskih gradiv.....	63
Slika 43: Mnenje naročnikov glede finančnega nadomestila za avtorje študentskih zapiskov.....	67

UVOD

Opredelitev področja in opis problema

Pridobivanje ustrezne študijske literature predstavlja za študenta zelo pomemben del študijskega procesa, saj je od razpoložljivosti učnega gradiva velikokrat odvisen končni uspeh pri opravljanju študijskih obveznosti. Ta proces pridobivanja lahko analiziramo iz dveh vidikov: kdo je avtor gradiva ter iz vidika plačljivosti uporabe vsebine. Avtorje lahko razdelimo na (1) uveljavljene strokovnjake in predavatelje, ki so izdali svoj učbenik za potrebe študija ter na (2) skupino avtorjev, sestavljeno predvsem iz študentov oz. vrstnikov v študijskem procesu. Uporaba učbenikov in drugih del uveljavljenih avtorjev je navadno povezana z nakupom oz. plačilom, medtem ko je uporaba gradiv vrstnikov (angl. *peer to peer*, v nadaljevanju tudi P2P) običajno brezplačna. Zelo redko se med samimi študenti pojavi situacija, ko en študent plača za nakup ali uporabo zapiskov drugega. Ravno ta scenarij predstavlja jedro te naloge, kjer sem raziskal možnost spremembe brezplačne menjave med vrstniki v menjavo za denar. Trenutna izmenjava študijskega gradiva med vrstniki je zelo intenzivna in po obsegu primerljiva z nakupi študijskih učbenikov, kar pomeni, da je tu morda prisoten znaten tržni potencial. Uspešna preureditev neprodajnega pristopa v bolj prodajno naravnanega bi pomenila vzpostavitev poslovnih priložnosti na trgu študijske literature.

Dejstvo je, da uporaba študijskega gradiva, ustvarjenega s strani vrstnikov, prinaša določena tveganja v primerjavi z uporabo klasičnih učbenikov. Slednji so bili napisani s strani strokovnjaka in običajno tudi večletnega pedagoga, pred končno tiskano izdajo pa je bila vsebina deležna dodatnih recenzij s strani drugih strokovnjakov iz tega področja. S takšnim pristopom je možnost za pojav napake v vsebini kar se da minimalizirana, vsebina pa obsega vsa potrebna znanja za razumevanje obravnavane problematike. Študentski zapiski pa prinašajo določena tveganja glede ustreznosti in oblike vsebine, kar je posledica različnih dejavnikov. Avtor morda ni vsega dovolj natančno zapisal ob obisku predavanj, čisto običajno je, da kakšna stran ali celo vsebina nekaterih predavanj manjka, da je študent ob samostojnem reševanju nalog kakšen postopek napačno izbral in tega niti ni opazil, velikokrat pa je zaradi potrebnega časa in energije optimizirana tudi sama oblika zapiskov (struktura dela ni jasno opredeljena, barve niso prisotne, naslovi poglavij niso dovolj izpostavljeni ...).

Kljub navedenim pomanjkljivostim je študentsko študijsko gradivo med študenti izjemno zaželeno. Včasih je razlog v tem, da učbenik za določena predavanja ne obstaja in so zapiski edini pisni vir za pripravo na izpit. Drugi razlog za visoko zaželenost je, da so zapiski predavanj ponavadi dober povzetek večjega števila bolj obsežnih učbenikov in da lahko z njimi študent močno skrajša čas priprave na izpit. Zaradi pestrosti študentskega življenja ali nezanimivosti predavanj se nemalokrat zgodi, da študent manjka na predavanjih in sploh nima svojih zapiskov. Vse bolj pogost pa je razlog, da se zdajšnje generacije v primerjavi s prejšnjimi precej manj zavzeto in poglobljeno učijo in da je »instantno« učenje vse bolj prisotno. Tako se pogosto iščejo bližnjice do opravljenih študijskih obveznosti. Dober primer je učenje na podlagi starih izpitov, kjer se študent nauči samo vsebino, ki se je v preteklosti že pojavila na izpitnih rokih. V takih okoliščinah je iskanje študentskega (P2P) študijskega gradiva (zapiski predavanj, izpiski, rešitve starih izpitov, seminarske naloge ...) zelo razširjeno. Izmenjava vsebin danes poteka največkrat brez plačila avtorju zapiskov, običajno pa je izvedena v obliki posojanja zapiskov na papirju, črno-belega kopiranja vsebine v kateri izmed bližnjih fotokopirnic ali z izmenjavo računalniških datotek.

Prvo vprašanje, ki se ob dani situaciji zastavlja, je, ali s strani posameznega študenta obstaja interes za **nakup študentskega študijskega gradiva**. Povpraševanje po taki obliki študijske vsebine je zelo veliko, ni pa še bilo na nekem večjem vzorcu posameznikov pokazano, ali bi študent bil pripravljen plačati za zapiske vrstnika ali ne.

Kar nas privede do drugega vprašanja – če to povpraševanje obstaja, in če je študent načeloma pripravljen plačati za uporabo zapiskov svojega vrstnika, ali je celoten obseg tega povpraševanja dovolj velik za vzpostavitev uspešnega poslovnega modela. Kakšen bi lahko bil poslovni model prodaje študentskega študijskega gradiva? Koliko bi bil posameznik pripravljen plačati, kateri pogoji bi morali biti izpolnjeni ter na kakšen način bi želel nakup opraviti? Če bi se izkazalo, da obstaja v praksi delujoč poslovni model prodaje študentskih zapiskov, s tem morda ne bi dobili odgovora na vprašanje o smiselnosti takšne prodaje, bi pa dobili potrditev na prvo vprašanje, ali je e-prodaja študentskih zapiskov v P2P okolju dejansko mogoča.

Naslednje vprašanje, ki sem ga obravnaval v sklopu te naloge, je, kako zastaviti vzdržen poslovni model prodaje študentskih zapiskov preko interneta? V študentskem okolju se študijska literatura reproducira predvsem preko fotokopirnic, e-prodaja zapiskov pa bi pomenila inovativen pristop v primerjavi z obstoječimi praksami. Po raziskavah je med slovenskimi študenti 87 % takih, ki uporablja svetovni splet večkrat na dan (Brečko & Vehovar, 2009, str. 11). Uporaba interneta kot prodajne poti se je zato kazala kot zelo zanimiva poslovna priložnost, vredna bolj temeljite analize.

Namen naloge

Primarni namen te naloge je potrditev oz. zavrnitev predpostavke o možnosti prodaje študentske P2P literature preko interneta. V večini raziskovalnih nalog je mogoče k reševanju podobnih problemov pristopiti z izvedbo raziskave med ciljno publiko, vendar obstaja v tem primeru nezanemarljiva verjetnost, da bi se posameznik v raziskavi zaradi očitnega osebnega interesa opredelil kot kupec takšnega študijskega gradiva, v realnem scenariju pa bi ponudbo zavrnil. Zato je bil za reševanje tega problema ustvarjen dejanski poslovni model e-prodaje študentskih zapiskov, ki od maja 2009 deluje preko spletnega portala Student Info (<http://www.student-info.net>). Ta metoda je bistveno bolj obsežna in finančno zahtevnejša od običajnih metod raziskovanja, vendar lahko s takim pristopom dobimo bolj zanesljive in v praksi uporabne rezultate.

Delo je napisano v obliki vzpostavitve poslovnega modela in analize rezultatov poslovanja, ki bi potrdili ali ovrgli glavno domnevo. Podrobnejši opis vzpostavitve poslovnega modela je potreben, ker je zelo pomembno, v kakšnih razmerah so bili rezultati doseženi. Analiza poslovnega modela daje tudi mnogo bolj zanesljive rezultate pri analizi procesa e-prodaje oz. e-nakupovanja, kot bi jih dobili npr. z napovedovanjem na podlagi anketnih vprašalnikov ali različnih raziskav tržnega potenciala. Nakupovanje preko spleta se namreč znatno razlikuje od običajnega nakupovanja v fizičnih poslovalnicah; obstaja veliko število faktorjev, ki vplivajo na odločitve posameznika v tem procesu.

Prispevek naloge je lahko poleg glavne ugotovitve o možnosti e-prodaje, zanimiv še iz več drugih vidikov:

1. Prvi vidik je predstavitev IT-sistema za trženje študentskih zapiskov preko spleta. V določenih pogledih je to prvi tovrstni sistem v Sloveniji, nekateri izmed uporabljenih pristopov pa bi bili verjetno uporabni tudi pri vzpostavljanju sistemov za spletno prodajo

učbenikov s strani fakultetnih založb ali knjigarn ipd. Opis sistema je potreben tudi zaradi boljšega razumevanja rezultatov analize, kajti nekateri izmed njegovih elementov (npr. predogled vsebine dokumenta) temeljijo na nedavnih tehnoloških inovacijah in omogočajo nove pristope k e-prodaji knjižnih vsebin. Njihov vpliv na tem področju e-prodaje še ni bil podrobno raziskan.

2. Drugi vidik je, da je portal Student Info med zelo redkimi, če ne kar edini primer v Sloveniji, kjer je internet uporabljen kot primarna prodajna pot za študentsko P2P literaturo. Čeprav je tip produkta videti zelo podoben knjigi, temu iz več razlogov ni tako. Posledično bi bila predpostavka, da je nakup zapiskov preko spleta zelo podoben nakupu knjige, napačna.
3. Tretji vidik je, da poteka naročanje študijskega gradiva na Student Info izključno preko spleta, obisk fizične poslovalnice pa je predviden samo v primeru osebnega prevzema. Veliko uporabnikov je soočenih s situacijo, ko bodo morali za pridobitev želenega produkta opraviti nakup v popolni odsotnosti fizičnega kontakta s ponudnikom. Prodaja preko spleta v kombinaciji z drugimi že uveljavljenimi storitvami (npr. poštna dostava) to omogoča, vendar se zaradi pomanjkanja fizičnega stika znatno povečajo občutki tveganja v zvezi z morebitnimi zlorabami pri e-nakupovanju (Jarvenpaa & Todd, 1997; Zhou, 2007). Zato je ta primer v primerjavi z ustaljenimi trgovskimi mrežami, ki ponujajo e-prodajo bolj kot dodatno opcijo, še toliko bolj izrazit pokazatelj faktorjev, ki vplivajo na e-nakupovanje.
4. Ta oblika prodaje študentske P2P literature predstavlja inkrementalno inovacijo na trgu in ima glede na poslovne modele običajnih fotokopirnic veliko večje možnosti za rast in vključevanje komplementarnih produktov. V nalogi bo prikazanih še nekaj dodatnih informacij o lastnostih trga, ki bi lahko pomagale podjetjem pri bolj učinkovitem vključevanju na trg e-prodaje s študentsko publiko.
5. Vključeni so tudi rezultati raziskave zadovoljstva med naročniki. Metodologija raziskave temelji na uveljavljenem modelu 5 kritičnih faktorjev (Chen, Gillenson & Sherrell, 2004, str. 5) za sprejem e-prodajalne s strani uporabnika. Raziskava zadovoljstva uporabnikov na podlagi splošno sprejetega modela predstavlja dodatna spoznanja in s tem tudi znanstveni prispevek k izboljšanju raziskovanj spletnega nakupovanja.

Cilji

Osnovni cilji naloge so:

1. potrditev (ali zavrnitev) možnosti e-prodaje študentskih zapiskov v P2P okolju;
2. čim bolj sistematično predstaviti vzpostavitev poslovnega modela in dosedanje rezultate e-prodaje;
3. skozi izvedbo raziskave med dosedanjimi naročniki ugotoviti, kateri faktorji najbolj vplivajo na sprejem e-nakupovanja študentskih zapiskov oz. na sam razvoj tega dela trga študijskega gradiva. Rezultati te raziskave bodo uporabljeni za nadaljnji razvoj poslovnega modela e-prodaje.

Pristop k reševanju te naloge bo razdeljen na več delov:

1. del: V prvem delu naloge bodo predstavljena teoretična izhodišča, kjer je za sprejetje spletne trgovine kot inovacije na trgu založništva študentskih zapiskov uporabljena teorija širjenja inovacij (angl. *innovation diffusion theory*, v nadaljevanju IDT). Osnova za analizo uporabnikov in njihovega sprejemanja e-nakupovanja zapiskov pa je model sprejetja tehnologije (angl. *technology acceptance model*, v nadaljevanju TAM). Pomembno teoretično

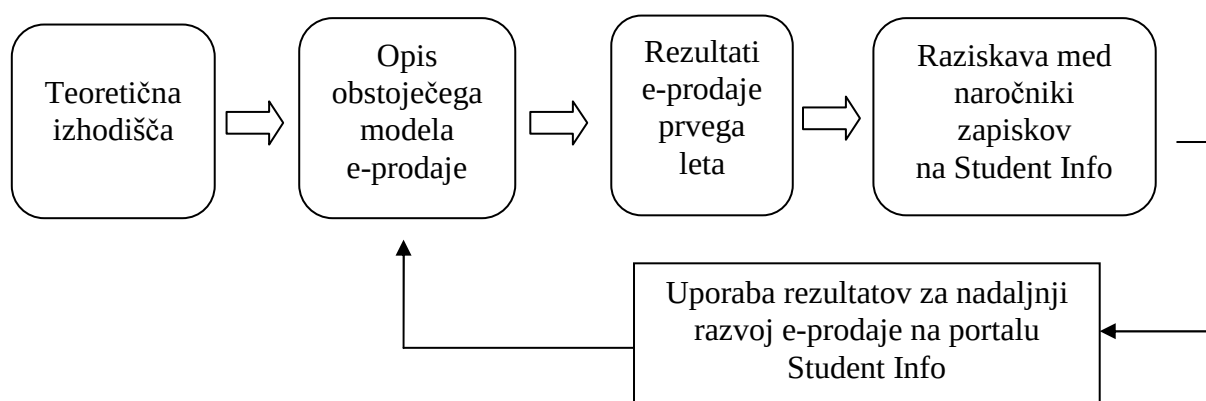
izhodišče predstavljata tudi sodobnejša pristopa k ustvarjanju uspešnih poslovnih modelov e-prodaje: dolgi rep (angl. *the long tail*) (Anderson, 2004) in *Freemium* (Anderson, 2009).

2. del: Kratka predstavitev trga študentskih zapiskov v Sloveniji, kjer je poudarek predvsem na večjih univerzitetnih središčih.

3. del: V nadaljevanju naloge je predstavljen informacijski sistem. Ta del naloge je pomemben za razumevanje tehničnih funkcionalnosti sistema, ki običajno niso prisotne v podobnih sistemih, lahko pa močno vplivajo na obnašanje uporabnika. Sledi mu predstavitev prednosti in slabosti tovrstnega naročanja za uporabnika, kot so se izkazale v tem primeru realnega poslovanja.

4. del: Prikaz rezultatov raziskave zadovoljstva med naročniki. Raziskava je bila narejena z uporabo modela kritičnih faktorjev, ki po mnenju Chena, Gillensona in Sherrella (2004) vplivajo na uporabnika ob e-nakupovanju. Teoretični model je bil predstavljen v članku »Consumer acceptance model of virtual stores: A theoretical model and critical success factors for virtual stores«. Z raziskavo med uporabniki je bilo mogoče ugotoviti, ali je zasnova e-prodaje na portalu Student Info ustrezno oblikovana. Ti rezultati predstavljajo nova spoznanja, na podlagi katerih bo zasnovan tudi nadaljnji razvoj e-prodaje zapiskov na portalu.

Slika 1: Potek naloge in namen raziskave med uporabniki.



Hipoteze

H-I: Temeljna hipoteza naloge je, da obstaja možnost prodaje študentske P2P literature preko interneta kot edine prodajne poti.

H-II: Mogoče je vzpostaviti vzdržen poslovni model prodaje študentske P2P literature, ki bo temeljil le na e-prodaji.

H-III: Poslovni model prodaje tiskanih izvodov študentske P2P literature, ki temelji na internetu kot prodajni poti, ima bistveno večji doseg potencialnih naročnikov, kot ga ima običajna fizična fotokopirnica v bližini ene izmed fakultet. Zaradi mnogo večjega dosega lahko z e-prodajo dosežemo boljše poslovne rezultate od poslovanja s fizično fotokopirnico.

H-IV: Predogled vsebine je pri prodaji študentske P2P literature obvezen pogoj za uspešnost poslovnega modela.

H-V: Možnost prostega nalaganja študentske P2P literature v digitalni obliki bistveno zmanjša verjetnost, da bo to gradivo naročeno v tiskani obliki.

H-VI: Vseh 5 ključnih faktorjev vpliva na e-nakupovanje posameznika po modelu Chena, Gillensona in Sherrella (2004) značilno vpliva na odločitev o e-nakupu študentske P2P literature v primeru portala Student Info. Ti faktorji so ponudba (izdelka ali storitve), obseg in kvaliteta ponujenih informacij, uporabnost spletne trgovine, zaznava kvalitete storitve in zaznava zaupanja do ponudnika.

V sklopu naloge bodo kot vmesni rezultati podane ugotovitve tudi glede nekaterih vprašanj, ki so se pojavila ob upravljanju spletne trgovine s študentskimi zapiski:

1. Študenti katerih fakultet se bodo največkrat odločili za e-nakup zapiskov?
2. Iz katerih krajev Slovenije prihajajo naročniki?
3. Katere plačilne metode med danimi možnostmi bodo uporabniki najraje uporabili?
4. V kolikšni meri dopuščanje nalaganja datoteke z vsebino vpliva na e-prodajo?
5. Koliko je na njihovo odločitev vplivala možnost prevzema po pošti?
6. Ali se uporabniki raje odločijo za prevzem po pošti ali za osebni prevzem?
7. Ali cena dostave vpliva pri odločanju za nakup zapiskov?
8. Ali bi se za nakup prej odločili, če bi lahko naročilo želenih zapiskov oddali preko spleta, plačilo pa opravili osebno brez elektronskih transakcij?

1 TEORETIČNA IZHODIŠČA IN PREGLED LITERATURE

V nadaljevanju bodo predstavljena teoretična spoznanja, ki dajejo podlago za razumevanje obnašanja posameznikov pri nakupovanju preko spleta ter njihovem sprejemanju spleta kot prodajne poti. Večina teh teoretičnih izsledkov je bila neposredno upoštevana pri zasnovi in izvedbi te raziskovalne naloge, zato bo kratek povzetek omogočil boljše razumevanje sprejetih izhodišč in končnih rezultatov te raziskave.

1.1 Internet kot prodajna pot

Internet se je s svojim izjemno hitrim razvojem in širjenjem uporabe med ljudmi pokazal kot prostor izjemnih poslovnih priložnosti, še posebno velika pričakovanja pa je vzbudil na področju spletnega nakupovanja posameznikov. Ti lahko iz svoje domače sobe pričnejo z iskanjem proizvodov in storitev, ki so predstavljeni na svetovnem spletu. S pomočjo sodobne tehnologije lahko v realnem času opravljajo tudi transakcije in se tako iz iskalcev informacij spremenijo v kupce brez potrebe po fizičnem kontaktu. Posamezniki se poslužujejo e-nakupovanja predvsem zaradi širšega nabora izdelkov, večjega udobja v procesu nakupovanja, bolj konkurenčnih cen ter lažjega dostopa do informacij (Alba et al., 1997; Jarvenpaa & Todd, 1997; Peterson et al., 1997). Ponudniki pa se pri takšnem nakupovanju fizičnih oseb ozirajo predvsem k priložnostim za zmanjševanje stroškov, višji penetraciji trga, enostavni širitvi na nove trge, globalni prisotnosti, višanju celotne vrednosti ponudbe ter izboljšanju odnosov s strankami (Chen et al., 2004, str.2). Raziskovalna organizacija Nielsen (2008) je med 1.300 ameriški spletnimi nakupovalci v obdobju od 6. do 11. novembra 2008 izvedla raziskavo o razlogih za e-nakup, rezultati pa so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: 10 najpogostejših razlogov za e-nakup.

	10 najpogostejših razlogov za e-nakup	Odstotek vprašanih v %
1	Možnost nakupovanja 24 ur na dan	76
2	Prihranek časa	74
3	Izogibanje gnečam	65
4	Prihranek avtomobilskega goriva	59
5	Promocijska prodaja in popusti	55
6	Nizke cene	53
7	Primerjalno nakupovanje	48
8	Večja izbira	40
9	Informacije na voljo	37
10	Produkt je na zalogi	37

Vir: The Nielsen Company, Holiday shoppers continue to shift purchases online for convenience, but competitive pricing more important this year than last year, 2008.

Rezultati te raziskave precej jasno prikažejo, kaj so motivatorji kupca za e- nakupovanje oz. zakaj se zanj sploh odloča. Vendar so posamezniki kot e-nakupovalci, poleg mnogih prednosti e-nakupovanja, soočeni tudi z dodatnimi zahtevami glede izvršbe transakcij, skrbi za varnost svojih podatkov, nezmožnostjo fizičnega preizkusa izdelka in zaradi fizične oddaljenosti tudi višji izpostavljenosti različnim vrstam zlorab (Jarvenpaa & Todd, 1997; Zhou, 2007). Da so zlorabe možne in pogoste, kaže poročilo Evropske komisije (EU komisija, 2009), ki je na

spletnih straneh ponudnikov v kar 55 % ugotovila zavajajoče podatke o pravicah kupcev, v 45 % cene posameznih artiklov niso bile ustrezno predstavljene, v 33 % pa so bili kontaktni podatki napačni. Zaradi naštetih dejavnikov in dejanskih ugotovitev zlorab ostaja sodeč po raziskavah Eurostata (2010) obseg tovrstne potrošnje med fizičnimi osebami kljub vse večji uporabi interneta relativno majhen, v primerjavi z obsegom potrošnje v klasičnih trgovinah. Internet se je tako izkazal kot zelo obetavna prodajna pot, a hkrati tudi kot velik izziv za vse, ki želijo unovčiti njegove prednosti pred poslovanjem v običajnem realnem okolju.

Tudi v Sloveniji lahko v zadnjih letih zaznamo premike na področju organiziranih pristopov do e-prodaje. Večina izmed teh je narejena s strani že uveljavljenih podjetij s fizičnimi poslovalnicami (Mladinska knjiga, Merkur, Big Bang ...), ki so tako na prvi pogled postala hibridna podjetja (kombinacija prodaje v fizičnih poslovalnicah in preko spleta). Po bolj podrobni analizi pa lahko hitro opazimo, da je njihov delež prodaje preko spleta zelo majhen in da jim splet v resnici predstavlja bolj kanal za promocijo kot pa za direktno prodajo (Marc, 2003, str. 98). Podobno situacijo lahko najdemo pri večini podjetij, ki poleg fizične prodaje izvajajo tudi prodajo preko spleta. Zato je e-prodaja še vedno deležna različnih testiranj poslovnih modelov in iskanja ponudbe, ki bo prepričala potrošnike k bolj intenzivni selitvi svojih nakupovalnih navad na splet.

Kljub omenjenim težavam pri e-prodaji, puku spletnega balona v začetku tisočletja in tudi kasnejšemu propadanju poslovnih modelov e-podjetij, pa po vseh kazalcih in napovedih internet še vedno predstavlja trg z največjim B2C potencialom (angl. *bussines-to-costumer* oz. podjetje–posameznik). Posledično se z večanjem števila e-ponudnikov, števila uporabnikov ter z razvojem tehnologije za plačevanje preko spleta povečuje tudi potrošnja skozi e-nakupe. Pri skupini Forrester (2009) ocenjujejo, da bo spletno nakupovanje posameznikov v 17 zahodnoevropskih državah iz ocenjenih 71,0 milijard evrov potrošnje v 2008 do leta 2014 naraslo na 123,1 milijard. Za podjetja verjetno ni več dvoma, da bodo ljudje vse več stvari kupovali direktno preko spleta ali pa se s pomočjo informacij na spletnih straneh odločali o svojem naslednjem nakupu. Po raziskavi o e-nakupovanju (Kozic et al., 2009, str. 26) je internet v splošnem vplival na potrošnjo 53 % aktivnih uporabnikov spleta, starih 15–65 let.

Raziskovalci so v zadnjih letih veliko testirali različne faktorje, ki vplivajo na odnos uporabnikov pri nakupovanju preko spleta. Večina predlaganih modelov za sistematično analizo vedenja uporabnikov je razvita na podlagi IDT (Rogers, 1962) ter modela TAM (Davis, 1989). Posebno slednji se je pri mnogih raziskavah izkazal kot precej učinkovit model za predvidevanje uporabe novih tehnologij in je med najbolj pogosto uporabljenimi modeli za namen preučevanja sprejema spletnih tehnologij (Gefen & Straub, 2000).

1.2 P2P (*peer-to-peer*)

Beseda »peer« v prevodu pomeni osebo, ki je enakovrednega statusa kot neka druga oseba. Zelo pogosto se uporablja v primerih, ko primerjava posameznikov poteka znotraj socialne skupine in so si posamezniki enaki po letih, izobrazbi ali statusu (Merriam-Webster slovar: *peer-to-peer*). Oznaka P2P (angl. *peer to peer*) ima lahko več pomenov, in čeprav se v zadnjem času zelo pogosto uporablja za opis določenih vrst računalniških omrežij, je v tej nalogi izraz P2P uporabljen v kontekstu »P2P učenja« in »P2P izmenjevanja«. Če nekoliko povzamemo nekatere računalniške definicije za frazo P2P, bi lahko rekli, da P2P pomeni tako obliko povezovanja znotraj skupine, kjer lahko katerikoli samostojni del skupine samoiniciativno in enakovredno prične komunicirati z enim ali več ostalimi člani skupine.

P2P koncept se je v procesu učenja izkazal kot zelo zanimiva in tudi uspešna dopolnitev formalnega načina, ko uveljavljeni strokovnjak ali pedagog precej enosmerno podaja svoje znanje proti poslušalcu. Pri P2P učenju lahko poteka izmenjava znanja v obe smeri (ali več, če je v mrežo povezanih več ljudi). Značilnosti P2P učenja so (Sagor, 2008):

1. spoznanje, da je lahko vsak posameznik znotraj skupine učitelj in učenec;
2. prenašanje informacij preko formalnih ali neformalnih socialnih omrežij;
3. dvosmerna (ali večsmerna) oblika komuniciranja;
4. običajno so gonilo takšnega sodelovanja določeni posamezniki ali kar cela skupnost ;
5. poteka lahko na stalni oz. ponavljajoči se ravni ali pa je samo enkratni dogodek.

Pomembna lastnost P2P učenja oz. udeležbe posameznikov v taki obliki izmenjave znanja je, da smo ljudje hitreje kot običajno pripravljeni prisluhniti in razmisliti o nekem sporočilu, ki ga je podal naš vrstnik, kot če je na nas naslovljeno sporočilo nekega neznanca, s katerim vsaj na prvi pogled nimamo praktično ničesar skupnega. Sporočilo vrstnika je lahko za nas zelo zanimivo, saj se ta oseba verjetno sooča z zelo podobnimi zadevami kot mi. V takem pogovoru lahko zato hitreje dobimo koristno informacijo ali pa bolj učinkovito pomagamo, če smo bili pozvani (Sagor, 2008).

V tej nalogi analiziramo študentsko študijsko gradivo, zato v poenostavljenem smislu govorimo o tem, kako en študent uporablja zapiske (oz. izpiske, seminarje ipd.) nekega drugega študenta – izmenjava študijskega gradiva med vrstniki. V številnih primerih se avtor zapiskov in zainteresirani uporabnik teh zapiskov poznata vsaj na videz, če ne kar osebno, saj sta oba (oz. bi vsaj morala biti) prisotna na istih predavanjih. Običajno sta si zelo podobna po starosti in kot udeleženca v študijskem procesu imata kar nekaj skupnih interesov, aktivnosti in težav. Obstajajo tudi primeri, ko se uporablja študijsko gradivo posameznikov iz prejšnjih generacij, vendar je kljub starosti njihovo gradivo še vedno zelo zanimivo, ker so bili deležni skoraj identičnega procesa poučevanja s strani istega predavatelja. Znanje se v tako kratkem času izjemno redko spremeni, zato ostajajo zahteve po določenem znanju (npr. opravljanje izpitov) skozi več let enake. Zato se študenti morda nekoliko razlikujejo po osebnosti in obštudijskih dejavnostih, vendar so iz vidika študijskih obveznosti zelo homogena skupina.

1.3 Teorija razširjenja inovacije

Prodaja preko interneta predstavlja inovacijo, zato je za razumevanje širjenja te novosti med skupino posameznikov zaželeno poznavanje osnovnih zakonitosti tega procesa. V ta namen se najbolj pogosto uporablja teorijo širjenja inovacij (angl. *innovation diffusion theory*, v nadaljevanju IDT), ki pomaga obrazložiti »kako«, »zakaj« in »kako hitro« se določene novosti oz. inovacije širijo med končnimi uporabniki. Najpomembnejše znanstveno delo na tem področju je napisal Rogers (1962), v katerem je difuzijo opredelil kot proces komuniciranja inovacije preko določenih komunikacijskih poti v okviru nekega časovnega obdobja in v okviru članov nekega družbenega sistema.

Različne novosti so dosegle različne stopnje sprejema, stopnja razširjenja pa je bila odvisna od več faktorjev. Po Rogersu (1962) so glavni elementi, ki vplivajo na stopnjo razširjenja inovacije, komunikacijska pot, čas in socialni sistem. Omenjeno delo Rogersa je zelo pomembno tudi zaradi mnogih ostalih obrazložitev procesa razširjenja inovacije, za potrebe te magistrske naloge pa bi poleg glavnih elementov izpostavil še opis karakteristik inovacije ter razdelitev posameznikov socialnega sistema na 5 kategorij, skozi katere lahko predvidevamo širjenje sprejema inovacije.

Karakteristike inovacije, ki so pomembne za njen sprejem:

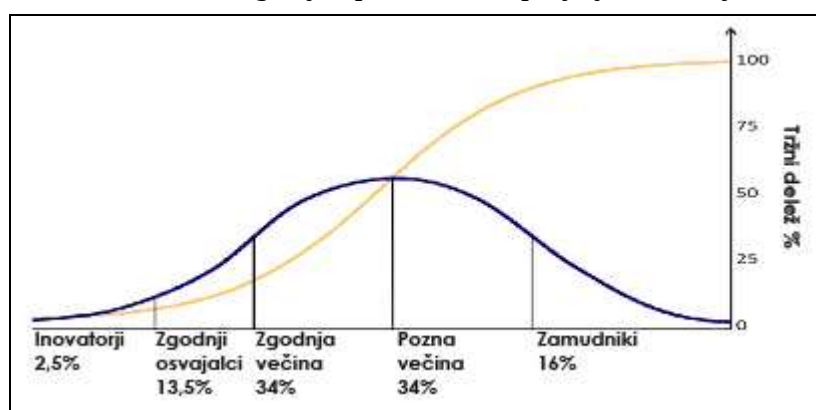
1. Relativna prednost
2. Kompatibilnost
3. Kompleksnost
4. Možnost spoznavanja s strani posameznikov znotraj družbenega sistema
5. Možnost preizkušanja s strani posameznikov

Kategorije uporabnikov s stališča časovnega sprejema inovacije:

1. Inovatorji (angl. *innovators*)
2. Prvi kupci (angl. *early adopters*)
3. Zgodnja večina (angl. *early majority*)
4. Pozna večina (angl. *late majority*)
5. Mečkači (angl. *laggards*)

Kategorije uporabnikov sprejema inovacije so eno najpogostejše uporabljenih teoretičnih izhodišč za opis širjenja sprejema inovacije, saj precej nazorno v grafični in numerični obliki opisujejo posamezne stopnje, skozi katere poteka difuzija.

Slika 2: Kategorije uporabnikov sprejetja inovacije



Vir: E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 1962.

Graf na sliki 2 je tudi podlaga za enega najpomembnejših spoznanj trženja visokotehnoloških produktov v zadnjih desetletjih. *Crossing the Chasm* (Moore, 1991) predstavlja obrazložitev ene največjih ovir za tržni preboj in posledično tudi poslovni uspeh neke inovacije. Zelo veliko inovacij je lahko dobro sprejetih med prvo in drugo kategorijo posameznikov, ki so običajno bolj dovzetni za novosti, vendar je za večji poslovni uspeh ali sploh vzdržnost poslovnega modela potreben sprejem vsaj še med posamezniki »zgodnje večine«. In po razlagi Moora v tem prehodu širitve na zgodnjo večino obstaja določeno »inovacijsko brezno«, ki mnoge inovacije ustavi na nivoju naprednejših uporabnikov in gorečih navdušencev nad novostmi na trgu.

Slika 3: Prikaz inovacijskega brezna.



Vir: E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 1962.

1.4 Model sprejetja tehnologije

Model sprejetja tehnologije (TAM) je eden najpogostejše uporabljenih modelov za preučevanje sprejetja novih tehnologij, še posebej v primerih, ko so te tehnologije povezane z računalništvom, spletom ipd. (Gefen & Straub, 2000). Njegove temelje je prvi predstavil Davis (1989) z namenom razumevanja vpliva različnih faktorjev, ki vplivajo na sprejetje širokega nabora računalniških tehnologij s strani končnih uporabnikov.

Primarni determinanti sprejetja nove tehnologije po osnovnem modelu TAM sta:

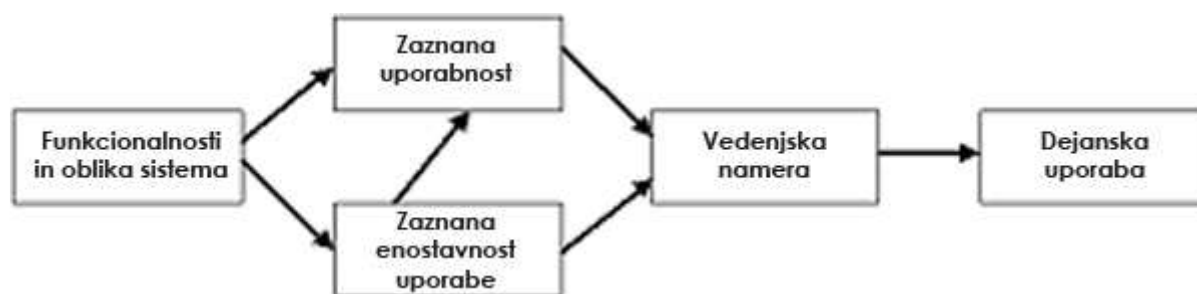
1. zaznana uporabnost tehnologije (angl. *perceived usefulness*, v nadaljevanju PU) ter
2. zaznana enostavnost uporabe (angl. *perceived ease of use*, v nadaljevanju PEOU).

Ti determinanti vplivata na stališče uporabnika do posamezne tehnologije ter s tem tudi na njegovo namero o uporabi. Ker so nove tehnologije običajno kompleksne (npr. osebni računalniki) in ker v glavah končnih uporabnikov obstaja določen dvom o uspešnosti sprejetja nove tehnologije, si ti ljudje ustvarijo določen odnos do uporabe nove tehnologije še pred samim pričetkom uporabe (Bagozzi, Davis & Warshaw, 1992).

Zaznana uporabnost tehnologije (PU) deluje kot zunanji motivator in je definirana kot »stopnja verjetja osebe, da bo uporaba sistema povečala njeno učinkovitost«. Zaznana enostavnost uporabe (PEOU) deluje kot notranji motivator in je definirana kot »stopnja verjetja osebe, da bo uporaba določenega sistema prosta klasičnega in mentalnega napora« (Davis, 1989). PEOU dejansko vpliva tudi na PU, saj kompleksnost uporabe nekega sistema predstavlja pomemben del mnenja končnega uporabnika, ko ta ocenjuje, ali bo stopnja povečane učinkovitosti odtehtala previden napor za uporabo nekega sistema.

Na podlagi modela TAM je kasneje nastalo veliko število raziskav sprejema e-prodaje z bolj kompleksnimi modeli, ki osnovni determinanti PU in PEOU razdelijo na več faktorjev. Vplivi faktorjev so bili nato testirani skozi raziskave med posamezniki, s časom pa smo prišli do nabora faktorjev, ki se zaradi potrditev v različnih raziskavah kažejo kot najbolj relevantni za raziskovanje ovir za sprejem med uporabniki.

Slika 4: Model sprejetja tehnologije.



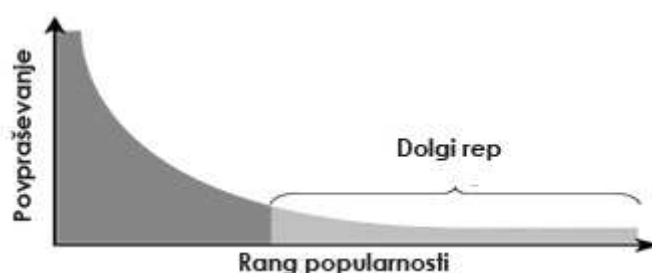
Vir: D. F. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 1989.

Za preučevanje poslovnih modelov, ki temeljijo na poslovanju preko interneta, pa je poleg teh dveh temeljnih teoretičnih pristopov potrebno izpostaviti še nekatera spoznanja iz zadnjih let. Na tem mestu bi zato še posebej izpostavil teorijo dolgega repa (Anderson, 2004) in poslovni model večine novodobnih e-podjetij, imenovan *Freemium* (Anderson, 2009).

1.5 Dolgi rep

Teorija dolgega repa (angl. *the long tail*) je ena izmed najbolj znanih teorij za podporo poslovnim modelom na podlagi interneta. Teorijo je predstavil Anderson (2004), v njej pa porazdelitveno krivuljo povpraševanja razdelil na dva dela. V prvem delu krivulje (angl. *head*) običajno vidimo bolj zaželeno produkto oz. tiste produkte, kjer je veliko število interesentov za posamezni produkt. Temu sledi drugi del krivulje v obliki dolgega repa (angl. *long tail*), kjer je število interesentov za posamezni produkt veliko manjše. Večina ponudnikov naslavlja predvsem prvo skupino kupcev (veliko povpraševanja na manjšem številu produktov), ker je to bolj dobičkonosno in v nekaterih primerih edino rentabilno. Teorija dolgega repa pa nam pokaže, da so lahko tudi niše oz. ploščine pod dolgim repom dovolj velike, da lahko zadostijo prodajnim potrebam enega ali celo več podjetij.

