

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PODOBA IN UGLED PODJETJA DOMPLAN D.D. V OČEH
ODJEMALCEV IN DRUGIH DELEŽNIKOV**

LJUBLJANA, MAREC 2011

NASTJA AHČIN

IZJAVA

Študentka Nastja Ahčin izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vesne Žabkar in 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 IDENTITETA, PODOBA IN UGLED PODJETJA	2
1.1 IDENTITETA IN PODOBA PODJETJA.....	2
1.1.1 <i>Opredelitev pojma identitete podjetja</i>	2
1.1.2 <i>Opredelitev pojma podoba podjetja</i>	5
1.2 UGLED PODJETJA.....	7
1.2.1 <i>Deležniki podjetja</i>	8
1.2.2 <i>Določanje ugleda podjetja</i>	9
1.2.3 <i>Dober ugled podjetja</i>	12
1.2.4 <i>Medijska pojavnost in ugled</i>	15
1.3 POVEZAVE MED IDENTITETO, PODOBO IN UGLEDOM PODJETJA	16
2 PREDSTAVITEV PODJETJA DOMPLAN D.D.	18
2.1 PREDSTAVITEV PODJETJA.....	18
2.2 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA	19
2.3 KADROVSKA STRUKTURA	20
2.4 POSLOVNA STRATEGIJA PODJETJA.....	21
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PODOBI IN UGLEDU PODJETJA DOMPLAN D.D. V OČEH ODJEMALCEV IN DRUGIH DELEŽNIKOV	23
3.1 METODOLOŠKA IZHODIŠČA	23
3.1.1 <i>Opredelitev namena in cilja raziskave</i>	23
3.1.2 <i>Raziskovalne hipoteze</i>	24
3.1.3 <i>Viri podatkov in raziskovalna metoda</i>	26
3.1.4 <i>Izbira vzorca, sestava vprašalnika in način zbiranja podatkov</i>	26
3.2 ANALIZA REZULTATOV	27
3.2.1 <i>Kvantitativna analiza podatkov</i>	27
3.2.1.1 <i>Opis vzorca</i>	27
3.2.1.2 <i>Analiza vprašanj</i>	29
3.2.1.3 <i>Preizkušanje hipotez</i>	38
3.2.1.4 <i>Skupne ugotovitve</i>	43
3.2.2 <i>Kvalitativna analiza neuporabnikov storitev podjetja</i>	45
3.2.1.5 <i>Namen in cilj</i>	45
3.2.1.6 <i>Metodologija</i>	46
3.2.1.7 <i>Predstavitev rezultatov raziskave</i>	46
4 PREDLOGI PODJETJU ZA RAZVOJ IN GRADITEV DOLGOROČNEGA UGLEDA.....	47
SKLEP	50
LITERATURA IN VIRI.....	52

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Povezava med identiteto podjetja, podobo , ugledom in organizacijsko uspešnostjo. Splet korporativne identitete.</i>	4
<i>Slika 2: Povezave in odvisnosti dejavnikov, ki oblikujejo ugled podjetja</i>	12
<i>Slika 3: Dejavniki ugleda po Fombrunu</i>	13
<i>Slika 4: Piramida družbene odgovornosti podjetja</i>	14
<i>Slika 5: Model za upravljanje podobe in ugleda podjetja</i>	17
<i>Slika 6: Organigram podjetja Domplan d.d.</i>	20
<i>Slika 7: Izobrazbena struktura podjetja Domplan d.d.</i>	21
<i>Slika 8: Struktura anketirancev glede na dolžino uporabe storitev</i>	28
<i>Slika 9: Izobrazbena struktura anketirancev v odstotkih</i>	28
<i>Slika 10: Prikaz strukture anketirancev po občinah</i>	29
<i>Slika 11: Povprečne ocene pomembnosti virov informacij za oblikovanje mnenja o podjetju</i>	30
<i>Slika 12: Strukturni deleži posameznih asociacij anketirancev ob omembi podjetja Domplan d.d.</i>	31
<i>Slika 13: Strukturni deleži ocen izkušenj anketirancev s podjetjem Domplan d.d.</i>	32
<i>Slika 14: Strukturni deleži ocen izkušenj anketirancev s podjetjem Domplan d.d.</i>	32
<i>Slika 15: Strukturni deleži pogostosti spremljanja objav podjetja Domplan d.d.</i>	33
<i>Slika 16: Prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami glede podjetja Domplan d.d.</i>	34
<i>Slika 17: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami glede podjetja Domplan d.d.</i>	34
<i>Slika 18: Povprečne ocene posameznih dejavnikov ugleda in podobe za podjetje Domplan d.d.</i>	35
<i>Slika 19: Strukturni deleži mnenj anketirancev o novi podobi (logotipu) podjetja Domplan d.d.</i>	36
<i>Slika 20: Primerjava strukturnih deležev ocen ugleda med odjemalci in poslovnimi partnerji</i>	37

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje podobe in ugleda podjetja Domplan d.d. (v frekvencah)</i>	38
<i>Tabela 2: Prikaz preverjanja hipotez od 5 do 8</i>	41

UVOD

Ugled podjetja je močno povezan z identiteto podjetja, celostno podobo in komuniciranjem. Ti elementi so ključnega pomena za poslovanje ugleda podjetja. V konkurenčnem okolju namreč ugled in podoba podjetja predstavljata še večji potencial pri vplivanju na zvestobo odjemalcev. V literaturi najdemo zapisano, da povezava, ki obstaja med podobo, ugledom in razumevanjem njenega vpliva na vedenje porabnikov, predstavlja enega ključnih izzivov podjetij (Nguyen & Lebanc, 2001).

V velikem številu podjetij lahko govorimo o dveh pojmi, na katerih temelji preživetje in uspeh podjetja. Eno je podoba in drugo ugled podjetja. Pomemben je medsebojni odnos med obema skupinama in prizadevanja, da ne dajemo prednosti enim pred drugim (Harris, 1998, str 22).

V današnjem stalno spreminjajočem se okolju so se podjetja začela zavedati, da njihova tržna vrednost ne temelji več zgolj na finančnih rezultatih, ampak postajajo vse bolj pomembne tudi oblike neotipljivega premoženja, med katere štejemo tudi ugled podjetja. Ugled podjetja je tako celotno vrednotenje podjetja v očeh deležnikov. Podjetje z dobrim ugledom se lahko pohvali tako s strateško prednostjo kot vrednostjo (Štorgelj, 2008, str. 35).

Namen magistrske naloge se je podrobno osredotočiti na podobo in ugled podjetja v očeh odjemalcev in tudi drugih ciljnih javnosti, med katere spadajo neuporabniki storitev podjetja, lokalne skupnosti in okoliške občine ter podjetja v bližnji okolici, s katerimi podjetje Domplan d.d. sodeluje. Za podjetje je namreč pomembno, da ne opredeli svojega podjetja le z notranjega vidika, ampak tudi z vidika zunanjih deležnikov, saj poznavanje njihovega pogleda lahko pomembno prispeva k nadaljnjemu grajenju podobe in ugleda.

V svojem magistrskem delu tako želim:

- na osnovi izvedene raziskave opredeliti podobo in ugled podjetja Domplan d.d. z vidika uporabnikov njihovih storitev in drugih deležnikov;
- s kombinacijo strukturiranih in nestrukturiranih vprašanj ovrednotiti ugled in novo podobo podjetja Domplan d.d.;
- opredeliti dejavnike in komunikacijske poti, ki vplivajo na zaznavanje podobe in ugleda podjetja Domplan d.d. predvsem v očeh uporabnikov storitev, saj ti predstavljajo primarno skupino deležnikov.

Cilj magistrske naloge je torej na podlagi ankete, ki je zajela tako uporabnike kot neuporabnike storitev podjetja, posredovana pa bo tudi podjetjem v okolici Kranja ter občinam (občina Kranj, Tržič, Škofja Loka, Šenčur, Cerklje, Preddvor in Naklo), ugotoviti, kakšna je podoba in predvsem ugled podjetja Domplan d.d.. Ugotoviti želim tudi, kakšen

je odnos omenjenih deležnikov do podjetja Domplan d.d. in na podlagi tega sklepati, kakšno podobo, ugled ima podjetje v očeh svojih uporabnikov in ostale omenjene ciljne javnosti, na podlagi dobljenih rezultatov pa oblikovati konkretne predloge, ki bodo prispevali k razvoju in graditvi dolgoročne vrednosti podjetja.

Naloga poleg uvodnega in sklepnega dela vsebuje še štiri vsebinske sklope. V prvem poglavju gre predvsem za opredelitev in razčlenitev ključnih pojmov, kot sta podoba in ugled podjetja ter predstavitev pomena raziskovanja ugleda za podjetja. Drugo poglavje se nanaša na opredelitev podjetja, za katerega bo raziskava opravljena. Tretje poglavje se nanaša na empirično raziskavo o podobi in ugledu podjetja Domplan d.d. med porabniki in drugimi ciljnim javnostmi (neuporabniki, okoliška podjetja ter občine) ter podrobno analizo rezultatov. Zadnje poglavje pa zajema podajanje konkretnih predlogov, ki jih je smiselno uvesti v podjetje in tako prispevati k razvoju in graditvi dolgoročne vrednosti podjetja Domplan d.d.

1 IDENTITETA, PODOBA IN UGLED PODJETJA

Podjetja se praviloma želijo čim bolje predstaviti različnim interesnim skupinam, pri čimer pa je pomembno poznavanje posameznih izrazov, kot so identiteta, podoba in ugled ter njihovih medsebojnih povezav.

1.1 IDENTITETA IN PODOBA PODJETJA

1.1.1 Opredelitev pojma identitete podjetja

Olinsou, ki je identiteto opredelil v letu 1978 sta sledila Birkight in Stadler (v van Riel & Balmer, 1997, str. 341) v letu 1980, s čimer se je razumevanje podjetja postopoma razširilo in danes predstavlja način, kako se podjetje preko svojega obnašanja, komunikacije in simbolike predstavi notranji in zunanji javnosti (van Riel & Balmer, 1997, str. 341). V zadnjih letih pa znanstveniki vedno bolj priznavajo, da se identiteta podjetja nanaša na edinstvene lastnosti podjetja, ki izhajajo iz vedenja zaposlenih. Znanstvenikov, kot so npr. van Riel, van Rekom, Balmer in drugi, ki se ukvarjajo z raziskovanjem pojma identitete podjetja, so mnenja, da je poslovanje identitete strateškega pomena za podjetje in zahteva multidisciplinaren pristop. Managerji tako lahko zapolnijo vrzel med dejansko in želeno identiteto s kombinacijo faktorjev, kot so komunikacija, simbolizem in vedenje (van Riel & Balmer, 1997, str. 341). Faktor komuniciranja predstavlja enega najbolj prilagodljivih instrumentov identitete podjetja. Gre za prenos besednih in vizualnih komunikacij neposredno k ciljnim skupinam. Simbolizem predstavlja način izražanja podjetja in nam poda namig, za kaj se organizacija zavzema. Vedenje pa predstavlja najbolj učinkovit medij, skozi katerega se kreira identiteta podjetja. Ciljne skupine namreč podjetja presojujejo glede na njihove aktivnosti in dejanja (van Riel & Blackburn, 1995, str. 79).

