

## **MARKETINA ERRONKA BERRIEI ERANTZUNEZ: BALIO SORKUNTZA**

JOSÉ JUAN BERISTAIN OÑEDERRA

Finantza-Ekonomia II Saila  
Euskal Herriko Unibertsitatea

### **SARRERA**

Marketinaren teoria eta praktika etengabe garatzen ari dira. Azkenengo hamarkadetan bere lan-eremua gero eta gehiago zabaldu da, bere baitan hartuz irabazizko erakundeak zein irabazi asmorik gabekoak.

Gure asmoa ez da prozesu honen azterketa historikoa egitea, literaturak ondo askorik bete baitu lan hau. Gure nahia zera da: ingurunean ditugun antolakundeetan poliki-poliki sartzen ari diren marketin-ikuspegi berriei buruzko hausnarketa egitea; baita etorkizunean ikuspegi hauek indartzen lagunduko duten marketin-tresnak aztertzea ere.

Artikulu honen muina balio-sorkuntza da, eta bere inguruan ondoren azalduko ditugun marketin-ikuspegiak eta tresnak daude.

### **MARKETIN-IKUSPEGI BERRIAK ETA BALIO-SORKUNTZA**

American Marketing Association-ek 1985ean plazaratutako definizioak azkeneko berrogei urteetan marketina nola ulertu eta aplikatu izan den erakusten digu. Bere esanetan marketina *ideia, ondasun eta zerbitzuen kontzeptu, prezio, promozio eta banaketaren plangintza eta gauzatze prozesua da, erakunde eta norbanakoaren helburuak gogobetetzen dituen trukeak sortzeko balio duena.*

Lau «P»ak (Product, Price, Place eta Promotion) oinarritzat hartzen dituen eredia da eta hazten ari diren kontsumo handiko merkatuetan transakzioak lortzeko oso baliogarria izan da. Eredu argia eta samurra da eta horrek, zalantzarik gabe, indartu egin du bere ospea.

Hala ere, enpresen makro eta mikro-inguruneetako baldintzak aldaketa nabariak jasaten ari dira azkenengo urteetan: konkurrentziaren globalizazio eta areagotzea, merkatuen heldutasuna, garapen teknologikoaren bizkortzea, etab. Honek guztiak bezeroak atxikitzeko beharra azalerazten du; kontua da zeregin horretarako marketing mix-aren eredia motz gelditzen ari dela.

Azken finean, pasa berri den mende osoan zehar gertatu den bezala, ingurune faktore baldintzatzaileen aldaketen ondorioz marketin-aditu eta praktikoei beren adimena zorrotzu beharra ikusi dute, baldintza berrietara egokitu diren ikuspegiak proposatu eta erabili ahal izateko.

Ikuspegi berriek Hunten ideia eramaten gaituzte (1976); marketinak balioen arteko trukean oinarritu behar duelaren ideia hain zuzen ere, baina epe luzerako ikuspegi estrategiko batekin.

Balio kontzeptuaren azterketa sakonik ez dugu egingo; hala ere, gure disziplina eta helburutzat hartu dugun analisia kontuan harturik, hauxe izango litzateke balioa: bi aldeek, eman eta jasotzen dutenaren arteko konparaketa eginez, hautematen duten emaitza (1. taula).

Antolakundearentzat balio hori (epe luzera) bi faktoreren baitan dago: alde batetik, trukearen ondoren lortzen dituen onurak eta, bestetik, horretarako egin behar duen ahalegina (Galbreath, 2002).

Bezeroa edo beste publiko objektiboentzat balioa kotsumitzaileak ematen duenaren trukez jasotzen duenaren arabera da (Bigné, Molliner eta Callarías, 1998).

Gure ustez kontzeptu hau funtsezkoa da marketinaren joera berriak zehaztu ahal izateko. Honela, egun indarra hartzen ari diren marketin-ikuspegiak *trukean parte hartzen duten guztientzat balioa sortzen saiatuko den prozesu bezala definitzen dute marketina.*

Marketina ulertzeko era honek bi aipamen garrantzitsutara garamatza:

a) Marketina prozesu bezala ulertzen da gero eta gehiago, eta ez enpresako sail jakin bateko jarduerak bezala.