Slika 5: Prikaz porazdelitve povpraševanja na trgu po teoriji dolgega repa.



Vir: C. Anderson, *The long tail*, 2004.

Avtorjev prispevek izhaja iz stališča, da je pojem »popularnost« pravzaprav umetni proizvod, ki je posledica slabega ujemanja ponudbe in povpraševanja oz. da je popularnost proizvod trga zaradi njegove neučinkovitosti pri distribuciji naročenega blaga in storitev. Racionalni ponudniki na trgu zaradi ekonomičnosti ne morejo zagotavljati ponudbe za naslavljanje vseh potreb, ki jih imajo ljudje. Ker je npr. prodajna polica za sadje v trgovskem centru omejena, trgovski center v svoji ponudbi nima vseh različnih sadežev sveta. V taki situaciji zagotovo obstaja vsaj ena stranka, ki ni dobila vsega, kar bi si želela in avtor to predstavlja kot neučinkovitost ponudbe. Seveda obstaja več razlogov, zakaj običajni trgovski center v Sloveniji v svoji dnevni ponudbi nima vseh sadežev na prodajnih policah (npr. čas dostave, gnitje in stroški prevoza bi bistveno podražili nekatere eksotične sadeže, posledično bi bilo povpraševanje manjše in s strani trgovca bi hitro prišlo do točke nerentabilnosti pri prodaji nekega sadja). Rezultat tega razmisleka je, da za obstoječe ponudnike na trgu obstaja možnost dodatne izboljšave, za nove pa to pomeni možnost naslavljanja tržnih niš, potrebam katerih ni v celoti zadoščeno.

Ker lahko predvidevamo, da imajo različni ljudje različne preference, se pojavi vprašanje, ali bi bilo mogoče vzpostaviti ponudbo, kjer bi bili zajeti vsi možni artikli, ponudnik bi pa še vedno posloval z dobičkom? Anderson predstavi rešitev v obliki **neskončne police spletne trgovine**. Za razliko od klasičnih prodajnih polic je lahko spletna trgovina po številu artiklov mnogo večja oz. navidezno neskončna, vidna uporabnikom iz celega sveta in hkrati sposobna sprejeti več hkratnih kupcev kot klasična »zidana« trgovina. Zaradi te navidezne neskončnosti prodajnega prostora in izredno nizke cene dodajanja novih artiklov ima ponudnik s spletno trgovino možnost v svojo ponudbo vstaviti tudi artikle, ki jih morda kupuje le nekaj posameznikov, če le lahko zagotovi dostavo. Niti na zalogi mu jih ni potrebno imeti, saj enakupovalec tako ali tako nima vpogleda v skladišče ponudnika, ampak samo v predstavljene

informacije. Nekateri e-prodajalci so šli celo tako daleč, da sploh nimajo svoje proizvodnje, realnih trgovin ali fizičnih skladišč, ampak delujejo izključno kot tržniki in posredniki sprejetih naročil.

Kot primer močnega učinka dolgega repa se velikokrat uporabi prodaja klasičnih in spletnih založnikov knjig. Barnes&Noble je največja fizična založba knjig na svetu, njihova tipična knjigarna pa vsebuje 130.000 različnih knjig. Kako veliki so lahko nišni trgi, kaže podatek, da več kot 25 % celotne prodaje največjega spletnega založnika knjig (Amazon.com) pride iz naslova prodaje knjig, ki niso med njihovimi 130.000 najbolj prodajanimi knjigami. Amazon ima letno nekaj milijard dolarjev prihodkov iz prodaje knjig, skoraj četrtnina celotnega obsega prodaje pa pride iz prodaje »nišnih« knjig, ki jih običajno sploh ni mogoče dobiti v klasičnih knjigarnah. Če bi poenostavili in rekli, da se najbolje prodajanih 130.000 knjig pri Barnes&Noblu in Amazonu po naslovih ujema, potem je tržni potencial Amazona za četrtnino večji od tistega, ki ga ima največji fizični založnik. Še večje razlike se pojavijo pri manjših založnikih, ki delujejo le v nekaj državah ali celo samo v nekaj mestih. Tržni potencial prebivalcev Ljubljane in Maribora, ki bi kupili npr. knjigo z naslovom »Nelinearna analiza torzijske obremenitve vpetih armirano-betonskih stebrov«, je tako majhen, da se lokalna založba verjetno ne bo odločila za tisk in postavitev na svoje police. Če pa bi ta založnik uspel nasloviti vse potencialne kupce na svetu, je ta obseg povpraševanja verjetno precej večji in tudi dovolj velik, da se lahko računa na določeno ekonomijo obsega in dobiček iz poslovanja. S postavitvijo redko kupljenih in malo poznanih knjig na svoje prodajne police je Amazon tvegala zelo malo – nekaj časa svojih zaposlenih, nekaj prostora na svojih trdih diskih in občasno nekaj pasovne širine. V vsakem primeru veliko manj kot klasični založniki, ki novoizdane knjige zaradi procesov v tiskarni tiskajo na zalogo.

Anderson gre celo tako daleč, da predstavi smiselnost prodajanja nekakšnih »manj kvalitetnih izdelkov« (uporabljen angleški izraz je bil *misses*). Ker je glavni cilj ponudnika dobiček (in ne prihodek), je lahko prodaja npr. digitalnega albuma manj znanega izvajalca, ki se je celo odrekel avtorskemu honorarju, zelo hitro dobičkonosna. Če je skupna cena predstavitev, reprodukcije in distribucije artikla zelo nizka ali skoraj nič (v primeru prodaje digitalnih artiklov), je vsak prihodek že praktično enak dobičku in že prvi prodani artikel opraviči postavitev na police. Založniki najnovejšega albuma Madonne bodo seveda naslovili zelo široke množice in se nadejali zelo visokih prodajnih števil, bodo pa ob tem morali investirati tudi zelo veliko sredstev. Dobiček albuma Madonne se zato ne prične že s prvim prodanim albumom, ampak šele pri nekaj sto tisoč prodanih izvodih, da se pokrijeta ogromen aparat podpornih služb in oglaševalski denar. Anderson (2004) ta del razmisleka zaključuje z zelo zanimivim sklepom, da popularnost nima več monopola nad dobičkonosnostjo.

Iz zapisanega sledi, da je naslavljanje tržnih niš še toliko bolj smiselno v primeru prodaje digitalnih artiklov, svetovanja preko spleta, prodaje informacij ipd. Ti artikli so v določenih pogledih odlični za postavitev na police e-trgovin, poleg tega pa sta cena njihove reprodukcije in dostave praktično enaka nič. Prodaja digitalnih izdelkov preko spleta je zato v primeru uspešne postavitve lahko izjemno hitro rastoča in zelo dobičkonosna. Svetovno znano e-podjetje Google je svoj izjemni vzpon zasnovalo na prodaji e-storitve (spletno oglaševanje) in v veliki meri tudi na naslavljanju tržnih niš – tudi najmanjši ponudniki iz različnih koncev sveta lahko preko spleta zakupijo oglaševanje svojega produkta. Cena njihovega oglaševanja je celo odvisna od naročnikov samih oz. od tega, koliko sami želijo vložiti. Googlu tudi majhni zneski predstavljajo dobiček, saj je prikaz oglasa na spletni strani veliko cenejši od zaračunane storitve. V tem primeru je ponudnik s svojim oglaševalskim modelom vzpostavil »neskončno prodajno polico« in omogočil storitev tako velikim globalnim oglaševalcem kot tudi najmanjšim ponudnikom iz različnih koncev sveta.

Zanimivo je tudi, da »neskončnost« spletna prodajne police ne pomeni neučinkovitosti pri predstavitvi posameznega artikla. Neskončno velika klasična polica bi v večini primerov pomenila nepremagljivo oviro ob postopku iskanja želenega artikla. S sodobnimi spletnimi iskalniki pa je uporabnik e-trgovine le nekaj klikov oddaljen od seznama ustreznih artiklov, ki so na voljo. Če noben artikel ne ustreza zahtevam uporabnika, kupec vsaj ni po nepotrebnem zapravljajal časa za iskanje in si je hkrati prihranil tudi nekaj slabe volje.

Če povzamemo: teorija dolgega repa svetuje naslavljanje ne samo večinskega dela trga, ampak tudi tržnih niš, še posebej, če je mogoče vzpostaviti »neskončno prodajno polico«. V tem primeru je lahko tržni potencial znatno večji, posledično pa je tudi boljši poslovni uspeh lažje dosegljiv.

1.6 Freemium kot poslovni model prodaje preko interneta

V zadnjem času se je poleg že ugotovljenih ovir za e-nakupovanje (Chen et al., 2004, str. 5) pokazala še ena večja ovira, ki je prisotna predvsem v primerih trženja digitalnih vsebin. Med uporabniki spleta (posebno fizičnimi osebami) se je močno razširila miselnost, da sta uporaba digitalnih vsebin ter njihovo kopiranje brezplačna (Anderson, 2009, str. 9). V primerih, ko neka vsebina na spletu ni dana v brezplačno uporabo, pa prevladuje mnenje, da je mogoče enako vsebino dobiti popolnoma brezplačno na vsaj še enem spletnem mestu oz. da je mogoče brezplačno dobiti vsaj ustrezno alternativo tej vsebini.

K takemu razmišljanju so še posebno nagnjeni mlajši uporabniki, ki so večinoma dobri uporabniki spleta in so bolj »bogati s časom kot z denarjem« (Anderson, 2009, str. 52). Posledično raje investirajo svoj čas in znanje v iskanje brezplačnega dostopa do želene vsebine, rezultat pa je precej razširjena in enostavna nelegalna izmenjava datotek. Velikokrat so ti mlajši uporabniki označeni kot »Google generacija«, ki na celotno uporabo spleta in ponudbo e-prodajalcev gleda iz nekoliko drugačne perspektive, kot jo običajno vidijo nekoliko starejše osebe. Zaradi takšnega pristopa in početja so bile v zadnjih letih najbolj oškodovane založniške in medijske industrije (filmska, glasbena, časopisne hiše ...), veliko podjetij iz teh panog pa se je znašlo na eksistenčni prelomnici. Med »starimi« ponudniki, katerih večina vsebin se je tako ali drugače znašla na spletu, že vlada strah pred neizogibnimi spremembami, pomanjkanjem kontrole v svojem poslovnem okolju in posledičnimi izgubami prihodkov. V prihodnjih letih bomo zelo verjetno pričala velikim spremembam na področju založniških dejavnosti, ki bodo znatno spremenile položaje na trgu. V primeru omenjenih industrij se je internet pokazal kot izrazito destruktivna inovacija za obstoječe poslovne modele.

Kljub prednostim poslovanja preko spleta pa to še zdaleč ne zagotavlja poslovnega uspeha in veliko poslovnih modelov se je že izkazalo za neuspešne. Izhod v sili je velikokrat predstavljalo spletno oglaševanje, vendar so cene na trgu, velika konkurenca ter obseg oglaševalskega denarja premajhni, da bi večina nekoč zelo perspektivnih spletnih podjetij opravičila visoke investicije poslovnih angelov ali zagotovila dovolj sredstev za nadaljnji razvoj. Poslovni modeli »spletnih« podjetij so zato v zadnjih letih kot osnovo velikokrat privzeli koncept *Freemium*. Celotna ideja koncepta *Freemium* temelji na tem, da je storitev v osnovni obliki ponujena v brezplačno uporabo, za nadgrajeno različico z dodatnimi funkcionalnostmi ali komplementarne produkte pa je potrebno plačati. Ime je leta 2006 nastalo kot izpeljanka iz besed *free* (brezplačno) in *premium*, koncept ponudbe na podlagi brezplačne in nadgrajene verzije storitve pa je prvi predstavil poslovni angel Fred Wilson

(2006). Primer takega modela je npr. uporaba spletnega prostora, kjer je določena količina dostopna brezplačno, za večjo uporabo prostora pa je potrebno plačati (Heires, 2010).

Zakaj storitev zaračunavati, je iz poslovnega vidika jasno. Ostaja vprašanje, zakaj del nabora storitev ponujati brezplačno. Osnovni cilj brezplačnosti osnovne ponudbe je dobiti najširši možni doseg uporabnikov, ki bi bili seznanjeni in bi tudi preizkusili ponujeno storitev. Uporabniki imajo v primeru brezplačnosti manjše miselne zavore do preizkušanja neke novosti, kot jo imajo pri plačljivi storitvi (Anderson, 2009, str. 53). Posledično bo veliko več posameznikov brezplačno ponujeno storitev preizkusilo. Nekaterim od teh bo uporaba tako vseč, da bodo želeli to izkušnjo nadgraditi. S ponudbo brezplačne različice se umetno ustvarja povpraševanje po nadgradnji.

Freemium ima jasno vidne asociacije z IDT in TAM. Z IDT je povezan preko dveh elementov, ki sta ključna za razširjenje inovacije: (1) možnost spoznavanja in (2) možnost preizkušanja s strani uporabnikov. Da bi čim večji množici predstavili relativno prednost storitve, (majhno) kompleksnost in kompatibilnost z obstoječimi potrebami in navadami uporabnikov, se osnovno različico ponudi brezplačno. Povezava z modelom TAM pa se vidi v poizkusu predstavitve nove vrednosti za uporabnika (PU), medtem ko se za prikaz enostavnosti uporabe običajno uporablja promocijske spletne video posnetke. Veliko uporabnikov se odloči vsaj za kratek test, saj razen nekaj minut časa nimajo ničesar za izgubiti. Nekateri ob prvem testu ugotovijo, da jih ponujena zadeva ne zanima, nekateri pa ugotovijo koristnost ali pa jim je zadeva dovolj zabavna, da postanejo večkratni uporabniki. Tu nastopi možnost ustvarjanja prihodka. Stalnim uporabnikom je s časom potrebno pokazati, da jim lahko zdaj, ko so se osebno prepričali o enostavnosti uporabe (PEoU iz TAM) in določenemu povišanju njihove učinkovitosti (PU), *premium* storitev omogoči še korak naprej v višanju osebne učinkovitosti in/ali še lažji uporabi. Če se uporabnik odloči za *premium* storitev, ponudnik zabeleži prihodek.

Po ocenah Andersona (2009) in večine med vlagatelji tveganega kapitala je 5 % nekakšen realno dosegljiv odstotek uporabnikov spletne storitve, ki bodo pripravljeni plačati za uporabo (opazne nadgradnje) storitve. Tu se pojavi drugo ključno vprašanje takšnega poslovanja: kako je mogoče, da plačilo 5 % uporabnikov zadosti za uspešnost poslovnega modela in podpira preostalih 95 % uporabnikov, ki uporabljajo brezplačno različico. Še posebno, če vemo, da so za fizične osebe običajne cene uporabe *premium* storitev le nekaj dolarjev na leto. V normalnih okoliščinah je to težko izvedljivo, internet pa se je še enkrat izkazal kot specifično poslovno okolje. Prvi razlog za vzdržnost takšnega poslovanja je zelo dobro povzet v stavku »Ekonomija računalniških bitov se razlikuje od ekonomije atomov.« (Anderson, 2009, str. 14). Posebnost poslovnih modelov na podlagi spletnih tehnologij v primerjavi s klasičnimi (npr. prodaja letalskih poletov) je, da ponudniki lahko danes z relativno nizkimi stroški podpirajo zelo veliko uporabnikov na brezplačni različici. To je mogoče, ker je cena nekaterih produktov in storitev računalniške in telekomunikacijske tehnologije v zadnjih letih močno upadla. Stroške spletnih strani ustvarjajo predvsem cena procesorske moči, cena shranjevalnih enot digitalnih podatkov ter cena prenosa podatkov po spletnem omrežju. Ekonomsko gledano je marginalni strošek vsakega naslednjega uporabnika v primeru npr. spletnega foruma zelo majhen oz. je skoraj enak nič. V vsakem primeru je bistveno manjši kot je strošek proizvodnje dodatnega avtomobila, s številom dodatnih avtomobilom pa se razlika v stroških med navedenima poslovnima modeloma samo še večja. Anderson temu pravi »*free rider non-problem*« oz. v prevedenem pomenu bi lahko rekli, da »šleparji« (enkrat za spremembo) ne predstavljajo problema. Drugi razlog vzdržnosti poslovanja na samo 5 % *premium* uporabnikov pa je v tem, da spletna podjetja ciljajo na izredno veliko število uporabnikov (npr. Facebook ima čez 500 milijonov registriranih uporabnikov, Google ima nekaj milijonov

dnevni obiskovalcev ...). Ob tako visokih številkah lahko 5 % plačnikov predstavlja, kljub relativno nizki ceni za posameznega uporabnika, zelo visoke prihodke za podjetje. Nekateri ponudniki se osredotočajo na poslovne priložnosti, kjer z eno pridobljeno stranko zaslužijo 1 milijon evrov. Drugi pa menijo, da je lažje, kot posamezni fizični ali pravni osebi vzeti milijon, milijonu ljudi vzeti 1 evro. *Freemium* model spletnih tehnologij temelji na tem, da lahko zelo majhen delež vseh uporabnikov s plačilom *premium* storitev podpira uporabo vseh ostalih uporabnikov brezplačne (angl. *free*) različice storitve.

V knjigi je predstavljenih 50 različnih pristopov po modelu *Freemium*, ki so bili razvrščeni v 3 osnovne skupine:

1. navzkrižni podporniki (med produkti oz. storitvami);
2. 3-partitni ali dvostranski trgi, kjer ena skupina strank podpira druge (npr. portal, kjer oglaševalci podpirajo uredništvo za urejanje vsebin in privabljanje uporabnikov);
3. eni uporabniki podpirajo druge (*premium* uporabniki podpirajo *free* uporabnike).

Med predlaganimi modeli, kjer obstaja v ponudbi vsaj nekaj brezplačnega, so npr.:

1. brezplačna izdelava kreditne kartice, zaračunavanje transakcij;
2. brezplačna ponudba vsebin, prodaja fizičnih artiklov;
3. brezplačna ponudba vsebin in podatkov posameznikom, zaračunavanje podjetjem za avtomatiziran dostop do posameznikov s svojimi ponodbami;
4. brezplačna uporaba bralnikov dokumentov, plačljiva uporaba programov za kreiranje in urejanje teh dokumentov;
5. brezplačna udeležba za otroke, plačljiva udeležba za starše;
6. brezplačno igranje računalniških iger, plačilo za izboljšanje zmognosti svojega računalniškega lika ...

Na tem mestu bi izpostavil poslovni model iz tretje skupine: »**brezplačno ponudi spletno vsebino, zaračunaj tiskane izdaje**«, saj ta oblika predstavlja poslovni model e-prodaje študentske P2P literature na portalu Student Info. V poglavju s predstavitevijo e-prodaje na portalu Student Info bo mogoče na več primerih videti, kako so bila spoznanja in nasveti iz omenjene knjige aplicirani na realnem poslovnem modelu.

Za zaključek kratke predstavitve *Freemiuma* še zanimiva primerjava tržnih deležev, ki so po IDT in po modelu *Freemium* (v osnovnih predvidevanjih) potrebni za vzdržnost poslovanja. Po IDT je za uspešnost poslovanja običajno potrebno doseči zgodnjo večino (oz. več kot 15% trga), medtem ko se po modelu *Freemium* običajno cilja na 5% doseženih *premium* uporabnikov. IDT je bila predstavljena v času, ko je bil internet še v povojih, ko so bili prisotni predvsem fizični izdelki in približno 25 let pred uveljavitvijo modela *Freemium*. Kljub temu, da *Freemium* v več izhodiščih temelji na IDT in da sta se oba modela zelo dobro izkazala v mnogih primerih uporabe, se je pojavila znatna razlika pri tako zelo pomembnem podatku, kot je točka preloma (angl. *break-even point*) poslovnega modela. Na podlagi tega lahko upravičeno predvidevamo, da obstajajo določene razlike v dinamikah »poslovanja z atomi« in »poslovanja z biti«.

1.7 Povzetek ugotovitev o faktorjih vpliva na e-nakupovanje

Na temo ugotavljanja različnih faktorjev in njihovega vpliva je bilo od pojava prvih spletnih trgovin napisanih že kar nekaj znanstvenih publikacij. Večina jih je privzela enega izmed dveh temeljnih izhodišč (Jarvenpaa & Todd, 1997):

1. obravnava iz vidika potrošnika (angl. *consumer oriented*) – osredotočenost na osebna prepričanja posameznika glede e-nakupovanja;
2. obravnava iz vidika tehnologije (angl. *technology oriented*) – kako različni elementi e-trgovine, ki tvorijo določeno uporabnost sistema, vplivajo na odločanje posameznika v procesu e-nakupovanja.

Raziskovalci z izhodiščno točko v potrošniku so poizkusili določiti statistično značilne skupine e-nakupovalcev po spolu, letih, izobrazbi, kulturnih prepričanjih ipd., raziskovalci vpliva elementov spletne trgovine pa poizkušajo razumeti vplive oblike spletne strani, uporabniškega vmesnika, prikazane vsebine in različnih tehničnih specifikacij. Seveda se do neke mere faktorji prekrivajo. E-trgovina npr. lahko omogoča le plačevanje z mobilnim telefonom, vendar se v primeru, ko je trenutni obiskovalec samozavesten le pri uporabi spletnega bančništva, ne pa tudi mobilnega plačevanja, tehnični element (plačilo z mobilnikom) dotakne psihološkega profila posameznika in s tem faktorja npr. stopnje lagodja ob uporabi.

Kot povzetek raziskav, kjer so bili analizirani vplivi različnih faktorjev, bi na tem mestu vključil tabelo 2 s seznamom 5 kritičnih faktorjev uspeha (angl. *critical success factors* oz. CSF) za sprejem e-trgovine med obiskovalci (Chen et al., 2004, str. 5). Ti faktorji so bili izpostavljeni na podlagi pregleda mnogih raziskav, komentarjev prodajalcev preko spleta, analiz dominantnih e-ponudnikov na trgu itd. Namen njihove izpostavitve je bil poizkus predstavitve čim bolj jedrnatega, a hkrati tudi praktično uporabnega modela na podlagi TAM in IDT. Ravno zaradi njegove celovitosti zajema faktorjev in osredotočenja na realne primere sem ga izbral kot model, na podlagi katerega bo izvedena raziskava med naročniki in uporabniki spletne trgovine na portalu Student Info.

Tabela 2: Kritični faktorji uspeha za sprejem e-trgovine med uporabniki.

Kritični faktor uspeha	Reprezentativna literatura
Vsebina ponudbe (angl. <i>product offering</i>)	Bailey & Bokus (1997); Gogan (1997); Jarvenpaa & Todd (1997); Cole et al. (1998)
Informacije na voljo (angl. <i>information Richness</i>)	Press (1994); Baty & Lee (1995); Lee & Clark (1996); Alba et al. (1997)
Uporabnost trgovine (angl. <i>usability of storefront</i>)	Baty & Lee (1995); Spiller & Lohse (1997); Westland & Au (1997-98); Lohse & Speiller (1998); Gilleson et al. (2000)
Percepcija kvalitete storitve (angl. <i>perceived service quality</i>)	Gogan (1996); Alba et al. (1997); Jarvenpaa & Todd (1997); Becker et al. (1998); Johnson et al. (1998); Gefen & DeVine (2001)
Percepcija zaupanja (angl. <i>perceived Trust</i>)	Ambrose & Johnson (1998); Hoffman et al. (1999), Gefen (2000)

Vir: L. Chen, M. L. Gillenson & D. L. Sherrell, *Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores*, 2004.

Ob pregledu faktorjev v tej tabeli je potrebno poudariti, da je bila tabela sestavljena leta 2004, velika večina raziskav iz reprezentativne literature pa je bila narejena še pred začetkom 21.stoletja. Takrat je bilo število ponudnikov neprimerno manjše, kot je danes, v večini

gospodinjstev so ob priklopu še vedno rožljali modemi s povezavo nekaj kilobitov na sekundo, uporaba spleta pa niti približno ni bila tako pogosta in priljubljena med uporabniki. Tehnološki razvoj v zadnjih letih je bil tako hiter, da ima danes približno polovica gospodinjstev razvitega sveta širokopasovni dostop do spleta (OECD, 2009), televizijske programe gledamo preko interneta in vse manj preko analognih signalov, velika večina posameznikov ima svoj mobilni telefon, število ponudnikov različnih produktov in storitev s svojo e-trgovino pa se veča z vsakim dnem.

Ali bi bili rezultati raziskav drugačni, če bi bili izvedeni danes? Nekateri zagotovo (npr. ob koncu tisočletja so merili čas nalaganja strani in vpliv na obiskovalca, čemur bi danes rekli merjenje potrpežljivosti). Internet je v zadnjih nekaj letih dejansko spremenil svet in naše vsakdanje aktivnosti, ni pa toliko spremenil človeških lastnosti posameznika. Ob pozitivnih izkušnjah se še vedno sproščajo hormoni uživanja in ljudje smo nagnjeni k iskanju tega doživetja. Prav tako pa še vedno refleksno reagiramo ob omembi zlorabe in se kljub izjemni uporabniški izkušnji ne želimo odpovedati kontroli nad določenimi procesi (npr. nad upravljanjem s svojimi osebnimi podatki, transakcijami na mobilniku ...). Predvsem v tem delu lahko tudi izsledki starejših raziskav še vedno pomagajo pri vzpostavljanju lastne e-trgovine in razumevanju uporabnika v procesu e-nakupa. Lahko bi povzeli, da se prodaja preko spleta iz stališča psiholoških zadržkov posameznika ni veliko spremenila, znatno pa so se spremenili obseg ponudbe in pristopi k zagotavljanju boljše uporabniške izkušnje.

2 TRG ŠTUDENTSKE P2P LITERATURE V SLOVENIJI

2.1 Opis trga

V nadaljevanju bodo predstavljene glavne značilnosti trga študentske P2P literature oz. študentskih zapiskov. Poudarek bo predvsem na opisu glavnih udeležencev in njihovih vlogah, običajnih praksah pri posredovanju študentskih zapiskov, razdrobljenosti trga ter stopnji konkurence. Študenti so že v osnovi znani kot družbena skupina z relativno nizkimi prihodki in skromnejšim socialnim statusom, temu posledično pa se je razvil tudi trg zapiskov.

Udeleženci na trgu. Glavne skupine udeležencev na trgu študentskih zapiskov so študenti–kupci, študenti–avtorji in fotokopirnice kot prodajalci nosilcev z informacijami. Največji del tržno zanimivih aktivnosti se odvija v obliki interakcije med študentom–kupcem in kopirnico. Ker avtorji svojega dela v veliki večini primerov ne tržijo, se tudi organizirano založništvo njihovih del do sedaj ni razvilo. Pomemben je tudi poudarek delitve študentov–kupcev na redne in izredne študente, slednji namreč običajno študirajo ob službi in imajo zato precej manj stika s študijskim okoljem (sošolci, fakulteto).

Glavni prodajni produkt so črno-bele kopije zapiskov ali študijskih skript, običajno natisnjene na listih formata A4. V primeru tiska večih listov se poleg fotokopij običajno naroči še vezava s kovinskimi sponkami ali plastično spiralno vezavo. Trg barvnega kopiranja (ali tiskanja) je zaradi znatno višje cene od črno-belih kopij zelo majhen.

Trg študentskih zapiskov ima obliko trga popolne konkurence. Zaradi neobstoja organiziranega založništva končni naročniki sami skrbijo za iskanje najbolj ustreznih zapiskov, študenti–avtorji pa običajno dajo svoje zapiske brez zahteve po kakršnemkoli nadomestilu. Cena zapiskov tako sploh ni odvisna od vsebine, ampak samo od števila strani, katerih kopiranje zaračunajo fotokopirnice. Kupci ne razlikujejo kvalitete tiska izdelanih kopij, zato tudi ni vidnejše diferenciacije med fotokopirnicami. Te se na koncu med sabo

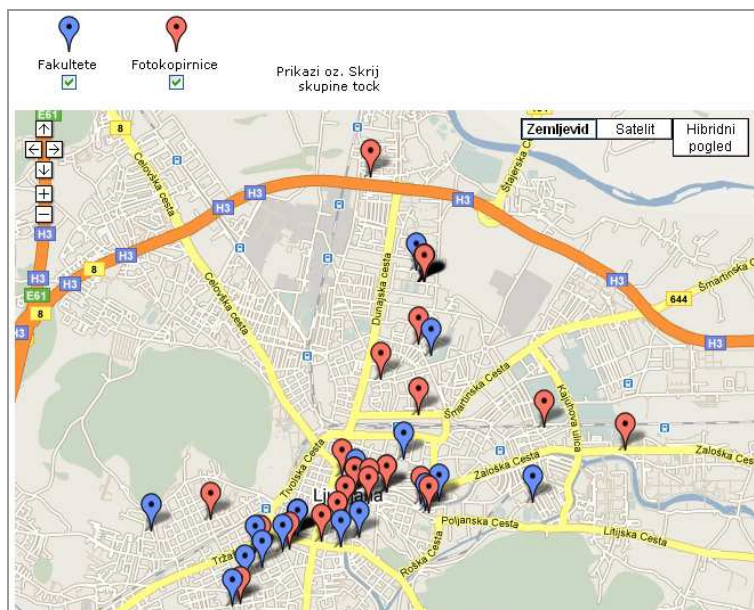
bojujejo samo s ceno kopije, ki se je močno približala proizvodnim stroškom in se pri veliki večini ponudnikov giblje okrog 0,04€/stran (črno-belo kopiranje). Zato v primerih, ko fotokopirnica ne ustvari dovolj velikega obsega kopij, ta posluje nerentabilno. Delno konkurenčno prednost lahko ponudnik kopiranja dobi z navezavo stikov s študenti iz bližnjih fakultet.

Cenovna elastičnost študentov kot kupcev je zelo visoka. Študenti so po do sedanjih izkušnjah glede cene kopij precej občutljivi. Deloma je to posledica socialnega statusa, deloma pa tudi visoke fleksibilnosti glede časa, ki ga imajo na voljo.

Fakultetna središča. Velika večina trga je trenutno razdeljena na območja okoli ene ali več fakultet. Na teh mestih je postavljena vsaj ena fotokopirnica (v nadaljevanju »lokalna fotokopirnica«), ki je nekakšna stična točka za študente posamezne fakultete. V primeru, ko je na območju več večjih fakultet (ocena večje fakultete je 1.500 ali več vpisanih študentov), je tudi več lokalnih fotokopirnic.

Lokalna fotokopirnica je navadno tista, ki je postavljena najbližje neki fakulteti in deluje kot nekakšna improvizirana založba za zapiske te fakultete. Običajno eden izmed študentov v fotokopirnici pusti svoje zapiske, obvesti o tem svoje sošolce in ti si v doglednem času dajo narediti svoje kopije. Če upravljalec kopirnice opazi, da so zapiski dobro pripravljeni in da bo tudi v prihodnosti povpraševanje po njih, naredi še eno kopijo zapiskov zase. Je pa seveda takšno ustvarjanje zaloge precej omejeno, saj je dodana vrednost kopiranja zelo majhna. Vsak dodatni sklop zapiskov na zalogo v papirnati obliki predstavlja strošek inventarja, zavzema drag(ocen)i prostor in prinaša tveganje, da ti zapiski ne bodo nikoli več naročeni.

Slika 6: Prikaz postavitve lokalnih fotokopirnic glede na lokacijo fakultet v Ljubljani.



Močna razdrobljenost trga iz vidika vsebine je prisotna zaradi velikega števila fakultet, njihovih študijskih programov, študijskih smeri posameznega študija, letnikov študija, predmetov, nosilcev predmetov, zapiskov po letih ... Kljub temu da obstaja neka stopnja koncentracije v dveh velikih univerzitetnih mestih (Ljubljani in Mariboru), pa to še vedno pomeni več kot 40 visokošolskih zavodov, ki imajo skupaj več kot 150 različnih študijskih programov in več tisoč predmetov. Če bi za vsak predmet želeli zagotoviti vsaj en običajen

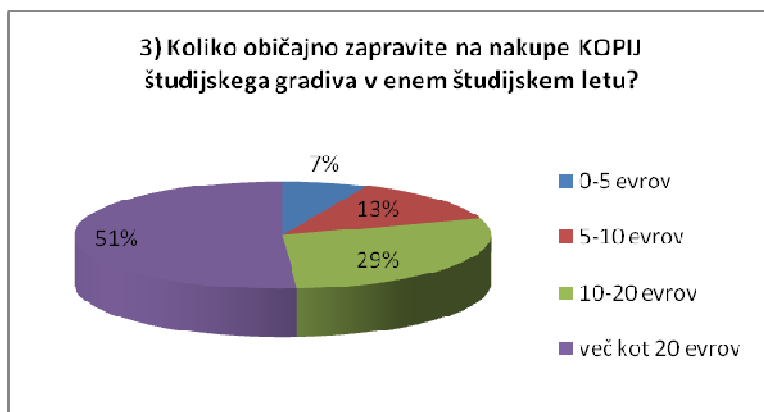
par zapiskov (zapiski predavanj in zapiski vaj), bi to pomenilo več kot 10.000 različnih študijskih gradiv. S časom bi morda uspelo ustvariti tudi to bazo, vendar se predavanja skozi leta spreminjajo, občasno se zamenjajo nosilci predmetov, študenti pa si poleg dobre kvalitete želijo tudi ažurnosti zapiskov. Nekaj let stari zapiski zelo verjetno ne bodo prodajna uspešnica. Študenti se običajno tudi ne ozirajo po zapiskih, ki so nastali na kateri izmed drugih fakultet in/ali pri drugem predavatelju, kljub temu da gre za predavanje enake snovi. Zapiske za matematično analizo, ki so nastali na Fakulteti za gradbeništvo in geodezijo, danes ne išče praktično noben študent Fakultete za elektrotehniko, ne glede na ujemanje snovi in kvaliteto zapiskov. Celó v primeru, ko študent sploh ne more dobiti zapiskov iz predavanj na svoji fakulteti, še nisem zasledil primera, da bi ta vprašal za zapiske predmeta z enakim nazivom iz druge fakultete. Verjetno je prisoten prevelik strah, da je predavatelj na njihovi fakulteti izpostavil kakšne podrobnosti, katerih razumevanje bo želel videti ob opravljanju izpita, da pa te podrobnosti ne bodo posebej poudarjene v zapiskih, ki so bili narejeni v sklopu predavanj druge fakultete. Trenutno je iz vsebinskega vidika nakupa zapiskov najbolj pomembno vprašanje naročnika »Ali je to gradivo dovolj, da opravim izpit (tega predmeta pri tem profesorju)?«. Dodaten razlog za vztrajanje pri zapiskih z iste fakultete je tudi to, da študent zaradi svojega nepoznavanja vsebine v trenutku nakupa ne zna oceniti dejanske vrednosti zapiskov ali vsebinskega pokrivanja vsebin, ki bodo prišle v poštev na njegovem izpitu.

Dodatno drobljenje trga v zadnjih letih povzroča nastajanje novih visokošolskih zavodov z novimi študijskimi programi, ki se običajno nahajajo celo izven glavnih univerzitetnih mest. Ti novi zavodi so, še posebno v svojih začetkih tako majhni, da odpiranje lokalne fotokopirnice s »študentsko« ceno kopije ni rentabilno in je posledično interes ponudnikov izjemno majhen.

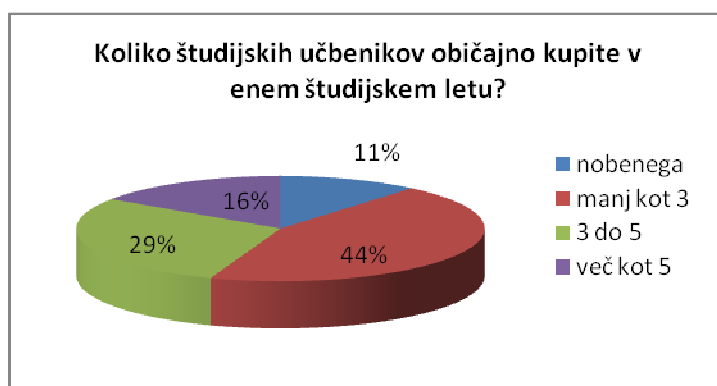
Manjšanje trga zaradi manjšanja števila študentov. Število posameznikov v generaciji se že nekaj let vztrajno zmanjšuje. Zato kljub visokemu deležu generacije, ki je vpisana v visokošolsko izobraževanje, število študentov posledično pada, s tem pa pada tudi velikost trga zapiskov.

Ocena velikosti trga. Za trg ne obstajajo uradne ocene velikosti obsega, lahko pa si ustvarimo okvirno oceno glede na število vpisanih študentov, običajno število kupljenih zapiskov in povprečen obseg naročenih kopij. Bolj podrobne analize v tem trenutku niso mogoče, ker je na trgu študentskih kopij prisotnih veliko faktorjev: redni študenti si večkrat sami delajo zapiske, dokupijo pa le nekaj kopij iz manjkajočih predavanj, veliko študentov (okoli 30 %) opravlja začasna dela ali celo opravlja redno službo ter posledično ne obiskuje predavanj, za nekatere predmete obstajajo učbeniki in skripte, za mnoge ne in so zapiski edini vir za učenje, nekatera predavanja imajo obvezno udeležbo, nekateri profesorji imajo za lažje spremljanje predavanj pripravljene izročke (angl. *handouts*) itd. Vse to lahko vpliva na končno oceno velikosti trga, hkrati pa je posamezni vpliv precej težko oceniti. Okvirna velikost trga ob upoštevanju, da je v Sloveniji okrog 115.000 študentov (SURS, 2010) ter da v povprečju za kopije na letni ravni zapravijo 18 evrov, je približno 2 mio evrov.

Slika 7: Koliko denarja naročniki v povprečju porabijo za nakupe kopij študijskega gradiva.



Slika 8: Koliko študijskih učbenikov naročniki v povprečju kupijo na leto.