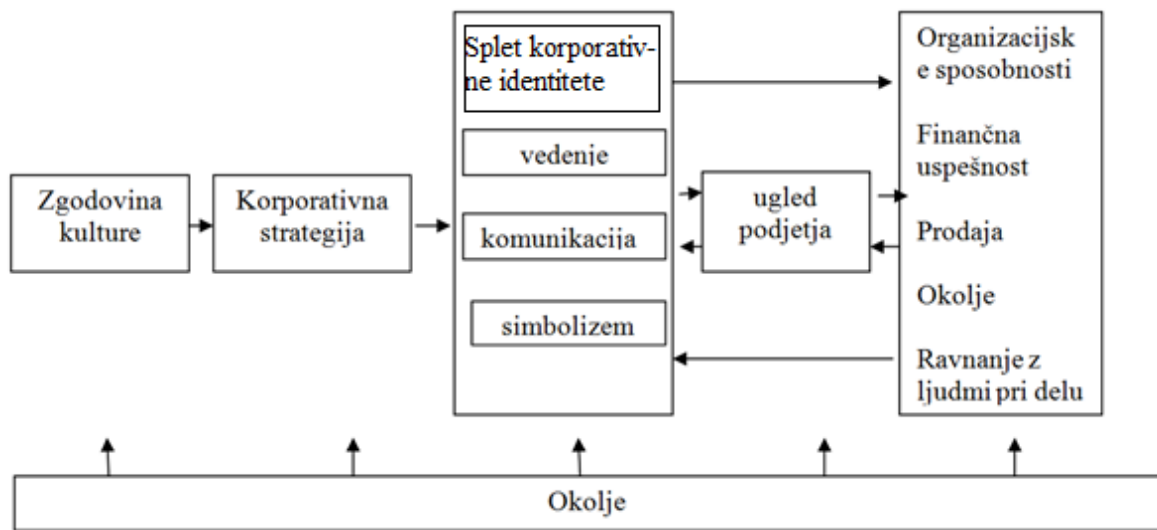
Melewar in Jenkins (2002, str. 77) predstavljata bolj zapleten primer, ki obsega več dejavnikov in poudarja vzajemnost med identiteto podjetja in njenimi dejavniki. V omenjenem modelu tako komunikacija in vizualna identiteta predstavljata enega izmed glavnih dejavnikov identitete, prav tako pa ni izključeno, da sta ta dva dejavnika med seboj lahko močno povezana. Dowling (v von den Bosch, De Jong & Elwing, 2004, str. 226) pa se podrobneje spusti tudi v obravnavo vizualne identitete, pri kateri govori o štirih elementih: imenu, logotipu, simbolu ter barvah in tipografiji.

Za identiteto podjetja je značilno, da ima pomembne lastnosti, katerih vplivi so vidni in opazni tudi navzven, ima možnost spremeniti svoj legalni status, aktivnosti in delovne navade in jo je moč oblikovati in spreminjati. Za mnoga podjetja predstavlja čas za ustvarjanje identitete sama ustanovitev podjetja. Skratka, identiteta podjetja predstavlja centralno platformo, kjer se razvijajo politike komuniciranja, ugled podjetja in kjer je s strani identifikacije interesnih skupin in asociacij ostale družbe oblikovana tudi podoba podjetja (Balmer, 2008, str. 886). Vsako podjetje ima tako svojo identiteto, ki pa mora biti relativno trajna, da lahko predstavlja osnovo za oblikovanje ugleda in podobe in hkrati tudi dinamična, s čimer omogoča razvoj in spremembe v podjetju (Podnar, 2000, str. 70).

Cilj poslovođenja identitete podjetja je vzpostaviti všečen ugled podjetja s strani deležnikov in vplivati na večjo prodajo izdelkov oz. storitev ali vlaganja v podjetja (van Riel & Balmer 1995, str. 341-342). Ugled podjetja namreč podjetju daje konkurenčno prednost.

Literatura poudarja, da je pri poslovođenju identitete podjetja potrebno upoštevati zgodovino podjetja (Ramanantsoa, 1989 v van Riel & Balmer, 1995, str. 342), osebnost podjetja (Balmer, 1995, Birkight in Stadler, 1980, Olins, 1978 v van Riel & Balmer, 1995, str. 342), strategijo podjetja in osnovne tri komponente identitete (vedenje zaposlenih, komunikacija in simbolizem), da bi pridobili pozitiven ugled podjetja (Fombrun, 1996 v van Riel & Balmer, 1995, str. 342) in posledično pripomogli k povečanju uspešnosti (Fombrun & Shanley, 1989, Wang, 1994 v van Riel & Balmer, 1995, str. 342). Na ugled in uspešnost pa vpliva tudi razvoj zunanjega okolja, kot so spremembe v vedenju konkurentov ter ostalih deležnikov (van Riel & Balmer, 1995, str. 342).

Slika 1: Povezava med identiteto podjetja, podobo, ugledom in organizacijsko uspešnostjo.



Vir: C.B.M, van Riel & J.M.T. Balmer, *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, 1995, str. 342.

Že samo ime podjetja predstavlja osnovo za oblikovanje identitete podjetja, njegovo zgodovino in razvoj. Potrebno pa je razločiti med pojmom identiteta podjetja in korporativna identiteta. Kadar govorimo o korporativni identiteti, gre za zaznavo podjetja skozi oči vodstva, ki jo želijo predstaviti navzven, medtem ko pri identiteti podjetja govorimo o notranjih odnosih med zaposlenimi in podjetjem ter razumevanjem značilnosti in vrednot podjetja. Korporativna identiteta tako predstavlja skupek elementov, med katere spadajo: kultura, komunikacija podjetja, njegovo vedenje, vizualna identiteta ter tržno okolje, v katerem podjetje deluje. Vse več podjetij se tako dandanes zaveda pomembnosti oblikovanja in poslovanja svoje identitete in s tem vpliva na lasten ugled. Prav tako lahko za močno in edinstveno identiteto rečemo, da predstavlja konkurenčno prednost podjetja (Štorgelj, 2008, str. 35). Ni veliko slovenskih avtorjev, ki bi pisali o teoretičnih konceptih identitete podjetij, kljub temu pa vseeno najdemo nekaj sledi empirične in teoretične obravnave pojmov, kot so identiteta, podoba in ugled podjetja. Ugotovimo, da je razvoj koncepta identitete podjetja tudi v Sloveniji potekal podobno kot v svetu (Podnar, 2005 str. 70).

Poslovanje identitete podjetja postaja vedno bolj pomembno povsod po svetu in je bistvenega pomena za uspeh in preživetje podjetja. Vendar pa se problem izraza identitete podjetja pojavlja v pomanjkanju soglasja glede osnovnega razumevanja. Kot pravi Podnar (2005, str. 72) se je v ta namen lotil raziskave, v kateri je ugotavljal, kaj slovenski managerji razumejo pod omenjenim izrazom identitete. Z izvedbo ankete je tako prišel do spoznanja, da je kljub temu, da ni splošne opredelitve identitete podjetja, samo razumevanje omenjenega izraza precej homogeno. Najpogostejša definicija se je tako glasila: identiteta podjetja je mešanica značilnosti, ki jih ima podjetje (Podnar, 2005, str. 72).

Uspešno poslovođenje identitete podjetja ima tako mnogo pozitivnih posledic predvsem na samo sprejemanje podjetja kot subjekta v okolju. Tako podjetje pridobi priznanje, podporo, poslovni in finančni uspeh, prodajo itd. (Podnar, 2005, str. 79).

Dejavniki, kot so: komunikacija, kultura in strategija podjetja ter tudi vizija so se izkazali za najpomembnejše dejavnike pri poslovođenju identitete podjetja. Glede na omenjene elemente so bili zaposleni videni kot najpomembnejša skupina pri oblikovanju identitete, sledijo jim kupci, delničarji, mediji in vrhnji management. Družba z uspešno in vzorno identiteto je tako podjetje z uspešnimi in zadovoljnimi zaposlenimi. Prav tako mora biti podjetje tudi finančno uspešno in mora imeti postavljeno jasno strategijo, vizijo in poslanstvo. Glavne lastnosti dobre identitete tako predstavljajo priznanje, dober ugled in dobri odnosi z družbo. Omenjene karakteristike in še mnoge druge nam tako pokažejo, kako zapleten je pravzaprav pojem identitete, med drugim pa razkrijejo tudi osnovne elemente, s pomočjo katerih se oblikujejo podobe v glavah vsakega razsojevalca identitete. Prav tako so ti elementi vpleteni v nekatera najuspešnejša slovenska podjetja, ki jih ocenjujemo z uspešno in posnemanja vredno identiteto (Podnar, 2005, str. 81).

1.1.2 Opredelitev pojma podoba podjetja

Najprej je pomembno razumeti razliko med identiteto in podobo podjetja, saj v praksi pogosto prihaja do zamenjave pojmov in nepravilnega razumevanja. Če govorimo o zaznavi podjetja s strani notranjih deležnikov, zaposlenih, njihovih mislih ter željah o tem, kako naj bi se podjetje navzven odražalo, govorimo o identiteti. Zaznave zunanjih deležnikov pa predstavljajo podobo podjetja (Fombrun, 1996, str. 277).

Ocena, ki združuje skupek občutkov in mnenj posameznikov o organizaciji v njihovi bližnji okolici tudi na čustveni ravni, tako predstavlja podobo podjetja (Dowling, 2001b str. 19).