Marketinari lotutako jarduerak erakundeko gainontzekoetatik guztiz bereizita egon dira urteetan zehar. Gertaera hau, Grönroosen arabera (1994, 6. or.),

## 1. Taula

Balioaren sorkuntza epe luzerako ikuspegitik

Enpresarentzat balioa		Bezeroarentzat balioa	
Onurak	Ahaleginak	Onurak	Ahaleginak
—Bezeroa bereganatzea	—Erabilitako baliabideak: materialak, pertsonak, teknikoak...	—Funtzionalak: bezeroaren beharretara egokitzen den eskaintza zabalagoa	—Prezio-ordainketa, energia, denbora...
—Errentagarritasuna		—Psikikoak: segurtasuna, konfiantza....	
		—Sozialak: adiskidetasuna,	
		—Besteak: aldaketa-kosturik ez	

Iturria: Norberak egina.

erakundeetako marketin-kudeaketan marketing mix ereduak izan duen eragin handiaren ondorioa da. «4P»ren argitasun eta samurtasunak langile berezitu-entzuten eskuetara eraman ditu jarduerak hauek; honela, marketin-sailak bere gain hartu du «marketin-funtzioa», eta honek beste zenbait jardueretatik urruntzea ekarri du, produktuaren sorkuntza eta zerbitzu teknikoari lotutako jardueretatik, esate baterako.

Esanguratsua da bai literaturan eta baita eguneroko zereginen ere marketin-funtzioa marketin-sailaren sinonimotzat erabiltzen dela, lehendabizikoa *bezeroaren premia eta nahiak gogobetetzeko prozesuari dagokion arren*.

Esanak esan, egia da industria (Aguirre, 2000, 76. or.) eta zerbitzu (Aparicio, 2000, 113. or.) arloetan marketinaren ikuspegi interfuntzional baten beharra beste zenbaitetan baino ageriago dagoela. Izan ere, bi arlo hauetan marketin-sailekoak ez diren langileek ere harreman zuzenak izaten dituzte bezeroekin, eta hauen beharrak gogobetetzeko orduan funtsezko papera betetzen dute. Hala ere, gure ustez beste arloetan diharduten erakundeek ere interfuntzionalitatea erabili dezakete bezeroari balio handiagoa emateko.

Honetaz gain, bezeroarekin harreman zuzena izan edo ez izan, pentsatzen dugu erakundeko partaide guztiek hartu behar dutela bezeroarekiko konpromisoa; horrexegatik, oso garrantzitsua da erakundeko kide guztiei prozesu honekin duten lotura erakustea.

b) Balio-sorkuntzarako hainbat proposamen daude<sup>1</sup>: Guk, bere garrantzia dela eta, harreman-marketin eta merkatu-orientaziotik datozenak ikusiko ditugu.

Harreman-marketina 70.hamarkadatik aurrera Eskandinabia eta Europako iparraldean garatutako kontzeptua da. Egungo enpresen premiei erantzuteko gaitasun-eza dela eta, marketin-transakzionala deritzaionaren planteamendua kritikatzeko du. Izan ere, enpresek gero eta lehia gogorragoari egin behar diote aurre, bai kualitatiboki eta baita kuantitatiboki ere, eta trebatua, selektiboa eta zorrotza den bezeroa gogobete behar dute.

Harreman-marketina estrategia-orientazio berria da, enpresa eta bezeroarentzat balioa sortzen saiatzen dena, epe luzerako harremana sortu, garatu, eta mantenduz; horretarako funtsezkoa izango da bezeroarekin<sup>2</sup> etengabeko hartu-emana izatea.

Beraz, argi dago harreman-marketinarentzat harremanak direla garrantzitsuenak eta ez transakzioak.

Horretarako, Martín Armarioren esanetan (1999, 46. or.), beharrezkoa da zenbait ekintza estrategiko eta taktiko betetzea.

#### 1. Elementu estrategikoak:

- Negozioa berriz definitzea, zerbitzu-negozio bezala hartuta. Bezeroei eskainitako balioak lehiakideena baino handiagoa izan behar du, horretarako aproposak diren zerbitzuak sortuz.
- Erakundea kudeaketa-prozesu baten ikuspegitik hartzea eta ez ikuspegi funtzionalista batetik, lehen azaldu dugun moduan.