Komplementarni trg – vezava diplomskih nalog. Trg kopij študentskega študijskega gradiva v primeru klasične fotokopirnice nima veliko komplementarnih trgov. Najbolj pogosta je kombinacija s ponudbo vezave diplomskih, magistrskih in doktorskih nalog. Ta trg je še posebno zanimiv zaradi višje dodane vrednosti storitve, posledično tudi boljše donosnosti v primerjavi s prodajo fotokopij zapiskov. Se je pa tudi na tem področju, še posebno v zadnjih dveh letih, pojavilo zelo veliko konkurentov in posledično je tudi tu dobičkonosnost zelo upadla.

Socialni vidik posojanja zapiskov med sošolci. Način iskanja in posredovanja zapiskov med sošolci in fotokopirnicami ustvarja precej zanimivih socialnih interakcij. V nekaterih primerih so te zelo pozitivne (študenti posamezne generacije si radi vzajemno pomagajo, posredovanje manjših gradiv je zelo aktivno preko e-mail list posameznih generacij, nekateri objavljajo svoje gradivo na spletnih forumih, brez da bi iskali karkoli v zameno za uporabo njihovih zapiskov ...). V določenih primerih pa se zaznajo tudi primeri zlorabe takšne pomoči, kar bistveno spremeni stopnjo solidarnosti med sošolci. Neuradni seznam pridnih študentov z najboljšimi zapiski znotraj posamezne generacije navadno obsega 3–5 oseb. Ker se njihove zapiske išče večkrat na leto in občasno tudi hkrati s strani več različnih ljudi, nemalokrat pride do zapletov, ko so originalni zapiski izgubljeni, politi, zaradi večkratnega kopiranja pomečkani ali celo strgani oz. kako drugače delno uničeni. Situacija je za avtorja zapiskov lahko še toliko bolj nerodna, če sam izpita še ni opravljal in se je nameraval učiti iz svojih zapiskov. Avtorji so običajno tudi precej čustveno navezani na svoje zabeležke predavanj, saj je bilo v njihovo izdelavo vloženo veliko truda. Zato je razumljivo, da v primeru zlorabe ali poškodovanja zapiskov dobijo znaten odpor do nadaljnjega posojanja. Verjetnost takšnega

odpora pri študentu–avtorju se lahko pojavi tudi zaradi prošnje s strani sošolca, ki je zelo neredno ali pa sploh ni obiskoval predavanj.

Avtorski honorar za zapiske je prej izjema kot pravilo. Občasno pa se pripeti, da avtor kar direktno zahteva nekakšno nadomestilo za uporabo zapiskov oz. kopiranje (pijača, plačilo, protiusluga ipd.). Nadomestilo je precej bolj pogosto v primerih, ko ne gre za sošolce, kajti zaradi nesolidarnosti se užaljeni iskalec zapiskov lahko odloči za ustvarjanje negativne reklame, ko »prodajalca zapiskov« označi za nesolidarnega in sebičnega, saj želi celo zaslužiti na račun sovrstnikov in »revnih študentov«. Tega si pa noben avtor ne želi, ker se negativna publiciteta zaradi nekaj evrov ali ene pijače enostavno ne izplača. To je tudi eden izmed razlogov, zakaj do danes nihče ni razvil sistema založništva zapiskov – nagrada za avtorja je precej majhna in vsekakor ne odtehta slabe volje, ki jo lahko povzročita negativizem in prikrita zamera užaljenih sošolcev.

2.2 Priložnosti na trgu študentskih zapiskov?

Ob prikazu stopnje konkurence, nasičenosti trga s ponudniki in nizkih marž se pojavi vprašanje, zakaj sploh vstopati na trg študentskih zapiskov. Eden izmed razlogov je, da do danes še nihče izmed ponudnikov ni svoje prodaje zapiskov integriral z internetom. V bolj razdelani obliki bi seznam ključnih razlogov za vstop na trg študentskih zapiskov s portalom Student Info bil naslednji:

1. trend selitve vsebin na splet;
2. trend uporabniške izkušnje;
3. prednost pred konkurenco;
4. potencial za rast in razvoj.

2.2.1 Trend selitve vsebin na splet

V zadnjih letih lahko spremljamo selitev praktično vseh oblik vsebin na splet. Internet postaja zbirališče vseh skupin posameznikov in tudi poslovnih subjektov. Če se jih želi nasloviti s svojo ponudbo, je danes že skoraj obvezno imeti svojo spletno stran in po možnosti znotraj nje tudi e-trgovino za takojšnje naročilo. Digitalizacija vsebin in njihova selitev na splet je izjemno močan trend, saj je to v interesu večine uporabnikov in tudi mnogih ponudnikov. Google izvaja projekt digitalizacije praktično vseh svetovnih knjig, Amazon je svoj poslovni model prihodnosti zastavil na podlagi prodaje knjig v digitalni obliki, zadnja novost – Appleov iPad – pa se med ostalim pozicionira kot prodajni terminal za novice, knjige, glasbo, filme ... In vsi ti poslovni modeli so narejeni na podlagi povezave uporabnika s spletom. Ključni prednosti digitalne oblike vsebine (minimalni strošek reprodukcije in mnogo bolj učinkovite možnosti distribucije) sta bili opisani v teoretičnih izhodiščih naloge in sta zelo privlačni za uporabnike. Edino oviro pri splošnem sprejetju digitalne oblike za zdaj predstavljajo dosedanji (»klasični«) ponudniki vsebin, katerih poslovni modeli temeljijo na prodaji vsebin na fizičnih nosilcih (knjige na papirju, časopisi, zgoščenke z glasbo, DVD-filmi ...). Niso še namreč iznašli učinkovitega sistema zaračunavanja svojih vsebin v e-obliki in zato je razumljivo, da se tako velikim spremembam upirajo po najboljših močeh. Se pa z reševanjem te težave ukvarja precej podjetij in verjamem, da se bo kmalu pojavilo nekaj oblik plačevanja za vsebine, ki jih bodo uporabniki težko zaobšli oz. ki bodo za večino uporabnikov sprejemljivi in jih sploh ne bodo želeli obhajati.

2.2.2 Trend uporabniške izkušnje

Ko je zadoščeno osnovnim potrebam posameznika, ta preide v fazo, ko dodano vrednost meri po ustvarjeni uporabniški izkušnji. Zagotavljanje delovanja produkta ni več dovolj, ampak je »potrebno nekaj več«. Najbolje lahko to opazimo med mladimi uporabniki in njihovimi nakupi Applovih izdelkov: iPoda, iPhona, iPada. Po tehničnih specifikacijah so ti izdelki nekoliko nad povprečjem, vendar nikoli sam vrh takratne tehnologije. Vgradnja najnovejše in najbolj sofisticirane tehnologije bi namreč že samo zaradi sestavnih delov pomenila zelo visoko izhodiščno ceno. Apple gradi dodano vrednost na uporabniški izkušnji: dizajnu izdelkov, blagovni znamki in vrhunskega uporabniškega vmesnika na svojih napravah. Še bolj zanimivo je, da uporabnikom ti izdelki ne rešujejo dnevnih obveznosti, ampak jim služijo bolj za razvedrilo (iPod) ali poudarjanje življenjskega sloga in višjo stopnjo zabave ob uporabi svojih pripomočkov (iPhone). Podjetje Apple je s prodajo uporabniške izkušnje in blagovne znamke postalo eno najbolj dobičkonosnih podjetij v svoji industriji.

Kako to spoznanje prenesti na prodajo študentskih zapiskov? V prvi vrsti z digitalizacijo vsebin in njihovo postavitvijo na splet. Student Info z e-prodajo prinaša novo uporabniško izkušnjo, ki je precej bolj »pisana na kožo« končnim uporabnikom. Študenti po nekaterih raziskavah preživijo nekaj ur na dan na internetu (Brečko & Vehovar, 2009), v običajnih fotokopirnicah pa so navadno le nekaj minut na mesec ali pa še to ne. Spletni uporabniški vmesnik do vsebine zapiskov omogoča mnogo več interakcije kot ob običajnem nakupu kopij pri bližnjem tiskarju. Uporabnika e-trgovine morda tudi zanima, kateri zapiski imajo največ ogledov, kateri so bili nazadnje dodani, kateri so najstarejši zapiski v ponudbi, kateri so bili najboljše ocenjeni, katere so najboljše ocenili njihovi prijatelji, kateri so bili največkrat naročeni itd. Možnosti je praktično neskončno, spremembe pa je mogoče mnogo hitreje aplicirati kot v fizičnih poslovalnicah. E-založba zapiskov zaradi navad današnjih študentov in tehnoloških možnosti predstavlja naslednji korak v razvoju posredovanja zapiskov med različnimi udeleženci na trgu.

2.2.3 Prednost pred konkurenco

Konkurenco e-prodaji zapiskov na splošno predstavljata predvsem dve skupini: entuziastični študenti z objavo študijskih gradiv na svojih forumih in obstoječe fotokopirnice. Prvi imajo težavo pri potrebnih investicijah, kar bo bolj podrobno opisano v enem izmed naslednjih poglavij (Objava skeniranih študentskih zapiskov). Upravljalci klasičnih fotokopirnic pa ponavadi nimajo dovolj znanja za postavitev spletne trgovine. Poleg tega so s svojimi prihodki običajno zadovoljni, zato se izogibajo tako velikim spremembam poslovnega modela in tudi potrebnim spremembam same kulture podjetja.

V trenutku odločanja o vzpostavitvi e-prodaje zapiskov na Student Info (začetek 2009) ni bilo videti nobenega konkurenta (obstoječega ali novega). Potrebni vložek za kopiranje modela Student Info je po lastnih ocenah tudi dovolj visok, da bo Student Info vsaj še nekaj časa edini ponudnik na tem nišnem trgu. To odločitev je zanimivo pogledati skozi prizmo ene najbolj znanih poslovnih strategij v zadnjih letih – strategija modrega oceana (angl. *blue ocean strategy*) (Chan & Mauborgne, 2005). V njej avtorja svetujeta, da podjetje znotraj trga z zelo visoko stopnjo konkurence (opisanega kot rdeči oz. krvavi ocean zaradi boja med ponudniki) poišče nišo, v kateri bi bili videti kot edini ponudnik. Ta niša je bila opisana kot modri ocean (angl. *blue ocean*). E-prodajo študentskih zapiskov je mogoče videti kot takšno nišo – v okolju padajočih marž in nižanja kvalitete pri kopijah zapiskov (rdeči ocean, angl. *red ocean*) predstavlja e-prodaja novo okolje, brez drugih ponudnikov in z naslavljanjem želje po boljši uporabniški izkušnji na strani kupcev (modri ocean).

E-založništvo študentske P2P literature pa omogoča še eno zanimivo konkurenčno prednost, ki je do sedaj s klasičnimi kopirnicami ni bilo mogoče dovolj učinkovito in zanimivo aplicirati – promocijo avtorjev zapiskov. Z izpisovanjem njihovega imena ob dobrih zapiskih si posredno ustvarjajo pozitivno reklamo med profesorji, ki vidijo, kdo je zagotovo obiskoval predavanja in se trudil tekom celega leta. Po mnogih raziskavah danes delodajalci naredijo prvo poizvedbo o kandidatu za službo kar preko spletnih iskalnikov (Dakić, 2008). Običajno najdejo povezavo do Facebook profila, komentarje na forumih, slike iz ekskurzij in zabav itn. S sodelovanjem v spletni knjižnici zapiskov so imena študentov–avtorjev izpostavljena na spletu tudi v bolj študijskem smislu, kar bi vsekakor pozitivno vplivalo na morebitno ocenjevanje delodajalcev. Avtorji dobijo »pozitivne točke« tudi med sošolci, ki lahko njihove prispevke uporabijo za svoje učenje. V nekaj primerih so nas študenti–avtorji obvestili o nenadejanem zahvalnem sporočilu preko Facebooka, v katerem se jim je neznana oseba iz njihove fakultete zahvalila za prispevek. Takšne spontane zgodbe o uspehu e-založništva na Student Info predstavljajo primere, ki se jih ne da kupiti in ki avtorju velikokrat pomenijo več kot npr. denarno nadomestilo za objavo in prodajo njegovih gradiv.

2.2.4 Potencial za rast in razvoj

Potencial za prodajo študentskih zapiskov bo verjetno še kar nekaj časa prisoten, saj so se ti izkazali kot zelo dobra pomoč pri boljšem razumevanju študijske snovi, bolj učinkovitem opravljanju študijskih obveznosti in s tem pridobivanjem želene stopnje izobrazbe. Lahko rečemo, da povpraševanje ne bo zamrlo, vendar prodaja izključno kopij zapiskov ni tako zelo dobičkonosna, pa tudi trg nikakor ni dovolj velik za vse obstoječe in nove ponudnike. Rentabilnost dejavnosti običajnih kopirnic ob »študentskih« cenah kopij temelji na doseganju zadostnega obsega poslovanja oz. številu narejenih kopij v časovni enoti. Klasične fotokopirnice morajo zato doseči določen obseg kopij, so pa zelo omejene z velikostjo lokalnega trga. S trenutnim delovanjem namreč težko naslavlja študente izven svojega lokalnega okolja, nimajo pa nobenega vpliva na število vpisanih na fakulteto, zaradi katere so pravzaprav postavili svojo fizično poslovalnico. Možnosti za večanje ekonomije obsega, naslavljanja komplementarnih trgov in razvoja novih poslovnih modelov so z uporabo interneta oz. konkretno portala Student Info mnogo večje. Cilj e-trgovine je izkoriščanje vseh treh navedenih poslovnih potencialov, ne samo doseganje čim večjega obsega kopij. Brez uporabe interneta se tega enostavno ne da narediti dovolj učinkovito, poleg tega pa bi bilo glede na vse večjo uporabo interneta s strani uporabnikov kar nekoliko nesmiselno iskati drugo trženjsko pot.

Student Info trenutno nima svojih fizičnih poslovalnic, ki bi bile pozicionirane na strateških mestih v okolih večjih fakultet, zato je pot doseganja zadostnega števila kopij zastavljena predvsem na doseganju geografsko bolj oddaljenih posameznikov. Za prikaz potenciala je na tem mestu zelo priročna teorija dolgega repa. Če bi prikazali naročila zapiskov po lokaciji posameznih naročnikov, bi dobili tipično sliko dolgega repa, kjer je velika večina zapiskov kupljena v eni izmed »lokalnih« kopirnic v direktni okolici fakultete, kupci iz preostalih mest po Sloveniji pa imajo relativno majhne deleže. Vendar ravno ta posebnost interneta kot tržne poti za doseganje tržnih niš včasih pomaga pri doseganju nadpovprečnega poslovnega uspeha. E-prodaja zapiskov na Student Info ima dva segmenta potencialnih strank: študenti, ki so zelo pogosto v stiku z lokalnimi kopirnicami in fakulteto, ter posamezniki, ki so bolj redko v stiku s fakulteto oz. so odsotni v trenutkih, ko je posojanje in kopiranje dobrih zapiskov med sošolci najbolj aktivno. Drugo skupino potencialnih strank predstavlja segment posameznikov, ki do sedaj ni bil naslovljen s strani običajnih ponudnikov kopij zapiskov. Ta »mirujoč« segment posameznikov zaradi fizične odsotnosti tudi ni kupoval zapiskov v obsegu, kot so jih drugi. Z e-prodajo je ustvarjena njim lažje dostopna komunikacijska in

prodajna pot, preko katere so lahko z iskanjem ustreznih zapiskov precej bolj aktivni. Ker ti posamezniki običajno ne kupujejo kopij zapiskov v lokalnih fotokopirnicah, lahko rečemo, da je s tem trg študentskih zapiskov razširjen na večje število potencialnih naročnikov. Z objavo drugod nedostopnih (skeniranih) gradiv pa Student Info povečuje tudi število potencialnih nakupov. Dodatno poslovno priložnost predstavlja tudi odprtje lokalne fotokopirnice, vse bolj smiselna pa se zdi kombinacija ene ali dveh fizičnih poslovalnic z e-trgovino. S tem se lahko naslovi geografsko razpršene študente in tudi obiskovalce lokalnih fotokopirnic v okolici fakultete. Velikost trga je tako za hibridnega ponudnika zapiskov precej večja, kot je za klasičnega. To je dodatni potencial rasti e-prodaje, ki ga klasični pristop nima.

Razvoj in nadgradnja poslovnega modela so mogoči predvsem zaradi dejstva, da bodo študenti vedno iskali študijsko gradivo. Čeprav morda ne bodo vsi ob vsakem obisku kupovali kopij, pa bodo zato v zameno za dobro vsebino na portalu rade volje plačali z drugo valuto – svojim časom (Anderson, 2009, str. 19). Čas uporabnika in njegovo pozornost je Anderson označil kot valuti v nemonetarni ekonomiji (angl. *non-monetary economics*), ko je iskal odgovor na vprašanje »Kaj vlada v nemonetarnih ekonomijah, kjer denar ni prisoten?«. Spletni portali namreč poleg denarja svojo vrednost merijo še v dveh valutah: številu uporabnikov (Anderson njihovo število označi kot nekakšno vrednost zemljišča) ter času, ki ga ti namenijo spletnemu mestu (Anderson, 2009, str. 164). Student Info je po kriteriju števila obiskovalcev zelo močna spletna stran oz. z »veliko vrednostjo parcele«, zaradi katere je mogoče vzpostavljati druge, komplementarne poslovne modele. Naročanje vezave diplomske naloge preko spleta že aktivno deluje, prav tako oglaševanje preko oglasnih pasic. Že ta dva trga imata višjo dodano vrednost in morda bosta v prihodnosti služila kot podporna modela vzdrževanju e-založbe zapiskov. Poslovna izguba iz delovanja e-založbe bo morda v prihodnosti pokrita z dobički iz prodaje drugih produktov. Tu vidimo še en primer poslovnega modela *Freemium* (Anderson, 2009, str. 23), kjer se poslovni aktivnosti dopolnjujeta. Dobičkonosnost kopirnice z oglaševalci je lahko mnogo večja od same kopirnice in to je lahko eden ključnih razlogov za vzpostavitev e-prodaje zapiskov.

3 INOVACIJA NA TRGU: E-PRODAJA ŠTUDENTSKE P2P LITERATURE NA SPLETNEM PORTALU STUDENT INFO

V nadaljevanju bo predstavljena e-prodaja študentskih zapiskov na portalu Student Info. Trenutni model lahko glede na vrste inovacij (Schilling, 2005) označimo kot inkrementalno inovacijo, ne radikalno. Naročniki, tako kot v običajni fotokopirnici, dobijo kot končni produkt kopije posameznega študijskega gradiva na papirju. Poleg tega tudi objavljanje študijskega gradiva na internetu ni nekaj bistveno novega, saj v visokošolskem okolju profesorji in študenti že nekaj let aktivno uporabljajo postavitev študijskega gradiva na splet, predvsem za deljenje datotek (angl. *file sharing*). Po definiciji bi radikalna inovacija pomenila destruktivno spremembo na obstoječem trgu, kar pa ni primer v obravnavani e-knjižnici na Student Info. To bi lahko bil npr. tablični bralnik knjig (angl. *e-reader*), kot sta npr. Amazonov Kindle in Applov iPad. Sprejem takšne tehnologije bi pomenil bistvene spremembe v načinu ustvarjanja, iskanja in distribucije zapiskov, kar bi posledično privedlo do velikega zmanjšanja uporabe papirja in s tem zatona trga zapiskov, kot ga poznamo zdaj. Vendar po dosedanjem spremljanju študijskih navad študentov (učenje z branjem vsebine na papirju) in drugih pomembnejših dejavnikov za množično uporabo e-bralnikov, množičnega prehoda na e-učenje in opustitev papirja kot nosilca še vsaj nekaj let ni za pričakovati. Inovativnost pristopa e-založništva na portalu Student Info je predvsem v izbiri primarne trženjske poti (internet) ter v načinu vzpostavljanja »neskončne prodajne police« študentske P2P literature. E-založba portala Student Info kot končni produkt ponudi zelo podobno ali

celo isto stvar kot običajne fotokopirnice, vendar sta uporabniška izkušnja naročnika in možnost širitve poslovnega modela za ponudnika bistveno drugačna.

3.1 Študentski spletni portal Student Info

Student info je v tem trenutku s 5.000–10.000 dnevnimi obiskovalci in mesečnim dosegom okoli 80.000 unikatnih obiskovalcev najbolj obiskan študentski portal v Sloveniji. Spletno mesto deluje od leta 2003, že od samega začetka pa je bil glavni cilj objavljane študijskega gradiva na spletu. Skozi leta delovanja je bil portal večkrat prenovljen ali znatno nadgrajen, bistvene spremembe glede e-prodaje in e-založbe zapiskov pa so bile narejene v začetku leta 2009.

3.2 E-knjžnica študijskega gradiva

E-knjžnica študijskega gradiva na portalu Student Info je spletni dokumentni sistem za datoteke s študijsko vsebino. Struktura je postavljena na podlagi dejanske razdelitve po univerzah, fakultetah, posameznih študijskih programih, letnikih in nenazadnje predmetih. Posamezne datoteke z vsebino so umeščene v mape predmetov, posnemanje dejanske razdelitve pa uporabniku omogoča zelo hitro razumevanje in učinkovitejšo uporabo sistema.

Slika 9: Vstopna stran e-knjžnice na portalu Student Info.



Vir: Student Info, 2009.

Prve objave študijskega gradiva na Student Info so bila narejena že okoli leta 2002 in že takrat smo kot uredniki portala dobili pozitiven odziv s strani uporabnikov. Danes študijski del portala obišče v povprečju 1.000 uporabnikov na dan. V e-knjižnico dokumentov lahko svoje datoteke prispevajo tako uredniki kot tudi sami uporabniki. Uredništvo ima poleg običajnih možnosti urejanja atributov študijskih gradiv še opcijo odstranitve možnosti za nalaganje datoteke na računalnik uporabnika (angl. *download*), onemogočanje tiska datoteke ter možnost umestitve gradiva na seznam tistih, ki jih je mogoče preko e-košarice naročiti v obliki kopij.

Knjižnica dokumentov je v mnogih pogledih zelo podobna običajnim študentskih spletnim stranem za objavljane datotek in deljenje med uporabniki. Bistveni razliki sta predvsem objava skeniranih študentskih zapiskov iz vsebinskega vidika ter predogled vsebine dokumenta iz vidika uporabniške izkušnje.

3.2.1 Objava skeniranih študentskih zapiskov

Organizacijsko in tehnološko najbolj zahteven korak glede na sorodne portale je predstavljala odločitev za uvedbo sistematičnega iskanja in skeniranja dobrih študentskih zapiskov predavanj, izpiskov ob pripravi na izpite in drugega podobnega gradiva. Iz vidika organizacije je zbiranje zapiskov za več različnih fakultet izjemno težka naloga, saj je npr. samo na Univerzi v Ljubljani več kot 100 različnih študijskih programov, ki skupaj obsegajo več kot 5.000 predmetov. Navadno uporabniki pri vsakem predmetu iščejo zapiske predavanj in vaj, zelo dobrodošli pa so tudi primeri izpitnih vprašanj iz preteklosti, primeri seminarskih nalog, izpiski ob pripravah na izpite, reševanja starih izpitov, prosto dostopne prosojnice, skripte predavateljev itd. Večina tega gradiva se vsako leto vsebinsko nekoliko spreminja, vsakih nekaj desetletij pa se zamenjajo tudi profesorji ali asistenti in posledično tudi vsebina predmeta, zahtevano znanje, vprašanja na izpitih ... V zadnjih letih smo v Sloveniji priča tudi prehodu na bolonjski način študija, ki je v mnogih primerih privedel do bistvenih sprememb v učnih načrtih in posledično tudi v vsebinah samih predmetov. Ažurnost vsebine na semestrski ali vsaj letni ravni je v očeh uporabnikov zelo dobrodošla. Poleg tega je z njihove strani občasno zaželen tudi možnost izbire med več avtorji, kar zelo hitro podvoji ali celo potroji končni obseg dokumentov. Organizacijsko pokrivanje takšnega nabora fakultet in študijev že v samem začetku pomeni ustvarjanje mreže vsaj 50 ljudi, ki imajo dobro študijsko gradivo in ki so ga pripravljene prispevati za objavo na spletu. Doseganje tega števila uporabnikov, ki bi dodajali svoja elektronska gradiva, ni tako težko. Bistveno drugačna pa je situacija, ko gre za pridobivanje, obdelavo in vračanje zapiskov na papirju.

Večina študentskih portalov, ki delujejo na prostovoljnem delu urednikov, zaradi prikazanega obsega objavljane študijskega gradiva za več fakultet deluje v okviru samo ene fakultete ali je omejenih celo samo na posamezni študijski program. Je pa postala vzpostavitev običajnega foruma za spletne pogovore in objavo datotek ne samo brezplačna, ampak tudi dovolj preprosta, da ima velika večina študijskih programov zaradi entuziastičnih posameznikov vsaj nekakšno interno spletno stran. S pokrivanjem več različnih fakultet je Student Info pridobil na številu potencialnih uporabnikov, vendar manjši interni portali posameznih študijev s svojim brezplačnim posredovanjem študijskega gradiva in v nekaterih primerih tudi boljšim poznavanjem študijskih razmer predstavljajo direktno konkurenco. Zato je bilo za prodajni pristop potrebno narediti dodaten korak iz vidika diferenciacije, ki mu manjša uredništva z brezplačno uporabo vsebin ne morejo ali pa mu le težko sledijo. Manjši študentski portali običajno gostijo le dokumente, ki so bili že primarno v elektronski obliki ter občasno tudi nekaj strani dolge skenirane dokumente. To so tako predvsem dokumenti, ki za objavo na spletu ne zahtevajo veliko dodatnega dela ali tehnološko naprednejših naprav za digitalizacijo

vsebine na papirju. Za potrebe portala Student Info so bili v sklopu nadgradnje e-knjižnice pridobljeni sodobni optični bralniki dokumentov, s katerimi je mogoče precej učinkovito in kakovostno digitalizirati zapiske na papirju. Takšna oprema v večini primerov predstavlja preveliko finančno breme za posameznike, ki sestavljajo uredništva študentskih portalov. Študenti so že v osnovi znani kot segment s precej omejenimi lastnimi sredstvi in posledično nezainteresiranostjo za večja vlaganja v neobvezne dejavnosti. To je še posebej vidno, ko delujejo na prostovoljni bazi oz. brez znatnih prihodkov iz naslova spletnega oglaševanja na svojih portalih.

Nakupi tehnološke opreme predstavljajo (pre)visoke ovire za nadaljnji razvoj manjših študentskih portalov, portal Student Info pa je s temi investicijami pridobil možnost ustvarjanja diferenciacije in vir konkurenčne prednosti. S tem razlikovanjem v ponujeni vsebini študijskega gradiva je bil narejen prvi korak k tržnemu pristopu prodaje zapiskov, saj velike večine (skeniranih) gradiv ni mogoče najti na nobenem drugem spletnem portalu.

Obstajajo tudi večje organizacije, ki delujejo na področju študentskih dejavnosti in ki imajo dovolj sredstev za nakup potrebne tehnološke opreme, vendar jih obseg potrebnega dela z iskanjem primernih darovalcev zapiskov, pomanjkanje ustreznih znanj na področjih IT in založništva ter osredotočenje na svoje dejavnosti odvrčajo, da bi se resneje lotili podobne izvedbe projekta.

3.2.2 Predogled vsebine dokumenta preko spletnega brskalnika (Scribd API)

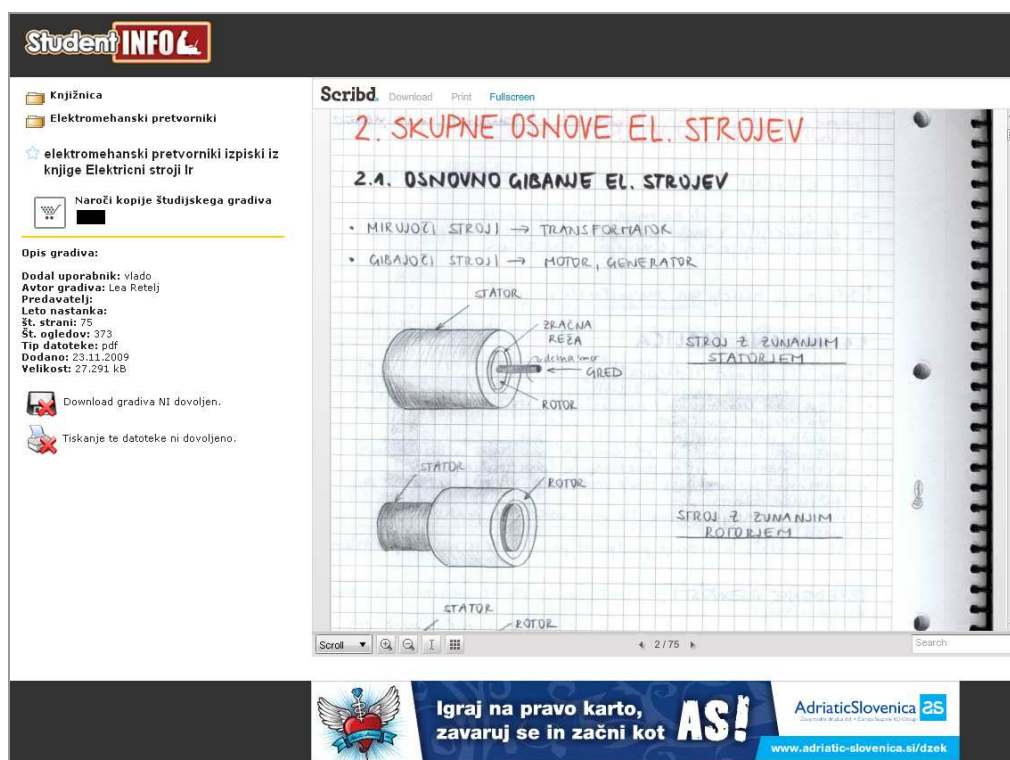
E-knjižnica na Student Info je bila med prvimi slovenskimi portali, ki je uvedla predogled vsebine posameznega dokumenta direktno v oknu spletnega brskalnika. Dosedanja praksa med spletnimi stranmi je bila enostavna povezava do različnih tipov računalniških datotek, ki si jih je uporabnik naložil s spleta na svoj računalnik in jih tam naprej uporabljal. Funkcionalnost avtomatizirane izdelave predogleda vsebine je bila dodana s pomočjo spletne storitve Scribd, ki na podlagi datoteke iz vsebine ustvari e-knjigo in ki je eden najboljših (Shivachettri, 2010) uporabniških vmesnikov za ustvarjanje e-knjig.

Možnost izdelave in uporabe predogleda vsebine nekega dokumenta omogoča vrsto zanimivih izboljšav uporabniške izkušnje, poleg tega pa je ključnega pomena za izvedbo trenutnega poslovnega modela prodaje zapiskov. Predogled vsebine dokumentov preko okna spletnega brskalnika uporabniku omogoča, da si ogleda vsebino brez zapuščanja okna brskalnika, kot je to bilo v navadi do sedaj.

Iz vidika uporabniške izkušnje to pomeni:

1. da ni potrebno nalaganje datoteke na osebni računalnik uporabnika;
2. da posledično ni odpiranja dodatnih programov na računalniku uporabnika;
3. da je izključena možnost težave, ko uporabnik nima ustreznega programa za odpiranje datoteke na svojem računalniku;
4. manjša možnost okužbe osebnega računalnika z računalniškimi virusi;
5. predogled dokumenta v obliki e-knjige, kot ga ustvarja storitev Scribd, je večina uporabnikov opisala kot znaten napredek v uporabniški izkušnji;
6. izognitev padcu koncentracije zaradi preusmerjanja pozornosti na okno drugega programa, v katerem bo odprta vsebina dokumenta.

Slika 10: Prikaz predogleda vsebine skeniranih zapiskov.

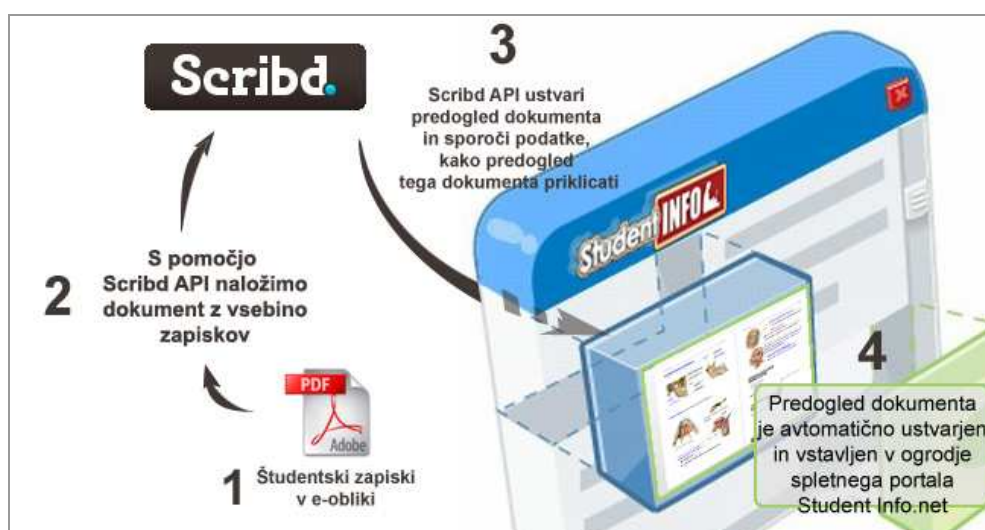


Vir: Student Info, 2009.

S stališča uredništva spletnega portala pa so s predogledom doseženi naslednji cilji:

1. uporabnik lahko vidi vsebino dokumenta oz. študijskega gradiva, ni mu pa potrebno omogočiti nalaganja dokumenta na svoj računalnik;
2. uporabnik ima ob pregledu vsebine pred sabo še vedno celoten okvir portala Student Info, kar pomeni možnost poudarjanje blagovne znamke ob dobri vsebini;
3. poleg prikaza vsebine je omogočeno prikazovanje drugih sorodnih vsebin in oglasov.

Slika 11: Ustvarjanje predogleda zapiskov s pomočjo spletne storitve Scribd.



Vir: Student Info, 2009.

3.2.3 Zakaj je tehnološka inovacija ustvarjanja predogleda vsebine ključni element pri ustvarjanju poslovnega modela?

Kot je že bilo omenjeno v uvodu, študentski zapiski niso vedno vsebinsko in oblikovno brezhibno študijsko gradivo. Pogosto manjka nekaj strani ali celo vsebina parih predavanj, vsebina predavanj ni bila pravilno povzeta, struktura vsebine ni dovolj jasno razvidna, uporaba barv za boljši prikaz vsebine je prej izjema kot pravilo, pisava posameznika je lahko v celoti neberljiva za drugo osebo ipd. Vsi ti faktorji lahko privedejo do tega, da so določeni zapiski za nekega posameznika iz enega ali več vidikov neuporabni. Dodatna težava je, da avtorji zapiskov običajno niso zainteresirani za naknadno oblikovanje in kompletiranje vsebine. To za njih pomeni samo dodatno delo, za katerega nimajo ustrezne motivacije, energije in/ali časa. To je bistvena razlika med študentskimi zapiski in med učbeniki predavateljev, knjigami ipd. Slednje so potovale skozi različne kroge vsebinskih recenzij, oblikovanja in lektoriranja, avtorji in vsi ostali sodelujoči v procesu založništva pa so za svoje delo plačani. V večini primerov so te knjige pisane na računalnikih že od samega začetka in ni nikakršnih težav z berljivostjo, medtem ko je bilo veliko zapiskov napisanih z roko na liste. **Posameznik ima ob nakupu učbenika ali knjige zato mnogo višjo stopnjo zaupanja v pravilnost, oblikovne lastnosti in celovitost vsebine, kot jo lahko ima pri nakupu študentskih zapiskov.** Ustvarjanje predogleda je zato pomenilo možnost vzpostavitve celotnega predogleda vsebine, s čimer je bistveno povečano zaupanje kupca, poleg tega pa je nanj prevaljena tudi velika mera tveganja o ustreznosti vsebine. Če mu vsebina ne ustreza oz. mu ne zadostuje, mora to znati sam oceniti na podlagi predogleda. Prodajalec lahko v primeru reklamacije na podlagi vsebinske neustreznosti odgovori, da mu je bila vsebina produkta v celoti prikazana in da se je sam odločil za naročilo kopij. Pri e-prodaji knjig tega ni potrebno storiti in kupec je po dosedanjih poslovnih rezultatih spletnih knjigarn pripravljen kupiti črno skrinjico (angl. *black box*) na podlagi drugih informacij, ki jih je o tem vsebinskem produktu dobil (priporočila prijatelja, založnika, ocena drugih kupcev itd.). Tega pri zapiskih nismo mogli zagotoviti, zato je bil predogled vsebine ključni element poslovnega modela.