Podobo podjetja lahko definiramo kot vtis vseh s podjetjem povezanih javnosti. Prav tako je povezana z različnimi fizičnimi in vedenjskimi lastnostmi podjetja, kot so ime podjetja, arhitektura in paleta izdelkov oz. storitev, tradicija, ideologija ter vtis o kakovosti delovanja podjetja, ki se nanaša na komunikacijo zaposlenih v podjetju s kupci (Nguyen & Leblanc, 2001, str. 228). Podjetje tako kot je bilo že omenjeno nima le ene podobe, saj se podjetja vsakodnevno ukvarjajo s številnimi deležniki. Vsak izmed njih pa ima drugačne odnose z organizacijo. Ko je torej posameznik izpostavljen dejanjem in oglaševanju podjetja, bo samodejno začel oblikovati podobo o podjetju (Lemmink, Schuijf & Streukens, 2003, str. 4). Podoba podjetja je pogosto povezana s simboli in vrednotami in je dolgotrajen proces, ki ga je mogoče pospešiti s tehnološkimi preboji in nepričakovanimi dosežki, ali pa uničiti z zanemarjanjem potreb in pričakovanj deležnikov podjetja (Nguyen & Leblanc, 2001, str. 228). Vzpostavitev in negovanje dobre ter pozitivne podobe podjetju tako prinaša številne prednosti in koristi. Fombrun in Shanley (v Lemmink et al., 2003, str. 4) na osnovi predhodnih raziskav navajata naslednje prednosti:

- podjetja lahko zaračunajo višje cene s poudarjanjem kakovosti izdelkov, privabljajo vlagatelje, pridobivajo večji dostop do kapitalskih trgov ter privabljajo tudi boljše kupce.

Mnogi avtorji, kot so Dowling, Fombrun in Shanley (v Lemmink et al., 2003, str. 2), se tako strinjajo, da pozitivna podoba podjetju ne omogoča le privabljanja večjega števila kupcev, ampak tudi boljših in bolj kvalificiranih kupcev. Vzpostavitev in »negovanje« dobre podobe je tako lahko še posebej koristno za podjetja, ki se na trgu soočajo z različnimi omejitvami.

Tudi Marwick in Fill (2007, str. 397) podobo opisujeta kot skupek zaznav deležnikov o podjetju. Le-te pa so lahko načrtovane ali nenačrtovane. O načrtovanih govorimo, kadar gre za odnose z javnostmi, medtem ko med nenačrtovane spadajo mnenja, izkušnje, vtisi in čustva, ki jih posamezniki gojijo do podjetij. Vsako podjetje pa ima opraviti z vrsto deležnikov, zato težko govorimo o eni sami podobi podjetja, ki bi bila konsistentna in popolnoma enotna. Pomembno za podjetje je, da vzpostavi konsistentno podobo znotraj podjetja in jo potem kot tako komunicira tudi navzven. Za podobo težko rečemo, da jo poslovodimo, saj je zasidrana v mislih deležnikov, lahko pa si pomagamo z vplivom nanjo preko identitete podjetja. Podoba podjetja predstavlja pomemben organizacijski vir, ki omogoča ustvarjanje, krepitev in ohranitev konkurenčne prednosti. Da se podjetje izogne negativnim posledicam negativne podobe in skuša izkoristiti priložnosti za oblikovanje pozitivne podobe, je potrebno podobo podjetja občasno izmeriti.

Navkljub moči podobe podjetja in oblikovanja le-te sistematično in namensko, pa znanstveno bazirana metoda za merjenje in primerjanje podobe podjetja še vedno ni izdelana in uradno objavljena. Dogaja se, da takšne metode predstavljajo poslovno skrivnost podjetij in svetovalnih agencij. Razlogi tičijo v tem, da večdimenzionalna in neopredmetena narava ugleda zahteva veliko truda za razvoj dobre in prepoznavne podobe, saj se mora ta skladati z unikatno strategijo, okoljem in cilji določenega podjetja (Šmaitiene & Oržekauskas, 2006, str 89).

Set kriterijev, kot so sistematičnost, obsežnost in strateškost, je tisti, ki se ga morajo zavedati tako managerji podjetij kot oglaševalske agencije, ki načrtujejo oglaševanje podjetij. Predstavljajo pa del skupnih prizadevanj za ravnanje s podobo podjetja (Schmitt, Simonson & Joshua., 1995, str. 84).

Podoba podjetja namreč obstaja ne glede na to, ali si jo podjetje želi ali ne. Podjetja se tako soočajo s poslovođenjem in po potrebi tudi spreminjanjem podobe. Podjetja spreminjajo občutke in mnenja deležnikov ter jih primerjajo z njihovimi obstoječimi vrednotami, da bi dosegla željeno podobo. Poznavanje vrednot deležnikov podjetja igra pomembno vlogo pri komuniciranju, saj le-te razlikujejo podjetja med seboj. Tako ima poznavanje vrednot eno

pomembnejših vlog pri oblikovanju podobe in ugleda v očeh deležnikov (Dowling, 2001c, str. 231-232).

1.2 UGLED PODJETJA

Pojem ugleda so preučevali raziskovalci na področju ekonomije, organizacije in trženja. Ekonomisti so se ukvarjali z vprašanjem v zvezi s kakovostjo in ceno proizvoda, raziskovalci s področja organizacije s preučitvijo ugleda kot družbene identitete in tako želeli ugled prikazati kot pomemben del neotipljivih sredstev, ki lahko znatno prispevajo k uspešnosti podjetja ali celo k njegovemu preživetju, avtorji s področja trženja pa ugled preučujejo v okviru premoženja blagovne znamke in ga povezujejo z verodostojnostjo podjetja. Definicije se tako med seboj razlikujejo, vendar pa je moč opaziti enotnost v tem, da je ugled podjetja rezultat preteklih dejanj podjetja. Ugled podjetja tako lahko razumemo kot ogledalo preteklih dejanj podjetja predvsem z vidika komuniciranja s ciljnimi skupinami v povezavi s kakovostjo izdelkov oz. storitev tudi glede na svoje konkurente. Herbig in Milewicz (Nguyen & Leblanc, 2003, str. 228) ugled definirata kot oceno usklajenih značilnosti podjetja skozi čas. Podjetje ima tako lahko različen ugled v različnih javnostih, ki pa se nanašajo na posamezne značilnosti podjetja kot so kakovost storitev, inovativnost, kakovost vodenja, svetovni ugled, itd. Ugled podjetja je tesno povezan tudi z verodostojnimi dejanji podjetja, kajti vpliv ukrepov na odjemalce je pri neverodostojnih dejanjih podjetja precej večji kot pri dejanjih, ki so verodostojna. Gradnja ugleda tako temelji na dobrih dejanjih podjetja v daljšem časovnem obdobju (Nguyen & Leblanc, 2003, str. 228).

Dowling (2001a, str. 68) pa o ugledu podjetja govori kot o kombinaciji spoštovanja, občudovanja ter zaupanja v podjetje in njegova dejanja.

Višja kot je torej stopnja zanesljivosti, odgovornosti, kredibilnosti in zaupanja, bolje je podjetje sprejeto v očeh svojih deležnikov in večji je njegov ugled (Fombrun, 1996, str. 62).

Tudi Fombrun (1996, str. 68) je oblikoval svojo definicijo ugleda, in sicer pravi, da je ugled podjetja tisto, kar zajema vse ustvarjene podobe deležnikov o podjetju. Ugled tako predstavlja refleksijo podjetja skozi čas v očeh deležnikov skozi njihove besede, misli in zgodovino izkušenj posameznikov s podjetjem. Ugled podjetja je posnetek vseh asociacij, ki jih imajo deležniki o podjetju. Ugled tako označuje splošno privlačnost podjetja za porabnike, dobavitelje, investitorje, lokalne skupnosti in tudi zaposlene.

Raziskovalci na splošno ugled konceptualizirajo bodisi z vidika ekonomske perspektive, ki obravnava ugled podjetja kot pričakovanja notranjih in zunanjih informacij o podjetju in tudi posameznih organizacijskih lastnosti, ali pa obravnavajo grajenje ugleda na institucionalni ravni, kjer ugled podjetja ustvarijo na podlagi celotnega vtisa in percepcije

deležnikov podjetja, kot so stranke, zaposleni, investitorji itd. V skladu z institucionalno teorijo tako avtorji Weiss, Anderson, MacInnis, Roberts in Dowling ugled podjetja definirajo kot celotno vrednotenje obsega, v katerem podjetje deluje v dobrem in slabem (Xie & Keh, 2009, str. 733).

Zadnje raziskave kažejo, da ima ugled podjetja pozitiven učinek na finančno uspešnost. Poleg tega ugled podjetju prinaša tudi druge koristi, na primer (Xie & Keh, 2009, str. 733):

- zmanjšanje tekmecev v panogi;
- doseganje višjih cenovnih premij, še posebno v zelo negotovih trgih;
- pritegnitev bolj kakovostnih in večjih naložb na trgu vrednostnih papirjev;
- ohranjanje dobrega razpoloženja med zaposlenimi;
- stroškovne prednosti zaradi manjših stroškov povezanih z dobavitelji in manjših nadomestil zaposlenim;
- podpora in izboljšanje novih izdelkov.

Kljub temu pa se je potrebno zavedati, da dober ugled ne reši vsega. Nedavna študija je pokazala, da medtem ko slab ugled otežuje grajenje blagovne znamke, dober ugled podjetja še ne zagotavlja močne blagovne znamke. Močan ugled ima tako lahko tudi negativne posledice, predvsem kadar podjetja zaidejo v težave (Xie & Keh, 2009, str. 733).

Nedvomno predstavlja ugled, ki ga uživa podjetje v očeh ključnih skupin deležnikov, njegovo neotipljivo premoženje. Mnenja in stališča različnih skupin javnosti igrajo pomembno vlogo tudi pri finančnem uspehu podjetja, prav tako pa vplivajo tudi na ostale procese tako znotraj kot izven podjetja (Zavašnik & Topič, 2006, str. 126).

1.2.1 Deležniki podjetja

Ena najpomembnejših aktivnosti pri razvoju ugleda je določitev glavnih skupin, ki so v stiku s podjetjem in merjenje njihovega mnenja. Ena izmed najpomembnejših skupin so zagotovo kupci. Prav tako pa so pomembna tudi mnenja ostalih skupin (Cravens, Goad & Ranamoorti, 2003, str. 205).

Johnson in Scholes (1999, str. 213) deležnike definirata kot posameznike ali skupine, ki so odvisni od podjetij, da lahko zadovoljijo svoje potrebe in od katerih je odvisno tudi podjetje.

Slater in Lowett (1999, str. 179) pa deležnike podjetja opredelita kot katero koli javnost, ki izraža interes za dejavnosti podjetja in želi vplivati na rezultate delovanja podjetja. Stopnja interesa in razlogi pa so lahko različni, zato med deležniki lahko prihaja tudi do navzkrižja interesov. Za ključne deležnike podjetja lahko opredelimo tiste od angažiranosti katerih je praktično odvisen obstoj podjetja in odločilen vpliv na uresničevanje ciljev.

Kupci, porabniki in druge skupine deležnikov za večino podjetij predstavljajo ključne javnosti (Goldman, 1995, str. 79).