---

<sup>1</sup> Proposamen hauetariko batzuk marketin-ikuspegi bezala har daitezke eta beste batzuk ikuspegi horiek garatzen lagunduko duten tresna bezala. Hala ere, azpimarragarria da marketinaren birdefinizioa dela medio sortu den hitz-sorta: integrated marketing, interactive marketing, dialogue marketing, curriculum marketing, individualized marketing, database marketing, micro-marketing, one-to-one marketing, frequency marketing, relationship marketing, etc. (Boss, 1997).

<sup>2</sup> Merkatu-orientazio egokia lortzeko elkarreragiketa beharrezkoa da. Bezeroa ez da subjektu pasiboa (bere alde zerbait egiten dena), subjektu aktiboa baizik (berarekin zerbait egiten dena) (Grönroos, 1994).

—Zerbitzu-prozesua bere osotasunean<sup>3</sup> ondo bideratu ahal izateko, merkatu-eragileekin elkarte eta sareak osatzea.

## 2. Elementu taktikoak:

- Bezero eta merkatuko beste eragileekin harreman zuzenak lortzea.
- Bezero eta merkatuko beste eragileei buruzko informazio berriua duen datu-basea eratzea.
- Bezeroei zuzendutako zerbitzu-sistema garatzea.

Argi dago marketing mixaren lau aldagai tradizionalak ez dutela uzten ikuspegi hau behar den bezala garatzen. Hau dela eta, beharrezkoa da jarduera batzuk era koordinatuan garatzea; hiru taldeetan bana ditzakegu (Bitner, 1995):

- Kanpo-marketineko jarduerak: Aurretik hautatu diren bezero-taldeei agintzak egitea du helburu. Horretarako tradizionalki marketinean erabili ohi diren tresnak erabili daitezke.
- Barne-marketineko jarduerak: erakunde barruko partadeei zuzendutako ekintzei dagokio; honela egindako aginduak betetzeko behar duten prestakuntza eta motibazioa lortuko dute.
- Marketin elkarreragileko jarduerak: egindako aginduak betetzeari dagokio; bezero eta hornitzaileen arteko trukeak aproposak izan daitezten kontaktuaz arduratuko den langilegoak baliabide egokiak izan behar ditu. Zeregin honetan egungo teknologi berriek asko laguntzen dute.

Ekintza hauen guztien helburua bezeroaren igurikinak gogobetetzea eta ahal bada hobetzea da. Azken finean, zerbitzu-kalitatea eskaintzea da, bezeroa gogobetetzeko eta ahal bada bezeroaren leialtasuna lortzeko.

Merkatu-orientaziori dagokionez, hau da, trukean parte hartzen duten ki-deentzako balioa sortzen laguntzen duen bigarren ikuspegiari dagokionez, esan behar da bi pentsamolde korrante bateratzeetik datorrela: Horietako bat marketinetik dator (bezeroak gogobetetzera bideratzen du erakunde), bestea, berriaz, zuzendaritza estrategikotik (leiakideen azterketari ematen dio garrantzia).

Merkatu-orientazioaren kontzeptuaziorako proposamen desberdinak daude. Gu, Narver eta Slaterenean oinarrituko gara, ikuspegi hau eta balio sorkuntzaren artean dagoen harremana agerian uzten baitu.

---

<sup>3</sup> Enpresak ez ditu kontuan izan behar bakarrik egungo bezero eta bezero potentzialen merkatuekin izango dituen harremanak; langile-merkatuekin, erreferentzi-merkatuekin, eragileen merkatuekin eta barne-merkatuekin izango dituenak ere bai (Martín Armario, 1999, 152. or.).

Autore hauen arabera, balio handiagoa sortu eta bezeroei ematean lehiarako abantaila eratzen da eta enpresak emaitza hobea lortuko du (Martín Armario, 228. or.). Baina horretarako beharrekoa da berez sortzen ez diren jokabide batzuk eragitea, filosofia edo kultura jakin baten barruan sortzen diren jokabideak hain zuzen ere: hau da, merkatu-orientazioa.

Erakundea merkatura orienta dadin egin beharrekoak honakoak dira:

- Bezerora orientatu; hau da, bezeroaren premia eta nahiak zehatz-mehatz aztertu ikuspegi estatiko eta dinamikoa erabiliz.
- Konkurrentziara orientatu; alegia, egungo lehiakideak eta izan litezkeenak etengabe aztertu, balioa sortzeko duten ahalmena ondorioztatzeko.
- Koordinazio interfuntzionalera orientatu; honek erakunde guztiaren parte hartzea eta koordinazioa inplikatzeko du balioa sortzerako orduan.

