

EDITORIAL PREFACE

UVODNIK



Market-Tržište
Vol. 33, No. 1, 2021, pp. 5-6
DOI <http://dx.doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.5>

Given that not only academic and scientific activities but other aspects of life and work as well continued to be marked by the protracted COVID-19 pandemic in the first half of 2021, we are witnessing an increase in the number of conference communiqués and studies published in recent issues of various scientific journals that treat the pandemic environment as a burning research problem. Moreover, calls for submission of papers to be considered for publication in special issues of journals dedicated to the examination of the impact of the pandemic in numerous scientific disciplines and fields have become more frequent lately. As the topic will undoubtedly remain the focal point of interest for scholars and researchers for some time to come, in the future we are likely to read studies exploring the manner in which the COVID-19 pandemic has also affected marketing and its different aspects.

The ever-present impact of the external macro- and microeconomic as well as internal environment on the design, development, and implementation of marketing activities has been well-recognized and integrated into the study of marketing as a scientific discipline on the one hand and of its practical business application on the other. Papers published in this issue of our journal testify to this through the lens of research aimed at finding out how different external variables affect responses by the entities in the imple-

Akadske i znanstvene aktivnosti u prvom dijelu 2021., kao i drugi aspekti života i rada, i dalje su se odvijali u pandemijskim uvjetima. Upravo stoga raste broj konferencijskih priopćenja i radova objavljenih u recentnim brojevima različitih znanstvenih časopisa koji okruženje pandemije izazvane koronavirusom tretiraju kao aktualnu istraživačku problematiku. Štoviše, sve su učestaliji pozivi za slanje radova na razmatranje i objavu u specijalnim brojevima časopisa posvećenim temama povezanim s utjecajem pandemijskih uvjeta u okviru brojnih znanstvenih disciplina i područja. Nema dvojbe da će ova problematika još dugo biti u fokusu znanstvenika i istraživača te ćemo i ubuduće često čitati radove koji izučavaju djelovanje pandemije COVID-a 19 na marketing i njegove brojne i raznovrsne aspekte.

Utjecaj eksternog makro i mikro te internog okruženja na osmišljavanje, implementaciju i provođenje marketinških aktivnosti oduvijek je prisutan i neosporan te čini nezaobilazni dio njegova izučavanja kao znanstvene discipline i poslovne prakse. Radovi objavljeni u ovom broju našega časopisa to potvrđuju, i to upravo kroz prizmu razmatranja kako različite varijable iz okruženja djeluju na odgovore subjekata u kontekstu provođenja marketinških aktivnosti. U radu ruskih koautorica koji je posvećen marketingu na tržištu poslovne potrošnje istražuje

mentation of marketing activities. In their study of B2B marketing, Russian co-authors explore and analyze the impact of the legislative environment and changes in agribusiness interfirm relations resulting from the Russian food embargo. The impact of technology is examined as a variable of the external macroeconomic environment in the papers focusing on two different issues. In the first, three co-authors affiliated to a Spanish university explore the intention to use mobile phones for purchases in the market of Ecuador, as a developing country characterized by high rates of mobile commerce channel growth. An Iranian research team focused their study on the effect of the social media marketing strategy on customer participation in the provision of insurance services, taking account of the mediating role of customer perceived value. The influence of religion as a cultural environment variable on perceived service quality is presented in the study comparing the quality of conventional and Islamic bank services in Turkey, which has become a highly attractive market for foreign investors in the Islamic banking segment over the past 20 years. Indonesian co-authors explore service-oriented organizational behavior towards citizens as a quality aspect reflecting the strength of banks' internal human resource environment, that is, the employees and investment into their knowledge and skills. In their study of tourist satisfaction as a driver of destination marketing improvements, Croatian co-authors focus on the case of the Opatija Riviera to highlight the need for continuous monitoring and analysis of inherent destination strengths aimed at devising a timely response to changes in the environment and their impact on business.

As ever, in thanking all the authors, reviewers, and collaborators whose professional work and dedicated involvement have made it possible for us to provide a steady flow of well-timed and interesting content, which is both topical and scientifically based, we commit the new issue of Market-Tržište to the hands of our faithful readers and look forward to new ones.

Professor Đurđana Ozretić Došen, Ph. D.

Editor in Chief

se i analizira utjecaj zakonodavnoga okruženja, odnosno promjene u međusobnim odnosima poduzeća u sektoru agrobiznisa uzrokovane embargom na rusku hranu. Djelovanje tehnologije kao varijable eksternog makro okruženja razmatra se u dvama radovima istraživanjem dviju različitih problematika. Rad koautora, čija je afilijacija španjolsko sveučilište, istražuje namjere korištenja mobilnih telefona za kupovinu na tržištu Ekvadora kao zemlje u razvoju za koju su karakteristične visoke stope rasta mobilnih kanala. Iranski se tim autora pak usredotočio na istraživanje utjecaja marketinške strategije društvenih medija na korisnikovu namjeru sudjelovanja tijekom pružanja usluga osiguranja, a u odnosu na medijatorsku ulogu korisnikove percipirane vrijednosti. Utjecaj varijabli kulturnog okruženja, konkretno religije, na percipiranu kvalitetu usluge prikazan je u radu čiji koautori uspoređuju kvalitetu usluga konvencionalnih i islamskih banaka u Turskoj koja je u posljednjih dvadeset godina postala vrlo atraktivno tržište za inozemne banke usmjerene na islamsko bankarstvo. Koautori iz Indonezije proučavaju uslužno orijentirano organizacijsko ponašanje prema građanima kao svojevrsni aspekt, odnosno snagu internog okruženja banaka, a koja se odnosi na ljudske potencijale – zaposlenike i ulaganja u njihova znanja i vještine. Kroz rad posvećen istraživanju zadovoljstva turista kao pokretača unaprjeđenja marketinških aktivnosti destinacije na primjeru Opatijske rivijere, hrvatske autorice upućuju na potrebu kontinuiranog praćenja i analize snaga u okruženju, upravo u cilju pravodobnih reakcija i odgovora na nastale promjene u okruženju i njihovo djelovanje na poslovanje.

Kao i uvijek, uz zahvalu našim autorima, recenzentima i suradnicima bez čijeg profesionalnog rada i visoke razine uključenosti ne bismo mogli pravodobno i kontinuirano nuditi aktualne, zanimljive i znanstveno utemeljene sadržaje, novi broj Market-Tržišta predajemo našim vjernim, a nadamo se, i novim čitateljima.

Prof. dr. sc. Đurđana Ozretić Došen

Glavna urednica