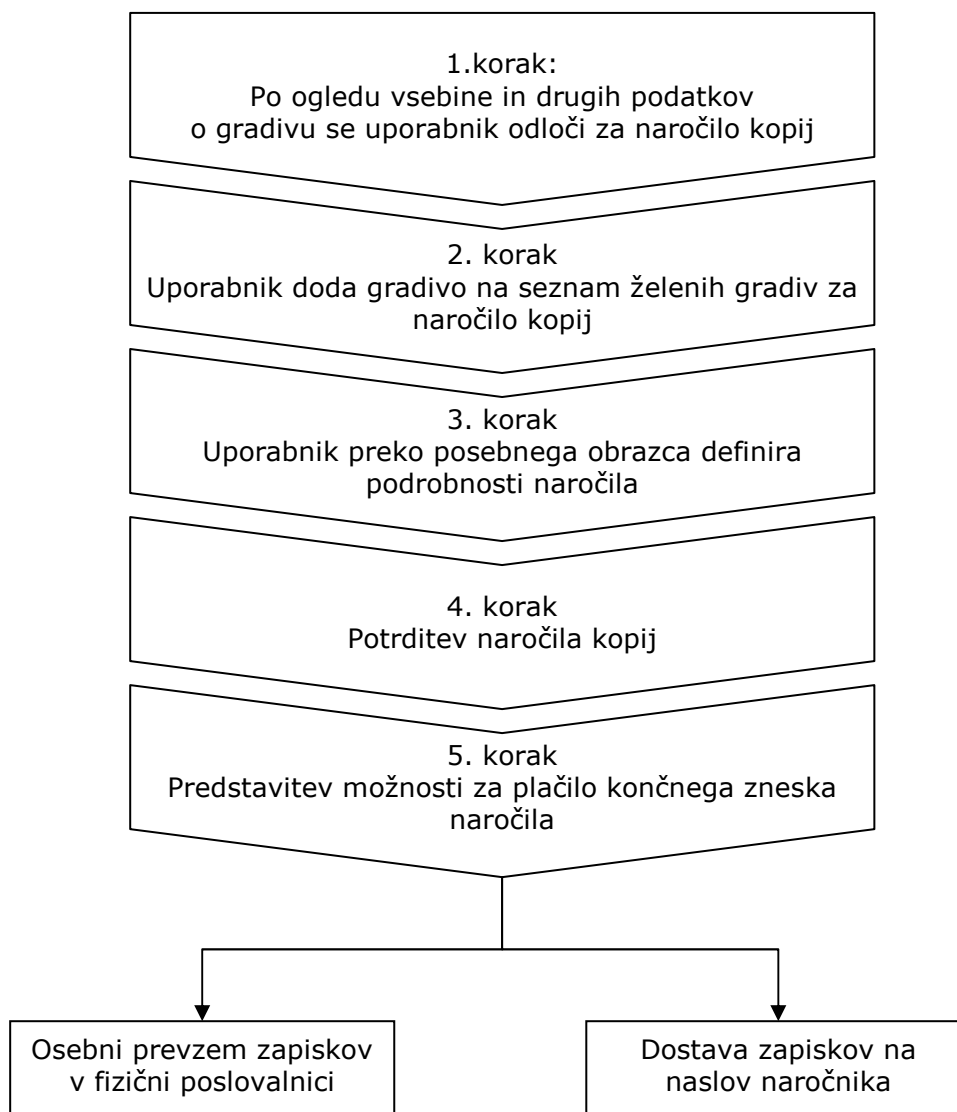
3.3 Spletna košarica za e-nakup študentskih zapiskov

Spletna košarica na portalu Student Info je posebej razvita za to spletno mesto, njen primarni namen pa je uporabnikom ponuditi integrirano rešitev za naročanje in plačevanje kopij objavljenih študentskih zapiskov. To je prvi tovrstni sistem v Sloveniji, zato je bilo potrebno v samem začetku privzeti določena izhodišča, na katerih bo temeljil poslovni model e-prodaje. Ta so:

1. »študentska cena« kopije (ta se trenutno giblje med 0,03 in 0,05 evrov);
2. kompatibilnost distribucije naročil z uveljavljenimi pristopi (večina končnih naročnikov je že imela kontakt s storitvami dostave poštnih pošilk, plačilom ob prevzemu ...);
3. načini plačila morajo biti jasno predstavljeni in po možnosti na voljo v čim več oblikah;
4. kakovost objavljenega študijskega gradiva mora biti zelo visoka (celovitost zapiskov, berljivost, jasna struktura poglavij, dodatni izpiski, po možnosti uporaba barv za poudarjanje vsebine).

Postopek oddaje naročila za kopije zapiskov poteka po zaporedju, kot ga kaže Slika 12.

Slika 12: Prikaz procesa oddaje naročila za zapiske.



V času zasnove se je pojavilo vprašanje, ali ustvariti spletno košarico bolj klasične oblike, kot jo uporabniki poznajo iz večine drugih spletnih portalov ali pa poizkusiti ustvariti bolj kreativen oz. nekoliko igriv način oddaje naročila. Odločitev za bolj standardno obliko e-košarice je bila sprejeta na podlagi predvidevanja naročnikove situacije (predvideval sem situacijo študenta, ki zaradi različnih razlogov nima svojih zapiskov ali pa ti niso dovolj dobro urejeni za kakovostno pripravo na izpite). Študentu se s pridobivanjem študijskega gradiva velikokrat mudi in je pod nekakšnim pritiskom zaradi bližajočih se izpitnih rokov, običajno je prisotno pomanjkanje časa za učenje, poleg tega pa je prisoten še dvom, ali mu bo dovolj hitro uspelo pridobiti dobre zapiske. To ni ravno situacija, v kateri bi se nekdo počutil igrivo in bi bil pripravljen investirati čas za določeno dozo zabave ob uporabi spletne strani. Drugačnost nakupnega procesa od standardnih bi zagotovo pomenila daljši čas privajanja uporabnika na postopek kreiranja svojega naročila, višjo stopnjo odstopanja od nakupa zaradi potrebnega navora ob privajanju na nov sistem, višja stopnja igrivega oblikovanja pa bi nekaterim celo poslala napačen signal o resnosti ponudnika. Standardno obliko in uveljavljene elemente spletnih košaric priporočajo tudi mnogi raziskovalci, katerih analize so pokazale, da uporabniki spleta niso najbolj navdušeni nad zelo inovativnimi pristopi prodaje, ko gre za njihov denar (Connolly & Bannister, 2007; Broekhuizen, 2006).

Cena naročila kopij posameznih zapiskov je trenutno odvisna od 5 faktorjev:

1. števila strani posameznih zapiskov,
2. načina tiska (črno-beli ali barvni tisk),
3. oblike vezave (termo vezava ali plastična spiralna vezava),
4. števila izvodov posameznih zapiskov,
5. načina prevzema (osebni prevzem, priporočeno pošiljanje po pošti, navadno pošiljanje po pošti).

Slika 13: 3. Korak procesa naročanja – obrazec za definiranje podrobnosti naročila.


1
Naročilo sprejeto
Opravi plačilo

Naročanje zapiskov

☒ zapiski: **poslovodno računovodstvo zapiski vaj kt**
[št. strani: 55]

X

št. kopij	vezava	čb	Color	ePrint	
1	Termo vezava (0.50€)	2.75	27.50	1.65	
		☒	☐	☐	3.25 €


Izberi način dostave/prezema naročila

X

	PTT priporočeno	PTT navadno	Osebni prevzem
Privzeta možnost je OSEBNI PREVZEM. Osebni prevzem lahko narediš na naslovu:	2.50	1.70	0.00
Jurčkova 130 1000 Ljubljana Rudnik Lokacija na zemljevidu	☐	☐	☒

Popust na naročene zapiske	0.00 %
Popust na dostavo	0.00 %

DDV (0.00%) - Izvajalec naročila ni davčni zavezanec po 94.členu ZDDV-1

0.00 €

SKUPAJ:

3.25 €

PODATKI NAROČNIKA

Spodaj vpiši svoje podatke kot podatke naročnika.
 Če želiš naročilo dostaviti komu drugemu (na kakšen drugi naslov oz. email naslov), potem to napiši pod opombe glede naročila ali dostave.



V spodnja polja so bili za lažje naročanje avtomatično vnešeni podatki iz tvojega zadnjega naročila

Ime *

Tinkara

Priimek *

Belčič

Email naslov *
 (kontakt za to naročilo oz. prejemni email v primeru edostave naročila)

#

Vir: Student Info, 2009.

V enem naročilu je lahko zajetih več zapiskov, uporabnik pa ima za definiranje podrobnosti naročila na voljo posebej razvit obrazec (Slika 13). Trenutna cena najbolj pogosto naročene črno-bele kopije formata A4 znaša 0,05 evrov. Glede na cene v lokalnih fotokopirnicah je to 20 % višja cena od običajne. Pri odločanju glede cenovne politike je odločitev temeljila na tem, da je cena posamezne fotokopije nekoliko višja zaradi pozicioniranja kvalitete storitve, vendar mora še vedno biti v okvirih »študentskih« cen. Poleg tega se je zelo pomembna zdela tudi ohranitev definiranja končnega stroška na podlagi kupljenih kopij oz. števila strani, kar daje sistemu v očeh uporabnika zelo visoko stopnjo transparentnosti in hitro razumevanje cenovne politike.

Možnost pošiljanja naročenih zapiskov na naslov naročnika

Velika novost za kupce študentskih zapiskov je možnost dostave naročenih zapiskov na naslov uporabnika. Medtem ko je ta dodatek pri ponudbi e-trgovin praktično obvezen, v Sloveniji trenutno ne obstaja lokalna fotokopirnica, ki bi imela v svoji ponudbi takšno storitev. Razlog za to je, da kopirnice svoje ponudbe nimajo predstavljene na spletu in tako študent ne ve, kaj vse lahko naroči. Poleg tega običajno delujejo po sistemu – izdelamo kopije vsebine na papirju, ki jo stranka prinese s seboj. Iz tega vidika je ponudba na Student Info precej bolj podobna založniški dejavnosti kot pa dejavnosti fotokopirnice.

Cena pošiljanja na dom naročnika je sestavljena iz pavšalnega dela (strošek kuverte, pakiranja in odpošiljanja) ter cene storitve Pošte Slovenije (PTT), katere logistične storitve so trenutno uporabljene za pošiljanje naročenega gradiva. Pošta Slovenije je bila za glavnega distributerja izbrana zaradi visoke stopnje poznavanja njene ponudbe in zaupanja s strani praktično vseh državljanov. IDT kot enega ključnih faktorjev za razširjenje navaja kompatibilnost z obstoječimi navadami ljudi in veliko študentov je že uporabilo ali slišalo za dostavo po pošti. Ker so seznanjeni s tem procesom, jim je njegova uporaba mnogo bolj sprejemljiva od spoznavanja in privajanja na nek nov proces. Pošta Slovenije svojo ceno zaračuna glede na vrsto pošiljanja (navadno, priporočeno, s povratnico, z odkupom ...) in glede na težo paketa, končna cena pa se običajno giblje med 1,50 in 5,00 evri. Strošek dostave za uporabnika smo želeli zmanjšati na minimum, poleg tega pa ga zaradi njegove relativne višine glede na ceno kopij zapiskov tudi transparentno obračunavati. To je doseženo s pomočjo izračunavanja skupne teže naročenih zapiskov, kar omogoča precej natančno predvidevanje cene storitve poštne. Zneski nekaterih naročil so tako nizki, da bi visoki pavšalni zneski poštne (kot jih ima večina e-trgovin) zagotovo odvrnili marsikaterega potencialnega kupca.

Strošek dostave je kot del cene naročila zapiskov zanimiv iz dveh vidikov:

1. Določenim naročnikom predstavlja dostava naročila prihranek časa, denarja in še rešitev težave zaradi oddaljenosti od okolja fakultete. Strošek dostave je za uporabnika iz Murske Sobote ali Kopra dejansko zelo nizek glede na strošek prevoza in potreben čas za izposajo, kopiranje in vračilo zapiskov. Dostava je uporabna možnost tudi v primerih, ko ima uporabnik neodložljive obveznosti zaradi službe, starševske obveznosti, bolezni ipd. Takrat mu cena dostave ne predstavlja bistvenega stroška, ker ga zanima predvsem rešitev težave. V to skupino bi lahko postavili predvsem študente, ki delajo ob študiju, študente v času počitnic, mlade družine, bolne študente, nemobilne študente zaradi poškodbe ipd.
2. Določenim naročnikom pa dostava predstavlja relativno visok strošek, ki ga do sedaj niso plačevali in se sprašujejo, ali bi lahko še naprej shajali brez njega. To so predvsem redni študenti, ki veliko časa preživijo na predavanjih, s tem pa tudi v bližini sošolcev z dobrimi zapiski in neposredni bližini lokalnih fotokopirnic. Ti uporabniki niso navajeni naročati zapiskov po pošti, poleg tega pa jim strošek dostave predstavlja cca. 30 % višji strošek nakupa kopij zapiskov.

Načini plačila

Trenutno lahko uporabnik izbira med plačevanjem z uporabo Monete (plačilo z mobilnikom), nakazilom na transakcijski račun ponudnika ali plačilom z gotovino ob osebnem prevzemu. Transakcijske poti so lahko ena izmed največjih ovir za e-prodajo, saj se zahtevata zelo visoka stopnja varnosti in zaupanja, poleg tega pa seveda mora uporabnik sploh razpolagati z možnostjo uporabe te plačilne metode. Tu se pojavljajo tudi transakcijski stroški, ki tako kot v primeru plačila poštne lahko predstavljajo relativno visok delež celotnega stroška nakupa zapiskov. Iz stališča kupca je najcenejša opcija plačilo z gotovino ali plačilo z Moneto, kjer ponudnik nase prevzame stroške transakcije. Najmanj ugodna izbira je nakazilo na transakcijski račun preko plačilnega naloga, kjer se najnižji strošek nakazila denarja z uporabo spletnega bančništva giblje okrog 0,80 evrov. Ponovno nastane podobna situacija kot s poštino – če to rešuje težavo oddaljenosti, je ta znesek hitro sprejemljiv. Plačilo z gotovino pa predstavlja najbolj optimalen scenarij predvsem za tiste, ki lahko investirajo nekaj svojega časa in se osebno oglasijo po zapiske. S plačilom z gotovino se izognejo tako transakcijskim stroškom kot tudi stroškom dostave. Tu se pokaže zanimiva analogija z opombo Andersona (2009), kjer uporabnike deli na »bogate z denarjem, revne s časom« in »revne z denarjem, bogate s časom«. Prvim se bodo bolj kot na spremljajoče stroške osredotočili na pridobitev želenega produkta, medtem ko bodo drugi iskali način, kako prihraniti denar skoraj ne ozirajoč se na potreben čas. Delež uporabe posameznih transakcijskih poti je zelo pomemben za vsako e-trgovino in tudi za spremljanje trendov e-prodaje na splošno, zato bo uporaba plačilnih metod dosedanjih naročnikov predstavljena v poglavju o rezultatih e-prodaje.

Slika 14: Prikaz podrobnosti naročila za uporabnika.

Student INFO vladar Domov Košarica Odjava

Student Info > košarica > naročila

moja KOŠARICA

- Košarica - uvodna
- Moja naročila**
- Nedokončana naročila zapiskov
- Naročila zapiskov
- Naročila vezave
- Predstavitve Košarice
- Uporaba košarice

Podrobnosti naročila: CCG2ddtrk3

Datum	Naročilo	Cena	Utv. varjeno	Plačano	Opravljenost
23.4.09	(zapiski)	1.50 €	✓	✓	✓

Šifra naročila: CCG2ddtrk3
[Podrobnosti / Plačilo naročila](#)

Podrobnosti naročila zapiskov

zapiski gruniz kinematika in dinamika zapiski predavanja

datum naročanja	št. strani	količina	Oblika naročila	Tip vezave	Cena vezave	Cena zapiskov + cena vezave
23.04.2009	30	1	kopije cb	tip vezave	0.50	2.00

Tip dostave / prevzem zapiskov **ptt_osebno**

Cena dostave 0.00 €

Popust artikla 0.00 %

Popust dostava 0.00 %

DDV (po 94. členu ZDDV) 0.00 €

Skupaj cena naročila 1.50 €

Podatki naročnika

Datum naročila 07:04 @ 23.4.2009

Uporabnik (ID uporabnika: 415)

Naslovnik (ime/priimek) Vladimir Mijatović

email vladimir.mijatovic@student-info.net

Kontakt

Info o uporabi
admin@student-info.net

Izvajalec naročil
Mijo inženiring
Vladimir Mijatović s.p.
+386 (0)41 369 898
vladimir.mijatovic@gmail.com

Kje se nahajamo?
Jurčkova 130
1000 Ljubljana Rudnik

> Lokacija na zemljevidu

Vir: Student Info, 2009.

Glavne omejitve trenutnega sistema naročanja:

1. Možnost naročanja kopij ni vključena za vse dokumente iz e-knjžnice, ker so nekateri veliki le nekaj A4-strani ali celo samo eno stran. Te dokumente si uporabnik lahko sam naloži na svoj računalnik in po želji natisne na lastnem tiskalniku. Naročilo tako majhnega števila strani tudi ne bilo smotno npr. v primeru dostave na dom, saj bi bil znesek poštnine znatno višji od zneska naročenih kopij.
2. Ko je naročilo enkrat dokončno definirano (4. korak), ga uporabnik sam ne more več spreminjati. Lahko ga le v celoti odstrani in po potrebi ustvari novo.
3. Zaradi zgodnje stopnje razvoja sistema in ugotavljanja velikosti trga e-prodaje zapiskov še ni implementirana možnost direktnega plačevanja s plačilnimi karticami, saj je takšna rešitev v začetni fazi, ko je naročil relativno malo, precej neekonomična.

3.4 Proces sprejema naročila ter njegove izvedbe

Izvedba naročila na strani upravljavca e-košarice portala Student Info izkorišča veliko možnosti, ki jih ponuja sodobna informacijska tehnologija. E-košarica je direktno povezana z e-knjžnico dokumentov, tako da je v bazi zelo malo podvajanja dokumentov in zapisov. Trenutno sistem omogoča, da ena sama oseba z ustrezno opremo (osebni računalnik, dostop do spleta, stroji za tisk in vezavo) in nekaj prej pripravljenimi pomožnimi dokumenti (za tisk nalepk z naslovi naročnikov, za tisk podatkov izvajalca naročil) zelo enostavno in z minimalnimi možnostmi za napako pripravi vsa potrjena oz. plačana naročila.

Administratorski del upravljanja s spletno košarico je sestavljen iz dveh glavnih modulov:

1. seznam naročil (z različnimi opcijami sortiranja);
2. izpis podrobnosti posameznega naročila.

Seznam naročil (Slika 15) je za administratorja sistema in/ali izvajalca naročil vstopna točka, preko katere lahko zelo hitro vidi osnovne podatke o zadnjih naročilih, njihovih naročnikih ter o fazi, v kateri se posamezno naročilo nahaja.

Slika 15: Seznam zadnjih naročil.

Datum	Kategorija	Naročilo	Cena	Ustvarjeno	Plačano	Opravljenost
05.4.2010	zapiski	Šifra naročila: tten2wFskE Referenca: 100401055591 nar.: Elena PTT/prezjem.: pti_navadno Opombe naročnika: Opombe storitve:	5.40 €	✓	✗	✗
02.4.2010	zapiski	Šifra naročila: X95eKaF5Le Referenca: 1004012055954 nar.: Matjaž PTT/prezjem.: pti_navadno Opombe naročnika: Opombe storitve: odposlano 2.4.2010	15.00 €	✓	✓	✓
02.4.2010	diploma	Šifra naročila: diploma_MHfP8wZKhW Referenca: 100401273303 nar.: Matjaž PTT/prezjem.: ti Opombe naročnika: osebno prevzem	69.24 €	✓	✓	✓

Vir: Student Info, 2009.

Izvedba posameznega naročila se prične z izpolnitvijo enega izmed dveh pogojev:

1. naročilo ima potrjeno plačilo (preko Monete ali z nakazilom na transakcijski račun);
2. ko uporabnik izbere osebni prevzem s plačilom ob prevzemu.

Slika 16: Izpis za administratorja - podrobnosti posameznega naročila.

ADMIN: Ustrezno označi podatke o realizaciji naročila qXGAKLob5F

Plačano	Opravljeno	Zaključeno	Stornirano
☒	☒	☒	☐

Opombe storitve

Potrdi podatke

Naslovnik za nalepko: (ptt_osebno)

Vladimir Mijatović
Stantetova 15
3320 Velenje

Poišči lokacijo naročnika na <http://zemljevid.najdi.si>

Nalepke za PTT
Nalepke za PTT (Mijo inž. s.p.)

!! Nastavitve brskalnika za tisk platnic:
pokončni tisk
robovi ter glava in noga

Potrjevanje naročil MONETA

Podrobnosti naročila: **qXGAKLob5F**

Datum	Naročilo	Cena	Ustvarjeno	Plačano	Opravljeno
19:11 23.4.09	(zapiski)	1.50 €	☒	☒	☒

šifra naročila: qXGAKLob5F
Podrobnosti naročila Admin

Podrobnosti naročila zapiskov

zapiski gruni2 kinematika in dinamika zapiski predavanja

datum naročanja	št. strani	količina	Oblika naročila	Tip vezave	Cena vezave	Cena zapiskov + cena vezave
23.04.2009	30	1	kopije cb	tip vezave	0.50	2.00

Admin - podatki za print naročila

Naslovnica **Naslovna in notranja stran platnice** (2 strani)

Notranja **Notranja stran platnice**

ePrint: Naročilo samostojnega tiska zapiskov 'gruni2 kinematika in dinamika zapiski predavanja'

Povezava do datoteke za samostojni tisk: gruni2 kinematika in dinamika zapiski predavanja

Vir: Student Info, 2009.

Barvna platnica zapiskov in njena vloga pri ustvarjanju konkurenčne prednosti

Barvna platnica kot prva stran naročenih zapiskov je še ena posebnost e-prodaje Student Info in je zelo pomembna komponenta poslovnega modela. Barvni tisk je zaradi svoje visoke cene skoraj popolnoma odsoten iz trga zapiskov, čeprav je z barvami smiselno urejeno študijsko gradivo brez dvoma bolj priročno za učenje. Kljub temu pa zaradi stroškov in cenovne politike celotnih zapiskov (še) ne tiskamo množično v barvah, za kar bodo razlogi bolj natančno pojasnjeni v poglavju o ovirah pri poslovanju (Cena barvnih kopij).

Slika 17: Videz barvne platnice naročenih zapiskov.



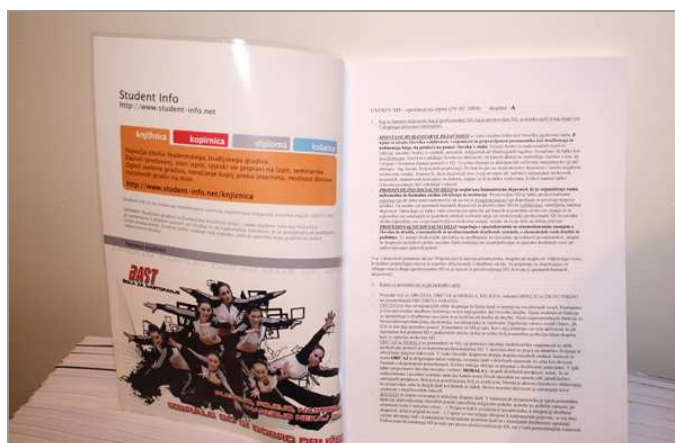
Je pa z dodajanjem barvne platnice ustvarjeno sledeče:

1. **Diferenciacija glede na ostale kopije zapiskov.** Velika večina zapiskov je kopirana v črno-belem formatu in si je med seboj na prvi pogled zelo podobna. Z dodatno prvo stranjo v barvi je mogoče poudariti blagovno znamko ponudnika, diferencirati zapiske od ostalih zapiskov in npr. z izbranim motivom »učkega študenta« povežati spletno stran e-knjižnice in fizični izdelek v roki naročnika.
2. **Psihološka dodana vrednost za naročnika.** Barvni tisk vzbuja občutek višje kakovosti vsebine in tudi vsebino višjega cenovnega razreda, saj se črno-beli tisk uporablja za vsakdanjo in pogosto uporabo, kjer se maksimalno znižuje stroške, barvni tisk pa se uporablja za končne verzije bolj pomembnih in običajno plačljivih tiskovin. Ta pozitivni občutek ob pogledu na dodelano tiskovino se nato lahko prenese na pripravo naročnika na učenje. Knjiga dobrega videza je vsekakor bolj privlačna za pristop k branju kot s sponko zvezani črno-beli listi. Z motivom na platnici je pridobljena tudi dodatna priložnost sporočiti stališče blagovne znamke, ki se kaže v obliki nasmejanega in simpatičnega študenta z zapiski v roki. Študij in osvajanje novih znanj je lahko tudi zabavno početje in

mlade v današnjem času takšna sporočila precej bolj privlačijo kot pa napor ob učenju težkih vsebin.

3. **Oglaševanje e-knjžnice Student Info.** Zapiski z barvnimi platnicami v roki študenta ali na mizi v predavalnici vzbudijo precej pozornosti mimoidočih. Zelo redki so študenti, ki ne bodo pokazali interesa ob omembi »kvalitetnih zapiskov«. Ideja za naslavljanje z barvno platnico je prišla iz opisov marketinške strategije Appl (Chazin, 2007, str. 3). Njihov prenosnik ima na zunanji strani zaslona jasno viden in celo osvetljen logotip podjetja. Ta pa je obrnjen tako, da ga ob spuščnem zaslonu na prenosniku njegov lastnik vidi obrnjenega na glavo. Na prvi pogled je to lahko videti kot napaka. Vendar je logotip ob dvignjenem zaslonu pravilno obrnjen za vse mimoidoče, lastnik pa z njim drugim sporoča svoje preference in stališča. Z zelo kvalitetnimi prodajnimi zapiski na portalu se nadejamo, da bo platnica prodanih knjižic kmalu postala opozorilni znak za študente, ki so zainteresirani za kakovostne zapiske vrstnikov.
4. **Oglaševanje.** Oglaševanje preko kopij zapiskov ne izvira iz poslovnega modela Student Info, ampak je že bilo oz. je še aktivnih nekaj poizkusov takšnega delovanja. Običajno se natisne logotipe sponzorjev ali samih tiskarjev na enem od robov lista, včasih pa se temu nameni kar celotna stran s preskokom v kopiranju vsebine. Ponujanje oglaševalskega prostora na zapiskih je zanimiva ideja tako za oglaševalce kot za tiskarje. Oglaševalcem ponuja promocijski kanal do študentov, tiskarju pa možnost dodatnega zaslužka ali znižanje cene kopije s subvencijo iz sponzorskih sredstev, kar pomeni večjo konkurenčnost ali celo najnižjo ceno (angl. *cost leadership*) na trgu.
5. **Vsebinski del dodane vrednosti naslovnice** za naročnika se nahaja v izpisanem naslovu naročenih zapiskov, vrsti gradiva (zapiski predavanj, vaj, seminar ...), na posameznih straneh zapiskov pa je tudi oštevilčenje strani. V običajnih kopijah študentskih zapiskov ni niti enega izmed teh treh elementov. Dejansko vrednost za uporabnika je zaradi dosedanjega neobstoja težko oceniti, vprašamo pa se lahko, ali bi kupili knjigo brez naslova in naslovne platnice. Naslednje vprašanje bi bilo, koliko bi plačali za sponko vezane kopije vsebine in koliko za mehko vezani (angl. *paperback*) izvod knjige z barvno platnico. Nenazadnje pa se s tem uporabniku zapiskov da jasno vedeti, da platnica ni namenjena (samo) oglaševanju, ampak da daje konkretno dodano vrednost sami knjižici.

Slika 18: Prikaz možnosti tiskanja oglasa na notranjo stran platnice naročenih zapiskov.



Če je naslavljanje trga »oddaljenih« študentov z e-prodajo pomenilo večanje potencialnega trga naročnikov oz. večanje dosega do potencialnih naročnikov, potem je barvna platnica namenjena višanju dodane vrednosti in iskanju dodatnih prihodkov na podlagi oglaševanja. Cene »študentske kopije« ni mogoče bistveno dvigniti, brez da bi se izgubilo del povpraševanja, še težje pa jo je opazno znižati zaradi proizvodnih stroškov. Brezplačna in

nemoteča barvna platnica za bistveno izboljšanje uporabniške izkušnje zato predstavlja zelo dober način, kako s sprejemljivimi stroški povezati interese sponzorja in naročnika. Oglaševanje je seveda lahko vir (dodatnega) zaslužka z bistveno višjo dodano vrednostjo od kopiranja. V prihodnosti bo zato fokus mnogih ponudnikov bolj usmerjen v iskanje in sodelovanje v marketinških akcijah naročnikov oglaševanja kot pa v iskanje optimizacije tiskanja črno-belih kopij.

Tisk na zahtevo (angl. *print on demand*)

Sistem kombinacije e-knjižnice in e-košarice na portalu Student Info je tudi okviren prikaz ustvarjanja založbe, ki podpira tisk na zahtevo. S takšnim delovanjem je omogočeno zmanjšanje stroška zaloge neprodanih tiskovin na minimum, kar veliko založnikov, avtorjev in analitikov vidi kot standard založništva že v bližnji prihodnosti (Howells, 2009).

3.5 Prednosti in slabosti trenutnega načina e-nakupa za uporabnika

Najprej bodo predstavljene prednosti e-nakupa za uporabnika iz ekonomskega stališča, v drugem delu seznama prednosti pa bodo predstavljeni še nekateri socialni vidiki, ki so lahko prav tako zelo pomembni pri odločanju posameznika.

1. Dostopnost do vsebine kadarkoli. V spletnem žargonu se pogosto uporablja oznaka 24/7 oz. 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Nekateri se raje učijo podnevi, nekateri pa preko noči. Tu se pozna izjemna prednost »delovnega časa« e-trgovine v primerjavi s klasičnimi poslovalnicami.
2. Dostopnost do vsebine zapiskov ne glede na lokacijo. Z možnostjo ogleda celotne vsebine zapiskov preko spleta je narejen korak predvsem proti študentom, ki ne bivajo v kraju študija.
3. Vsebina je v celoti na voljo popolnoma brezplačno. Ker je predogled celotne vsebine na voljo, je e-trgovina zelo uporabna, tudi ko gradiv ni mogoče naročiti v obliki kopij. Večer pred izpitom je lahko takšna opcija v očeh uporabnika vredna zelo veliko. Ta možnost je tudi zelo priročna za uporabnike, ki se lahko oz. se celo raje učijo z branjem iz računalniškega zaslona.
4. Transparentnost nakupa vsebine. Zelo malo je poslovnih modelov, kjer se vsebina, ki jo želi posameznik kupiti, v celoti ponudi na ogled brezplačno. Poslovni model res temelji na prodaji fizičnega nosilca vsebine in ne vsebine, vendar se s tem lahko naročnik sam prepriča, ali mu predstavljena vsebina ustreza ali ne. Vprašanje, ki se tu zastavlja je, ali bi bilo število prodanih zapiskov večje, če bi bil predogled vsebine omejen na prvih nekaj strani. Posledično vprašanje je, ali je potem mogoče naročniku zagotoviti, da bo v naročenih zapiskih dobil res celotno vsebino predavanj. Nemogoče je namreč kot ponudnik kontrolirati vsa objavljena gradiva, ali ni morda kakšno predavanje izpuščeno in za njih ni zapiskov. To je nekakšna posebnost študentskih zapiskov kot prodajnega artikla in tu je ena izmed bistvenih razlik med prodajo študentskih zapiskov in prodajo knjige.
5. Iskanje gradiva s spletnim iskalnikom. Uporabnik lahko iskanje s tem orodjem opravi mnogo bolj učinkovito, iz domače sobe ter ne zapravlja po nepotrebnem časa, ko v lokalni kopirnici ne najde ustreznih zapiskov.
6. Študent-kupec nima svojega tiskalnika. Vsi študenti nimajo lastnega tiskalnika, včasih pa zaradi relativno visokih stroškov računalniških kartuš tudi ne želijo sami tiskati bolj obsežnih študijskih gradiv.

Druge prednosti (socialni vidik) za uporabnika so:

1. Bistveno se zmanjša možnost, da bi študentu–avtorju nekdo poškodoval ali izgubil njegove zapiske. To je zelo pomembna pridobitev za študenta–avtorja, pa tudi za študenta–kupca kopij. Slednjemu namreč ni več potrebno skrbeti za izposojene zapiske, poleg tega pa mu jih tudi ni potrebno vračati, kar zna biti ob morebitni oddaljenosti med avtorjem in iskalcem kopij še toliko bolj težavno.
2. Študent–avtor lahko deli zapiske z več sošolci hkrati. Ni potrebe, da se usklajuje več ljudi, po možnosti celo iz več krajev. Hkrati pa se v izpitnem obdobju vsem mudi čim prej dobiti zapiske. Zapiski na portalu Student Info so dostopni vsem pod enakimi pogoji.
3. Študent–avtor želi prispevati zapiske za mlajše generacije kolegov. Objava zapiskov v Student Info knjižnici je trenutno najbolj učinkovit način pomoči naslednjim generacijam, če nekdo želi pustiti svoje zapiske prihajajočim kolegom. Digitalno gradivo na spletu ni velik strošek, stari zapiski na papirju v kopirnici pa običajno so, zato jih večinoma tudi ni mogoče najti.
4. Možnost enostavnega iskanja študijskega gradiva iz drugih fakultet. Bolonjski študij predvideva določeno stopnjo prehajanja med različnimi študiji. Zapiski na spletu omogočajo ogled vsebin pred odločitvijo za obiskovanje določenega predmeta in tudi olajšano iskanje zapiskov, saj študent običajno ne pozna nikogar iz trenutne generacije drugega študijskega programa. Sistem je tudi zelo uporaben, ko bi se nekdo želel informativno seznaniti z osnovnimi pojmi določene vsebine iz programov druge fakultete.
5. Ekološki vidik uporabe knjižnice. Veliko mladih je po naših izkušnjah precej dovzetnih za ekološko ravnanje ponudnikov, četudi njihove aktivnosti niso vedno tako naravnane. Sistem, kjer lahko prebirajo vsebine preko spleta in si opcijsko naročijo kopije, jim je privlačen iz ekološkega vidika, saj se tako naredijo samo kopije, ki so "potrebne". Z e-vsebinami je prihranjena tudi marsikatera vožnja z motornim vozilom, kar lahko kot ponudnik prikažemo kot dodatno skrb za okolje.

Slabe strani e-nakupa zapiskov za uporabnika so zelo povezane s slabostmi e-nakupovanja na splošno. Te so sledeče:

1. Zaupanje do ponudnika. Zaupanje do ponudnika je ključno v procesu e-nakupa in mora biti tako visoko, da kupec ne dvomi o kakovosti izvedbe ali celo o morebitni zlorabi e-ponudnika.
2. Možnost opravljanja elektronske transakcije. Čeprav opisane možnosti plačila pokrivajo zelo veliko možnih scenarijev plačila, še vedno ostaja kakšen primer, kjer je uporabnik omejen zaradi predpisanih načinov plačila (npr. študent, ki nima možnosti plačevanja z Moneto in še ne uporablja spletnega bančništva). Za takega študenta bi bilo zelo priročno, če bi bila v bližini fizična poslovalnica in bi imel možnost plačila z gotovino.
3. Dodatni stroški transakcij. V veliko primerih e-prodaje gredo stroški transakcije na račun ponudnika, občasno pa jih mora prevzeti tudi stranka. V primeru e-prodaje na Student Info je to primer plačila z nakazilom preko plačilnega naloga.
4. Časovno zamaknjeno zadoščenje ob nakupu. Morda je ena najbolj opaznih psiholoških slabosti e-nakupa zapiskov ta, da je zadoščenje po najdenem potrebnem gradivu in uspešno opravljenem plačilu preloženo za čas dostave artikla. Kupec ne more takoj v roke prijeto natisnjenih in vezanih zapiskov, ampak jih bo dobil šele čez dan ali dva, kar zagotovo nekoliko pokvari splošni vtis dobre storitve. Se pa glede tega ne da veliko narediti, vsaj dokler ne bo mogoč nakup zapiskov v digitalni obliki.

Očitno je, da se dodana vrednost e-nakupa študentskih zapiskov za uporabnika kaže predvsem v primerih, ko ta išče študijski material preko spleta in ko nima možnosti priti v fizični stik s

kolegi, ki imajo dobre zapiske in bi mu jih posodili za kopiranje. Trenutna oblika e-prodaje na portalu Student Info je zelo dobra za tiste uporabnike, ki imajo nekoliko večje računalniške zaslone in nimajo težav z učenjem preko zaslona. Za njih je sistem praktično idealen, saj imajo takojšnji dostop do celotne vsebine, pa še plačati jim ni potrebno ničesar.

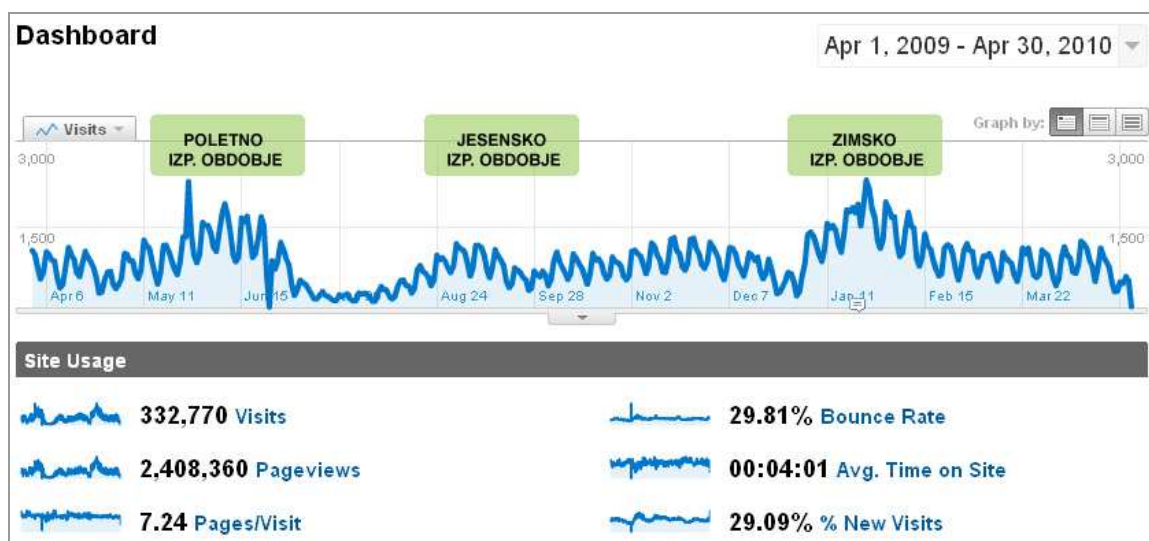
4 REZULTATI PRVEGA LETA E-PRODAJE P2P LITERATURE

V tem poglavju bodo opisani rezultati e-prodaje v prvem letu delovanja (od 23. 4. 2009 do 7. 5. 2010). Na več primerih bo na podlagi teoretičnih izhodišč naloge pokazano, kako se teorija kaže v realnem poslovanju, poleg tega pa bodo opisana tudi nekatera opažanja, ki so bila zaznana med komunikacijo z uporabniki. Opis prodajnega rezultata in spremljajoče analize bodo zajemale 375 naročil zapiskov in izdelavo 765 knjižic s kopijami zapiskov za 265 različnih naročnikov. Poudarek analiz bo na uporabi študijskih gradiv, časovni razporejenosti naročil, uporabi plačilnih možnosti, tipu prevzema in lokacijah naročnikov.