Esandakoaz gain, garrantzitsua da azpimarratzea ikuspegi hau epe luzera bideratu behar dela eta errentagarritasuna merkatu-orientazioaren baitan da goen helburu gisa ulertzen dela eta ez bere osagai bezala.

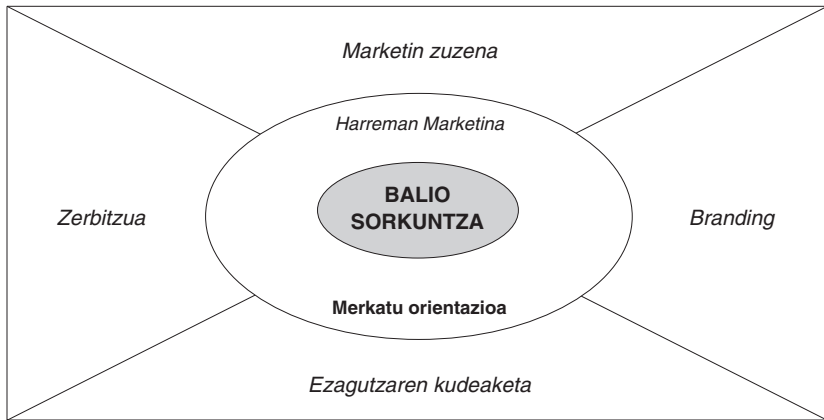
Gure ustez, bai harreman-marketina, baita merkatu-orientazioa ere, 90. hamarkadan Enpresa-Ekonomiako beste alor batzuetan sortu diren bikaintasun-ereduekin batera daitezke (EFQM Eredua<sup>4</sup> Baldirge Eredua...) (Gurrutxaga eta besteak, 2002). Izan ere, balioa sortzea helburu duen prozesu bezala ulertzen dute hauek guztiek enpresa. Azken finean, kudeaketa aurreratuko ikuspegitik eginiko planteamendu guztiak antzeko bidean daudelakoan gaude.

## BALIOA SORTZEKO MARKETIN-TRESNAK

Gure lanaren bigarren zati honetan, azaldu ditugun marketin-ikuspegien barnean kokaturik dauden eta etorkizunean zer esan handia emango duten hainbat marketin-tresna aztertuko ditugu (1. irudia).

---

<sup>4</sup> EFQM (European Foundation Quality Management): kudeaketaren bikaintasuna neurtzeko eredia da, enpresa bikaintasunerantz jarraituki joateko bide-erakusle ere badena. Printzipio honetan oinarrituta dago: Politika eta estrategia, erakundeko pertsonak, itunak eta baliabideak eta prozesuak erakundearen emaitzetan bikaintasuna lortzeko bidean sustatzen dituen lidergoaren bidez, bezeroen eta pertsonen gogobetetzea eta gizartean eragina izatea lortzen dira (Gurrutxaga eta besteak, 2002, 24.or.).



Iturria: Norberak egina.

## 1. Irudia

Marketina balio sorkuntzaren zerbitzura

### **Zerbitzua: balioa sortzerako orduan tresna emankorra**

Zerbitzu mota desberdinen zerrenda bukaezina bihur daiteke; denak bazen dituen definizioa bilatzea ez da lan erraza; dena den, gure analisi-testuinguruan balioagarria gerta daitekeen definizio hauxe emango dugu: *Zerbitzua norbaitek beste bati, balioa emanez, eskaintzen dion ekintza da.*

Gaur egunean, produktu gehienak ondasun eta zerbitzuen nahasketatik sortzen dira; eta bere premiak asetzeko gai diren osotasun bezala hautematen ditu bezeroak.

Gure ustez, etorkizunean zerbitzuaren protagonismoa, bezeroarentzat balioa sortzeko iturri bezala, asko haundituko da; gainera, lehiakideen produktuengandik bereizteko atributu gisa ere garrantzia hartuko du. Aipatzekoa da, tradizionalki zerbitzu gutxiz osatutako berehalako kontsumoko produktuei ere, hainbat zerbitzu atxikitzen ari zaizkiela. (adibidez, produktuei etekin handiagoa ateratzen laguntzen duten zerbitzuak).