Vse več je primerov, ko različne interesne skupine zaradi nezadovoljstva nad posameznimi dejanji podjetja sprožajo razne proteste, kampanje, tožbe. Kljub temu da v takem primeru še vedno govorimo o skrajnih primerih vpliva deležnikov na poslovanje in ugled podjetja, pa se je potrebno vse bolj zavedati socialnih, ekonomskih in okoljskih vplivov podjetij na lokalno in globalno družbo. Podjetja se morajo tako za grajenje ali ohranjanje trajnega obstoja, uspeha in ugleda vse bolj posvečati razvoju odnosov z deležniki in razvijanju družbeno odgovornih dejanj (Zavašnik, 2005, str. 1).

Način sodelovanja in vključevanja deležnikov lahko razdelimo na tri vidike oz. razvojne stopnje (Zavašnik, 2005, str. 1):

- Ad-hoc sodelovanje z deležniki, do katerega pride zaradi zunanjih pritiskov in je omejen na vprašanja, ki so spodbudila konflikt z določenimi deležniki.
- Sistematičen pristop, ki ga podjetje samo spodbudi. Podjetja za boljše razumevanje deležnikov in učinkovitejše reševanje konfliktov vzpostavijo stalen dialog z deležniki.
- Integrirano strateško sodelovanje, kjer podjetja usklajujejo socialne, okoljske in ekonomske učinke s strategijo podjetja. Takšen način sodelovanja z deležniki pomeni združevanja virov (znanje, finančne, človeške ali operativne vire), ki pomagajo vsem vključenim, da pridobijo boljše rešitve, nove poglede in doseganje ciljev, ki jih drugače sami ne bi dosegli.

Podjetje mora skupaj z vodstvom in zaposlenimi drugim ključnim deležnikom posredovati vizijo podjetja, ki odraža smiselnost obstoja podjetja ter glavne cilje in aktivnosti za njihovo doseganje. Vodstvo mora poleg svojih dejanj skrbeti tudi za smiselno delovanje podjetja kot celote, ki preteklost skozi sedanost povezuje v prihodnost (Wirthlin, 1992).

Pri vsakem izpostavljenem deležniku je pomembno vedeti, kakšni so cilji sodelovanja in vključevanja ter kako le-ti prispevajo k doseganju strateških ciljev in ugleda podjetja. Za podjetja je tako ključnega pomena, da vedo, kaj je za deležnike pomembno, kakšna so njihova pričakovanja in da na podlagi teh informacij izberejo najbolj primeren način za učinkovito sodelovanje. Uspešno sodelovanje namreč ne pomaga podjetju le pri grajenju vodilne vloge v vse bolj spreminjajočem se in kompleksnem poslovnem okolju, ampak hkrati prispeva tudi k sistematičnim spremembam, ki vodijo v trajnostni razvoj podjetja (Zavašnik, 2005, str. 1).

1.2.2 Določanje ugleda podjetja

Ena najbolj pomembnih strateških in dolgoročnih sredstev, ki jih podjetje ima, je njegov ugled.

Kot odgovor na potrebo po oblikovanju medsebojno povezanih neopredmetenih sredstev, povezanih z vrednostjo podjetja, je bilo razvitih nekaj metodologij za merjenje ugleda, ki pa vključujejo tako tržne kot knjigovodske vrednosti (Cravens et al., 2003, str. 204).

Podobno kot kapital znanja je ugled podjetja nek agregat neopredmetenih sredstev, ki jih je potrebno oceniti z uporabo notranjih in zunanjih informacij. Harvey in Lusch (Cravens et al., 2003, str. 204) pravita, da je potrebno vsako metodologijo merjenja ugleda razširiti in standardizirati na primerljiva podjetja v določeni industriji. Komponente za indeks ugleda so bile oblikovane na podlagi agregata zbranih informacij, na podlagi ankete 650 direktorjev, ki so za najpomembnejša dejavnika ugleda postavili visoko kakovost izdelkov in storitev ter zaupanje podjetju s strani njihove ciljne javnosti (Winkleman, 1999 v Cravens et al., 2003, str. 204).

Med druge pomembnejše dejavnike pa spadajo:

- dober kader za vodenje podjetja;
- dodajanje vrednosti k interakcijam s strankami;
- poslovanje na skrben in human način.

Tako lahko sklepamo, da med bistvene komponente ugleda spada dobro vodenje podjetja, strategija, kultura in inovacije. Indeks ugleda pa so za še bolj specifično merjenje ugleda razširili na kategorije, kot so (Cravens et al., 2003, str. 204):

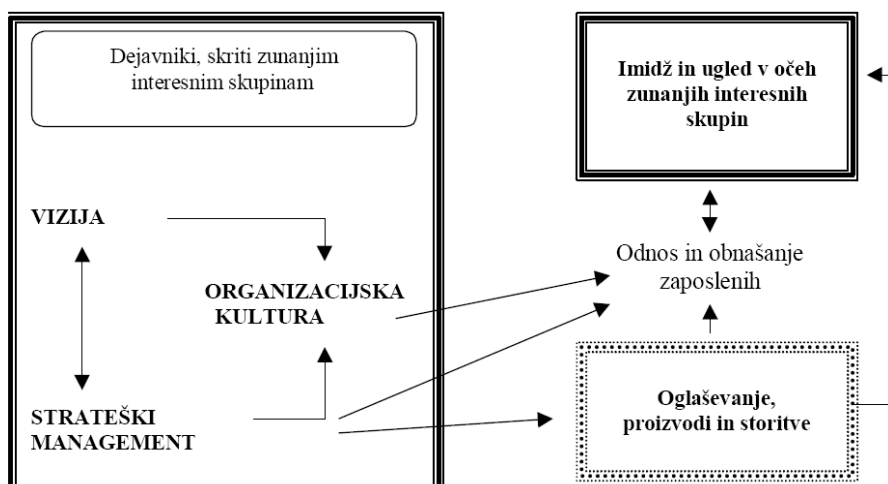
- **proizvodi (izdelki ali storitve)**, ki jih ponujajo podjetja, predstavljajo eno ključnih sredstev za ustvarjanje vrednosti podjetja. Izdelki in storitve namreč predstavljajo neposreden stik strank s podjetjem in tako predstavljajo gonilno silo ugleda. Če izdelek namreč ne ponuja vrednosti za stranko, je skoraj nemogoče ustvariti močan ugled;
- **zaposleni** - skozi dejanja in aktivnosti tako zaposleni kot vodstvo ustvarjajo ugled podjetja. Tako obstaja manjša verjetnost, da bodo kupci in ostali deležniki ostali zvesti podjetju, če mu niso zvesti niti zaposleni. Podobno velja tudi za zaupanje. Zaposleni morajo biti prav tako zadovoljni z organizacijsko kulturo, v kateri delujejo;
- **zunanja javnost** poleg odnosov s strankami predstavlja pomemben dejavnik ugleda podjetja. Kakovost in narava odnosov z dobavitelji, partnerji, vlagatelji in konkurenti namreč igra pomembno vlogo pri oblikovanju ugleda;
- **inovacije in ustvarjanje vrednosti** v gospodarstvu predstavljajo enega glavnih atributov podjetja. Ukrepi za ocenjevanje ugleda podjetja na področju inovacij morajo biti tako osredotočeni na ustvarjanje vrednosti za kupce (rast glede na potrebe kupcev, razvoj novih izdelkov in storitev, prijemi za ohranjanje kupcev);

- **strategija** – v okviru strategije podjetja je potrebno oceniti prednostne naloge in jih integrirati v celoten poslovni proces. Usklajenost strategij in njihovo usklajeno izvajanje namreč lahko poveča ugled podjetja;
- **kultura podjetja** poleg same organizacijske kulture prav tako predstavlja pomemben dejavnik pri oceni notranjega in zunanjega ugleda podjetja, pomembno vlogo pa ima tudi etično ravnanje podjetja;
- **finančni dejavniki** - vsakršno razkritje finančnih kazalnikov posledično vpliva na ugled podjetja;
- **neopredmetena sredstva** - pomembno je, da podjetje ne spregleda pomembnih ukrepov, ki prispevajo k ugledu podjetja.

Dejavnike oblikovanja ugleda je oblikoval tudi Dowling (1994, str. 39 - 85). Po njegovem mnenju mednje spadajo:

- **strategija poslovanja**, ki jo oblikuje formalna politika poslovanja, prav tako pa tudi struktura in kontrola sistema v podjetju. S poslovni cilji in planom podjetje namreč opredeli namen svojega poslovanja in tako vpliva na ugled podjetja, proizvodov in storitev. V okviru strategije podjetja je tako potrebno izvesti analizo okolja, konkurenčnih prednosti, organizacijske strukture, generičnih strategij in tržne strategije;
- **vizija**, ki je namenjena predvsem komunikaciji znotraj podjetja. S pomočjo vizije namreč podjetje motivira in osredotoči zaposlene na višje zastavljene cilje. Z vizijo si tako podjetje pomaga pri razločevanju od konkurence in prikazu filozofije poslovanja ter tako tudi pričakovanega ugleda;
- **organizacijska kultura** pomembno vlogo odigra pri pretvorbi vrednot, opredeljenih v viziji in vedenju zaposlenih v podjetju. Gre za sistem skupnih prepričanj in vrednot, ki so odsev same organizacijske strukture, kontrolnega sistema ter zaposlenih;
- **komuniciranje**, pri katerem govorimo o večjih oblikah, kot so direktna pošta, sponzorstva, publiciteta in tudi prodajno osebje. Vse to so pomembni dejavniki, ki pomagajo pri oblikovanju ugleda podjetja.

Slika 2: Povezave in odvisnosti dejavnikov, ki oblikujejo ugled podjetja



Vir: G.R. Dowling, *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*, 1994, str. 382.

V slovenskem prostoru je najbolj znana raziskava ugleda agencije Kline&Partnerji, ki proučuje poznanost in ugled najboljših slovenskih podjetij v očeh različnih skupin deležnikov.

V raziskavi, ki so jo izvedli v letu 2009, so ugled slovenskih podjetij merili z naslednjimi dejavniki (Kline, 2009, str. 16):

- kakovost ponudbe;
- inovativnost ponudbe;
- privlačnost;
- jasna vizija;
- odličnost vodstva;
- finančna učinkovitost;
- skrb za zaposlene;
- družbena odgovornost.

1.2.3 Dober ugled podjetja

Ugled podjetja ni nekaj, kar bi se dalo doseči čez noč. Pomembni so stalni ukrepi, aktivnosti v daljšem časovnem obdobju. Za dosego dobrega ugleda podjetja je tako potrebno delati prave stvari ob pravem času in na pravem mestu. Vse aktivnosti pa morajo biti usmerjene tako, da na dober način in pozitivno vplivajo na ljudi. Menim, da pogosto niti ni pomembno, kako velika je neka aktivnost, ampak njen namen in vpliv na glavne deležnike podjetja.