4.1 Sezonski vpliv izpitnih obdobij na uporabo e-knjižnice

Analiza časovne razporejenosti obiska e-knjižnice kaže, da je zanimanje za študijsko gradivo precej močno odvisno od opravljanja izpitov. Študijsko leto ima 3 redna izpitna obdobja in v tem času je obiskanost e-knjižnice bistveno višja od povprečja. Vsekakor pa je zanimanje za študijsko gradivo prisotno preko celega študijskega leta.

Slika 19: Trendi povišane obiskanosti e-knjižnice v študijskih izpitnih obdobjih.

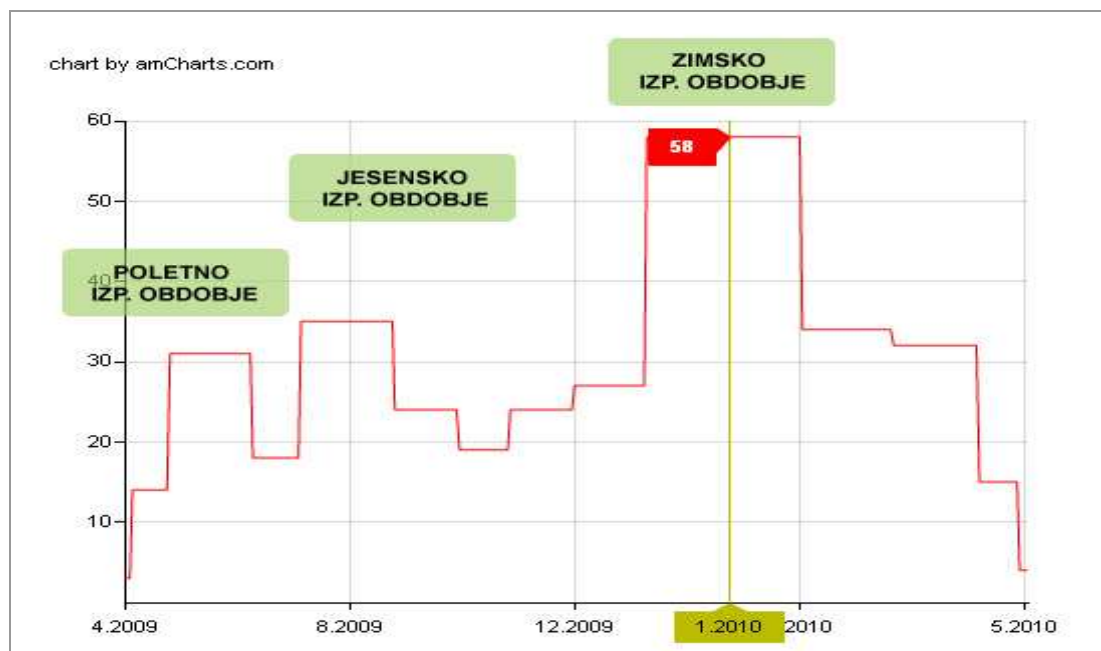


Vir: Google Analytics, Prikaz obiskanosti spletnega portala Student Info, 2010.

4.2 Gibanje števila naročil po mesecih

V prvem letu delovanja je bilo zabeleženih 338 nesubvencioniranih naročil, znotraj teh pa je bilo zajetih 728 knjižic s kopijami zapiskov. Če ne upoštevamo akcijske prodaje za bruce v januarju 2010, dobimo razporeditev naročil, kot je prikazano na sliki 21. Število naročil je precej odvisno od izpitnih obdobij, zato se skozi študijsko leto pojavljajo vzponi in padci v povpraševanju in posledično tudi v številu naročil zapiskov.

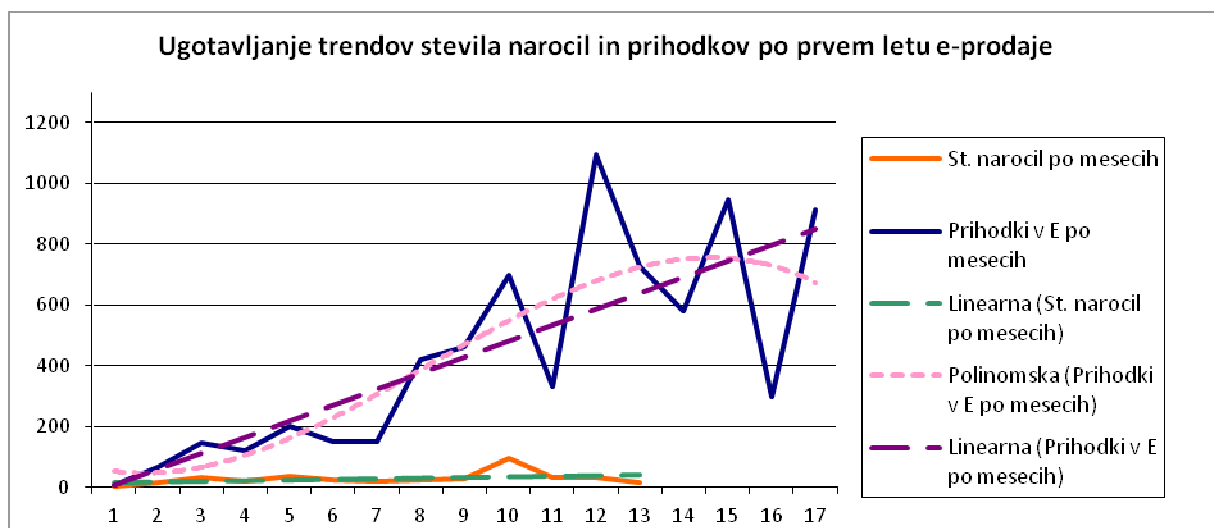
Slika 20: Časovna razporejenost zabeleženih naročil po mesecih v prvem letu e-prodaje.



Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

Zanimiva je primerjava rasti števila vseh naročil z grafom rasti, kot ga predvideva IDT. Slika 21 kaže gibanje mesečnega števila naročil in prihodkov v obliki grafa. Za ugotavljanje trendov sta dodani še interpolirani krivulji števila naročila in prihodkov, kar je narejeno s pomočjo Microsoft Excela (linearna in polinomska interpolacija 3. stopnje).

Slika 21: Grafični prikaz števila naročil in prihodkov po mesecih z analizo trendov.

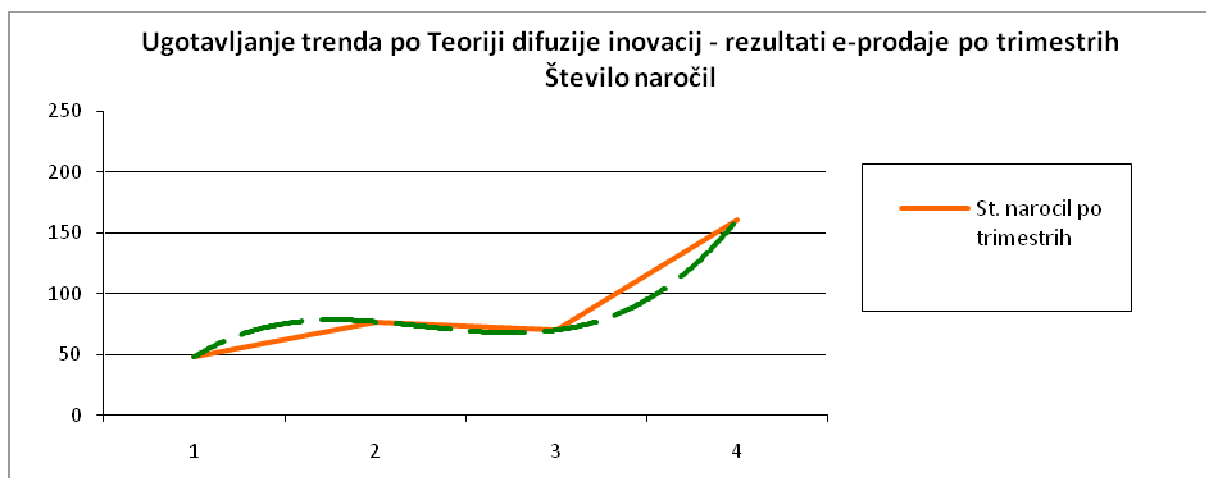


Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

Zaradi sezonskega vpliva izpitnih obdobj ujetanja grafa naročil ali prihodkov z osnovno krivuljo razširjenja inovacij ni mogoče potrditi, zato sem naročila in prihodke časovno razdelil še po trimestrih, kjer je bilo v posameznem obravnavanem obdobju treh mesecev prisotno

vsaj eno izpitno obdobje. Tako ima vsako obdobje vsaj eno terminsko konico povpraševanja. Ujemanje rasti obeh obravnavanih parametrov (število naročil) z začetki razširjenja po IDT je v primeru polinomske interpolacije s krivuljo 3. stopnje precej bolj razvidno.

Slika 22: Ugotavljanje trenda prodaje po IDT – prihodki po trimestrih.

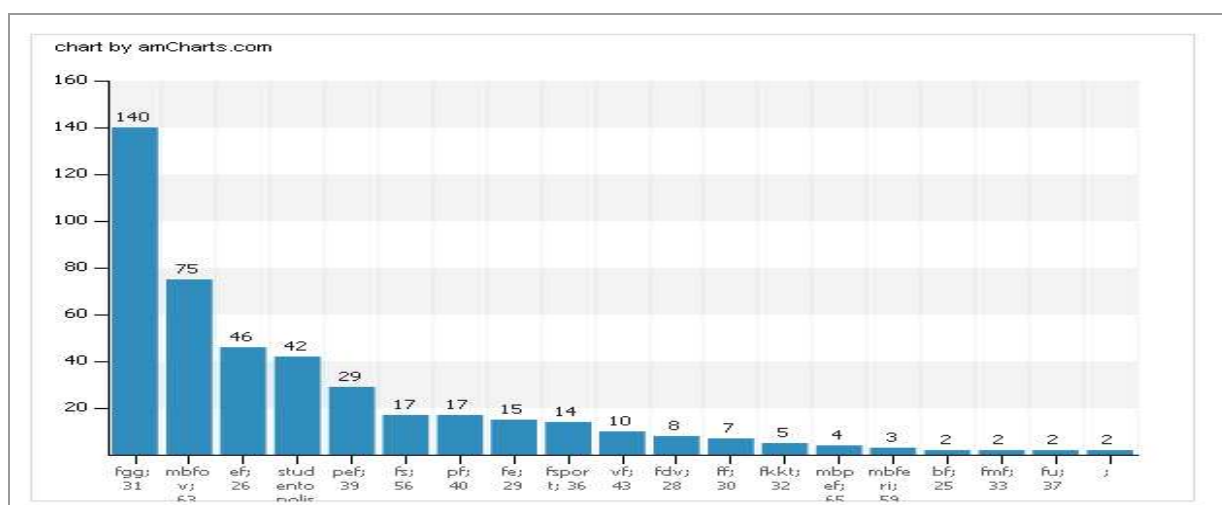


Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

4.3 Število naročil po posameznih fakultetah

V prvem letu prodaje je bilo največ naročil ustvarjenih s strani študentov Fakultete za gradbeništvo in geodezijo (FGG) Univerze v Ljubljani (140), sledili so študenti Fakultete za organizacijske vede (FOV) Univerze v Mariboru s 75 naročili, na tretjem mestu pa so s 46 naročili bili študenti Ekonomske fakultete (EF) Univerze v Ljubljani. Izris vseh dosedanjih naročil, razporejenih po fakultetah, od tiste z največ naročili do tiste z najmanj, pokaže obliko logaritemsko padajoče porazdelitve števila naročil (Slika 23).

Slika 23: Število naročil po fakultetah.



Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

Student Info je prvi ponudnik, ki z zapiski naslavlja študente tako velikega števila fakultet in se po tem bistveno razlikuje od lokalnih fotokopirnic, ki v veliki večini primerov strežejo le študentom fakultet iz neposredne bližine. Kot predvideva teorija dolgega repa, je tudi pri tej e-prodaji prisotnih nekaj »boljših« in velika kopica »slabših« strank med fakultetami. V naslednjih obdobjih se bo na rezultatih poslovanja lahko videlo, ali je bolje naslavljati študente ene ali dveh fakultet s fizično lokacijo, ali pa je bolje nasloviti študente 30 fakultet z e-trgovino in si prizadevati, da bo dolgi rep ponudnika dovolj »debel«.

Kateri faktorji vplivajo na prodajo zapiskov po posameznih fakultetah?

Ob tej razporeditvi naročil po fakultetah in statusu prodajnih gradiv se pojavi zelo pomembno vprašanje glede faktorjev, ki vplivajo na število naročil znotraj posameznih fakultet. Nekateri izmed faktorjev so bolj očitni, za potrditev ali zavrnitev drugih pa je bilo potrebno narediti dodatne izračune in upoštevati okoliščine, ki jih statistika prodaje ne zajema.

Na prodajo v absolutnih številkah na prvem mestu vsekakor vpliva število prodajnih zapiskov, ker brez teh do naročil sploh ne more priti. Vpliv tega faktorja je dobro viden pri FGG, ki ima poleg največjega števila naročil tudi daleč največje število artiklov, pa tudi pri vseh tistih, ki v prodaji nimajo nobenega artikla in posledično tudi nobenega naročila. Na drugem mestu lahko izpostavimo vpliv števila študentov posamezne fakultete. Smiselno je predvidevati, da bo 1.000 študentov prvega letnika EF v Ljubljani ob približno enakih pogojih (število prodajnih artiklov, cena in kakovost zapiskov) naročilo več zapiskov kot npr. 40 študentov prvega letnika Veterinarske fakultete (VF) Univerze v Ljubljani. Na tretjem mestu se pozna vpliv obiskanosti portala Student Info s strani študentov posamezne fakultete. Podportal Student Info–FGG obiskuje okoli 500 obiskovalcev na dan, med katerimi je večina študentov FGG. Tako močna prisotnost portala med študenti posamezne fakultete je izražena pri številu študijskih gradiv v e-knjižnici in posledično tudi pri njeni večji obiskanosti. Več kot je obiskovalcev, večja je možnost prodaje.

Do te točke naštetih faktorji so zaradi številčnih razmerij precej jasni in razumljivi, zato za njih ne potrebujemo posebnih analiz za dokazovanje dejanskega vpliva, nadaljnje ugotavljanje faktorjev pa je bolj kompleksno. V pomoč pri razreševanju tega problema je bila sestavljena Tabela 3, ki vsebuje agregirane podatke o uporabi študijskih gradiv in njihovi prodaji po posameznih fakultetah. Poleg interpretacije podatkov iz tabele pa bodo opisani tudi nekateri kvalitativni dejavniki, ki po dosedanjih izkušnjah znatno vplivajo na posamezne odločitve posameznika in s tem tudi na rezultat e-prodaje.

Prisotnost portala Student Info med študenti fakultete.

Predvidevam, da večletna prisotnost portala Student Info med študenti določenih fakultet pozitivno vpliva ne samo na večjo obiskanost e-knjižnice, ampak tudi na zaupanje teh študentov do e-ponudnika, ker so seznanjeni z delovanjem, projekti, blagovno znamko ipd., pozitiven pogled na delo ponudnika pa je podlaga za večje zaupanje pri odločanju o e-nakupi. Student Info je glede na podatke o obiskanosti spletnega portala precej močno prisoten med študenti npr. FGG, Fakultete za elektrotehniko (FE) ter Fakultete za šport (FSPORT), mnogo slabše pa je portal prisoten npr. med študenti Medicinske fakultete (MF), Fakultete za farmacijo (FFA) ter Fakultete za družbene vede (FDV). Med študenti fakultet izven Ljubljane je portal poznan le po e-knjižnici študijskega gradiva.

Vpliv števila izrednih študentov in »pavzerjev« Med naročniki zapiskov je bilo precej takšnih, ki študirajo ob delu (izredni študenti) ter takšnih, ki iz določenih razlogov nekaterih izpitov niso dokončali v rednih izpitnih rokih in jih zato opravljajo naknadno (pavzerji).

Naklonjenost obeh skupin do e-nakupa ocenjujem kot pozitivno, ker so ti posamezniki običajno bolj »bogati z denarjem kot s časom«, dodatni vpliv pa je odsotnost iz aktualnega dogajanja na fakulteti in slabša komunikacijska povezanost s študenti iste generacije. Zaradi službe imajo prihodke, imajo pa tudi več obveznosti in zato jim faktorja poraba časa in udobje nakupovanja igrata bolj močno vlogo od cene samih zapiskov in stroškov dostave. Opravljanje izpitov pri njih zaradi obštedijskih obveznosti (služba, nosečnost, starševstvo ipd.) ponavadi poteka dlje časa od običajnega trajanja študija in se jim v primerjavi z rednimi študenti večkrat pripeti, da se odločijo pristopiti k opravljanju nekega izpita nekaj let po predavanjih. Takrat so skoraj zagotovo brez ažurnih zapiskov, večkrat pa tudi brez lastnih zapiskov. E-nakup zapiskov jim zato v mnogih pogledih precej ustreza.

Tabela 3: Analiza uporabe e-knjžnice in število naročil po fakultetah.

Univerza v Ljubljani											
Fakulteta	št. artiklov	št. prodanih zapiskov	eKnjižnica Ogledi datotek	eKnjižnica Download datotek	Odklenjenih artiklov	Zaklenjenih artiklov	st. ogledov artiklov	st. download artiklov	st.nar.zapiskov st.ogled.artiklov	st.nar.zapiskov st.dwnld.artiklov	st.nar.zapiskov st.artiklov
BF	8	2	7247	25	0	8	2891	0	0,0007	∞	0,2500
EF	48	46	205049	1954	21	27	21055	132	0,0022	0,3485	0,9583
FA	1	0	58050	1970	1	0	156	14	0,0000	0,0000	0,0000
FDV	35	8	20057	729	3	32	6399	12	0,0013	0,6667	0,2286
FE	31	15	823898	10242	11	20	11622	488	0,0013	0,0307	0,4839
FF	45	7	243089	4181	19	26	10852	367	0,0006	0,0191	0,1556
FFA	6	0	1235	36	0	6	676	0	0,0000	-	0,0000
FGG	159	140	507021	3681	18	141	58631	198	0,0024	0,7071	0,8805
FKKT	33	5	384266	3867	10	23	10380	57	0,0005	0,0877	0,1515
FMF	14	2	34081	221	0	14	3636	0	0,0006	∞	0,1429
FPP	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
FRI	6	0	110745	114	4	2	1080	6	0,0000	0,0000	0,0000
FS	17	17	43332	384	1	16	4439	1	0,0038	17,0000	1,0000
FSD	5	0	271832	5551	2	3	2477	37	0,0000	0,0000	0,0000
FSPORT	14	14	128228	1952	6	8	5031	106	0,0028	0,1321	1,0000
FU	39	2	903733	5221	39	0	7715	192	0,0003	0,0104	0,0513
MF	1	0	7951	30	1	0	519	13	0,0000	0,0000	0,0000
NTF	8	0	71596	258	1	7	1319	5	0,0000	0,0000	0,0000
PEF	61	29	22134	55	0	61	10573	6	0,0027	4,8333	0,4754
PF	53	17	208950	4103	47	6	18473	1226	0,0009	0,0139	0,3208
SCPET	0	0	11789	25	0	0	0	0	-	-	-
TEOF	10	0	106940	862	10	0	2022	53	0,0000	0,0000	0,0000
VF	16	10	44334	306	2	14	6609	2	0,0015	5,0000	0,6250
VSRŠ	0	0	506	2	0	0	0	0	-	-	-
ZF	21	0	56155	276	3	18	4303	11	0,0000	0,0000	0,0000

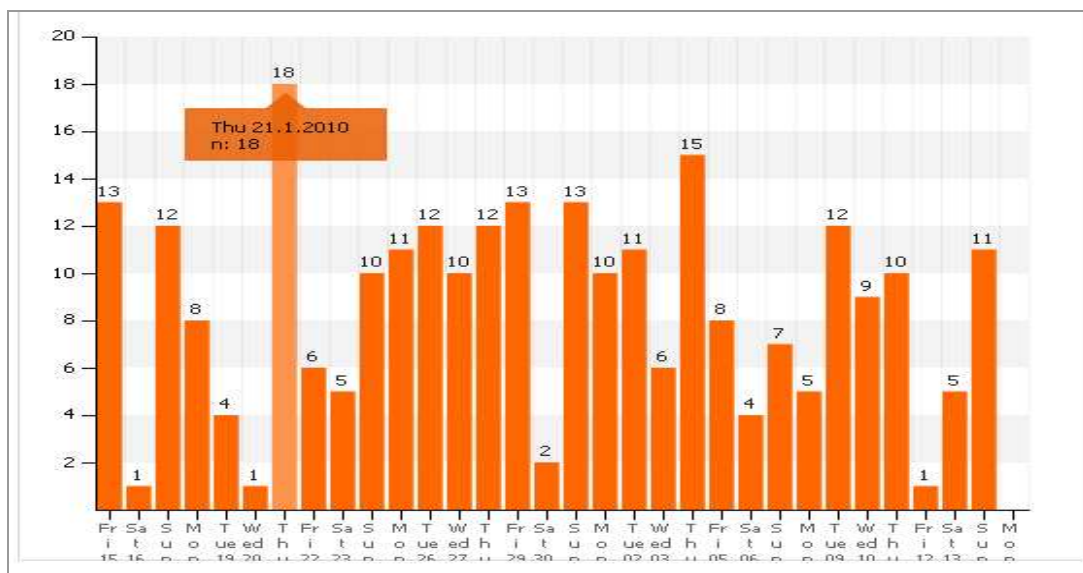
Univerza v Mariboru											
Fakulteta	št. artiklov	št. prodanih zapiskov	eKnjižnica Ogledi datotek	eKnjižnica Download datotek	Odklenjenih artiklov	Zaklenjenih artiklov	st. ogledov artiklov	st. download artiklov	st.nar.zapiskov st.ogled.artiklov	st.nar.zapiskov st.dwnld.artiklov	st.nar.zapiskov st.artiklov
MBEPF	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBFE	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBFERI	36	3	39070	1597	3	33	7607	19	0,0004	0,1579	0,0833
MBFF	11	0	3525	51	11	0	2446	42	0,0000	0,0000	0,0000
MBFG	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBFK	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBFKKT	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBFL	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBFNM	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBFOV	29	75	57411	1667	0	29	11774	0	0,0064	∞	2,5862
MBFS	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBFVV	4	0	655	0	0	4	655	0	0,0000	-	0,0000
MBFZV	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	-
MBMF	20	0	2321	0	2	18	1967	0	0,0000	-	0,0000
MBPEF	13	4	2628	2	2	11	2495	1	0,0016	4,0000	0,3077
MBPF	0	0	21	0	0	0	0	0	-	-	-

Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

Slaba prodaja zaradi vpliva nezaklepanja prodajnih zapiskov – primer Pravne fakultete (PF) Univerze v Ljubljani.

Kako močno vpliva zaklepanje možnosti *downloadanja* posameznih gradiv? Po dosedanjih analizah zelo močno. To se dobro vidi na primeru PF, kjer je velika večina prodajnih zapiskov »odklenjenih« za nalaganje. Rezultat je, da je bilo v povezavi s PF na podlagi 53 prodajnih zapiskov ustvarjenih 17 naročil. To bi lahko na prvi pogled interpretirali kot majhno zanimanje bodočih pravnikov za študijska gradiva v e-knjižnici, vendar temu ni tako. Precej bolj realno sliko povpraševanja prikaže slika s številom ogledov in nalaganj prodajnih gradiv na PF. Slika 24 kaže frekvenco nalaganja prodajnih zapiskov v e-knjižnici PF v obdobju med 15. 1. 2010 in 15. 2. 2010 oz. v zimskem izpitnem obdobju. V obdobju, ki se približno ujema s prvim letom e-prodaje (med 25. 5. 2009 in 25. 4. 2010), je bilo v e-knjižnici s strani uporabnikov zabeleženih 3.554 ogledov in 900 nalaganj samo med prodajnimi zapiski (Tabela 3). Še več je bilo nalaganj vseh gradiv iz e-knjižnice PF (14.933 ogledov in 3.204 nalaganj datotek). Jasno je viden interes študentov po teh zapiskih, vendar lahko zaključimo, da se bodo odklenjena gradiva precej slabo prodajala. Nekaj več računskih analiz o tem problemu za poslovni model bom predstavil v poglavju Razvoj e-prodaje vsebin v digitalni obliki.

Slika 24: Prikaz nalaganja nezaklenjenih prodajnih zapiskov med študenti Pravne fakultete



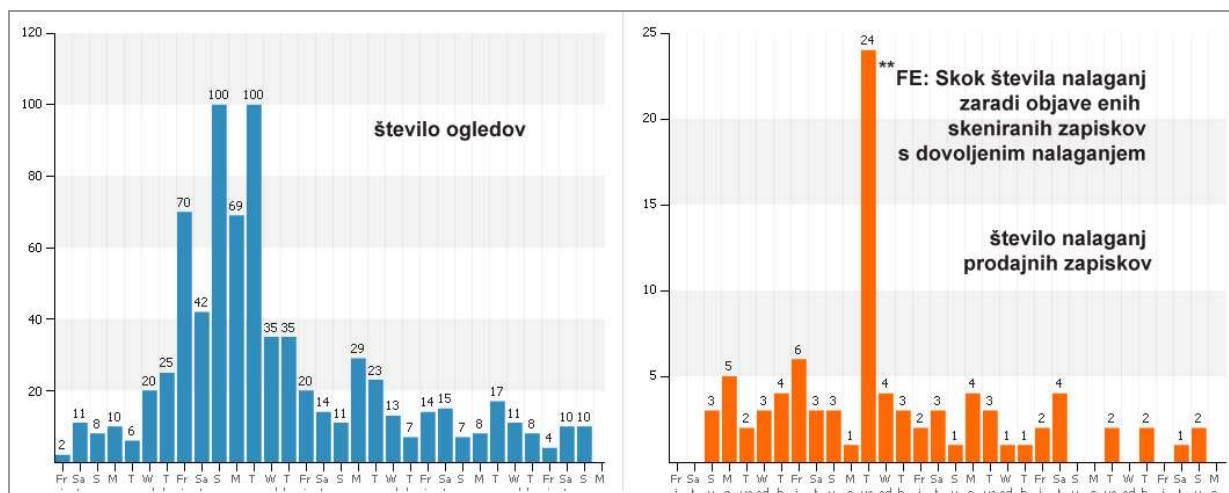
Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

Vpliv manj kakovostne, a brezplačne alternative pridobivanja vsebine – primer Fakultete za elektrotehniko (FE) Univerze v Ljubljani.

Zelo podoben scenarij e-prodaje med študenti PF je tudi situacija naročil s strani študentov FE. Za razliko od e-knjižnice PF, kjer je bilo veliko prodajnih gradiv prispevanih s strani uporabnikov in so zato po pravilih delovanja portala »odklenjena«, imamo na FE tudi precej skeniranih in zaklenjenih zapiskov predavanj. Kljub temu, da je Student Info med študenti FE močno prisoten že nekaj let, da je FE po številu študentov med največjimi fakultetami, da je kvaliteta skeniranih zapiskov zelo dobra in v enem primeru celo pregledana s strani predavatelja ter da so ti zapiski zaklenjeni, je bilo med študenti te fakultete relativno malo naročil (13). Na prvi pogled je situacija zelo podobna tisti, ki jo imamo za zapiske študentov FGG, vendar z eno bistveno razliko. Razlog za manjše število naročil študentov FE od pričakovanih je zelo verjetno v tem, da je manjša skupina študentov FE vzpostavila svojo spletno stran, na kateri brezplačno objavljajo skenirana študijska gradiva za svoje sošolce.

Večina zapiskov, ki je bila skenirana za e-knjižnico Student Info–FE, je bila skenirana in objavljena tudi z njihove strani. Čeprav so njihova gradiva skenirana v črno-belem formatu in je s tem izgubljenih veliko koristnih informacij, je vpliv brezplačnosti očitno dovolj velik, da se je zelo malo študentov odločilo za naročilo kopij in so se očitno raje zadovoljili z elektronsko verzijo ter morda tudi samostojnim tiskom. V e-knjižnici Student Info–FE beležimo precej visoko statistiko obiskanosti zaklenjenih prodajnih gradiv (Slika 25), kar je verjetno posledica visoke kvalitete objavljenih zapiskov, skeniranja v barvi in odličnega uporabniškega vmesnika za brezplačen predogled vsebine. Število naročil s strani študentov FE pa je vsekakor ostalo pod pričakanji.

Slika 25: Prikaz števila ogledov in nalaganj prodajnih zapiskov na FE.



Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

Prikazana primera potrjujeta hipotezo H-V: Možnost prostega nalaganja študentske P2P literature v digitalni obliki bistveno zmanjša verjetnost, da bo to gradivo naročeno v tiskani obliki. Uporabniki bodo očitno precej manj kupovali, če bodo lahko digitalno vsebino brezplačno sneli s spletne strani. V primeru portala Student Info niti ni pomembno, ali jo bodo kasneje sami natisnili in se s tem izognili nakupovanju, transakcijskim stroškom in čakanju na dostavo. Dejstvo je, da se investicija ponudnika v prostodostopno gradivo vsaj v obliki prodaje kopij ne bo povrnila. Ta zaključek je do neke mere mogoče aplicirati tudi na druge založniške industrije: glasbeno, filmsko itd., ki jim svetovni splet zaradi izjemnih zmožnosti distribucije digitalnih izdelkov predstavlja razlog za bistveno poslabšanje prodaje njihovih produktov.

Dobra prodaja kot rezultat kombinacije več pozitivnih vplivov – primer Fakultete za organizacijske vede (FOV) Univerze v Ljubljani.

Ta ima v prvem letu e-prodaje edina med fakultetami več naročil od števila prodajnih artiklov, čeprav Student Info do vzpostavitve e-knjižnice praktično ni bil prisoten v spletnem okolju študentov te fakultete. Razloge za višje število naročil je mogoče iskati v velikem številu študentov FOV in s tem veliki bazi potencialnih kupcev. Drugi, manj opazni faktorji pa so zelo kvalitetni objavljeni zapiski (po komentarjih naročnikov in avtorjev) v e-knjižnici, visok delež izrednih študentov in pavzerjev, dejstvo, da so vsi prodajni zapiski zaklenjeni za nalaganje, nenazadnje pa verjetno tudi e-prodaja učbenikov in skript, ki jo ima sama fakulteta. Posledica zadnjega faktorja je, da e-prodaja zapiskov za študente FOV ni bila takšna novost, kot je bila za študente večine drugih fakultet, ki preko spleta ne prodajajo ničesar.

Za zaključek primerjave prodaje zaklenjenih in nezaklenjenih gradiv je precej zgovoren podatek o deležu nezaklenjenih zapiskov pri celotni prodaji. Med 192 različnimi zapiski, ki so bili vsaj enkrat naročeni, je 173 datotek zaklenjenih za samostojno nalaganje uporabnika, 19 pa odklenjenih. Delež nezaklenjenih zapiskov med vsemi prodajnimi znaša 11 %. Ta prispevek k prodaji nezaklenjenih zapiskov je še znatno slabši, če pogledamo absolutno število vseh naročil knjižic. Nezaklenjeni zapiski so bili naročeni 20-krat (samo eni nezaklenjeni zapiski so bili naročeni 2-krat, vsi ostali v tej skupini pa le po enkrat). Med 375 naročili tiskanega izvoda ta delež znaša 5,33 %. Zaključimo lahko, da se nezaklenjeni zapiski prodajajo bistveno slabše kot zaklenjeni.

Zaradi pomembnosti ugotovitev za poslovni uspeh e-prodaje zapiskov bom še enkrat povzel do zdaj zaznane vplive na e-prodajo znotraj posameznih fakultet:

1. število prodajnih artiklov;
2. število vpisanih študentov na fakulteti;
3. delež izrednih študentov na fakulteti;
4. prisotnost portala Student Info pri spletni komunikaciji med sošolci;
5. možnost samostojnega nalaganja (»zaklenjenost«) prodajnih zapiskov;
6. obstoj drugih spletnih strani s študijskim gradivom;
7. obstoj e-prodaje študijskega gradiva s strani drugih institucij (npr. fakultete).

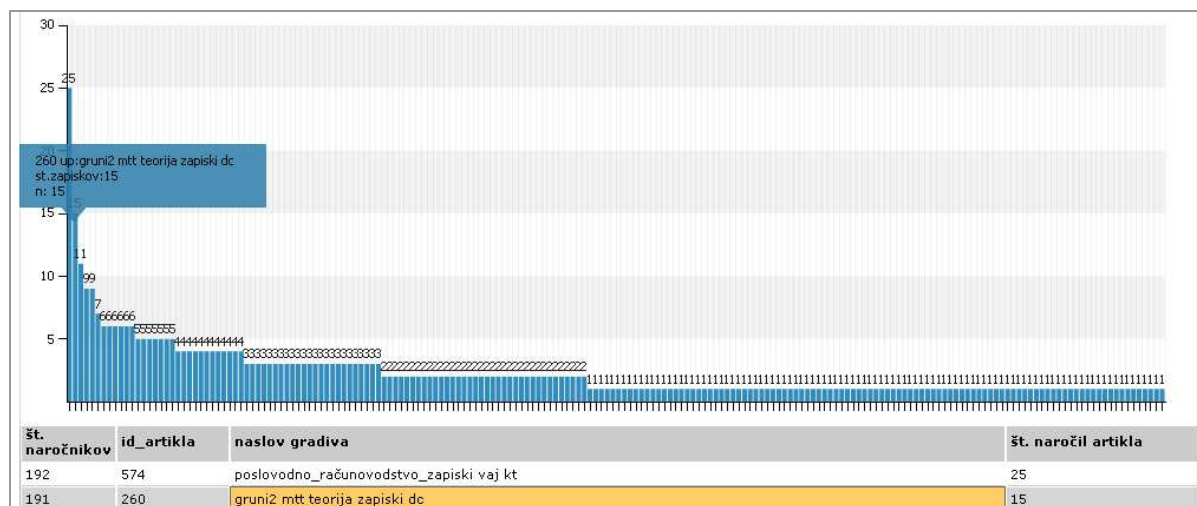
4.4 Porazdelitev naročil po posameznih izvodih (»ocena popularnosti«)

Tako kot med knjigami, glasbenimi albumi in filmi tudi med zapiski očitno obstajajo »popularni« in »manj popularni« izvodi. Razporeditev prodajnih artiklov po številu prodaj (Slika 26) nam namreč poda logaritemsko padajočo krivuljo, ki kaže, da je nakupni interes za določene zapiske mnogo večji od nekaterih drugih. Ta statistična »popularnost« je seveda spet v veliki meri odvisna od števila študentov na posamezni fakulteti, sem pa iz komentarjev naročnikov lahko zaznal, da je višje povpraševanje po nekaterih zapiskih vsaj deloma odvisno tudi od izvedbe predavanj in zahtevnosti študijske snovi. Dober primer so zapiski predavanj za predmet »Mehanika trdnih teles« na FGG, kjer je snov precej zahtevna in kjer je relativno malo študentov, ki so si uspeli redno in dosledno delati lastne zapiske. Zato se pred opravljanjem izpita mnogi odločijo za kompletiranje svojih zapiskov ali pa kar za nakup drugih, ki so videti kompletni in lepo urejeni. Manjši kot je obseg njihovih zapiskov, prej se bodo odločili za nakup zapiskov druge osebe.

Dodaten faktor pri pogostejšem iskanju zapiskov za določene predmete je tudi to, da so ti predmeti največkrat vzrok za ponavljanje ali »pavziranje« letnika. In ko se študent po enem ali dveh letih po udeležbi na predavanjih odloči za priprave na izpit tega predmeta, išče čim bolj ažurne in urejene zapiske. Ker v trenutni generaciji študentov pozna relativno malo pridnih študentov ali celo nobenega, sta iskanje in nakup dobrih zapiskov preko spleta skoraj idealni rešitvi njegovih težav.

Tako prepoznani predmeti in zapiski so precej pomembni za učinkovito izvajanje založniške dejavnosti, saj njihova (statistična) zaželenost kaže, kje so največje potrebe študentov kot strank. Naročniki in vsi ostali uporabniki s svojimi nakupi (investiranje denarja) in ogledi (investiranje časa in pozornosti) sporočajo, za gradiva katerih predmetov obstaja večji interes. Primer takšnih agregiranih rezultatov lahko vidimo na Sliki 26, ki kaže del poslovno-informacijskega sistema e-košarice na portalu Student Info. Skozi založniško dejavnost portala bomo v prihodnjih obdobjih na podlagi teh podatkov ne samo izvajali promocijo gradiv, ampak tudi iskali študente–avtorje, ki imajo kvalitetno urejene zapiske za te predmete.

Slika 26: Prikaz "popularnosti" med prodajnimi gradivi v nekem obdobju.



Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

4.5 Uporaba plačilnih sredstev za e-nakup

Že iz teoretičnih izhodišč ovir za e-nakupovanje in sam razvoj trgovanja preko interneta je bilo mogoče razbrati, da je možnost opravljanja transakcije brez fizičnega kontakta zelo pomembna za poslovni uspeh e-trgovine. Zato je eden največjih poudarkov zgodnjih raziskav e-prodaje na Student Info na ugotavljanju, katere transakcijske metode naši uporabniki najraje uporabljajo za e-nakup zapiskov glede na dane možnosti. V prihodnosti bo potrebno to analizo nadgraditi tudi z anketo o željah uporabnikov, saj bi dolgoročno neupoštevanje preferenc in zmožnosti uporabnikov pomenilo, da bi postala e-trgovina študijskega gradiva na Student Info kvečjemu e-izložba. Uporabniki ne bodo skrbeli za plačilne mehanizme ponudnika ne glede na zanimivost prodajnih produktov. Večina se jih bo hitro sprijaznila, da oni tega nakupa ne morejo opraviti in (nejevoljna) zapustila e-trgovino. Ne samo da ni bil opravljen noben nakup, ampak bo zelo verjetno sledila tudi slaba reklama med znanci uporabnika.