Balioa ematen duten zerbitzuen eskaintza guztiz lotuta dago erakundearen partaideek bezeroen premiak ulertzeko duten ahalmenarekin; baita beren sormenarekin ere.

Adibide gisa, interesgarria iruditzen zaigun zerbitzuen sailkapen hau aurkeztuko dugu (Aguirre, 2000, 48.or.):

- a) Erosketa posible egiten duten zerbitzuak, ordaintzerako orduan erraztasunak ematen dituztenak, etab.
- b) Eroslearen lana errazten edo gutxitzen duten zerbitzuak: aholkularitza, produktu osagarrien eskaintza, garaiz aurkeztutako aurrekontu ulerterrazak, informatizatutako eskaerak etab.
- c) Erosketan hautemandako arriskua gutxitzen laguntzen duten zerbitzuak; kalitate-bermeak, prebentziozko mantentze-zerbitzuak,...
- d) Produktuari erabagarritasun eta fidagarritasun handiagoa ematen dioten zerbitzuak: instalakuntza-zerbitzuak, mantentzea, konponketak, erabiltzaileen trebakuntza, produktu berriei buruzko informazioa, etab.

Azkenik, zerbitzua ukiezina dela azpimarratu behar da; hau dela eta, produktua beste zenbait ezaugarri ukigarri baino ezutuago dago eta gainera imitatzeko zailagoa da. Hala ere, kalitatezko zerbitzuaren eskaintza ez da inolaz ere lan erraza, erakundearen barruan kultur-zerbitzu bat sortzea eskatzen duelako; horretarako, gainera, ezinbestekoak izango dira zerbitzura orientatutako lidergoak eta barne-marketin eraginkorra (Aparicio, 2000, 124. or.). Hala-ber, ez dugu ahaztu behar kalitatezko zerbitzuen eskaintza zabala egiteko berebiziko garrantzia izango dutela beste erakundeekin eginiko itunek; ondorioz, hartu-eman horien kudeaketaren garrantzia ere horrelakoxea izango da.

### **Marketin Zuzena: harreman zuzena eta harreman-balioa**

Marketin zuzena erantzun neurgarriak lortu ahal izateko komunikazio-bide bat edo gehiago nahasten dituen marketin-sistema elkarreragilea da.

Mezua transmititzeko erabiltzen diren bideak era askotakoak izan daitezke; baita erantzuteko balioagarriak diren kanalak ere. Betiko kanalei (posta, telefonoa, faxa...) gero eta nabarmenagoak bihurtuko diren internet eta telebista elkarreragilea bezalako beste batzuk gehitu behar zaizkie.

Epe luzerako harremana sortzerako orduan tresna honek duen ahalmena ikaragarrikoa da, hornitzaile eta bezeroaren arteko hartu-eman zuzenean oinarritzen baita.

Askotan Marketin zuzena eta urrutiko salmenta berdintzat jotzen dira. Baina, ez dira gauza bera; izan ere, nahiz eta marketin zuzenaren erabilpena garrantzitsua izan salmenta-era horretan, establezimenduetan egindako salmenta-era batzuetan ere erabiltzen da, bezeroekin harremanak sortzeko asmotan. Bazkide edo bezero-klubei begiratzea besterik ez dugu.



Philip Kotlerrek «Revue Française du Marketing» (Kotler, 1997) aldizkarian argitaratutako artikulu batean marketin zuzen elkarreragilea XXI. mendeko marketina izango ote den galdetzen dio bere buruari. Ez da erraz erantzuten den galdera, baina bere protagonismoa etorkizunean handitu egingo dela erakusten dute zalantzarik gabe orain arteko joera guztiek<sup>5</sup>.

Bestalde, tresna honen gehiegizko erabilpenak bere intimitatea inbaditzen ari zaiolaren sentazioa eman diezaioke bezeroari; hau dela eta, bezeroa ez da egongo informazio gehiago emateko prest, baldin eta trukean balio handiagoa jasoko duela hautematen ez badu (Rich, 2000)<sup>6</sup>.

Etorkizunean, datu-baseen marketina (marketin zuzenaren oinarrizko euskarria) eta merkataritza elektronikoa asko garatuko direla aurreikusten da.