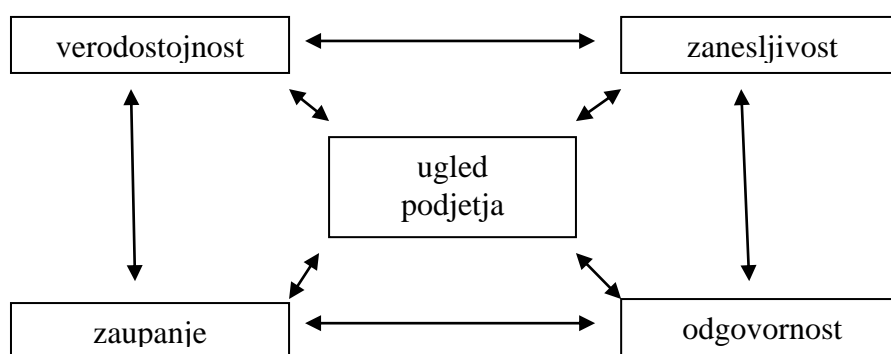
Ugled podjetja poseblja zgodovino interakcij in izkušenj posameznikov z dotičnim podjetjem. Dober ugled tako povečuje verodostojnost in zaupanje v to, da bodo odjemalci res dobili tisto, kar je podjetje obljubilo (Fombrun, 1996, str. 3).

Prav tako Fombrun (1996, str. 9) pravi, da podjetja, ki želijo graditi na ugledu, razvijajo le-tega z razvojem praks, ki jih z združevanjem tako ekonomskih kot socialnih vidikov razvijajo v svoje konkurenčne strategije. Ne samo, da delajo stvari pravilno, ampak delajo prave stvari in se pri tem ravnajo kot dobri državljani. Uvajajo politike, ki odražajo njihove temeljne vrednote in tako prispevajo h koristnosti vseh deležnikov, zagotavljajo kakovost izdelkov in storitev ter okoljsko ozaveščenost. Dober ugled tako podjetju ponuja jasne prednosti in privilegije.

Howard (v Ewing, Caruana & Loy, 1999, str. 122) zagovarja dober ugled podjetja skozi filozofijo poslovanja podjetja na način, ki v ospredje postavlja razvoj dobrih odnosov s strankami preko njihovih izkušenj in interakcij. Omenjeni proces tako zahteva poenotenje organizacijske kulture in dogovorjene vzorce vedenja zaposlenih. Dober ugled bo namreč tudi ločil podjetje od konkurenčnih podjetij.

Spodnja slika prikazuje, da dober ugled podjetja izhaja iz naslednjih dejavnikov: zanesljivosti, ki jo kupci pripišejo izdelkom oz. storitvam podjetja, odgovornosti v očeh skupnosti, v kateri podjetje deluje, verodostojnosti in zaupanja. Podjetje mora tako za dober ugled vzpostaviti odnose z vsemi ključnimi deležniki ter prisluhniti njihovim željam in potrebam. Višja kot je stopnja zanesljivosti, odgovornosti, kredibilnosti in zaupanja, bolj je podjetje sprejeto v očeh svojih deležnikov in večji je njegov ugled (Fombrun, 1996, str. 72).

Slika 3: Dejavniki ugleda po Fombrunu



Vir: C.J. Fombrun, *Reputation: Realizing value from the Corporate Image* 1996, str. 72.

Podjetja si želijo prilagodljiv, a trajen ugled. Ugled, ki se lahko postavi nasproti raznim očitkom ter tako premaga krize in napade. Za izgradnjo »idealnega« ugleda, si mora posamezno podjetje prizadevati za ustvarjanje močnih odnosov ne le s porabniki ampak z vsemi vpletenimi, ki so ključni pri njegovem poslovanju (Fombrun, 1996, str. 60).

Podjetja morajo za krepitev ugleda posebno pozornost nameniti tudi komunikaciji z zunanjo javnostjo. Vsak deležnik namreč lahko na drugačen način sprejema posredovano sporočilo, ki pa ima vpliv na oblikovanje dobrega ugleda. Kljub temu, da podjetja nimajo popolnega vpliva na to, kateri mediji in kakšne informacije o podjetju se posredujejo javnosti, pa lahko izboljšajo svojo komunikacijo z skrbno oblikovanimi poročili za javnost, dobro usmerjenimi oglasi ter intervjuji z izbranimi mediji (Rutha & York, 2004, str. 19).

V času gospodarske krize kar nekaj podjetij kot rezultat vedno večjih pričakovanj deležnikov vse pogosteje svoje poslovanje usmerja tudi v negospodarske dejavnosti, da bi s tem prispevali k ustvarjanju družbene in gospodarske koristi. Ti programi tako vključujejo socialne in okoljske pobude ter zavezujejo podjetja k družbeno odgovornim dejanjem. Oglaševanje omenjenih dejanj s podobo podjetja je sicer zapleteno, vendar pa lahko prispeva h graditvi pozitivnega ugleda (Johnson & Pomeroy, 2009, str. 106). Kot pravi Harrison (1995, str. 126), trden ugled ohranja in ustvarja tudi družbena odgovornost podjetja.

V povezavi z družbeno odgovornostjo pa lahko govorimo o njenih različnih stopnjah, ki jih dosegajo posamezna podjetja. Kot lahko razberemo iz piramide družbene odgovornosti podjetja, ekonomska odgovornost predstavlja temelj za izvajanje vseh ostalih stopenj. Ekonomsko neodgovorno je tako tisto podjetje, ki posluje z izgubo. Upoštevanje pravne regulative in zakonov od podjetij zahteva naslednjo zakonsko odgovornost. Za zakonsko neodgovorna podjetja štejemo tista, ki zakonov in predpisov ne spoštujejo dosledno. Etična odgovornost predstavlja dopolnilo zakonski odgovornosti. Pokriva vse aktivnosti in dejanja podjetja, ki sicer z zakoni niso predpisana, a jih od podjetja pričakuje družba. Na vrhu piramide pa se nahaja filantropska odgovornost, ki jo predstavljajo aktivnosti fakultativne narave, kot so na primer sponzorstva, donacije, razne prostovoljne aktivnosti in različni programi v korist skupnosti (Jaklič, 2005, str. 279).

Slika 4: Piramida družbene odgovornosti podjetja



Vir: A.B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, 1991, str. 41.

Glede merjenja ugleda podjetja pa se nekatere študije osredotočajo samo na eno pomembno skupino deležnikov - kupce. Podjetja tako lahko s pomočjo rednih anket preverjajo izboljšave in s tem tudi ugled svojega podjetja. Poleg tega raziskave kažejo, da dober ugled podjetij pozitivno vpliva na z ugledom povezane spremenljivke, kot so zvestoba, zaupanje in nakupna namera. Prav tako so storitvena podjetja tista, ki lahko bolje identificirajo svoje slabosti in prednosti v povezavi z ugledom ter tako identificirajo probleme in razvijejo primerne rešitve (Walsh, Beatty & Shiu, 2009, str. 929).

Kupci podjetij z boljšim ugledom so nagnjeni tudi k večji zvestobi in pripadnosti podjetju. Takšni kupci pogosto zagotavljajo tudi dragocene povratne informacije. Močan ugled podjetja namreč spodbuja k zmanjšanju transakcijskih stroškov in prinaša mnogo koristi. Vlaganja v ugled in odnose s kupci so koristna, saj kupci pripisujejo višjo raven usposobljenosti in kakovosti podjetjem, ki imajo v njihovih očeh dober ugled. Pozitiven ugled podjetja tako predstavlja kakovost signala med kupci in podjetji ter poveča verjetnost za ugodno in dobro medsebojno sodelovanje (Bartikowski & Walsh, 2009, str. 1).

Prav tako pa pri ustvarjanju dobrega ugleda ne smemo pozabiti na zaposlene, saj predstavljajo ključ do učinkovitega in dobrega ugleda podjetja. S prepoznavanjem vloge, ki jo zaposleni igrajo v ustvarjanju ugleda, lahko podjetje doseže dobre rezultate pri izpolnjevanju strateških ciljev in povečanju vrednosti za podjetje (Cravens et al., 2003, str. 204).

1.2.4 Medijska pojavnost in ugled

Zavedati se je potrebno, da odnosi z mediji ne nastajajo sami po sebi in jih tako ne smemo prepustiti naključju. Množični mediji namreč predstavljajo komunikacijsko pot, ki v skladu z družbenim poslanstvom skrbi za nagovarjanje in vplivanje na pomembne javnosti podjetja. S prepričevanjem, obveščanjem in javnimi razpravami podjetje sodeluje pri ustvarjanju informacij, ki jih ljudje razumejo kot smiselne in pomembne. V svobodnem poslovnem svetu si organizacije prizadevajo za dober ugled, ki pa ga lahko gradijo tudi s pomočjo medijev (Gruban, Verčič & Zavrl, 1997, str. 149).

Svoj ugled podjetje gradi tako preko načrtovanih kot nenačrtovanih aktivnosti, saj z informacijami, ki jih posreduje okolju, vpliva na oblikovanje stališč in mnenj različnih skupin deležnikov. Ciljna javnost na podlagi podanih informacij oblikuje percepcije o podjetju glede kakovosti izdelkov in storitev, finančnega poslovanja, sponzorstev, ekološko odgovornega poslovanja podjetja ter skrbi za zaposlene in tako ovrednoti ugled podjetja, kar vpliva tudi na njihove kasnejše odločitve o sodelovanju s podjetjem. Za podjetje je tako pomembno, da izbere prave oblike komuniciranja oz. tiste, ki pri pomembnih skupinah deležnikov pomagajo prenesti sporočila (identiteto) in izoblikujejo ugled, ki ni daleč stran od načrtovanega (Zavašnik & Topič, 2006, str 125).

Internet je postal prevladujoči komunikacijski kanal, ki zagotavlja veliko število aplikacij (Galbreath, 1997, str. 42). Internet kot komunikacijski kanal namreč odpira nove potenciale na področju komuniciranja s strankami, uporabniki in drugimi javnostmi podjetja. Skozi enostavno distribucijo komunikacijskih vsebin in dostopnosti do ciljne skupine omogoča tudi stroškovno učinkovitost.