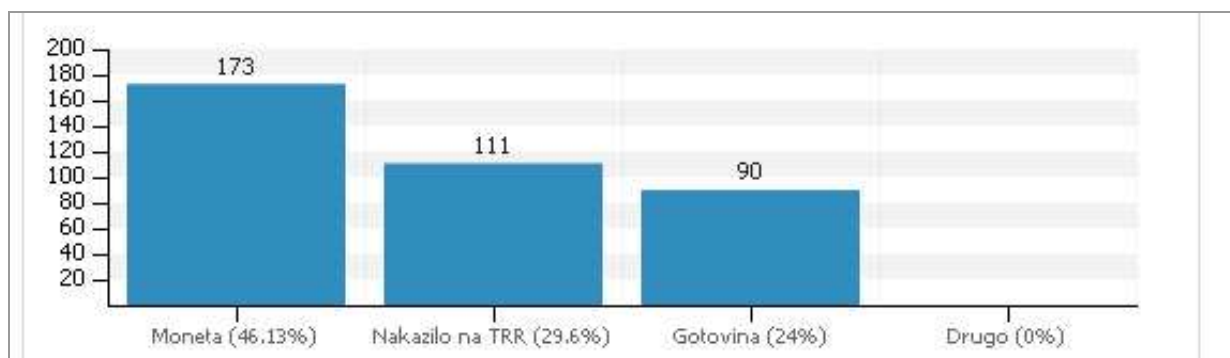
Ob vzpostavljanju transakcijskih metod smo se držali 2 izhodišč: (1) cena uporabe določenega transakcijskega modela in (2) njegova razširjenost med našo ciljno publiko. Iz tega vidika največ obeta plačevanje z mobilnikom. Razširjenost uporabe mobilne telefonije med posamezniki v Sloveniji je po državnem statističnem uradu bila 92 % (SURS, 2009), plačilo preko spletne Monete in uporaba mobilnika za ta proces pa se tudi zelo skladata s filozofijo zagotavljanja dobre uporabniške izkušnje. Poleg tega sta največja mobilna operaterja Mobitel in SiMobil v Sloveniji z letom 2009 skupno pristopila h kampanji uporabe Monete kot plačilnega sredstva. To pomeni, da le zelo majhen delež slovenskih študentov, ki imajo mobilno gostovanje pri drugih operaterjih in poleg tega niso komitenti NKBM banke (tudi ti lahko plačujejo z Moneto), ne more opraviti oddaljenega plačila za nakup zapiskov. Težava je v tem, da Moneta oz. mobilnik še vedno nista tako razširjena za plačevanje, manjše težave pa predstavljajo tudi cena variabilnih stroškov opravljanja transakcij ter zamaknjeno plačilo zaradi mesečnega obračunavanja.

Rezultati uporabe plačilnih metod v prvem letu e-prodaje zapiskov so prikazani na sliki 27. Iz analize uporabe plačilnih metod lahko opazimo, da so naročniki za svoj nakup največkrat uporabili Moneto (173), sledilo je nakazilo na transakcijski račun ponudnika (111), najmanj

pa je bilo plačil z gotovino ob osebem prevzemu (90). Ena najbolj uporabnih praktičnih ugotovitev te analize je, da so razlike med številkami uporabe posameznega plačilnega sredstva tako majhne, da je ob ohranitvi trenutne oblike poslovanja smiselno ohraniti vse 3 metode.

Med metodami plačila, ki morda imajo znaten potencial uporabe, pa še niso implementirane, je plačilo z bančno kartico direktno preko spletne strani (npr. plačilo za nakup letalskih vozovnic), plačilo preko POS-terminala ob osebem prevzemu ter spletni plačilni modeli, kot je PayPal. Ker pa je njihova uporaba med slovenskimi študenti neznana oz. je zelo malo javno objavljenih novjših raziskav, je za te primere trenutno težko oceniti dodano vrednost implementacije.

Slika 27: Uporaba transakcijskih metod za plačilo zapiskov v prvem letu e-prodaje.



Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

4.6 Analiza načina prevzema naročenih kopij

Naročniki lahko izbirajo med tremi načini prevzema: osebnim prevzemom, dostavo po navadni pošti ter dostavo s priporočeno pošiljko. V prvem letu je med 375 nakupi dobrih 60,8 % imelo izbrano dostavo s pošiljanjem na naslov naročnika, preostalih 39,20 % naročil pa je bilo izpeljanih z osebnim prevzemom naročnika v fizični poslovalnici. Pomemben poudarek na tem mestu je, da je bil fizični prevzem mogoč na lokaciji ponudnika, ki je od najbližjih fakultet oddaljena 15 minut vožnje z mestnim avtobusom. Nekateri naročniki so se osebno oglasili, ker imajo svoje prebivališče nedaleč stran, nekateri pa so si vzeli čas in se pripeljali z avtobusom ali osebnim avtomobilom.

Tabela 4: Prikaz rezultatov e-prodaje zapiskov po načinu prevzema.

	PTT priporočeno	PTT navadno	Osebni prevzem
	144 (38,40 %)*	84 (22,40 %)	147 (39,20 %)
Dostava PTT vs. osebni prevzem	228 (60,80 %)		147 (39,20 %)

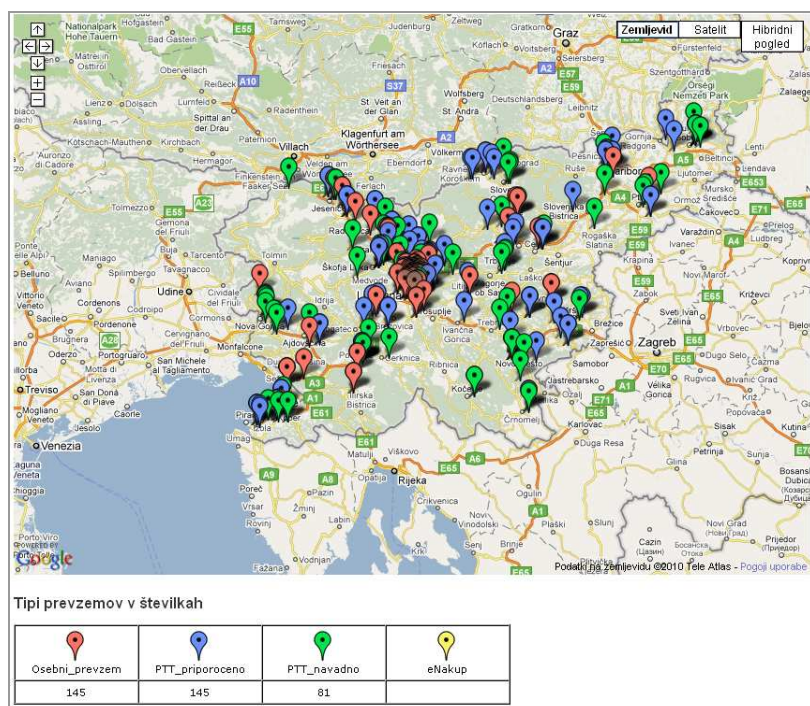
Legenda: * S 1. 1. 2010 se je poleg priporočenega pošiljanja uvedla še možnost navadnega pošiljanja po PTT, kar se je opazilo na bistvenem znižanju števila priporočenih pošiljanj po tem datumu. Bistvene razlike za uporabnika ni, je pa priporočeno pošiljanje v povprečju za cca. 1 evro dražje od navadne pošiljke.

Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010.

4.7 Geografska porazdelitev naročnikov in njihovi načini prevzema

Na zemljevidu Slovenije so s pomočjo spletne storitve Google Maps prikazane točke, ki kažejo na naslove posameznih naročnikov in njihov izbrani način prevzema. Od naročnika ob oddajanju naročila je bilo ne glede na njegov izbrani način prevzema (osebni, dostava po pošti) zahtevano, da izpolni podatke o svojem prebivališču. Ti podatki so potrebni za plačevanje z Moneto in zato morajo biti vnešeni, še preden se naročnik odloči za način plačila. Poleg tega so podatki zelo dobrodošli v primeru razreševanja težav in so zato dobrodošli tudi za uredništvo.

Slika 28: Prikaz geografske porazdelitve naročnikov po Sloveniji in po njihovem tipu naročila.



Rezultati tega prikaza naslovov naročnikov in tipov naročil pokažejo, iz katerih krajev prihajajo naročniki in s tem lahko dobimo boljši pregled nad okolji, kjer je e-prodaja zapiskov bolje sprejeta. Tako lahko vidimo, da je Student Info prodaja prisotna predvsem na relacijah Jesenice–Ljubljana–Novo mesto, Ljubljana–Koper ter v sami Ljubljani in precej manj v severo-vzhodnem delu Slovenije. Razlog je verjetno ta, da Student Info trenutno pokriva predvsem študijsko gradivo fakultet Univerze v Ljubljani in manj fakultet Univerze v Mariboru. Ko se dijak odloča o nadaljnjem vpisu, je med faktorji odločanja tudi kraj stalnega bivanja. Rezultat je, da se večina dijakov iz severo-vzhodnega dela Slovenije vpiše na njim bližje mariborske fakultete, ljubljanske fakultete pa privabijo veliko dijakov iz Gorenjske, Primorske in Dolenjske, od koder se po avtocesti pripeljejo v Ljubljano ali nazaj domov.

Omejitev te analize je, da nekaj naslovov naročniki kljub obveznemu vnosu niso vnesli oz. so umestili neobstoječe naslove (manj kot 5 %), da storitev Google Maps ni uspela prepoznati naslova oz. ga zelo natančno umestiti na svoj interaktivni zemljevid, poleg tega pa tudi ne vemo, ali je naročnik ob izbranem osebnem prevzemu vnesel podatke o začasnem ali o stalnem prebivališču. Ne glede na omejitve pa je zaradi relativno majhnega števila takšnih primerov slika s prikazom geografske porazdeljenosti dober vir dodatnih podatkov za spremljanje naročnikov in dosega e-prodaje.

4.8 Rezultati aktivnosti za pospeševanje sprejema Monete kot plačilnega sredstva (Akcija BRUC 2010)

V času zimskega izpitnega obdobja (19. 1. 2010–7. 2. 2010) je bila na portalu izvedena promocijska akcija e-knjižnice in e-košarice za aktualne študente 1. letnikov oz. »bruce«. V tej akciji je bila s pomočjo pokrovitelja brucem 17. študijskih programov iz 8. ljubljanskih fakultet ponujena možnost nakupa posebej pripravljene knjižice s približno 150 tiskanih strani starih izpitov in krajših izpiskov. S temi bi si lahko pomagali v njihovem prvem izpitnem obdobju, podobne aktivnosti pa so se v preteklosti že izkazale kot precej uspešne. V obdobju trajanja akcije so lahko uporabniki te knjižice kupili po ceni 0,01 evra v primeru osebnega prevzema oz. po ceni 0,66 evrov, če so jih naročili z dostavo na dom. Omejitvi sta bili število knjižic za posamezni študijski program ter pogoj, da je plačilo opravljeno z Moneto.

Cilji te promocijske akcije so bili predstavitev uporabnosti e-knjižnice oz. promocija njene vsebine, predstavitev delovanja e-košarice, večanje zaupanja v ponudnika, saj bi naročnik z zelo majhnim tveganjem preizkusil delo in zanesljivost ponudnika, spodbujanje k plačevanju z Moneto, za kar je poleg 99.9 % subvencije v ceni zapiskov bila narejena še galerija slik s prikazom postopka tovrstnega plačevanja, navezava stika s študenti 1. letnikov, ker bodo potencialne stranke še nekaj let, dvig obiskanosti portala, promocija pokrovitelja akcije, ki je dobil poleg številnih oglasov še tisk promocijske slike na prvi notranji strani knjižice.

Namen spodbujanja uporabe Monete je bil prikaz enostavnosti in zanesljivosti postopka in mobilnika kot plačilnega sredstva. Ker ga ima praktično vsak študent, je to verjetno najboljša investicija v promocijo transakcijskih modelov. Poleg tega pa je bilo z Moneto mogoče ustvariti še dodaten učinek »omejenosti izjemne ponudbe«. Potrditev plačila z Moneto je mogoče na Student Info zaznati v realnem času, zato je bil narejen poseben oglas, ki je poleg opisa akcije prikazoval tudi odštevanje časa do zaključka akcije in tabelo s številom knjižic po posameznih študijskih programih, ki jih je še mogoče naročiti. Ob vsakem potrjenem naročilu se je število potrjenih nakupov povečalo za 1, število preostalih knjižic znotraj študijskega programa naročene knjižice pa se je zmanjšalo za 1. Če je bilo število naročil posamezne knjižice enako maksimalnemu dovoljenemu številu prodaje posamezne knjižice, je bil naslov te knjižice na oglasu prečrtan, prodaja tega artikla pa ni bila več mogoča po subvencionirani ceni. Ta akcija za bruce je še eden izmed prikazov delovanja *Freemium* poslovnega modela. Knjižica z vsebino je bila ponujena za minimalni znesek, naročnik pa je naročilo »plačal« s časom in naporom, ki sta bila potrebna za osvojitve uporabe novega plačilnega modela, zaupanjem v ponudnika, ko je vnesel svoje podatke ter nenazadnje z uporabo mobilnika za plačevanje.

Rezultata akcije sta bila 2:

1. Uspešni del akcije: Uspešno oddanih in z Moneto plačanih naročil je bilo ob zaključku akcije 37. Glede na vložena sredstva in razpoložljivi čas je to soliden uspeh, predvsem pa kaže, da so uporabniki ob dobri ponudbi pripravljeni sprejeti predpisana pravila e-nakupovanja, nekateri pa celo prvič uporabiti določene plačilne modele. Tudi učinek interaktivnega oglasa z odštevanjem je dosegel namen, saj je v času akcije bilo narejenih več tisoč klikov na povezave do posameznih gradiv. Ljudje se bodo v takšnih situacijah običajno želeli prepričati, da slučajno česa sami ne zamujajo in bodo investirali nekaj svojega časa in pozornosti za dobro ponudbo.
2. Neuspešni del akcije: Zaradi obsežnosti tiskanja iz zagotavljanja visoke kakovosti storitve (osebni prevzem mogoč še isti dan, dostava na domu naslednji dan) je bilo 200 promocijskih knjižic natisnjenih še pred pričetkom akcije. Nismo uspeli »prodati« vseh in

tako je ob zaključku akcije ostalo na zalogi 163 oz. več kot 75 % vseh natisnjenih izvodov. Ta del akcije bi lahko označili kot neuspeh in odličen primer, ki kaže tveganje tiska knjižnih vsebin na zalogo. Praktično vse klasične založbe delujejo na tak način in kljub poznavanju svojih strank in znanju marketinga jih še vedno lahko presenetijo kakšni primeri neuspešne prodaje, kakršen je bil ta.

Gledano z vidika teorije je ta akcija potrditev vpliva prvega kritičnega faktorja uspeha – vsebina ponudbe. Ta je bila v tem primeru tako ugodna, da je bil vpliv ostalih 4 faktorjev zmanjšan na minimum. Kupci so bili pripravljeni zaupati ponudniku, se zadovoljiti s predstavljenimi informacijami in sprejeti dano uporabnost e-trgovine kot ustrezno v bistveno večjem obsegu kot v primeru drugih zapiskov, kjer so enaki vsi parametri razen cene.

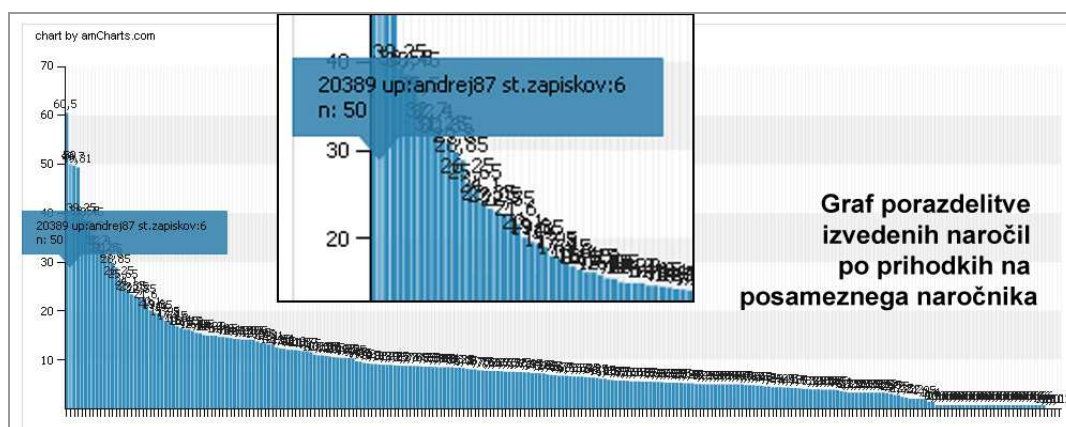
4.9 Vzpostavljajanje založbe brez zaloge tiskanih izvodov

V primeru akcije za bruce je bil prikazan praktični primer tveganja neprodanih tiskanih izvodov, v teoretičnih izhodiščih in opisu e-založbe Student Info pa je opisan skoraj idealni sistem poslovanja založniške organizacije. Kako ne imeti zaloge tiskanih izvodov, vendar hkrati imeti na voljo možnost takojšnje in čim bolj poceni izdelave naročenega števila izvodov? Sistem e-založništva Student Info trenutno deluje tako, da imamo v primeru najavljenega osebnega prevzema naročenih zapiskov dovolj časa za pripravo tiskanih izvodov, v primeru naročene dostave na dom pa ostane po potrjenem plačilu preostanek dneva za izvedbo in odpošiljanje na izpostavi Pošte Slovenije. Iz navedenih razlogov v prvem letu poslovanja, razen v akciji za bruce, nismo niti enkrat tiskali zapiskov na zalogo, ker sistem zagotavlja maksimalno fleksibilnost poslovanja. V tem času se je samo 2-krat zgodilo, da se naročnik (v dogovorjenem času) ni oglasil po zapiske. V celem letu ni bilo praktično nobene zaloge neprodanih zapiskov.

4.10 Porazdelitev naročil po posameznih naročnikih

V dosedanjem poslovanju je bilo 265 različnih naročnikov zapiskov. Večina sodobnih informacijskih sistemov ima danes v modulih za podporo odločanju tudi modul za učinkovito upravljanje odnosov s strankami (angl. *costumer relationship management* oz. CRM). Ključni del tega modula je iskanje in analiza najbolj zvestih in najbolj »dobičkonosnih« strank.

Slika 29: Razporeditev strank po višini opravljenih nakupov.



Vir: Student Info, Prodaja študijskega gradiva, 2010

Prikazani izpis na Sliki 29 je priložen za analizo agregiranih podatkov o naročnikih in njihovih nakupih, imamo pa v sklopu administratorskega vmesnika za izvedbo naročil še en dodaten informativni izpis o celotni zgodovini sodelovanja z naročnikom. Ta izpis se nahaja med podrobnostmi posameznega naročila pod ID-številko naročnika, vsebuje pa seznam vseh preostalih naročil obravnavanega naročnika, če ta obstajajo. Seznam preostalih naročil je narejen v obliki tabele z datumi oddanih naročil, šiframi in povezavami na podrobnosti teh naročil, poleg tega pa je izpisan tudi status teh naročil. Tako lahko izvajalec takoj vidi, ali je s to stranko že bilo kakšno sodelovanje v preteklosti. Statusi preteklih naročil so zelo uporabna informacija, kadar je potrebno oceniti zanesljivost naročnika. Eden bolj pogostih scenarijev je prošnja naročnika, da bi naročilo poravnal ob osebnem prevzemu. Prošnja je popolnoma legitimna in v skladu z možnostmi naročanja. Ker pa se želimo izogniti ustvarjanju neprodane zaloge, je vsaka dodatna informacija, ki zmanjšuje tveganje, zelo dobrodošla. Stranka, ki je v preteklosti že imela uspešno zaključena naročila, bo ob prihodu imela pripravljene zapiske in prevzem bo opravljen v nekaj sekundah. Za stranko, ki ima zgodovino prežeto s strniranimi naročili, pa bodo zapiski pripravljene šele ob prihodu stranke v poslovalnico in bo na njih potrebno počakati nekaj minut.

Upravljanje odnosov s strankami bo v prihodnosti vse bolj pomemben člen gradnje uporabniške izkušnje. Trenutni dodatek je avtomatični vpis podatkov naročnika ob vsakem naslednjem naročilu. S tem je prikrajšano vnašanje podatkov, poleg tega pa se verjetno tudi nekoliko zmanjša nelagodje ob vpisovanju osebnih podatkov na spletu. Naročnik ob izpisu svojih podatkov lahko vidi, da je temu ponudniku svoje osebne podatke nekoč v preteklosti že posredoval in se ne spominja, da bi zaradi tega doživel kakšno zlorabo. Stopnja zaupanja se v trenutku bistveno zviša, kar je zelo pomembno, ker v naslednjem koraku uporabnik pride do stopnje, ko je potrebno opraviti transakcijo. Z informacijskim sistemom bo v prihodnosti mogoče po prijavi uporabnika tudi analizirati njegove dotedanje nakupe, ustvarjati algoritme za priporočila o novih zapiskih ... Možnosti je veliko, dobro zasnovan IT-sistem pa lahko ponudi izjemno kvalitetno uporabniško izkušnjo.

4.11 Komentar na prodajni rezultat prvega leta poslovanja

Iz prodajnih rezultatov je mogoče videti, da obseg prodaje vsaj v začetnem obdobju ne zagotavlja rentabilnega poslovanja. Poslovni rezultati običajnih lokalnih fotkopirnic so po javno dostopnih podatkih bili boljši. Ta raziskava je podala zelo uporabne informacije glede nadaljnjih korakov za večanje obsega prodaje (zagotavljanje večjega števila prodajnih artiklov, vpliv zaklepanja vsebin za prosto nalaganje, zanimivejši tržni segmenti posameznikov in fakultet, popularnost gradiv itd.). Vprašanje ostaja, ali niso morda ovire pri e-nakupih artiklov s tako nizko ceno in na tako konkurenčnem trgu enostavno prevelike za zagotovitev ustreznega obsega prodaje kopij.

5 RAZISKAVA FAKTORJEV VPLIVA NA VEDENJE UPORABNIKOV OB E-NAKUPOVANJU ŠTUDENTSKE P2P LITERATURE

V sklopu raziskave faktorjev, ki vplivajo na sprejemanje e-prodaje P2P študijske literature med študenti je bila izvedena tudi raziskava med dejanskimi naročniki. Teoretična podlaga za raziskavo zadovoljstva sta bila vprašalnik (vključen med prilogami) in model 5 ključnih faktorjev, ki so jih pripravili Chen, Gillenson in Sherrell (2004). Primarni namen je bil preveriti vpliv faktorjev iz omenjene raziskave na odločanje uporabnikov v procesu nakupa, sekundarni pa pridobiti tudi odziv naročnikov ter si z njihovimi komentarji pomagati pri odpravljanju glavnih ovir pri sprejemanju sistema.

Vprašalnik je bil uporabnikom prikazan v obliki spletnega obrazca, povezavo do njega pa smo poslali na vseh 265 e-mail naslovov naročnikov. Po prvem pošiljanju se jih je odzvalo le 21, zato je bilo pošiljanje s pozivom za sodelovanje ponovljeno čez 7 dni. Po drugem pošiljanju je vprašalnik izpolnilo še 24 naročnikov. Skupaj je bilo tako zbranih 45 odzivov, kar znaša 17 % odzivov vseh naslovnikov. Vprašanja za naročnike so bila sestavljena tako, da sem za vsak faktor vpliva zastavil 2–3 vprašanja, s katerimi je bilo mogoče pridobiti mnenje naročnika glede posameznega faktorja. Poleg teh vprašanj je bilo tudi nekaj vprašanj namenjenih ugotavljanju demografskih značilnosti naročnika, njegovih dotedanjih navad glede e-nakupovanja ter nekaj vprašanj glede specifičnih lastnosti poslovnega modela prodaje študentske P2P literature.

5.1 Ocena faktorja: ponudba (angl. *product offer*)

Oceno vpliva faktorja ponudbe sem poizkusil ugotoviti z ugotavljanjem mnenja naročnikov glede naslednjih elementov: obsega ponudbe študentske P2P literature, redkosti posameznih gradiv, cene ter ocene razmerja med ceno in kvaliteto gradiva. Za oceno posameznih vplivov je bila uporabljena Likertova lestvica z ocenami 1–5.

Ocena obsega gradiv v ponudbi.

Izkazalo se je, da so skoraj vsi naročniki obseg gradiv na voljo ocenili z oceno 3 ali 4 (povprečna ocena 3,31, $\sigma=0,793$). To lahko razumemo kot precej majhen vpliv obsega ponudbe oz. da na tem mestu naročniki vidijo še precej možnosti za napredovanje. Če pogledamo, da imamo za nekaj tisoč predmetov le nekaj sto prodajnih gradiv, rezultat ne preseneča.

Ocena redkosti gradiv v ponudbi.

Zelo podobne ocene (povprečna ocena 3,38, $\sigma=1,093$) so bile dane na vprašanje glede redkosti posameznih gradiv. S tem je nekoliko ovržena predpostavka, da imamo na portalu objavljena redka gradiva, ki se jih drugje težko dobi. Ker vemo, da velike večine naših skeniranih gradiv druge spletne strani nimajo, lahko povprečno oceno naročnikov glede redkosti razumemo tudi kot njihovo nedovzetnost za točno določene zapiske. Verjetno jih bolj vidijo kot zapiske za določen študijski predmet. Ti pa niso le eni, ampak jih je več, zato naše ponudbe ne dojemajo kot unikatne, ampak kot eno izmed možnosti pridobitve zapiskov.

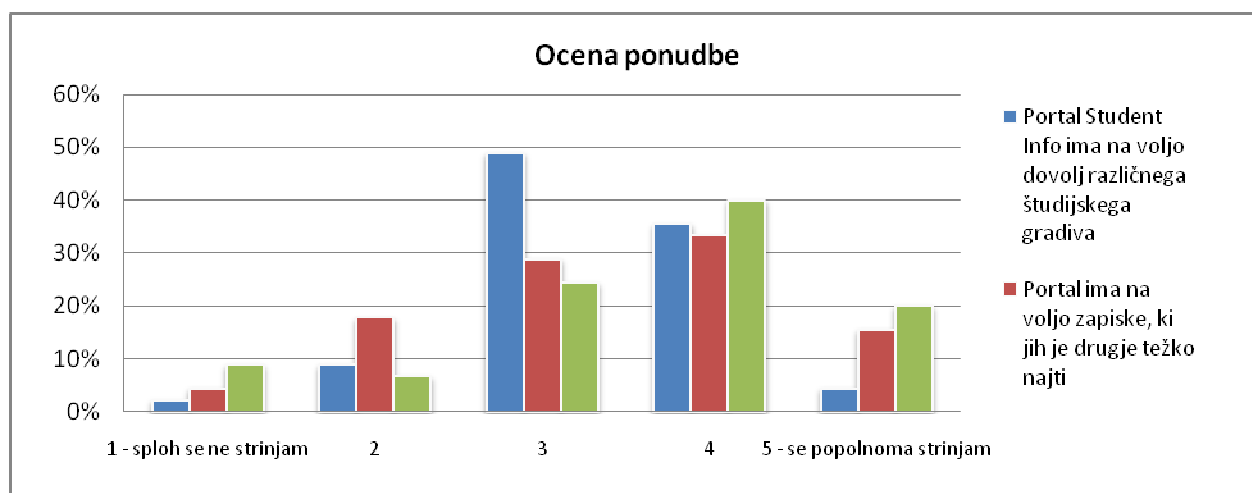
Ocena cene artikla v prodaji.

Cena gradiv je dobila podobno povprečno oceno kot obseg in redkost ponudbe, vendar z nekoliko večjo standardno deviacijo (povprečna ocena 3,56, $s=1,159$). Ta porazdelitev mnenja glede cene še vedno ni takšna, da bi lahko govorili o znatnejšem vplivu na odločanje, vsekakor pa kaže na večjo pozornost naročnikov. Cena naročanja kopij gradiva na portalu Student Info je kljub precej višji dodani vrednosti glede na običajne fotokopirnice zelo podobna njihovi ceni. Razlog za to je, da je potrebno za ugotavljanje primernosti e-prodaje študentske P2P literature čim bolj zmanjšati vpliv dejavnikov, ki so skupni e-prodaji in klasični obliki prodaje. S tem uporabnik iz svojega miselnega procesa odločanja izloči faktor cene (ker je ta v obeh primerih enaka) in se dejansko odloča glede na ostale faktorje. Tako je bilo mogoče ustvariti okolje, kjer bi prišli faktorji e-nakupa maksimalno do izraza.

Ocena razmerja cena/kvaliteta gradiva.

Ta odgovor jasno nakazuje, da ima kvaliteta študijskega gradiva znatno večji vpliv od cene. Elastičnost takšnega stališča bi se pri določeni ceni verjetno zmanjšala, vsekakor pa kaže na to, da uporabniki najprej iščejo primerno kakovost študijskega gradiva, šele nato pa se ozrejo proti ostalim faktorjem za pridobitev vsebine v željeni obliki.

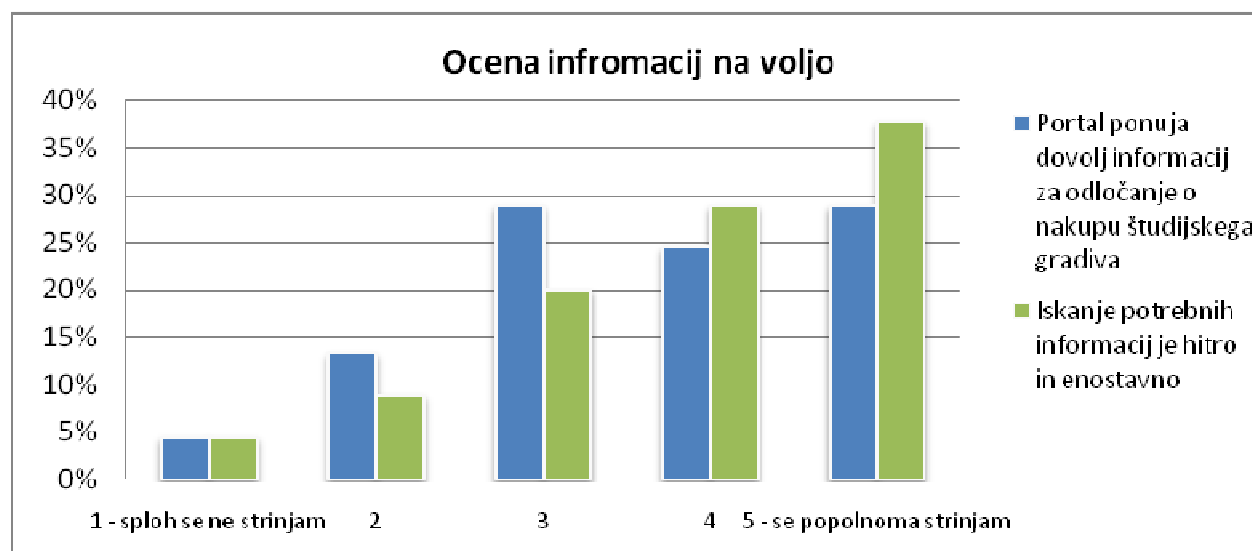
Slika 30: Ocena ponudbe.



5.2 Ocena faktorja: informacije na voljo (angl. *information richness*)

Naročniki so informativnost portala Student Info glede e-nakupovanja v povprečju ocenili kot dovolj dobro za kakovostno odločanje glede e-nakupa. Pomemben delež k temu verjetno prispeva možnost predogleda vsebine, saj je velika večina sodelujočih naročnikov odgovorila, da brez predogleda vsebine zapiskov zagotovo ne bi kupili. Sam predogled vsebine posameznega gradiva dejansko vsebuje zelo veliko informacij o končnem produktu, s tem pa posredno prispeva tudi k občutku informiranosti posameznega naročnika.

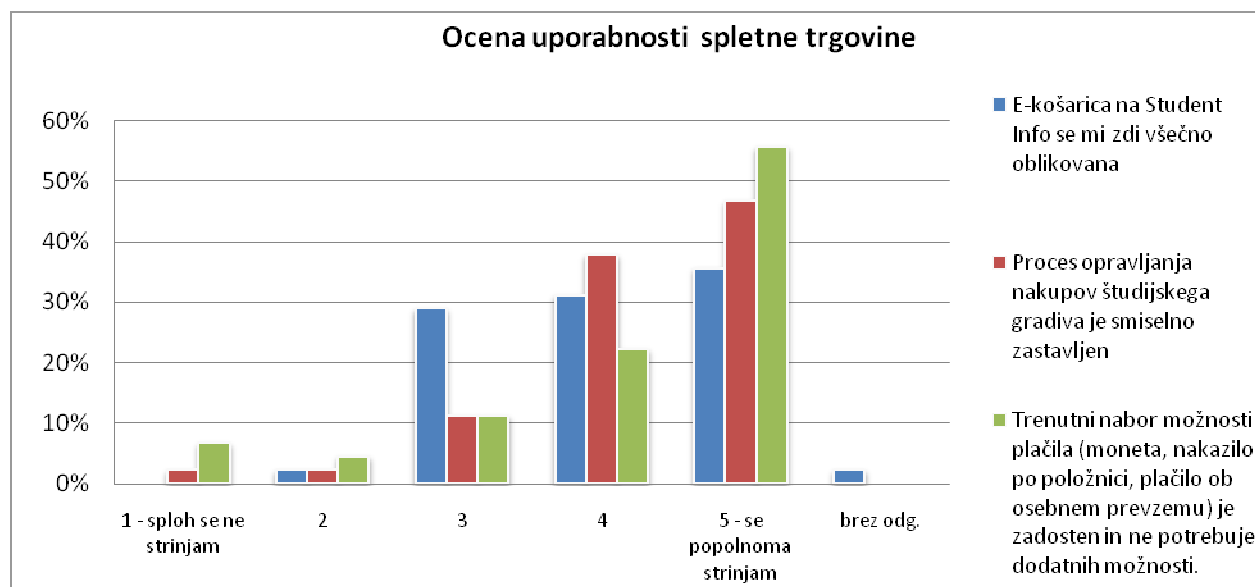
Slika 31: Ocena informacij na voljo.



5.3 Ocena faktorja: uporabnost spletne trgovine (angl. *usability of storefront*)

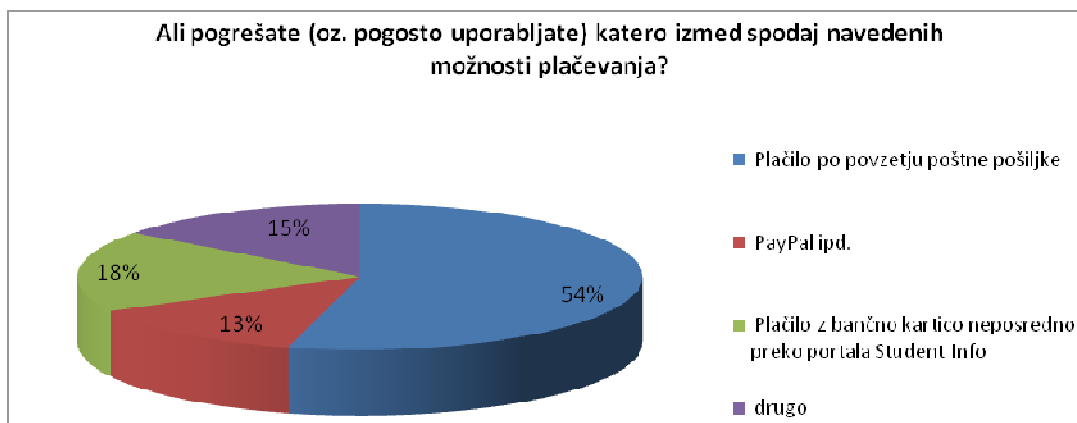
Oceno faktorja uporabnosti sem pridobil iz vprašanj glede všečnosti oblikovanja e-košarice (oz. e-trgovine), smiselnosti oblikovanja procesa nakupa, trenutnega nabora možnosti plačila ter seznama o dodatnih možnostih plačevanja, ki jih pogrešajo. Iz rezultatov je mogoče sklepati, da je spletna stran za e-prodajo uporabnikom všečno oblikovana (povprečna ocena 3,93, $\sigma=1,053$) ter da jim je proces naročanja (zelo) smiselno zastavljen (povprečna ocena 4,24, $\sigma=0,908$). Posebno drugi rezultat o smiselnosti postopka navdušuje, saj ima e-tgovina zaradi oblike končnega produkta (različne variacije tiska, vezave, dostave, predogleda vsebine itd.) nekaj posebnosti, ki jih druge e-trgovine nimajo. Zato je ob snovanju sistema obstajal strah, da bodo posebnosti postopka naročnikom videti tako kompleksne, da bodo ocenili enostavnost uporabe (PEoU) kot precej majhno v primerjavi z uporabnostjo storitve (PU). To bi dejansko pomenilo njihov odstop od procesa e-nakupa in iskanje alternativne poti za pridobitve ustreznega študijskega gradiva.

Slika 32: Ocena uporabnosti spletne trgovine.