### **Branding-a: Bezeroaren burura zuzendutako balio proposamen argia**

Erakundeek gero eta argiago dute merkatuko produktuen arteko benetako lehia kontsumitzaileen buruan (mentean) dagoela. Produktuak arrakasta izan dadin bere premiak asetzeko gauza dela hauteman behar du bezeroak. Horregatik, marka-irudia edozein erakunderentzat aktibo garrantzitsuenetarikoa da eta ondorioz marketin arduradunek arreta handiz kudeatu beharko dute.

Branding-a marka bat sortzeko eta garatzeko beharrezkoak diren jarduera desberdinei dagokio. Prozesu honetan bi oinarrizko zati daude: lehengo lortu nahi den irudi edo markaren identitatea definitu behar da eta, gero, ezaugarri bereizgarriak sortu, komunikazio ekintzak egin eta egindako balio-proposamena betez, inplementatu egingo da (Gurrutxaga, 2002, 22. or.).

Marka-identitatea marka baten balio-proposamenaren gainean enpresak sortarazi nahi dituen asoziazio mentalen multzoa da; alegia, edozein bide dela medio bezeroak marka horrekin topo egiten duenean sortarazi nahi zaizkion asoziazio mentalak. (adibidez, denda batean produktuarekin topo egiten duenean, publizitate-iragarki bat ikustean, marka zehatz batek antolatutako jaialdi edo aurkezpen batera joatean, etab.) (Beristain, 2002).

Schimtt eta Simonsonen (1998, 73. or.) arabera, identitatea adierazpen estetikoaren bidez pertsonen hautematen duten markaren «nortasuna» da.

---

<sup>5</sup> Aduitu batzuek diote etorkizunean komunikazioan inbertituko den %75a marketin-zuzenari emango zaiola; (<http://www.fecemd.org>).

<sup>6</sup> Espainiako araudi juridikoak izaera pertsonala duten datuen babesari dagokioenean aldaketa garrantzitsuak jasan ditu azken urteotan.

Adierazpen-elementu hauei esker, bakoitzaren buru barnean iritziak edo irudikapen mentalak sortuko dira (marka-irudia).

Bestalde, marka-identitatea bezeroari onura funtzionalak, emoziozkoak edo auto-espresiozkoak ematen dizkion asoziazio mentalek osatzen dute; hau da, ondoren azalduko ditugun asoziazio-motei esker, pertsonak produktuaren funtzionalitatea jaso, era askotako emozioak sentitu edo bere izateko era erakutsi diezaieke besteei.

- Produktuari lotutako asoziazioak, produktu-kategoria, ezaugarriak, kalitatea, erabilgarritasuna, etab.ekin zer ikusia duten asoziazioak.
- Produktua eskaintzen duen erakundeari lotutako asoziazioak (erakundearen kultura, balioak, planak, etab.)
- Markaren nortasunari lotutako asoziazioak: produktuei ezarri daitezkeen pertsonen berezko ezaugarriak (serioa, dibertigarria, informala, lehiakorra, ekologikoa, etab.) (Aaker, 1996, 82. or.).

Esan behar da azkenengo bi asoziazio-motek aukera ona eskaintzen dutela marka bat merkatuko beste batzuetatik bereizteko eta baita bezeroekin harremanak estutzeko ere (lehenengoak ere bai, baina imitatzeko errazagoak dira).

Zentzu honetan, uste dugu erakundeek proposatutako dituzten balioak gero eta garrantzi handiagoa izango dutela lehia handiko testuinguruetan (jokaera etikoa, gizarte-erantzukizuna, etab.).

Markaren nortasunak sortzen dituen emozioak, berriz, era guztietako erakundeak erabiltzen dituzte nabarmentasuna lortzeko, oroitzapen-maila handitzeko eta, azkenik, leialtasuna areagotzeko.

Emozioak suspertzeko baliabide ugari daude. Publizitatea bezalako tresna tradizionalaz gain, esperientzien eskaintzan oinarritzen diren beste era bateko jarduerak ere gero eta erabiliagoak dira (emozio-marketina eta esperientzia-marketina).

### **Ezagutzaren kudeaketa: balio sorkuntza ezagutzarekin handitu egiten da**

«Ekonomia berria» izenez ezagutzen den horretan, ezagutza produkzio-faktore klasikoan (lurra, lana eta kapitala) gaineratik jartzen da, azken hauek izan badira ere urteetan zehar kudeatzaileen arreta jaso dutenak (Drucker, 1992).