Na vse večjo uporabo interneta v slovenskih gospodinjstvih kaže tudi statistika. V prvem četrtletju 2010 je imelo dostop do interneta 68 % gospodinjstev, to je za 4 odstotne točke več kot v prvem četrtletju 2009. Internet je v prvem četrtletju 2010 uporabljalo nekaj več kot 1.180.000 oseb ali 70 % vseh oseb v starosti 10–74 let (redni uporabniki interneta) ali za 6 odstotnih točk več kot pred enim letom. Enkrat na teden ali pogosteje je internet uporabljalo 67 % oseb ali za 6 odstotnih točk več kot leto prej (Statistični urad Republike Slovenije, 2010).

1.3 POVEZAVE MED IDENTITETO, PODOBO IN UGLEDOM PODJETJA

Pri oblikovanju ugleda sta pomembna dva temeljna procesa – zaznavanje in komuniciranje. Zaznava organizacije je proces posameznikovega procesa predelave informacij oz. dražljajev, ki jih podjetje s svojim načinom vedenja in komuniciranja posreduje. Posameznik nato te informacije oblikuje v mentalno sliko (podobo) o podjetju. Na podlagi te mentalne slike pa se odziva s svojim komuniciranjem in vedenjem. Vsak posameznik oz. skupina na svoj način. Povratna informacija iz okolja pa posredno spet vpliva na identiteto podjetja ter tako spreminja njegovo vedenje in komuniciranje (van Riel & Blackburn, 1997, str. 81-82).

Na oblikovanje ugleda podjetja je tako možno vplivati na več načinov. Zavedati se je potrebno, da je vrednote posameznikov težko preoblikovati. Lahko si pomagamo ali s spreminjanjem identitete podjetja (podjetje postavi novo strategijo, spremeni svojo poslovno politiko, značilnosti izdelkov oz. storitev) ali pa z različnimi oblikami komuniciranja (odnosi z javnostmi, oglaševanje, sponzorstva itd.).

Tudi Fombrun (1996, str. 37) pravi, da podjetje težko neposredno vpliva na svoj ugled, lahko pa vpliva na izoblikovanje podob v glavah svojih deležnikov, na podlagi katerih oblikujejo podobo o podjetju. Skozi dnevne interakcije in stike podjetja z deležniki se namreč odraža identiteta podjetja. Podjetje se z vsemi svojimi aktivnostmi in dejavnostmi ves čas predstavlja deležnikom, ki pa na podlagi vsega omenjenega oblikujejo bolj ali manj naklonjeno podobo o podjetju. Ugled podjetja predstavlja skupek vseh čustvenih reakcij deležnikov, ki pa so lahko slabe ali dobre, močne ali šibke.

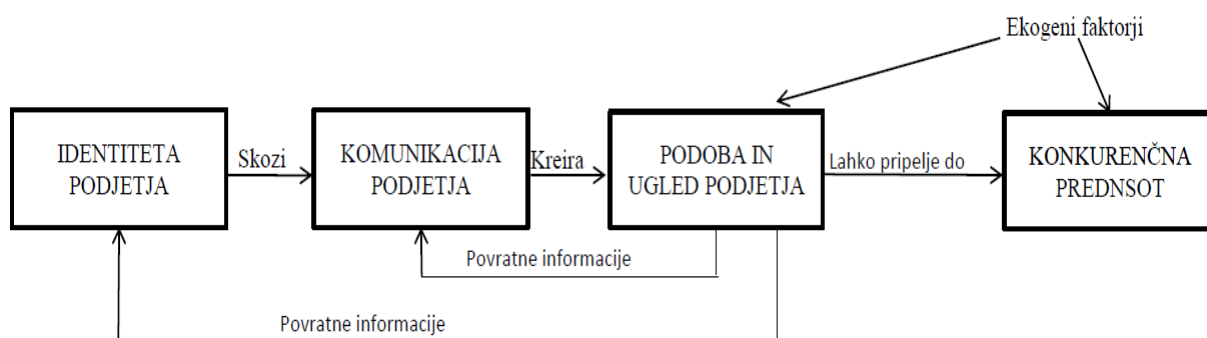
Kot pravi Kline (v Zavašnik & Topič, 2006, str. 127) mora vsako podjetje imeti svojo osebnost, ki jo izkazuje preko identitete z uporabo identitetnih simbolov v vedenju in komuniciranju. Od komuniciranja in obnašanja podjetja je namreč odvisno, kakšno podobo

si bo posameznik ustvaril o podjetju, kar pa že predstavlja neko vrsto mnenja in stališča, ne pa še ugleda. Slednji se namreč razvije na podlagi osebnih izkušenj s podjetjem.

V modelu, ki sta ga postavila Gray in Balmer (1998, str. 695), glavne komponente predstavljajo identiteta, komunikacija ter podoba in ugled. Povezanost omenjenih komponent namreč kaže, da povratne informacije in korelacija teh dejavnikov predstavljajo bistvene sestavine modela. Model pravi tudi, da podoba in ugled podjetja lahko predstavljata konkurenčno prednost. Ne smemo pa pozabiti tudi na ostale dejavnike, ki tekom procesa lahko vplivajo na sam ugled in podobo podjetja. Korporativno komuniciranje predstavlja pretvornik sporočil iz uradnih in neuradnih virov, skozi katera podjetje preko različnih medijev izraža svojo identiteto ciljni javnosti. Gre za povezavo med identiteto podjetja in njegovim ugledom. Dve glavni komponenti se tako združujeta v dva cilja. Prvi je ustvariti podobo podjetja v glavah deležnikov podjetja, kar pomeni ustvarjanje široko poznane imena ciljni javnosti in takojšnjo identifikacijo dejavnosti ter izdelkov oz. storitev podjetja. Drugi cilj pa je ustvarjanje dobrega ugleda v glavah pomembnih deležnikov podjetja.

Celostno podobo podjetja je tako moč ustvariti precej lažje in hitreje kot dober ugled. Močna podoba podjetja je lahko zgrajena s koordinacijo aktivnosti, povezanih z izgradnjo podobe, kot so: določitev imena, logotipa, oglaševanje in odnosi z javnostmi. Dober ugled pa na drugi strani zahteva več kot le učinkovit način komuniciranja. Zahteva identiteto, ki bo modulirana skozi konstantno doseganje uspešnosti, običajno v več letih. Prav tako zahteva usklajen program komunikacije, ki lahko okrepi in spodbudi pozitivno podobo podjetja (Gray & Balmer, 1998, str. 697).

Slika 5: Model za upravljanje podobe in ugleda podjetja



Vir: R.E. Gray & J.M.T. Balmer, *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, 1998, str. 697.

Zavedanje o pomembnosti ugleda postaja vse večje, saj vlaganja v njegov razvoj ne predstavljajo le stroškov podjetja, ampak tudi konkurenčno prednost. Za doseganje tega pa je v prvi vrsti pomembna postavitev identitete podjetja, ki jo podjetje z različnimi načini komuniciranja predstavlja ključnim deležnikom, pri katerih želi vzpodbuditi oblikovanje

pozitivne podobe in tako ustvariti dober ugled podjetja. Vsako podjetje mora tako najprej imeti izoblikovano svojo identiteto.

2 PREDSTAVITEV PODJETJA DOMPLAN d.d.

2.1 PREDSTAVITEV PODJETJA

Zgodovina podjetja Domplan d.d. sega v leto 1956, ko je bil ustanovljen zavod za stanovanjsko in komunalno gradnjo, saj je Zakon o ustanovitvi stanovanjskih skladov leta 1955 uvedel obvezno nepovratno združenje sredstev za potrebe graditve stanovanj, čemur je sledil tudi povečan obseg dela in posledično ustanovitev omenjenega zavoda. Zavod je tako deloval na področju komunalne in stanovanjske gradnje, kartiranja zemljišč, urbanizma, energetike, poslovanja z nepremičninami ter geodetskih storitev. Delovanje zavoda pa je bilo osredotočeno na področje mesta Kranj. Svoje delovanje so nato razširili tudi na sosednje občine in območje širše Gorenjske. Kasneje se je zavod še nekajkrat preoblikoval, dokončno z notranjim lastninjenjem in privatizacijo leta 1997 v delniško družbo Domplan d.d.

Podjetje tako danes deluje v okviru štirih poslovnih enot (Predstavitev podjetja Domplan d.d., 2010):

- PE Nepremičnine

Poslovna enota nepremičnin zajema področja upravljanja z večstanovanjskimi stavbami, stanovanji in poslovnimi prostori, izvedbo postopka vpisa etažne lastnine v zemljiško knjigo ter področje prometa z nepremičninami z vključevanjem v borzo za nepremičnine.

Podjetje ima v upravljanju več kot 9.000 stanovanj in poslovnih prostorov na območju občin Kranj, Šenčur, Cerklje, Preddvor, Naklo ter Tržič. Svojo dejavnost pa razširjajo tudi na območje občine Škofja Loka ter občini Medvode in Domžale.

- PE Energetika

Poslovna enota energetika se ukvarja z dvema dejavnostma, in sicer toplotno oskrbo in distribucijo zemeljskega plina, kjer za oskrbo odjemalcev, priključenih na skupne kotlovnice in zemeljski plin skrbi 22 strokovno usposobljenih energetikov.

Osnovna dejavnost od leta 1971 dalje, ko je pričela obratovati kotlovnica Planina, je upravljanje energetskih naprav v skupnih kotlovnica. Z intenzivno širitvijo plinifikacije pa se je dejavnost podjetja razširila tudi na upravljanje plinskih kotlovnice v nestanovanjskem sektorju. Danes tako poslovna enota energetika upravlja že preko 50 kotlovnice na širšem območju Gorenjske.

Za upravljanje dejavnosti toplotne oskrbe je podjetje na osnovi določil Energetskega zakona pri Agenciji za energijo Republike Slovenije v letu 2006 pridobilo licenci za:

- proizvodnjo toplote za daljinsko ogrevanje nad 1 MW toplotne moči;
- distribucijo toplote za daljinsko ogrevanje

- PE Urbanizem

Poslovna enota urbanizem deluje na področju prostorskega načrtovanja, projektiranja in geodetskih storitev, kjer s strokovno usposobljenim kadrom in nenehnim izobraževanjem, razvojem in specializacijo skrbi za optimalno, kakovostno in konkurenčno izvedbo del od naročila do zaključka projekta.

Omenjena poslovna enota se tako ukvarja z naslednjimi dejavnostmi:

- koordinacijo prostorskih aktov na vseh segmentih;
- izdelavo celotnih projektnih dokumentacij od idejnih zasnov do izvedbenih projektov;
- geodetske inženirske storitve;
- svetovanje in priprava ustreznih investicijskih študij in programov opremljanja zemljišč;
- pogodbene in upravne investicije.

Dejavnosti pa poleg na sedežu podjetja izvajajo tudi na izpostavi Škofja Loka.