Ker je možnost opravljanja plačila oz. transakcije pri e-prodaji med ključnimi zadevami in je lahko vzrok za odvrčanje uporabnika od nakupa, sta bili za oceno uporabnosti e-trgovine dani še 2 vprašanji glede nabora možnosti za plačilo. Naročniki so trenutni nabor večinoma ocenili kot zadostnega in brez potrebe po dodatnih možnostih (povprečna ocena 4,16, $\sigma=1,205$). Pri dodatnem vprašanju o načinih plačila, ki jih še pogrešajo, pa je kar 73,3 % izbralo možnost plačila po povzetju. 17,8 % je pogrešalo možnost plačila s PayPalom, 24,4 % pa s plačilom z bančno kartico neposredno preko portala Student Info. Sklepati je mogoče, da bi nekatere dodatne možnosti plačevanja le bile dobrodošle, še posebno če pomislimo, da so to mnenja naročnikov in ne vseh uporabnikov e-knjžnice. Rezultati te raziskave nam ne dajejo odgovora na to, koliko uporabnikov je nabor možnosti plačila odvrnil od dejanskega nakupa. To ostaja vprašanje za katero izmed raziskav v prihodnosti.

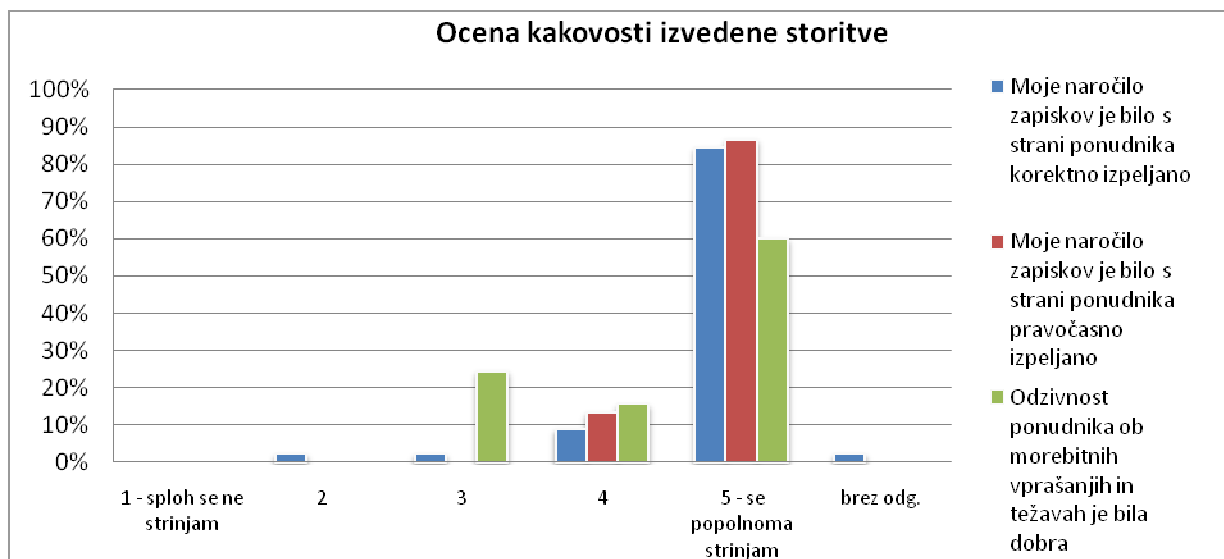
Slika 33: Ali dosednji naročniki pogrešajo še kakšno drugo metodo plačevanja ob e-nakupovanju.



5.4 Ocena faktorja: kvaliteta storitve (angl. *quality of service*)

Pridobivanje ocene kvalitete storitve je bil razdeljen na 3 dele: ocena korektnosti izvedbe s strani ponudnika, ocena pravočasnosti izvedbe s strani ponudnika, ocena odzivnosti v primeru zapletov. Vprašanja so bila deloma povzeta po raziskavi Chena in soavtorjev (2004), odgovori na vsa tri vprašanja pa kažejo na visoko stopnjo zadovoljstva s strani naročnikov. Dejansko je bilo v proces izvedbe in dostopnosti v primeru želje po kontaktu vloženo zelo veliko časa in truda, kar se je očitno odrazilo pri tej oceni ponudnika. Povprečne ocene treh faktorjev ocenjevanja kakovosti storitve so bile: 4,69 za korektnost, 4,87 za pravočasnost ter 4,36 za odzivnost. Glede ocene odzivnosti je mogoče tudi sklepati, da je 11 od 45 sodelujočih podalo oceno 3 oz. nevtralen odziv iz razloga, ker niso imeli potrebe po kontaktu.

Slika 34: Ocena kakovosti storitve.

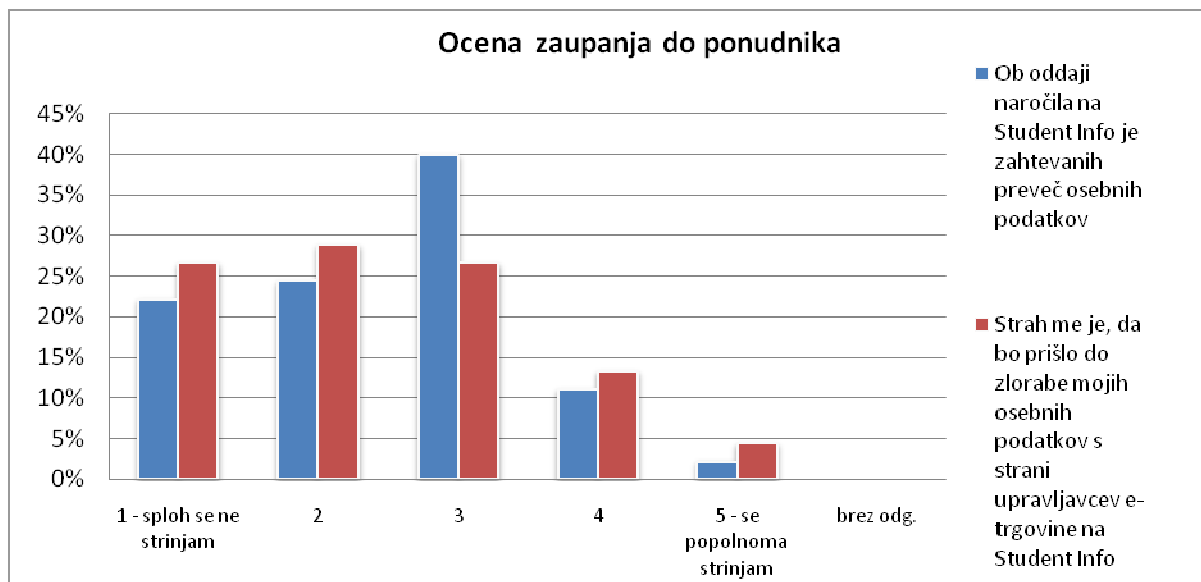


5.5 Ocena faktorja: zaupanje do ponudnika (angl. *trust*)

Ocena zaupanja je za e-ponudnike zelo pomembna, če ne ključna. Ob vse večjem številu e-trgovin verjetno postavlja predpogoj za vsakršno nadaljnjo aktivnost e-nakupovanja. Ker proces plačila (v primeru elektronskega plačevanja) za posamezno naročilo ne poteka direktno

preko portala Student Info (plačilo z nakazilom na TRR ponudnika poteka preko spletne banke naročnika, plačilo z Moneto pa preko mobilnika in spletne strani ponudnika Monete), sem vprašanja za oceno zaupanja do ponudnika osredotočil na varstvo osebnih podatkov s strani ponudnika. Na obe vprašanji so odgovori v povprečju nakazali na precejšnje zaupanje do ponudnika, kar lahko razumemo kot izpolnjevanje osnovnega predpogoja e-prodaje.

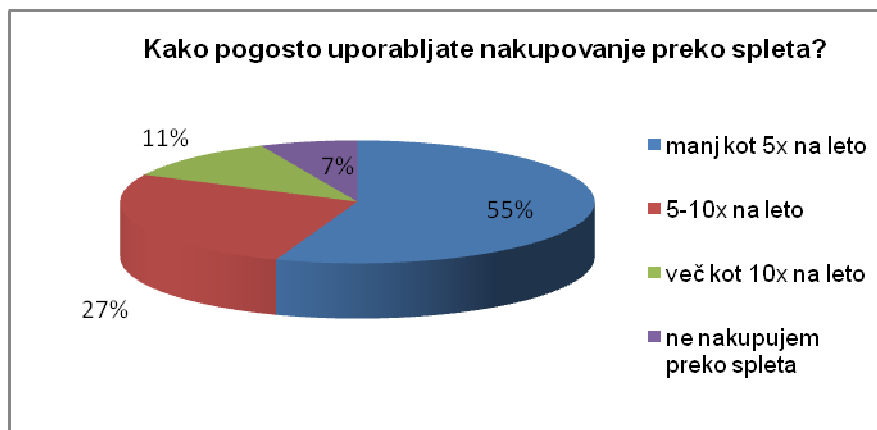
Slika 35: Ocena zaupanja do ponudnika.



5.6 Demografski podatki in dosedanje navade naročnikov glede e-nakupovanja

Zaradi dolžine vprašalnika vprašanj glede demografije za naročnike ni bilo veliko. Največjo dodano vrednost za nadaljnji razvoj in odkrivanje ciljnih skupin je v tem konkretnem primeru mogoče iskati v odkrivanju starosti in statusa (študija oz. zaposlitve) naročnikov, pogostosti uporabe spleta, njihovih dosedanjih izkušnjah e-nakupovanja ter za prodajo študijskega gradiva zelo specifičnih vprašanj (poraba za kopije in število kupljenih učbenikov na letni ravni). Rezultati so pokazali, da je večina naročnikov rednih študentov (77,8 %), izrednih študentov je bilo med sodelujočimi 15,6 %, 20 % pa se jih je opredelilo kot zaposlene. Glede e-nakupovanja jih velika večina že ima izkušnje, natanko ena tretjina sodelujočih pa je že nakupovala knjige preko spletnih knjigarn, kot je Amazon.

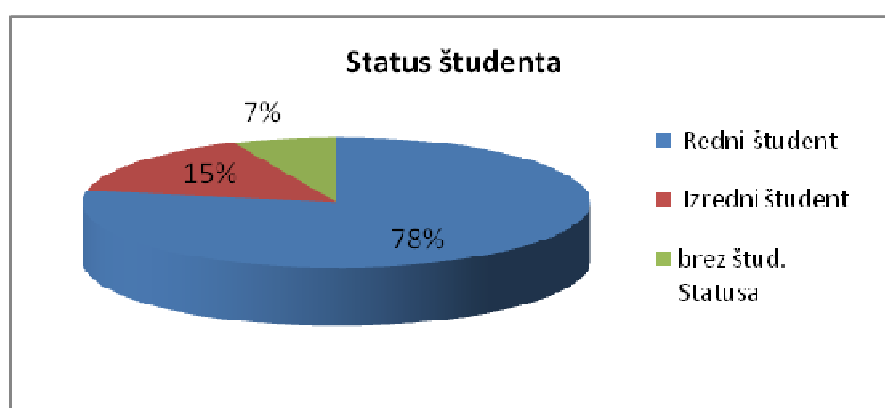
Slika 36: Raziskava pogostosti e-nakupovanja med naročniki.



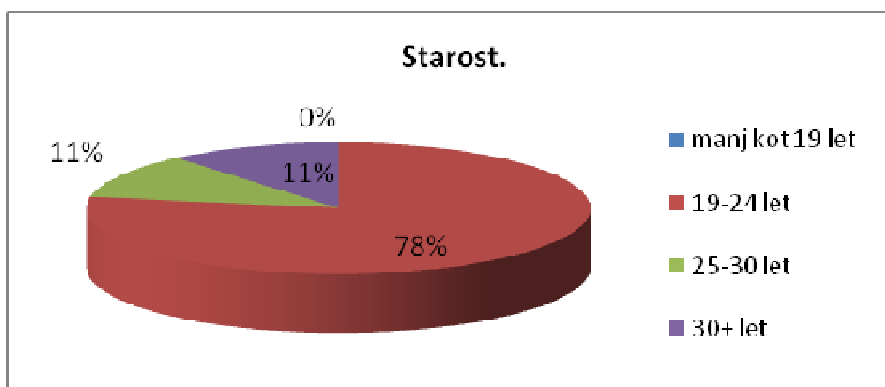
Slika 37: Raziskava med uporabniki – ali so že nakupovali knjige preko spletnih trgovin.



Slika 38: Status naročnikov.



Slika 39: Starost naročnikov.

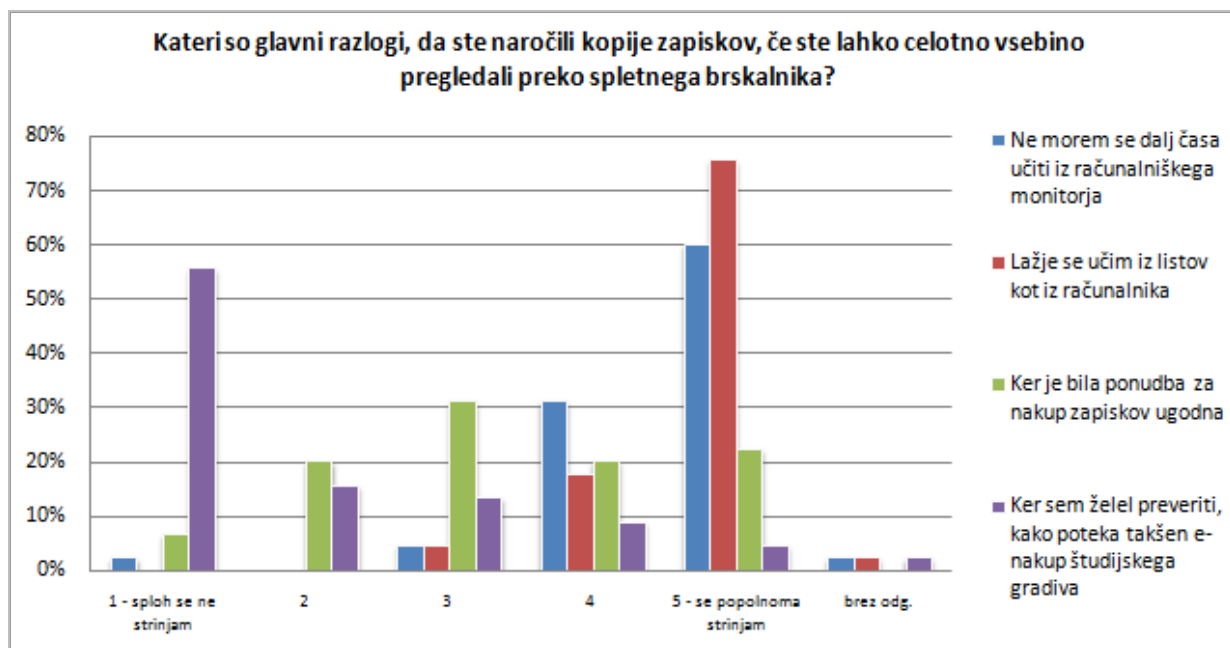


Glede na rezultate raziskave zadovoljstva med naročniki je mogoče sklepati, da je e-trgovina ustrezno zastavljena in oblikovana, saj je vseh 5 kritičnih faktorjev vpliva na e-nakupovanje uporabnika bilo ocenjenih pozitivno. **S tem je potrjena H:VI (vseh 5 kritičnih faktorjev vpliva po modelu Chena in soavtorjev (2004) značilno vpliva na e-nakup posameznika P2P literature na portalu Student Info).** V primeru e-prodaje na Student Info namreč nismo zabeležili situacije, v kateri bi dejanski naročniki v povprečju negativno ocenili katerega izmed kritičnih faktorjev, kar potrjuje aplikativno vrednost modela v primeru vzpostavljanja e-trgovine. Poudariti pa je potrebno omejitev tega rezultata, da raziskava ni zajemala vseh uporabnikov, temveč samo naročnike. Iz teh rezultatov zato ni mogoče sklepati, da je e-trgovina ustrezno oblikovana za vse uporabnike portala Student Info.

5.7 Zakaj uporabniki portala naročajo kopije, če imajo predogled vsebine?

Ker trenutna oblika poslovnega modela zastavlja vprašanje »Zakaj naročiti kopije gradiva, katerih vsebino je mogoče v celoti pregledati preko računalniškega zaslona?«, sem se odločil v raziskavo vključiti tudi vprašanje, ki bo pomagalo bolje razumeti učne navade naročnikov. V prejšnjih poglavjih je že bila omenjena domneva, da je naročilo kopij ustvarjeno zaradi lažjega učenja iz listov papirja. Rezultati so pokazali, da ta domneva vsaj med naročniki v celoti drži.

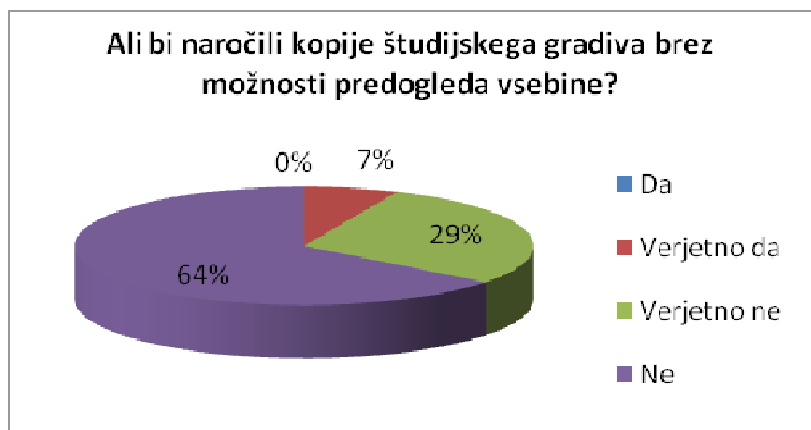
Slika 40: Zakaj študenti naročajo kopije, če imajo na voljo predogled vsebine v digitalni obliki.



5.8 Ali bi naročili kopije študijskega gradiva brez možnosti predogleda vsebine?

Zelo pomembna ugotovitev iz rezultatov raziskave in hkrati tudi odgovor na IV. hipotezo (H-IV: Predogled vsebine je pri prodaji študentske P2P literature obvezen pogoj za uspešnost poslovnega modela) je, da velika večina naročnikov ne bi naročila kopij gradiva brez predogleda. Kar 64,4 % jih je odgovorilo »zagotovo ne bi kupil«, 28,9 % jih »verjetno ne bi kupilo«, samo 6,7 % bi jih »verjetno kupilo tudi brez predogleda«, niti eden pa ni odgovoril z »zagotovo bi kupil brez predogleda«. S tem je IV. hipoteza potrjena, ena izmed glavnih predpostavk ob vzpostavljanju poslovnega modela (ponuditi celoten predogled vsebine brezplačno) pa se je izkazala za popolnoma pravilno.

Slika 41: Ali bi naročniki naročili gradivo brez možnosti predogleda vsebine.



Če se nekoliko navežemo na ugotovitve o lažjem učenju iz listov papirja v primerjavi z računalniškim zaslonom, lahko sklepamo, da vse dokler se bo večina študentov težko učila z dolgotrajnim branjem iz monitorjev, predogled vsebine ne bo bistveno kanibaliziral števila naročil oz. odvrčal zainteresiranih uporabnikov za nakup kopij. Kot je predlagal Anderson (2009) v enem izmed modelov *Freemium*, bo brezplačen predogled vsebine umetno dvignil povpraševanje, drugi faktorji vpliva pa bodo odločali o nameri za nakup. Z zmanjšanjem njihovega negativnega vpliva bi predogled vsebine študentske P2P literature dejansko lahko predstavljal tisti kritični element za uspeh e-prodaje, ki ga do sedaj ni implementiral še noben ponudnik na tem delu (slovenskega) trga študijske literature.

Gledano iz perspektive nadaljnje e-prodaje študentske P2P literature lahko zaključimo, da je temeljna hipoteza te naloge (Ali obstaja možnost prodaje študentske P2P literature preko interneta kot edine prodajne poti?) potrjena. Prikazani model poslovanja ima svoj tržni segment med iskalci študentske P2P literature in predstavlja sprejemljivo obliko za uporabo interneta kot izključne prodajne poti.

6 OVIRE ZA ŠIRJENJE E-PRODAJE ŠTUDENTSKE P2P LITERATURE

Že pri samem snovanju e-prodaje zapiskov je bilo mogoče zaznati nekaj ovir, ki bodo nastopile ob začetku delovanja. Slaba stran je, da jih je večino nemogoče odpraviti na kratek rok, reševanje nekaterih pa je odvisno od tehnološkega napredka podjetniških gigantov in presega zmožnosti in znanja upravljalcev portala Student Info.

6.1 Razvoj e-prodaje vsebin v digitalni obliki

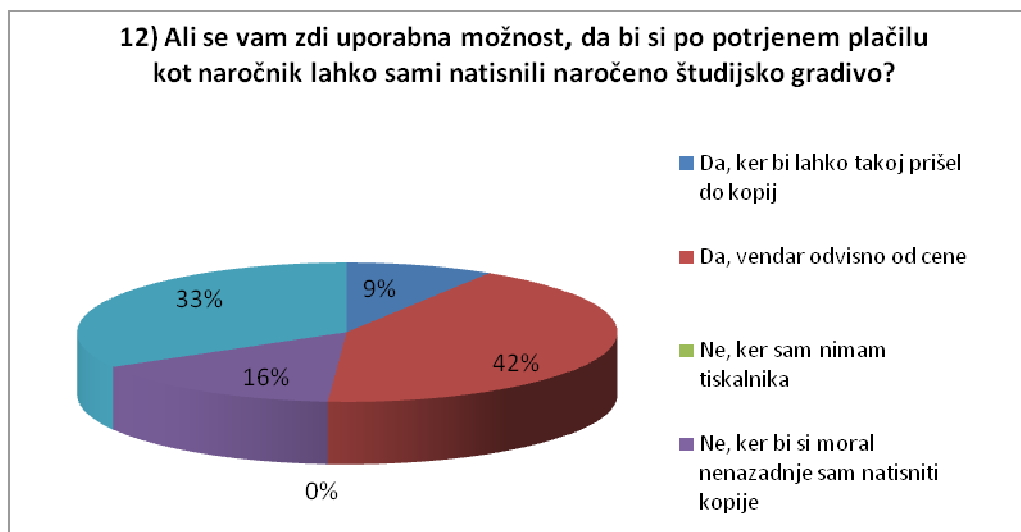
Prihodnost e-prodaje portala Student Info je zagotovo v prodaji zapiskov v digitalni obliki in distribuciji preko spleta. Kot ponudnik se s tem izognemo kopiranju (nizka dodana vrednost), minimaliziramo stroške dostave (prenos preko spleta je izjemno poceni v primerjavi s ceno pošiljanja po pošti), minimaliziramo čas dostave (z dobro dostavo čas dostave merimo v sekundah), izognemo se stroškom velikih poslovnih prostorov (če bi vse delovalo preko spleta, tiskarski stroji ne bi bili potrebni; ni zaloge papirja, neprodanih zapiskov ipd.), naročnik na drugi strani pa dejansko dobi potrebno vsebino takoj, ko jo potrebuje. Če se tako odloči, jo lahko sam natisne na papir.

Težava prodaje vsebin v digitalni obliki je omejevanje uporabe digitalnega nosilca vsebine oz. datoteke. Na Student Info bi želeli uporabiti sistem, ki bi npr. naročniku dovolil le enkratni (ali n-kratni) tisk vsebine, po tem pa bi bila datoteka zaklenjena za nadaljnje tiskanje ali celo odpiranje. S trenutnim sistemom bi naročniku lahko kvečjemu poslali povezavo do originalne datoteke zapiskov, da bi jo ta naložil na svoj računalnik in jo natisnil. Vendar ker ne moremo dobiti zagotovila, da datoteka ne bo poslana drugim znancem in sošolcem, bi želeli imeti učinkovit sistem zaščite datoteke. Tega pa do danes ni uspelo razviti niti glasbeni in filmski industriji kljub vloženim milijardam dolarjev. Do sedaj se je v širnem spletu vedno pojavila oseba, ki je uspešno obšla zaščito in na spletu objavila postopek razbijanja zaščite tudi za druge uporabnike.

Zaščita digitaliziranih zapiskov bi v primeru Student Info bila še toliko bolj potrebna, saj e-trgovina deluje na relativno majhnem geografskem območju, kjer se veliko naročnikov pozna osebno, večina pa jih je prijavljena na skupnih e-mail listah posameznih razredov. Nezavarovane datoteke bi lahko bile v roku enega dneva dostopne celotni ciljni publiku, iz prejšnjih poglavij pa smo lahko videli, da študenti ob izbiranju med brezplačnim nalaganjem in samostojnim tiskom ter nakupom kopij na papirju veliko raje posežejo po prvem načinu. Če bi se uporabniki odločali med brezplačnim nalaganjem in plačljivim nalaganjem, pa ni večjega dvoma, da bi se poslovanje močno približalo nični prodaji.

Turk v svojem spletnem članku Knjiga na slovenskem (2007) zagovarja stališče, da se je potrebno pri poslovnih modelih prodaje vsebin oddaljiti od prodaje nosilcev in vezanja vsebine na fizične nosilce. S tem se je mogoče strinjati iz vidika koristi za posameznika in zagotavljanja boljše uporabniške izkušnje, sploh če bi npr. dali možnost izbire med brezplačnim digitalnim prenosom in plačilom za tiskano verzijo. Vendar poslovni interesi (še vedno) narekujejo vezavo nakupa vsebine na določen nosilec informacije. Razlog je, da večina ljudi išče vsebino, vendar je velikokrat niso pripravljeni plačati, če ne »vidijo« stroška v svojem nakupu (običajno je to strošek nosilca, ker je fizično oprijemljiv, informacija pa ne). Veliko kupcev se vpraša, zakaj bi plačali za e-knjigo enak znesek kot za tiskan in trdo vezan izvod, kjer si lahko hitro predstavljajo celotno verigo proizvajalcev (gozdar, drvar, lesno-predelovalni obrati, papirnica, tiskarna, knjigoveznica, logist, prodajalna, zaposleni trgovci, emabalaza itd.). Kupci so že spoznali nižjo ceno mehko vezanih knjig (angl. *paper back*) v primerjavi s trdo vezanimi knjigami (angl. *hard copy*), zaradi česar so nekateri pričeli nižjo ceno knjige povezovati z nižjimi stroški izdelave nosilca, neodvisno od kvalitete vsebine. Pri digitalnem prenosu datoteke in samostojnem tisku tudi velikokrat pomislijo, da avtor in ponudnik nista bila bistveno oškodovana, saj nista imela nobenega stroška z distribucijo vsebine (Anderson, 2009). Ali ni potem logično, da je prenos digitalne vsebine brezplačen? Poslovanje v primeru, ko veliko naročnikov verjame, da bi morala biti digitalna različica brezplačna, zagotovo ne bo uspešno. Vsekakor pa se je mogoče strinjati, da se obdobje stabilnih in visoko dobičkonosnih poslovnih modelov prodajalcev nosilcev zaključuje. V prihodnosti bodo izjemne poslovne uspehe beležili predvsem ponudniki kreativnih vmesnikov dostopanja in uporabe vsebine (npr. Apple iPad, Amazon Kindle idr.).

Slika 42: Ali se naročnikom zdi uporabna možnost samostojnega tiska naročenih študijskih gradiv.



Student Info bo zato vsaj še nekaj časa ostal pri prodaji tiskanih zapiskov in ponujanju brezplačnega prikazovanja vsebine. Prodaja digitalnih artiklov bo nastopila z napredkom v eni izmed dveh smeri:

1. razvita bo učinkovita zaščita za zaklepanje in omejevanje uporabe datotek,
2. razvoj uporabniške izkušnje na Student Info bo verjetno narekoval vzpostavitev prodaje digitalnih artiklov, obstaja namreč kar nekaj izjemno uspešnih poslovnih modelov prodaje takšnih artiklov in e-vsebin (spletne računalniške igrice, digitalna darila idr.). Mlajši uporabniki spleta danes večinoma niso pripravljeni plačati za prenos pesmi ali filma (ker imajo enostavne načine dobiti te brezplačno), pripravljeni pa so z dejanskim denarjem plačati virtualno torto na Facebooku ob rojstnem dnevu prijatelja ali boljše orožje za spletno igrico.

Dejstvo je, da obstajajo uspešne e-prodaje digitalnih artiklov, je pa potrebno poslovni model zelo dobro zastaviti in z uporabniško izkušnjo iskati pripravljenost uporabnika za plačilo. V nasprotnem primeru se lahko na hitro ostane brez konkurenčne prednosti (dobri zapiski v digitalni obliki), ki je zagotavljala vsaj osnovni obseg poslovanja.

6.2 Scribd API ne omogoča dovolj fleksibilnosti za vse potrebe e-založništva

Scribd je s svojim prikazovalnikom vsebine in API-vmesnikom ustvaril eno najbolj kakovostnih storitev za področje e-knjig in e-založništva v zadnjih letih. Povezava e-knjižnice portala Student Info je z navezavo na Scribd dobila novo dimenzijo uporabniške izkušnje, e-prodaja zapiskov brez predogleda vsebine pa verjetno ne bi bila uspešna. Se pa uporabniki njihove storitve nadejamo še nekaterih podrobnostih, ki bi omogočile še več možnosti za e-založništvo. Trenutno oddaljeno upravljanje vsebin na Scribd nima možnosti dinamičnega postavljanja omejenega predogleda (angl. *limited preview*) znotraj obstoječih predogledov, ampak samo prikaz celotne vsebine. Ta možnost obstaja v primeru prodaje gradiv preko založbe Scribd, vendar njihovi pogoji poslovanja ne ustrezajo poslovnemu modelu založbe Student Info. Je pa mogoče pričakovati, da bo tudi ta opcija v prihodnosti na voljo, kar bo odprlo nove možnosti poslovnega modela (npr. celotni predogled bi bil na voljo samo *premium* naročnikom z nekim pavšalnim zneskom, ostali bi videli le nekaj prvih strani in morebitno kazalo gradiva ipd.) Začasna rešitev bi bila nalaganje dveh datotek (dokument s

celotno vsebino in skrajšana oblika dokumenta z nekaj prvimi stranmi), kjer bi samo skrajšana oblika bila poslana v ustvarjanje predogleda, daljša pa bi služila le tiskanju naročenih gradiv. Vendar bi bilo s tem precej več dela in možnosti za napake pri evidentiranju, zato ta možnost pri dosedanjem delu ni bila uporabljena.

6.3 Potreba po fizični poslovalnici oz. lokalni fotokopirnici

Dodatna poizvedba v analizi naročil je pokazala, da je bilo 74 od 375 oz. 19,7 % vseh naročil zapiskov poravnanih z Moneto ali nakazilom preko plačilnega naloga, prevzem naročenih zapiskov pa je bil narejen osebno. To je potrditev domneve nekaterih raziskovalcev e-prodaje, da si želi znaten del posameznikov naročilo oddati preko spleta in naročeno blago po dogovoru prevzeti v fizični poslovalnici (Leggatt, 2009). Razloge je mogoče iskati v tem, da posamezniki danes veliko svojih nakupov pričnejo z iskanjem preko spleta, mnogi med njimi pa imajo še vedno zadržke do e-plaćila ali pa imajo znatno nezaupanje do dostave po opravljenem plačilu. Če obstaja možnost fizičnega dostopa do (hibridnega) ponudnika, je lahko kombinacija e-naročila in plačila ob osebnem prevzemu za mnoge posameznike najbolj priročna. V svoji raziskavi je raziskovalna skupina Forrester (2009) odkrila, da je v zadnjih treh mesecih pred izvedbo raziskave kar 45 % vprašanih poiskalo izdelek preko spleta, plačati pa so ga želeli šele v fizični poslovalnici. Razlogi za takšno dejanje so bili predvsem želja po osebnem pogledu in prijemu iskanega produkta (57 %), 28 % jih ni želelo plačati stroškov dostave, 27 % jih meni, da je tako lažje vrniti izdelek, kot pa če je kupljen preko spleta, 26 % jih je želelo dodatne informacije pred nakupom, 21 % pa se je za tak način nakupnega procesa odločilo, ker so želeli kupljeni produkt dobiti takoj po plačilu.

Odprtje »lokalne« fotokopirnice bi zelo verjetno pomenilo tudi rast prodaje zaradi večjega obsega naročil s strani rednih študentov in dvig stopnje zaupanja uporabnikov zaradi fizične dostopnosti ponudnika. Z lokalno prisotnostjo bi bilo mogoče tudi mnogo bolj enostavno iskati in naslavlјati študente–avtorje ter na osebnem nivoju spremlјati potrebe študentov glede težavnosti študijskih predmetov, iskanja dobrih zapiskov itd. Poleg mnogih pozitivnih vplivov na e-prodajo zapiskov bi bilo mogoče računati tudi na krepitev prodaje komplementarnih produktov (vezava diplomskih nalog) ter odpiranje novih možnosti (rezervacija vstopnice za brucovanje z e-nakupom in osebni prevzem tiskane vstopnice ob naslednjem prihodu na predavanja). Takšen poslovni model kaže na izboljšanje priročnosti za naročnika in tudi bolj zanimivo in sodobnejšo uporabniško izkušnjo. Po dosedanjih izkušnjah in predvidenih sinergijah e-trgovine in fizične poslovalnice se odprtje »lokalne« fotokopirnice kaže kot dobra poslovna poteza za nadaljnji razvoj poslovnega modela.

6.4 Cena barvnih kopij

Cena barvnega tiska je zelo velika ovira za razvoj trga barvno tiskanih študentskih zapiskov, saj je barvno tiskana stran v fotokopirnicah v povprečju 10 do 20-krat višja od cene črno-bele kopije. Približno enako razmerje se pojavi tudi v samih proizvodnih stroških, zaradi majhnih možnosti za ekonomijo obsega pa s trenutno tehnologijo ni veliko možnosti za znižanje cene. Student Info je imel med prvimi 375 naročili zapiskov, 765 naročenimi knjižicami in 265 različnimi naročniki le eno naročeno knjižico v barvnem tisku. Končna cena knjižice je bila 12-krat višja in kljub jasno vidni razliki v kvaliteti končnega produkta glede na črno-beli tisk lahko vidimo, zakaj je ta trg zelo majhen. Znesek dodatnih 20 evrov namreč predstavlja ceno enega ali celo dveh učbenikov tujih založb, ki imajo 200 ali več strani vsebine. Kako bi lahko bila cena kopiranja zapiskov ene študentke s 100 stranmi vsebine višja od učbenikov uveljavljenih svetovnih strokovnjakov? Poleg večjega obsega vsebine, bistveno manjše možnosti za napake in boljše berljivosti je to še toliko težje upravičiti. Barvne kopije se celo

tako malo naročajo, da nekatere študentske fotokopirnice v svoji poslovalnici sploh nimajo barvnega tiskalnika.

Barve pa niso izginile le iz študentskih zapiskov, ampak iz praktično vseh oblik študijskega gradiva. Skripte, učbeniki, izročki prezentacij idr. so zaradi nerentabilnosti prodaje na veliki večini slovenskih fakultet optimizirane na dvobarvno platnico in črno-beli tisk vsebine. S časom je postalo samoumevno, da se praktično vse knjige kopira črno-belo, saj barve že v originalu niso bile prisotne. Danes najdemo barve le še v boljših originalnih zapiskih, študijskih knjigah tujih založb in peščici učbenikov največjih slovenskih fakultet z malo študijskih programov oz. velikim številom študentov znotraj posameznega letnika.

Kljub bistveno višji kvaliteti študentskih zapiskov, kjer so bile barve smiselno uporabljene, bodo črno-bele kopije še nekaj časa prevladovale. Počakati bo potrebno na razvoj sodobnih digitalnih tiskarskih strojev, ki bodo zmožni tiskati tudi najmanjše naklade z zelo nizkimi cenami odtisa. Na te stroje verjetno ne bomo čakali zelo dolgo, saj jih trenutna založniška industrija nestrpno pričakuje za rešitev svojih težav, poleg tega pa se sodobna tiskarska tehnologija omenja kot veliki reduktor stroškov tiska časopisov. Stroški tiska naj bi bili primerljivi s sedanjimi stroški tiskarskih strojev, ki s svojo velikostjo zahtevajo cele proizvodne hale. Takšna tehnologija bi lahko prinesla barve nazaj v študijska gradiva slovenskih fakultet. Tehnologija barvnega tiska bo v naslednjih letih še napredovala in z znižanjem cen barvnih kopij je mogoče pričakovati, da se bodo naročniki odločili za nakup barvnih kopij, če bodo videli dodano vrednost v nekoliko višji ceni. V tistem trenutku bo Student Info imel določeno konkurenčno prednost tako pred fotokopirnicami s poudarkom na črno-belem kopiranju kot pred konkurenčnimi portali, ki zaradi optimizacije velikosti končne datoteke skenirajo zapiske v črno-belem formatu. Do takrat pa se bo moral uporabnik zadovoljiti s predogledom skeniranih zapiskov, kar pa verjetno tudi ni tako slab kompromis.

6.5 Delež stroška poštne v celotni ceni naročila z dostavo

Med 220 naročili zapiskov na dom je strošek dostave za naročnika v povprečju znašal 38,6 % celotne cene naročila. Glede na to, da kot ponudnik na pošiljanju ne ustvarjamo bistvene marže, ampak bolj pokrivamo stroške pakiranja in storitev poštne logista, se tu kaže določena neučinkovitost sistema. Niti naročniku niti ponudniku ni v interesu ustvarjati prihodke za zunanjega ponudnika. Res pa je odprto vprašanje, ali pri relativno majhnih zneskih celotnega naročila (zapiski z dostavo) naročnik cca. 40 % višji strošek nakupa vidi kot zelo visoko oviro. Prvo leto delovanja na trgu je pokazalo, da kljub temu dodatnemu strošku povpraševanje obstaja.

Faktor stroška dostave nekatere raziskave navajajo kot izjemno pomembnega pri procesu odločanja stranke. Leggatt (2009) na podlagi izvedene raziskave trdi, da bi brezplačno pošiljanje pri e-nakupih predstavljalo dodatno vzpodbudo za kar 93 % vprašanih. Amazon ima v svoji ponudbi brezplačno dostavo v primeru nakupa vsaj dveh knjig in čeprav je strošek nakupa dveh knjig namesto ene s poštino bistveno manjši, se je po njihovih analizah zelo veliko naročnikov raje odločilo za nakup dveh. Brezplačno dostavo je že leta 2003 prakticirala tudi spletna prodajalna Merkurja (Marc, 2003, str. 105). Po njihovih raziskavah je bila ta tako močan faktor, da bi se ji prodajalci zelo neradi odpovedali, saj je predstavljala pomemben ključ do uspeha e-prodaje. To je le nekaj uspešnih praks uveljavljanja brezplačne dostave e-trgovin, zato bo v prihodnosti v tej smeri zagotovo izvedenega nekaj preizkušanja reakcij naročnikov tudi na portalu Student Info.