Ezagutza esperientzia, balio, informazio, pertzepzio eta ideia-multzoek osatzen dute. Hauek guztiak esperientzia, ideia eta informazio berriak aztertu eta jasotzeko egitura mental bat sortzeko balio dute.

Ezagutzaren kudeaketak, erakunde barruko pertsonen ezagutza garatu, antolatu eta aplikatuz, prozesu berezia jartzen du abian; izan ere, teknologia (datuak, informazio-sistemak) eta pertsonen (know-how, sormena) arteko konbinazioan oinarrituz sinergiak bilatzen saiatzen da.

Ezagutza eta informazioa argi eta garbi bereiztea garrantzitsua da. Trataera desberdina behar duten bi kontzeptu baitira. Lehenengoak ondorengo ezau-garri bereizgarriak ditu (Chinying, 2001):

- Ezagutza giza-ekintza bat da.
- Ezagutza pentsamenduaren ondakina da.
- Ezagutza orainean sortzen da.
- Ezagutza komunitateari dagokio.
- Ezagutza komunitatean zehar dabil baliabide desberdinak erabiliz.
- Ezagutza berria, zaharra bukatzen den gunean sortzen da.

Hau da, ezagutza ezin da ulertu informazio-biltze soil bat bezala, ezagutza gizakian baitago eta ez informazioan. PC bateko disko gogorreko informazioarekin alderatuz, arazoak konpontzerako orduan gizakia gai da informazio hori era sortzailean erabiltzeko, hausnarketak eginez eta ezagutzara eramango duten ikuspegi desberdinak eskainiz. Honetaz gain, prozesu hau orainean egiten da, testuinguru jakin batean, behar jakin batzuei erantzuna bilatzeko; ez da bezaz, datu-basean dugun informazioa berreskuratzea soilik, baizik eta komunitatean gauzatuko den prozesua, eztabaida, argumentazioa eta negoziazioa erabiliz. Azken finean, ezagutzaren kudeaketa pertsona batzuk besteekin elkartzean oinarritzen da, denen artean ezagutza partekatu eta sortu ahal izateko.

Bueno Camposen (2001, 84. or.) arabera kontzeptu honi buruzko sailkapen ugari egin daitezke: Bere dimentsio epistemologikoan, esplizitua (objektiboa eta formulatua) eta tazitua (subjektiboa, esperimentalta eta ez artikulatua) bezala sailkatzen da; bere dimentsio ontologikoan, banakakoa (pertsonen hartutakoa) eta soziala (talde eta erakundeek hartutakoa) bezala; bere dimentsio estrategikoan, baliabide (izaera esplizitua) bezala sailkatzen da edo baita ahalmen (izaera tazitua; trebetasuna eta talentua) bezala ere, eta bere dimentsio sistemikoan, kanpoko (beste erakundeek sortua) eta barrukoa (erakunde berberak sortua) bezala.

Egunean, erakundearen ezagutza lehiarako erabiliko den oinarritzko baliabide gisa uletzen da, eta hau kudeatzeko ezagutza sortzen, gordetzen, banatzen eta aplikatzen lagunduko duten metodo eta tresnak eratu behar dira, eta erakundeko arlo eta maila guztietara zabaldu (Guadamillas, 2001).

Ikuspegi funtzional edo sail-ikuspegi batetik ezin daiteke esan ezagutza marketineko tresna espezifiko bat denik, baina trukean parte hartzen dutenen artean balioa sortzen saiatzen den prozesu bezala hartuta, marketinaren zerbitzura dagoen tresnatzat har daiteke.

Egia esan, ezagutza bezeroen premia eta nahiak hobeto ezagutzeko eta ondoren ongien egokitzen zaizkien eskaintzak egiteko erabili daiteke, lehiarako abantaila sortuz. Azken finean, ezagutza merkatuarekiko harremanak esetzeko eta era berean, erakundearen helburuak lortzeko erabiliko genuke. Baina, aurrean dugun erronka hori nola lortu da.

## ONDORIOAK

Gaur egun enpresa gehienek badakite emaitza hobekoak lortzeko beharrezkoa dutela lehiarako abantaila iraunkorra garatzea. Horretarako hainbat bide erabili izan dira iraganean: produktuaren kalitate teknikoa landu, produktu-lineak zabaldu, eta tankerakoak. Orain, berriz, bezeroarentzat balio handiagoa sortzeari ematen zaio garrantzi guztia.