- PE Inženiring

Osnovna dejavnost omenjene enote so dela in naloge investicijskega inženiring v vseh fazah investicijskih procesov. Pogosto dela pridobivajo preko javnih razpisov, vedno pogosteje pa investicijska dela izvajajo tudi za lastne investicije.

Storitve za naročnike tako obsegajo:

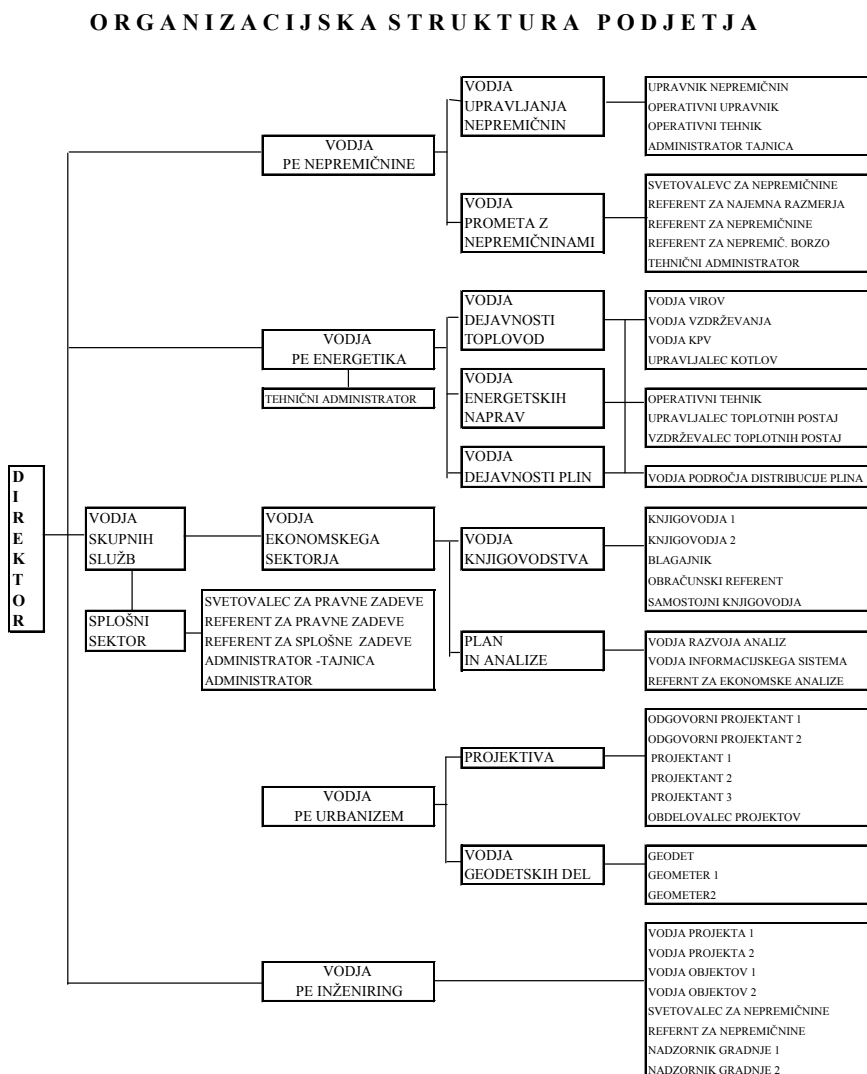
- svetovalni inženiring;
- izvedbeni inženiring;
- svetovalni in izvedbeni inženiring za lastne investicije.

2.2 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA

V podjetju Domplan d.d. lahko glede na organiziranost sistema govorimo o funkcijski organizacijski strukturi (glej Sliko 6). Gre za decentralizirano strukturo, ki temelji na dejavnostih oz. oddelkih, znotraj katerih se izvajajo posamezne temeljne poslovne dejavnosti. Organizirane pa so tudi skupne službe, ki pokrivajo potrebe na ravni ekonomskih, pravnih, kadrovskih in finančnih storitev. Vsak oddelek skorajda deluje zase in tako uresničuje svoje cilje, prav tako pa omogoča specializacijo delavcev znotraj teh

oddelkov. V svoje delo tako lahko vložijo pridobljeno znanje in spretnosti, vendar pa se ob tem pogosto pozablja na skupne cilje in vrednote podjetja.

Slika 6: Organigram podjetja Domplan d.d..



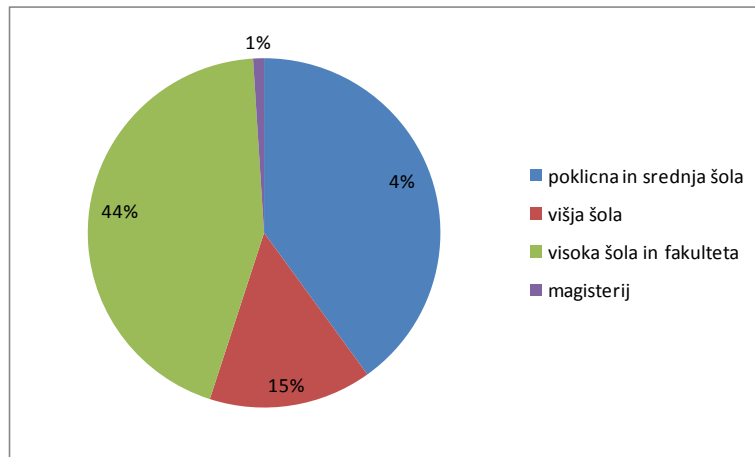
Vir: Domplan d.d., Interni podatki podjetja Domplan d.d., 2010.

2.3 KADROVSKA STRUKTURA

Kadrovska struktura podjetja Domplan d.d. prikazuje, da podjetje deluje z izobraženimi zaposlenimi, ki jih lahko vključi v proces ustvarjanja podobe in ugleda.

V podjetju je zaposlenih 88 delavcev, med katerimi je 40 % takih, ki imajo dokončano poklicno in srednjo šolo, 15 % višjo šolo, 44 % visoko šolo in fakulteto ter 1 % z dokončanim magisterijem (glej Sliko 7). Glede na spolno strukturo pa je v podjetju zaposlenih 56 moških in 32 žensk.

Slika 7: Izobrazbena struktura podjetja Domplan d.d.



Vir: Domplan d.d., Interni podatki podjetja Domplan d.d., 2010.

2.4 POSLOVNA STRATEGIJA PODJETJA

- Poslanstvo

Poslanstvo podjetja je zapisano z naslednjimi besedami: »Z odgovornim in strokovnim izvajanjem storitev sooblikujemo prostor in okolje v zadovoljstvo naših strank, lastnikov in zaposlenih« (Predstavitev podjetja Domplan d.d., 2010).

Poslanstvo podjetja Domplan d.d. na kratko združi glavne cilje, izpostavi nekaj glavnih deležnikov ter vključi tudi del osnovnih elementov vizije. Glede na naravo storitev, s katerimi se podjetje ukvarja, je pomembno izpostavljanje ene izmed glavnih konkurenčnih prednosti, ki je pomembna tudi za nadaljnje delovanje podjetja. Poslanstvo podjetja pa bi morali poznati tudi vsi zaposleni, saj predstavlja namen delovanja podjetja.

- Vizija

Glede vizije so zapisali: »Na vseh področjih delovanja želimo doseči najvišje standarde kakovosti ter biti vodilni izvajalec storitev na Gorenjskem ter med vodilnimi v Sloveniji. S stalnimi napori za izboljšanje naših storitev želimo povečevati našo konkurenčnost, zagotoviti poslovno uspešnost in vplivati na kvaliteto okolja, v katerem delujemo« (Predstavitev podjetja Domplan d.d., 2010).

Vizija podjetja Domplan d.d. tako predstavlja dolgoročne cilje in usmeritve podjetja, ki jih želijo skozi navedene aktivnosti in strategije, usmerjene predvsem v kakovost storitev, tudi doseči. Njihovo delovanje bo tako v prihodnosti še bolj usmerjeno k aktivnostim, ki bodo

prispevale h kvaliteti življenja v okolju, v katerem bo podjetje delovalo. Za podjetje je tako pomemben tudi razvoj dobrega ugleda podjetja.

- Slogan

Slogan podjetja je: »Zaupajte upravljanje vaše večstanovanjske stavbe in ostalih skupnih delov največjemu stanovanjskemu podjetju na Gorenjskem - družbi Domplan d.d. Kranj« (Predstavitev podjetja Domplan d.d., 2010).

Kot pravi Repovš (1995, str. 74-75), so dobri slogani le tisti, ki dajejo konkretno obljubo porabnikom. Govoriti morajo o največji sposobnosti podjetja, ki predstavlja največjo korist za porabnika. Slogan podjetja Domplan d.d. bi bilo tako smiselno preoblikovati tako, da bi poudarjal konkurenčnost ter koristnost za uporabnike storitev. Besedo »največje stanovanjsko podjetje« bi lahko zamenjali z besedami »stanovanjsko podjetje na Gorenjskem z strokovno, odgovorno in kakovostno ponudbo storitev«.

- Vrednote

Vrednote podjetja se nanašajo na skrb za zadovoljstvo uporabnikov storitev ter razvoj odgovornega in dolgoročnega razmerja s poslovnimi partnerji, za kar je potrebna tako kompetentnost poslovanja (profesionalnost in odgovornost) kot tudi vrednote, kot so: prijaznost zaposlenih, etičnost v odnosu do komitentov, varnost, stabilnost ter odgovornost do okolja. Posamezne vrednote podjetja se nanašajo tudi na zaposlene, njihovo ustvarjalnost, zadovoljstvo, pripadnost podjetju in etično vedenje. Pomembni vrednoti pa sta tudi preglednost poslovanja in ustvarjanje vrednosti za delničarje.

Podjetje stremi k zagotavljanju višjega nivoja kakovosti in obsega storitev, s čimer želi ustvariti večje zadovoljstvo kupcev in uporabnikov storitev. Svoje poslovanje so tako razširili na področja, ki zagotavljajo celovito ponudbo storitev: od pridobivanja zemljišč za gradnjo do same gradnje objektov in naprav ter nato tudi upravljanja in vzdrževanja. Tako je podjetje zagotovilo večjo povezanost in kompleksnost storitev in bolj racionalno upravljanje. Prav tako si v podjetju prizadevajo za zagotovitev boljše kadrovske strukture in racionalizacijo poslovanja z izpopolnjevanjem informacijskega sistema in opreme. (Domplan d.d., 2009, str. 20).