6.6 Zakaj založništvo študentskih zapiskov ne omogoča avtorskega honorarja za študenta, ki prispeva zapiske?

Prisotnost najboljših zapiskov med vsebinami portala je prvi predpogoj za vzpostavitev poslovnega modela, vendar se je pojavilo vprašanje, kaj avtorjem zapiskov ponuditi v zameno. Možni so bili 3 scenariji:

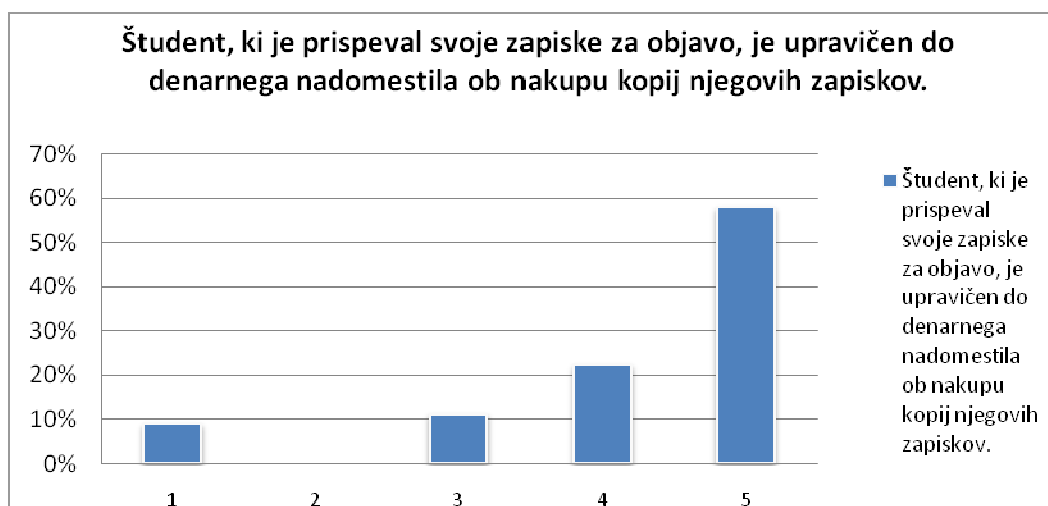
1. v zameno ne ponuditi ničesar, ker že zdaj v večini primerov ničesar ne dobijo v zameno,
2. finančno nadomestilo,
3. kompenzacija, vendar ne v obliki denarja.

Prvi scenarij je na prvi pogled videti popolnoma nestimulativen in zato dolgoročno nevzdržen. Vendar če pogledamo nekaj notranjih motivatorjev za prispevanje vsebin pri objavi na spletu, mnogim uporabnikom veliko pomenijo tudi druge oblike zadoščenja – prispevek k skupnosti, pomoč drugim ipd. Tudi v praksi se je pokazalo, da vprašanje nadomestila večkrat pride s strani drugih kot pa samih študentov–avtorjev. Uredništvo Student Info je v nekaterih primerih samo dober pomočnik, ki bo skeniral in ustrezno objavil zapiske, ki bi jih nekateri avtorji želeli deliti z ostalimi.

Drugi scenarij predvideva finančno nadomestilo za prispevane zapiske. Takšna oblika sodelovanja se zdi najbolj smiselna za vse udeležence na trgu: Student Info kot založnik dobi nove produkte za prodajo, študent–avtor s svojimi zapiski ustvari določen zaslužek, študent–kupec ima večjo izbiro. Težava je v tem, da »študentska cena« kopij ne vsebuje dovolj marže, da bi pokrila stroške materiala in delo založnika, poleg tega pa bi ostal še določen delež prihodka za avtorja. Težava ni v tem, da se za avtorja ne da določiti vzdržnega deleža od prodanih izvodov. Težava je, da je ta znesek tako nizek, da ga je praktično nesmiselno ponujati. Če pogledamo celotno prodajo zapiskov vidimo, da je bilo prodanih 375 knjižic, objavljenih pa je 765 različnih zapiskov in med temi je 192 takšnih, ki so bili naročeni vsaj enkrat. V povprečju to pomeni, da so se posamezni zapiski prodali manj kot enkrat na leto oz. da je samo četrтина prodanih zapiskov bila vsaj enkrat prodana. V poenostavljenem scenariju izračuna potencialnega avtorskega honorarja bi imeli zapiski 50 strani, posamezni avtor bi prispeval 10 zapiskov na leto in vsak izmed teh zapiskov bi bil prodan enkrat na leto. S prihodkom 1 cent na prodano kopijo bi avtor na letni ravni lahko pričakoval 5 evrov (bruto). V primeru najbolj prodajanih zapiskov (25 prodanih zapiskov vaj za Poslovno računovodstvo, EF) bi avtorica na leto lahko zaslužila 13,75 evrov bruto. Oba scenarija sta zelo verjetno premalo dobra za stimulacijo na podlagi finančne koristi za posameznika.

V kontekstu tega razmisleka o nadomestilu za avtorje sem v raziskavi med naročniki zastavil vprašanje v obliki 5-stopenjske Likertove lestvice »Študent, ki je prispeval svoje zapiske za objavo je upravičen do denarnega nadomestila ob nakupu kopij njegovih zapiskov«. Študenti so razdvojeni med solidarnostjo »dvajsetletnikov« in pridobivanjem spoštovanja in/ali sredstev za njihov vložen trud za redne obiske predavanj in dobro urejene zapiske. Situacija je iz socialno-družbenega vidika precej kompleksna, kar je že bilo nakazano v prejšnjih poglavjih. Rezultati raziskave so pokazali, da se jih 57,8 % zelo strinja z denarnim nadomestilom, povprečna ocena strinjanja s to trditvijo pa je 4,20 ($\sigma=0,181$).

Slika 43: Mnenje naročnikov glede finančnega nadomestila za avtorje študentskih zapiskov.



Kaj so dodatne stimulacije, ki jih je mogoče ponuditi avtorju? Ker je bilo pokazano, da vzdržnost poslovnega modela ne dovoli znatnejših izdatkov za avtorje, se je potrebno kot ponudnik ustrezno znajti v »nemonetarni« ekonomiji. Anderson (2009, str.120) odpira zelo zanimivo sorodno temo: kaj žene milijone uporabnikov spleta, da prispevajo svoje komentarje, ocene določenih stvari iz realnega življenja, napišejo ali prevedejo večstranska navodila za uporabo ipd. V našem primeru se zastavlja vprašanje, zakaj študenti mnogokrat objavljajo svoja študijska gradiva na spletu. Ali je namen samopromocija ali bolj v pomoč ostalim kolegom? Ali ne vidijo večanja konkurence v tem, da pomagajo ostalim priti do enake izobrazbe? Kaj so stvari, ki lahko poleg finančnega nadomestila vzpodbudijo k participaciji? Anderson v svoji knjigi povzema ugotovitve medijske skupine O'Reilly (O'Reilly Media) glede najbolj pogostih motivatorjev, ki so uporabnike interneta vzpodbudili k objavljanju svojih vsebin, odgovarjanju na različna vprašanja, kreiranju novih vsebin ipd.

Najbolj pogosto omenjeni motivatorji so:

- 1.mesto: skupnost – ljudje so se čutili kot del skupnosti in so želeli dati svoj prispevek;
- 2.mesto: osebna rast – z objavljanjem in svojim prispevanjem so uporabniki imeli občutek, da se osebno razvijajo;
- 3.mesto: vzajemna pomoč – ta podatek nam pove, da so mnogi »veliki« kontributorji vsebine v resnici precej dobri poznavalci svojih področij (*»maven«*).

Zanimiv izsledek raziskave je bil, da je bila na tej lestvici razlogov samopromocija uvrščena relativno nizko. Po dosedanjih izkušnjah želja po samopromociji tudi pri študentih ni tako močno prisotna, sploh pa ne želijo videti vsiljivega načina reklamiranja svojega imena. Nekateri celo zahtevajo, da njihovo ime sploh ni objavljeno ob njihovih zapiskih. Kljub tej raziskavi ostaja določen dvom, ali so bolj pridni (in verjetno tudi bolj ambiciozni) študenti res tako nezainteresirani za promocijo svojega imena in njihovega zavzemanja znotraj študijskega procesa. Nekateri posamezniki se namreč zavedajo, da je tudi samopromocija pomembna za doseganje ciljev, kot so kadrovska štipendija, (boljša) služba, opaženost s strani predavateljev ipd. Verjetno se je zato večina študentov–avtorjev odločila, da bodo promocijo (svojega imena) v e-knjžnici sprejeli, vendar z željo, da bo ta izvedena diskretno. Na portalu smo to v e-knjžnici uredili, tako da obiskovalci ob ogledovanju posameznih gradiv lahko ob gradivih zasledijo tudi ime avtorja, vendar to ne izstopa oz. ni moteče pri pregledovanju vsebine gradiva. Morda je v drugih državah drugače, vendar je v mentaliteti Slovencev mogoče trajno

priznanje v očeh drugih prej dobiti s kombinacijo trdega dela in skromnosti, kot pa z vsiljivim oglaševanjem samega sebe ali poudarjanjem svojih izjemnih sposobnosti. Zato ostaja eden izmed dolgoročnih ciljev diskretna promocija študentov, ki so prispevali svoje zapiske.

V prihodnosti bo verjetno vredno poizkusiti tudi s samozaložništvom, kjer avtor lahko sam ali pa z našo pomočjo (digitalizacija s skeniranjem) objavi svoje zapiske po samostojno določeni ceni. V tujini se že pojavljajo modeli (npr. spletni portal <http://www.notehall.com>), kjer upravljalec e-založbe s svojim skupnim plačilnim sistemom za uporabnike omogoča celotno infrastrukturo za objavljane, promocijo in nakup zapiskov v zameno za določen delež od pridobljenih sredstev.

Zaključek glede ponudbe za avtorje

Ponudba za avtorje, ki so ključni za vzpostavitev dobre vsebine in katerih iskanje lahko povzroča velike stroške, je iz vidika avtorskih honorarjev zaradi ohranjanja zelo nizke cene kopije precej omejena. Po nekaterih izračunih je celo tako majhna, da bi končni zaslužek za večino študentov, ki so prispevali zapiske, bil tako nizek, da ga raje sploh nismo ponudili. Zato je za vzpostavitev dolgoročnih sodelovanj v tej fazi potrebno poiskati vzroke v nemonetarni ekonomiji. V primerjavi z običajnimi fotokopirnicami ima delovanje e-založbe mnogo več možnosti za iskanje vzajemnih koristi med ponudnikom in avtorjem dobrih zapiskov. V prihodnosti se bo vprašanje finančnega nadomestila še odpiralo, rešitev pa je mogoče iskati v višji ceni kopije ali pa v vzpostavitvi prispevka za avtorja s strani naročnika ob oddaji naročila. Vsekakor bi bilo za mnoge druge poslovne modele založništva zanimiva raziskava, katera izmed navedenih možnosti bi bila prej sprejeta oz. ali bi morda prišlo celo do scenarija, ko bi uporabniki zaradi višje cene (čeprav sami v veliki večini podpirajo nadomestilo za avtorja) poiskali druge ponudnike.

SKLEP

Rezultati raziskovalnega dela so potrdili primarno hipotezo, da je mogoče vzpostaviti prodajo študentske P2P literature, četudi ta poteka izključno preko spleta. Ta oblika študijskih vsebin kljub velikemu povpraševanju še ni bila deležna sistematične e-prodaje, predstavljena raziskava pa podrobno opisuje privzeta teoretična izhodišča, dejansko izvedbo vzpostavljanja e-trgovine in rezultate realne prodaje v prvem letu poslovanja. Sistem kot takšen zato predstavlja določen preboj na tem področju, saj za te vsebine do sedaj niso obstajali primeri uspešnih modelov, po katerih bi se bilo mogoče zgledovati.

Zastavljena naloga e-prodaje študentskih zapiskov v enem primeru združuje 2 oteževalni okoliščini: (1) prodaja poteka izključno preko spleta in (2) dejstvo, da gre za prodajo neavtorizirane študijske vsebine. Rešitev tega problema je zahtevala reševanje tehnoloških ovir (npr. predogled vsebine brez dostopa do datotek z vsebino, možnosti transakcij preko spleta idr.), organizacijskih zadev (npr. dostava naročenih tiskanih gradiv) in morebitnih psiholoških zadržkov potencialnega naročnika (npr. stališče do nakupa preko spleta, vzpostavitev zaupanja med ponudnikom in naročnikom na daljavo idr.).

Izsledke te raziskave lahko primarno obravnavamo kot prikaz rezultatov inovativnega pristopa pri realni e-prodaji, v širšem kontekstu pa tudi kot primer uspešne vzpostavitve e-prodaje neavtoriziranih vsebin (v tekstualni obliki). Prednosti in težave e-prodaje so bile v preteklosti že precej podrobno raziskane, zato je bilo mogoče na tem mestu privzeti nekatera teoretična izhodišča pri zasnovi e-trgovine na portalu Student Info. **V ta namen je bil uporabljen model kritičnih faktorjev Chena in soavtorjev (2004), raziskava med**

dejanskimi naročniki pa je pokazala, da so bili vsi faktorji ustrezno naslovljeni. Vseh 5 kritičnih faktorjev je bilo ocenjenih z visoko povprečno oceno. Ta raziskava je deloma tudi potrditev predlaganega teoretičnega modela, saj dejanski e-kupci niti enega izmed 5 kritičnih faktorjev e-nakupovanja niso izpostavili kot neprimerno zasnovanega in s tem nebitnega pri svojem odločanju v procesu e-nakupa. Na tem mestu je mogoče sklepati, da je bila e-trgovina za vse resne interesente dovolj dobro zastavljena in da v primeru zavrnitve nakupa njene lastnosti niso bile razlog za takšno odločitev uporabnika.

Bistveno bolj kompleksno od vzpostavljanja e-trgovine je bilo iskanje odgovora na vprašanje, kako z informacijskim sistemom stranki zagotoviti vse potrebne informacije o določenih zapiskih in s tem podpreti poslovni model prodaje kopij. **Izkazalo se je, da glavni vir težav predstavlja odsotnost običajne avtorizacije vsebine (predavatelj, založba, vrstniki ...).** Avtorizacija z njihove strani za posameznika pomeni zagotavljanje kakovosti s strani neke relevantne osebe in ko tega ni, je ugotavljanje ustreznosti vsebine bistveno težje. Ta izostanek avtorizacije je v primeru prodaje študentskih zapiskov privedel do situacije, ko je bilo potrebno kot ponudnik zagotoviti ustrezno stopnjo informacij o neki študijski vsebini, da bi se posameznik kot stranka lahko samostojno odločal o nakupu. Stopnja ponujenih informacij je po raziskavah Chena in soavtorjev (2004) med kritičnimi faktorji uspešne e-prodaje, zato je bila naslovitev tega problema deležna velike pozornosti. Sodobne spletne trgovine so to težavo do neke mere uspešno naslovile z omogočanjem ocenjevanja s strani uporabnikov ter informacijami o dosedanjih nakupih posameznega artikla. Vendar to v primeru e-prodaje na portalu Student Info ni bilo mogoče, saj še ni obstajala nikakršna zgodovina prodaje. Poleg tega ni bilo mogoče podati niti objektivne ocene kakovosti ponujenih vsebin, saj so bili zapiski narejeni s strani različnih avtorjev iz različnih fakultet in za predmete različnih študijev. Ustreznost ponudbe je mogoče pri e-prodaji naslavljati tudi s preizkusnimi dobami (primer računalniških programov) ali jamstvom za povračilo kupnine. Vendar je čas visoke uporabne vrednosti študentskih zapiskov za naročnika relativno kratek, zato preizkusna doba ali vračilo kupnine niso najboljše opcije za ponudnika. Dodatno oviro predstavlja tudi delež stroška dostave, ki lahko že pri prvem pošiljanju znaša več kot 50% cene osnovnega artikla. V primeru vračila s strani naročnika in ponudnikovega prevzema stroška povratne dostave postane poslovni model zelo hitro nevzdržen, če ne celo nesmiseln.

Na podlagi teh ugotovitev je bilo sprejeto stališče, da je mogoče e-prodajo vsebin, ko gre za neavtorizirano študijsko gradivo, ponuditi le s predogledom celotne vsebine. Takšna kombinacija ponudbe brezplačnega ogleda vsebine in prodajanja fizičnih nosilcev predstavlja tudi enega izmed poslovnih modelov po načelu *Freemium* (Anderson, 2009, str.182). Zagotavljanje predogleda celotne vsebine nekega študijskega gradiva daje ponudniku (ne glede na prisotnost avtorizacije s strani relevantnih oseb) možnost, da potencialnemu naročniku ponudi vse potrebne informacije za njegovo samostojno presojo ustreznosti. S tem se izogne potrebi po ocenjevanju oz. jamstvu za ustreznost in kakovost vsebine. Uporabnik v takem primeru zagotovo še vedno pogoša zagotovitev ustreznosti vsebine, vendar ima zdaj na voljo vse potrebne informacije za samostojno odločitev o ustreznosti.

Hipoteza o tem, da je predogled celotne vsebine pri prodaji študentske P2P literature obvezen, je bila potrjena. Naročniki so v 93 % izrazili stališče, da brez predogleda vsebine ne bi (64 %) oz. verjetno ne bi (29 %) naročili kopij ogledanega študijskega gradiva. Niti eden izmed 45. naročnikov, ki so se odzvali naknadni raziskavi, ni izjavil, da bi brez predogleda vseeno izvedel naročilo. **Ključni izsledek tega dela raziskave je, da celoten predogled neavtoriziranih vsebin, kot so študentski zapiski, bistveno vpliva na kritični faktor informiranosti uporabnika e-trgovine.** Seveda lahko predvidevamo tudi, da predogled celotne vsebine vsaj deloma kanibalizira končne prodajne rezultate. Posamezniki,

ki jim učenje preko računalniškega zaslona ne predstavlja ovire, zelo verjetno ne bodo kupovali kopij z vsebino študijskega gradiva. To domnevo vsaj deloma potrjuje raziskava med naročniki, saj jih je 60 % izjavilo, da se ne morejo učiti iz računalniškega zaslona, 75 % pa jih je izjavilo, da se lažje učijo z branjem iz listov kot pa računalnika. Zato lahko predvidevamo, da je v takih primerih iz poslovnega vidika bolj naslavljati ljudi, ki se raje učijo z branjem knjig kot pa z branjem digitaliziranih vsebin. Je pa določena stopnja kanibalizacije lastne prodaje iz poslovnega vidika zagotovo bolj sprejemljiva od nezagotavljanja predogleda vsebine in s tem tveganja, da bi le nekaj odstotkov od trenutnih naročnikov verjetno kupilo ponujene zapiske, vsi ostali pa bi skoraj zagotovo izbrali kakšno izmed drugih možnosti nakupa.

Poleg najbolj izpostavljenih teoretičnih izsledkov pa imajo rezultati dela še vrsto drugih možnosti praktične uporabe. V nalogi je opisana dinamika sprejemanja novosti med študentsko populacijo v primeru e-prodaje in s tem daje možnost bolj natančnega projiciranja poslovnih rezultatov v primeru vzpostavljanja podobnih projektov. Priloženi so rezultati o deležih posameznih vrst oddaljenega plačevanja, ki so tudi med najbolj razširjenimi tipi zagotavljanja transakcijskih poti plačila v primeru e-poslovanja. Ti podatki lahko pomagajo v procesu odločanja tako novonastajajočim podjetjem kot tudi obstoječim, ki jih zanima vzpostavitev prodaje preko interneta. Nenazadnje pa delo predstavlja tudi primer vzpostavitve tiska na zahtevo, ki je eden najmočnejših trendov v založniški industriji tiskovin.

Omejitev raziskave in priložnost za nadaljnje analize v prihodnosti je predvsem v obravnavi vprašanja avtorskih pravic – študentov (avtorjev gradiv) in tudi predavateljev, ki so nosilci avtorskih pravic predavanj, na katerih so zapiski nastali. V nalogi je bilo na podlagi trenutnih razmer na trgu študentskih zapiskov predstavljeno, zakaj poslovni model prodaje kopij ne prenese dodatnih finančnih bremen s strani avtorskih pravic. V primeru prodaje študentskih zapiskov lahko zato v prihodnosti pričakujemo rešitve ali v višanju cene za končne naročnike (zaradi poplačila avtorjev) ali pa v sistemih, ki bodo zagotavljali le moralne, ne pa tudi materialnih avtorskih pravic.

Dejstvo je, da se je internet izkazal kot okolje novih priložnosti tudi za študentsko P2P literaturo. Potrebe in pričakovanja sedanjih in prihajajočih generacij se zaradi izjemnega razvoja novih tehnologij in kreativnih rešitev konstantno spreminjajo in višajo. V bližnji prihodnosti lahko pričakujemo ne samo nadaljevanje digitalizacije vsebin, ampak tudi velik poudarek na zagotavljanju interaktivnosti. Uporabnikov danes ne zanima le vsebina, ampak tudi kdo je te vsebine bral, kakšno mnenje ima o njih, katere sorodne vsebine obstajajo, katere vsebine mu priporočajo predavatelji in sošolci, ali so na voljo zaznamki s strani drugih uporabnikov, kdo vse v tem trenutku uporablja to vsebino itd. Digitalizacija vsebin je zato le vmesni korak, ki omogoča razvoj inovativnih aplikacij okrog teh vsebin. Z njimi lahko stare procese opravljamo bolj učinkovito oz. razvijemo popolnoma nove načine uporabe, ki pred digitalizacijo niso bili mogoči.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179–211.
2. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61 (7), 38–53.
3. Amoroso, D.L., & Hunsinger, D.S. (2009). Analysis of the factors that influence online purchasing. *Journal of information systems applied research*, 2 (1).
4. Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired Magazine*. Oktober, 170–177.
5. Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. New York: Hyperion Books.
6. Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45 (7), 660–686.
7. Barkhi, R., Belange, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 18 (3), 177–196.
8. Barnes, S.J., & Vidgen, R.T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *Journal of electronic commerce*, 3 (3), 114–127.
9. Brečko, B. N., & Vehovar, V. (2009). Šolajoči in uporaba IKT. *Raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 31. maja 2010 na spletni strani http://www.ris.org/2009/01/RIS_porocila/_Solajoci_in_uporaba_IKT_/?&p1=276&p2=614&p3=745&id=745.
10. Broekhuizen, T. L. J. (2006). *Understanding channel purchase intentions: Measuring online and offline shopping value perceptions* (doktorska disertacija). Groningen : University of Groningen.
11. Chaffey, D. (2008, 13. marec). *Amazon E-commerce strategy case study prepared for E-business, Internet Marketing and E-commerce lecturers and students for readers of my Internet Marketing and E-business books*. Najdeno 13. januarja 2010 na spletni strani <http://www.davechaffey.com/E-commerce-Internet-marketing-case-studies/Amazon-case-study>.
12. Chan, K. W., & Mauborgne, R. (2005), *Blue ocean strategy: how to make uncontested market space and make competition irrelevant*. Harvard Business School Press.
13. Chazin, S. M. (2007). *Marketing Apple: 5 secrets of the world's best marketing machine*. Najdeno 14. septembra 2008 na spletni strani <http://www.marketingapple.com>.
14. Chen, L., Gillenson, M. L., & Sherrell, D. L. (2004). Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores. *ACM SIGMIS*, 35 (2), 8–31.
15. Cheung, C. M. K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G. W.W., & Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: A review and agenda for future research. *16th Bled eCommerce Conference – eTransformation, Bled, Slovenia, June 9–11, 2003*. Bled.
16. Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in electronic commerce: Social & technical antecedents. *World academy of science, Engineering and technology*, 34, 239–248.
17. Cvikl, J. (2001). Vedenje porabnikov v spletni trgovini nakup.merkur.si. *Seminarska naloga pri predmetu vedenja porabnikov (September)*, EPF v Mariboru. Najdeno 20. februarja 2010 na spletni strani <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html>.
18. Cvikl, J. (2003). E-prodajalna v praksi: primer Merkurjeve spletne trgovine <http://nakup.merkur.si> (strokovno gradivo). *Merkur – knjižnica*. Najdeno 20. februarja na spletni strani <http://www.merkur.si/slo/e-valilnica/knjiznica.html>.

19. Dakić, L. (2008, 7. februar). Pazite, kaj objavljate na spletu. *Finance*. Najdeno 24. junija 2010 na spletni strani <http://najbogatejsislovinci.finance.si/204105/Pazite-kaj-objavljate-na-spletu>.
20. Davis, D. Fred (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340.
21. EUROSTAT (2010, 19. januar). *E-commerce accounted for 12 % of enterprises' turnover in the EU27 in 2008*. Najdeno 20. februarja 2010 na spletni strani http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-19012010-BP/EN/4-19012010-BP-EN.PDF.
22. Evropska komisija (2009, 9. september). *Consumers: EU crackdown on websites selling consumer electronic goods*. Najdeno 20. februarja 2010 na spletni strani <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/09/1292&format=PDF&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>.
23. Forrester (2009, 30. julij). Western European Online Retail And Travel Forecast, 2008 To 2014. *Forrester research*. Najdeno 13. marca 2010 na spletni strani http://www.forrester.com/rb/Research/western_european_online_retail_and_travel_forecast,/q/id/44603/t/2.
24. Friend, L.A., Alexander, B., & Godwin, B. (2006). Learning to trust e-tailers: Strategies used by consumers in a distrustful environment. *Journal of Research for Consumers*, 10, 1–19.
25. Gefen, D., & Straub, D. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption, *Journal of the Association for Information Systems*, 8 (1), 1–30.
26. Gillin, P. (2009, 9. februar). How micropayments can work. Najdeno 12. januarja 2010 na spletni strani <http://www.newspaperdeathwatch.com/how-micropayments-can-work.html>
27. Google Analytics: visitors statistics. *Google Analytics*. Najdeno 20.4.2009 na spletni strani <http://www.google.com/analytics>.
28. Haque, A., Khatibi, A., & Shameem, A. M. (2009). Factors determinate costumer shopping behavior trough internet: the Malaysian case. *Australian journal of basic and applied sciences*, 3 (4): 3452–3463.
29. Heires, K. (2010), Why it pays to give away the store. *CNN*. Najdeno 20. aprila 2010 na spletni strani http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2006/10/01/8387115/index.htm.
30. Hirst, A., & Ogenyi, O. (2007). Assessing Women's Apparel Shopping Behaviour on the Internet. *Journal of Retail Marketing Management Research*, 1 (1), 32–40.
31. Howells, M. (2009). Print on demand (POD) from a publisher's viewpoint: the case of Taylor & Francis journals. *The Journal for the Serials Community*, 22 (3), 230–232.
32. Jarvenpaa, S. L., & Todd, P.A. (1997). Consumer reactions on electronic shopping on World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1 (2), 59–88.
33. Kozic, T., Prevodnik, K., Vehovar, V., & Kogovšek, L. (2009), E-nakupovanje 2009. *Raba interneta v Sloveniji*. Najdeno 31. maja 2010 na spletni strani http://www.ris.org/2009/03/RIS_porocila/Enakupovanje_2009/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1356&id=1356.
34. Leggatt, H. (2009). Online shoppers want ship-to-store option. *Bizreport: Ecommerce*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletni strani http://www.bizreport.com/2009/09/online_shoppers_want_ship-to-store_option.html.
35. Leggatt, H. (2010). Free shipping encourages 93 % of consumers to purchase more online. *Bizreport: Ecommerce*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletni strani http://www.bizreport.com/2010/01/free_shipping_encourages_93_of_consumers_to_purchase_more_online.html.

36. Lewis, V. B. (2009, 16. marec). Over 875 Million Consumers Have Shopped Online - The Number of Internet Shoppers Up 40% in Two Year. *Nielsen research*. Najdeno 22. februarja 2010 na spletni strani <http://my.nielsen.com/site/20080414.shtml>.
37. Malhotra, N.K & Birks, D.F (2005). *Marketing research: an applied approach*, 2nd European edition. Financial Times: Prentice Hall.
38. Marc, M. (2003). *Analiziranje podjetja v pogojih elektronskega poslovanja* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
39. Martens, B., Linde, B. & Turk, Z. (2003). A Digital Library for ELPUB Proceedings: The Use of a Web-Based Prototype. *ELPUB2003. From information to knowledge: Proceedings of the 7th ICC/IFIP International Conference on Electronic Publishing held at the Universidade do Minho, Portugal 25-28 June 2003*. Minho, Portugal.
40. McCloskey, D. (2003). Evaluating electronic commerce acceptance with the technology acceptance model. *Journal of Computer Information Systems*, Winter 2003–2004, 44 (2), 49–58.
41. Merriam-Webster slovar: *peer-to-peer*. (b.l.) V spletnem slovarju Merriam-Webster. Najdeno 28. aprila 2010 na spletni strani <http://www.merriam-webster.com/dictionary/peer>.
42. Moore, G. A. (1991). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: Harper Business Essentials.
43. The Nielsen Company (2008, 19. november). Holiday shoppers continue to shift purchases online for convenience, but competitive pricing more important this year than last year. *Nielsen online*. Najdeno 20. aprila 2010 na spletni strani http://www.nielsen-online.com/pr/pr_081119.pdf.
44. Odlyzko, A. (2003). The case against micropayments. *Financial Cryptography: 7th International Conference, FC 2003, R. N. Wright, ed., Lecture Notes in Computer Science #2742, Springer, 2003*, 77–83.
45. OECD (2009). OECD broadband statistics (December 2009). *OECD - Broadband portal*. Najdeno 28. aprila 2010 na spletni strani http://www.oecd.org/document/4/0,3343,en_2649_34225_42800196_1_1_1_1,00.html.
46. Peters, T. (2003). *Re-Imagine!*. New York: Dorling Kindersley.
47. Peterson, R.A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B.J. (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (4), 329–346.
48. Phau, I., & Meng Poon, S. (2000). Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet. *Journal:Internet Research*, 10 (2), 102–113.
49. Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed. New York: The Free Press.
50. Sagor, E. (2008, 25. junij). What is peer-to-peer learning? *Woodland Owner Networks*. Najdeno 30.maja 2010 na spletni strani <http://woodlandownernetnetworks.wordpress.com/2008/06/25/overview/>.
51. Schilling, M.A. (2005). *Strategic management of technological innovation*. Columbus: McGraw Hill.
52. Shivachettri (2010, 24. april). Top 9 online pdf viewers. *Netchunks webmaster's magazine*. Najdeno 23. junija 2010 na spletni strani <http://www.netchunks.com/tips-tricks/internet-tips/top-9-online-pdf-viewers/>.
53. Statistični urad RS (2009, 17. november). *Nekateri kazalniki razvoja elektronskih komunikacijskih storitev, Slovenija, 2008*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletni strani http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2764.
54. Statistični urad RS (2010, 14. maj). *Vpis študentov v terciarno izobraževanje v študijskem letu 2009/10 – končni podatki*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletni strani http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3124.

55. *Strategy Analytics: Global Household Broadband Penetration Rankings (2008)*. Najdeno 28. aprila 2010 na spletni strani <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=PressReleaseViewer&a0=4748>.
56. Student Info (b.l.). Najdeno 15.4.2009 na spletni strani <http://www.student-info.net>.
57. Talaga, J. A., & Tucci, L. A. (2001). Consumer tradeoffs in on-line textbook purchasing. *Journal of consumer marketing*, 18 (1), 10–20.
58. Turk, Ž. (2007, 4. junij). *Knjiga na slovenskem*. Najdeno 5. junija 2007 na spletni strani <http://blog.zturk.com/2007/06/knjiga-na-slovenskem.html>.
59. Yu, T. K., & Yu, G. S. (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of Reasoned behavior theory. *International journal of management*. Dec 2007, 24 (4). p. 744.
60. Vehovar, V., & Čikić, S. (2004). RIS2004/I: E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004. *Poročilo, projekt RIS*. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
61. Vehovar, V., & Šijanec, M. (2005). RIS2004/II: E-nakupovanje končnih potrošnikov 2004. *Poročilo, projekt RIS*. Ljubljana: Center za metodologijo in informatiko, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
62. Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2003). Turning visitors into costumers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels.
63. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science* 46 (2), 186–205.
64. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G.B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Towards a unified view. *MIS Quaterly*, 27 (3), 425–478.
65. Wikipedia: Diffusion_of_innovations. *Wikipedia*. Najdeno 2. februarja 2010 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations.
66. Wikipedia: List of countries by number of bradband Internet users. *Wikipedia*. Najdeno 28. aprila 2010 na spletni strani http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_broadband_Internet_users
67. Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model – A critical survey of consumers in online shopping. *Journal of electronic commerce*, 8 (1), 41–62.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za naročnike študentskih zapiskov na portalu Student Info – raziskava zadovoljstva

Priloga 2: Vprašalnik za naročnike študentskih zapiskov na portalu Student Info – raziskava zadovoljstva

1) Kako pogosto uporabljate nakupovanje preko spleta?

- manj kot 5x na leto
- 5–10x na leto
- več kot 10x na leto
- ne nakupujem preko spleta

2) Ali ste že kupili kakšno knjigo preko spletne knjižarne (npr. Amazona)?

- Da
- Ne

3) Koliko običajno zapravite na nakupe KOPIJ študijskega gradiva v enem študijskem letu?

- 0–5 evrov
- 5–10 evrov
- 10–20 evrov
- več kot 20 evrov

4) Koliko študijskih učbenikov običajno kupite v enem študijskem letu?

- nobenega
- manj kot 3
- 3–5
- več kot 5

5) Prosim, ocenite naslednje trditve glede ponudbe študentskih zapiskov na portalu Student Info. Uporabite ocene od 1 do 5. (1 pomeni, da se ne strinjate s trditvijo, 5 pa pomeni, da se v celoti strinjate s trditvijo).

- Portal Student Info ima na voljo dovolj različnega študijskega gradiva
- Portal ima na voljo zapiske, ki jih je drugje težko najti
- Cena študijskega gradiva na Student Info se mi zdi ugodna
- Cena mi predstavlja manj pomemben faktor od kvalitete študijskega gradiva
- Portal ponuja dovolj informacij za odločanje o nakupu študijskega gradiva
- Iskanje potrebnih informacij je hitro in enostavno

6) Ali bi naročili kopije študijskega gradiva brez možnosti predogleda vsebine (primer: <http://www.student-info.net/index.php/studentopolis/knjiznica/datoteka/48270>)?

- Da
- Verjetno da
- Verjetno ne
- Ne

7) Kateri so glavni razlogi, da ste naročili kopije zapiskov, če ste lahko celotno vsebino pregledali preko spletnega brskalnika?

- Ne morem se dalj časa učiti iz računalniškega monitorja
- Lažje se učim iz listov kot iz računalnika
- Ker je bila ponudba za nakup zapiskov ugodna
- Ker sem želel preveriti, kako poteka takšen e-nakup študijskega gradiva

8) Ali bi vam zadostoval predogled že samo prvih 10 strani študijskega gradiva, da bi se lahko odločili za nakup zapiskov?

Da

Ne

9) Prosim, ocenite naslednje trditve glede ponudbe študentskih zapiskov na portalu Student Info. Uporabite ocene od 1 do 5. (1 pomeni, da se ne strinjate s trditvijo, 5 pa pomeni, da se v celoti strinjate s trditvijo)

- Moje naročilo zapiskov je bilo s strani ponudnika korektno izpeljano
- Moje naročilo zapiskov je bilo s strani ponudnika pravočasno izpeljano
- Odzivnost ponudnika ob morebitnih vprašanjih in težavah je bila dobra
- E-košarica na Student Info se mi zdi všečno oblikovana
- Proces opravljanja nakupov študijskega gradiva je smiselno zastavljen
- Trenutni nabor možnosti plačila (Moneta, nakazilo po položnici, plačilo ob osebnem prevzemu) je zadosten in ne potrebuje dodatnih možnosti.

10) Ali pogrešate (oz. pogosto uporabljate) katero izmed spodaj navedenih možnosti plačevanja?

Plačilo po povzetju poštna pošiljke

PayPal ipd.

Plačilo z bančno kartico neposredno preko portala Student Info

Drugo

11) Prosim, ocenite naslednje trditve glede ponudbe študentskih zapiskov na portalu Student Info. Uporabite ocene od 1 do 5. (1 pomeni, da se ne strinjate s trditvijo, 5 pa pomeni, da se v celoti strinjate s trditvijo).

- V splošnem zaupam običajnim trgovinam bolj kot e-trgovinam
- Ob oddaji naročila na Student Info je zahtevanih preveč osebnih podatkov
- Strah me je, da bo prišlo do zlorabe mojih osebnih podatkov s strani upravljavcev e-trgovine na Student Info

12) Ali se vam zdi uporabna možnost, da bi si po potrjenem plačilu kot naročnik lahko sami natisnili naročeno študijsko gradivo?

Da, ker bi lahko takoj prišel do kopij

Da, vendar odvisno od cene

Ne, ker sam nimam tiskalnika

Ne, ker bi si moral nenazadnje sam natisniti kopije

Odvisno od drugih okoliščin (npr. koliko bi se mudilo s pridobitvijo kopij ipd.)

13) Ocenite naslednjo trditev z oceno 1 (se ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam).

- Študent, ki je prispeval svoje zapiske za objavo, je upravičen do denarnega nadomestila ob nakupu kopij njegovih zapiskov.

14) Vaš status (lahko je izbranih več opcij).

Redni študent
Izredni študent
Nezaposlen
Zaposlen

15) Vaša starost.

manj kot 19 let
19–24 let
25–30 let
30+ let

16) Še kakšen komentar, kritika ali pohvala za izboljšanje portala Student Info?

Najlepša hvala za sodelovanje v tej raziskavi.