Hauxe da hain zuzen ere, gaur egungo marketinaren kontzepzioak hartzen duen ikuspegia; marketina bezeroari eta beste helburu-publikoei balioa emateko prozesua da, erakundeko partaide guztiei dagokien prozesua.

Harreman marketina eta merkatu-orientazioa epe luzerako balio-sorkuntzan oinarritzen diren bi ikuspegi-estrategiko dira.

Ikuspegi hauek definitutako testuinguruan, hauek dira marketin arduradunek etorkizunean kontuan izango dituzten tresna batzuk: zerbitzua, balioa sortu eta produktuak bereizteko duen ahalmenagatik; marketin zuzena, harreman zuzenak lortu eta harremana sendotuko duen konfiantza sortzeko duen gaitasunagatik; Branding-a, balio-proposamen zehatz bat definitu eta bezeroaren buruan ezartzeko ezinbesteko tresna baita; eta ezagutzaren kudeaketa, balio sorkuntza eta edozein erakunderen etorkizuna, azken finean, pertsonen ahalmen tekniko, intelektual eta emozionalen baitan dagoelako.

## BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.A. (1996): *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Bartzelona.
- AGIRRE, M.S. (2000): «Mercados y comportamiento de la clientela industrial», *Marketing en Sectores específicos*, Ed. Pirámide. Madrid.

- AGIRRE, M.S. (2000): «Investigación y estrategia de marketing en mercados industriales», *Marketing en Sectores específicos*, Ed. Pirámide. Madril.
- APARICIO, M.G. (2000): «Marketing de servicios», *Marketing en Sectores específicos*, Ed. Pirámide. Madril.
- BERISTAIN, J.J. (2002): «Marcas de distribución: del labeling al branding», *Distribución y Consumo*, 64. zbkia., uztaila-abuztua, 35-45. or.
- BIGNÉ, E., MOLINER, M.A. eta CALLARÍAS, L.J. (1998): «El concepto valor y el Marketing Relacional», *La creación de valor en un mercado global*, XII Congreso Nacional y VIII Congreso Hispano-Francés, Malaga.
- BITNER, M.J. (1995): «Building service relationship it's all about promises», *Journal of the Academy Marketing Science*, 23.bol., 4. zbkia, 246-251. or.
- BOSS, J.F. (1997): «Les nouveaux visages du marketing», *Revue Française du Marketing*, 164. zbkia, 31-42. or.
- BUENO, E. (2001): *Curso básico de Economía de la Empresa*, Ed. Pirámide, Madril.
- CHINYING, J. (2001): «Managerial concerns in knowledge management», *Journal of Knowledge Management*, 5. bol., 1. zkia, 43-57. or.
- DRUCKER, P. (1992): «The new society of organizations», *Harvard Business Review*, iraila/urria, 95-105. or.
- GALBREATH, J. (2002): «Twenty century management rules: the management of relationships as intangible assets», *Management Decision*, 40. bol., 2. zbkia., 116-126 or.
- GRÖNROOS, CH. (1994): «From Marketing mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing», *Management Decision*, 32. bol., 2. zkia., 4-20. or.
- GUADAMILLAS, F. (2001): «La gestión del conocimiento como recurso estratégico en un proceso de mejora continua», *Alta Dirección*, 217. zkia., 199-209. or.
- GURRUTXAGA eta besteak (2002): *Enpresa Kudeaketa Aurreratua Hiztegia*, Ezagutzaren Clusterra, Zamudio. Bizkaia.
- HUNT, S.D. (1976): «The nature and scope of marketing», *Journal of Marketing*, 40. bol., uztaila, 17-28. or.

- KOTLER, P. eta DUBOIS, B. (1997): «Le Marketing Direct Interactif: Marketing du 21ème siècle?», *Revue Française du Marketing*, 164. zkia., 43-58. or.
- MARTIN, E. eta BARROSO, C. (1999): *Marketing Relacional*. Ed. Esic Editorial, Madril.
- RICH, M.K. (2000): «The direction of marketing relationships», *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15. bol., 2/3. Zbkia., 170-179. or.
- SCHMITT, B. eta SIMONSON, A. (1998): *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, Ed Deusto, Bilbao.