- Cilji

Glavni cilji podjetja Domplan d.d. so predvsem razvojni cilji, ki so zelo pomembni za uspešen razvoj podjetja, in sicer:

- povečati motiviranost zaposlenih v podjetju;
- izboljšati kadrovsko strukturo v podjetju;
- izboljšati informacijski sistem;

- zagotoviti višji nivo kakovosti in obsega storitev ter s tem ustvariti večje zadovoljstvo kupcev in uporabnikov storitev;
- zagotoviti večjo kompleksnost in povezanost storitev.

Prav tako pa želijo zagotoviti celovito obvladovanje stroškov, ohraniti zaupanje delničarjev, omogočiti širitev dejavnosti ter ohranjati konkurenčnost na trgu (Predstavitev podjetja Domplan d.d., 2010).

Glavno ciljno javnost podjetja v prvi vrsti predstavljajo odjemalci podjetja, prav tako tudi neodjemalci ter poslovna javnost, med katero štejejo okoliške občine in podjetja.

Podjetje ima jasno opredeljeno poslanstvo, vizijo, vrednote in tudi dobro zastavljene cilje, vendar pa mora vse to dobro predstaviti in vpeljati v miselnost zaposlenih in še posebej v miselnost zunanje javnosti.

Skozi predstavitev podjetja namreč opazimo, da podjetje stremi k zagotovitvi kakovosti in strokovnosti storitev ter tudi racionalnosti in ustvarjanju koristnosti za uporabnike storitev. Vendar pa je pri tem potrebno poudariti, da podjetje nima jasnih informacij o tem, kaj v očeh uporabnikov storitev predstavljajo kakovostne storitve in katera področja so tista, kjer uporabniki zaznavajo šibkosti. Prav tako morajo svoje vrednote skozi pravi komunikacijski kanal predstaviti svojim uporabnikom storitev. Z dobrim poznavanjem svojih uporabnikov bo podjetje lahko doseglo omenjene cilje in tako z vzpostavitvijo dobrega ugleda prispevalo tudi k uresničitvi dolgoročne vizije.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PODOBI IN UGLEDU PODJETJA DOMPLAN D.D. V OČEH ODJEMALCEV IN DRUGIH DELEŽNIKOV

Vedno večja konkurenčnost na trgu sili podjetja k privabljanju in vzpostavitvi dolgoročnih odnosov s kupci. Za nadaljnji razvoj podjetja je tako potrebno uspešno upravljanje podobe in ugleda podjetja pri ključnih skupinah deležnikov. Razumevanje kupcev namreč predstavlja enega ključnih pomenov dolgoročne uspešnosti podjetij.

3.1 METODOLOŠKA IZHODIŠČA

V teoretičnem delu sem s pomočjo obstoječe literature s področja podobe in ugleda podjetij postavila osnove za empirični del magistrske naloge, ki ga predstavljam v nadaljevanju.

3.1.1 Opredelitev namena in cilja raziskave

Podjetje Domplan d.d. je v letu 2008 prenovilo del celostne grafične podobe z oblikovanjem novega logotipa, ki ga sedaj s pridom uporabljajo. Prav tako so v letu 2010

prenovili svojo spletno stran, s čimer želijo uporabnikom pokazati, da so novodobno, inovativno podjetje. Vendar pa v podjetju še niso izvedli raziskave o tem, kako ciljna javnost ocenjuje podobo in ugled omenjenega podjetja in katera področja potrebujejo spremembe in posodobitve. V raziskavi, ki sem jo izvedla, sem tako poleg ocene ugleda v očeh porabnikov in druge cilje javnosti želela izvedeti, kaj je tisto, kar ljudi najbolj moti oz. čemu dajejo prednost pri oblikovanju mnenja o podjetju v njihovi bližnji okolici.

Namen in cilj empirične raziskave je ugotoviti, kakšna je podoba in ugled podjetja Domplan d.d. v očeh uporabnikov storitev podjetja ter ostale ciljne javnosti. Poudarek je na ugotavljanju zaznane kakovosti storitev in dejavnikov ugleda, ocenjevanju nove podobe podjetja ter pomembnosti posameznih dejavnikov in komunikacijskih poti v očeh odjemalcev in zunanjih javnosti – neuporabnikov storitev podjetja ter ostalih družbenih institucij (občine, podjetja, itd.).

3.1.2 Raziskovalne hipoteze

Kot pravi Galbreath (1997, str. 42) je internet v današnji dobi postal prevladujoča komunikacijska pot, ki odpira nov način komuniciranja z javnostjo. Vse večjo uporabnost interneta v gospodinjstvih pa prikazuje tudi slovenska statistika, ki pravi, da je internet v prvem četrtletju 2010 uporabljalo nekaj več kot 1.180.000 oseb oz. kar 70 % vseh oseb v starosti 10-74 let, kar je za 6 odstotnih točk več kot pred enim letom (Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010.) Iz navedenega sledi naslednja hipoteza:

- **HIPOTEZA 1: Internet predstavlja pomemben komunikacijski vir za oblikovanje mnenja o podjetju, ki se nahaja v bližnji okolici ciljne javnosti.**

Marwick in Fill (2007, str. 397) podobo opisujeta kot skupek zaznav deležnikov o organizaciji. Le-te pa so lahko načrtovane ali nenačrtovane. O načrtovanih govorimo, kadar gre za odnose z javnostmi, medtem ko med nenačrtovane spadajo mnenja, izkušnje, vtisi in čustva, ki jih posamezniki gojijo. Prav tako Zavašnik in Topič (2006, str. 125) pravita, da vsakokratna izkušnja s podjetjem in njegovimi storitvami predstavlja oceno podjetja, ki se oblikuje v ugled o določenem podjetju. Glede na to, da predpostavljam, da je ciljna javnost bolj negativno naravnana do podjetja Domplan d.d., postavljam naslednjo hipotezo:

- **HIPOTEZA 2: Ciljna javnost ima slabe izkušnje s podjetjem Domplan d.d.**

Nguyen in Leblanc (2001, str. 228) pravita, da je podoba podjetja med drugim povezana tudi z ideologijo o vtisu o kakovosti delovanja podjetja. Glede na to postavljam naslednjo hipotezo:

- **HIPOTEZA 3: Ciljna javnost ima o podjetju Domplan d.d. slab vtis.**

Kot pravi Fombrun (1996, str. 72), dober ugled podjetja izhaja iz dejavnikov, kot so: zanesljivost, ki jo kupci pripišejo izdelkom oz. storitvam podjetja, odgovornost v očeh skupnosti, v kateri podjetje deluje, verodostojnost in zaupanje. Višja kot je torej stopnja zanesljivosti, odgovornosti, verodostojnosti in zaupanja, bolj je podjetje sprejeto v očeh svojih deležnikov in večji je njegov ugled. Na podlagi napisanega postavljam naslednje hipoteze:

- **HIPOTEZA 4: Podjetje Domplan d.d. je odgovorno.**
- **HIPOTEZA 5: Podjetje Domplan d.d. je zanesljivo.**
- **HIPOTEZA 6: Podjetje Domplan d.d. je verodostojno.**
- **HIPOTEZA 7: Podjetje Domplan d.d. predstavlja podjetje, ki mu ciljna javnost zaupa.**

Na podlagi ankete, opravljene med 650 direktorji v Združenih državah Amerike, sta bila kot najpomembnejša dejavnika ugleda izpostavljena: kakovost izdelkov in storitev ter zaupanje podjetju s strani njihove ciljne javnosti (Winkleman, 1999 v Cravens et al., 2003, str. 204). Na dejavnik zaupanja podjetju se nanaša hipoteza 7, zato iz navedenega postavljam le naslednjo hipotezo:

- **HIPOTEZA 8: Kakovost ponudbe predstavlja enega najpomembnejših dejavnikov oblikovanja podobe in ugleda podjetje Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti.**

Z opažanjem in delom v podjetju, kjer imam reden stik tako s poslovno javnostjo kot samimi uporabniki storitev, sem pogosteje slišala pozitivne in spodbudne besede o podjetju s strani poslovne javnosti kot s strani uporabnikov storitev podjetja. Eden izmed intervjuvanih neodjemalcev je še posebej izpostavil starejšo populacijo, za katero pravi, da je tista, ki je spremljala razvoj podjetja Domplan d.d. in ga tako morda nekoliko bolj ceni. Na podlagi lastnih opažanj in izkušenj ter opažanj in izkušenj sodelavcev tako postavljam naslednje hipoteze:

- **HIPOTEZA 9: Podjetje Domplan d.d. ima v očeh ciljne javnosti slab ugled.**
- **HIPOTEZA 10: Ciljna javnost v več kot 50 % redko (nekajkrat letno ali manj) spremlja objave, novice in oglase podjetja Domplan d.d..**
- **HIPOTEZA 11: Starejši uporabniki storitev podjetja Domplan d.d. (nad 50 let) pripisujejo podjetju Domplan d.d. boljši ugled kot mlajša ciljna javnost (povezanost med starostjo uporabnikov storitev podjetja Domplan d.d. in ugledom).**
- **HIPOTEZA 12: Višje izobrazena ciljna javnost je bolj kritična pri oceni ugleda podjetja.**
- **HIPOTEZA 13: Med uporabniki storitev, ki živijo v stanovanju v večstanovanjski stavbi, in tistimi, ki živijo v samostojni stanovanjski hiši, ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..**
- **HIPOTEZA 14: Odjemalci, ki so uporabniki storitev podjetja že več kot 10 let, podjetju Domplan d.d. pripisuje boljši ugled.**

HIPOTEZA 15: Poslovna javnost podjetju Domplan d.d. pripisuje boljši ugled kot uporabniki storitev podjetja Domplan d.d..

3.1.3 Viri podatkov in raziskovalna metoda

V svoji raziskavi sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov. Pri načrtovanju raziskave sem se opirala na sekundarne podatke, ki so mi bili v pomoč pri oblikovanju ciljev raziskave, izhodiščnih hipotezah ter sami sestavi vprašalnika. V svojih ugotovitvah pri interpretaciji sem se opirala predvsem na podatke, pridobljene v raziskavi.

Primarne podatke sem zbrala z raziskovalno metodo kvantitativnega raziskovanja, pri tem pa sem si pomagala s spletnim anketnim vprašalnikom.

3.1.4 Izbira vzorca, sestava vprašalnika in način zbiranja podatkov

Kot osnovo za vzorčenje sem za skupino uporabnikov storitev podjetja Domplan d.d. uporabila bazo vseh uporabnikov storitev podjetja v dveh poslovnih enotah PE Energetika in PE Nepremičnine, ki so s podjetjem komunicirali preko elektronske pošte. Z omenjeno raziskavo primarno želim ugotoviti odnos samih odjemalcev, ki so pogosto v stiku s podjetjem. Za skupino ostalih deležnikov pa osnovo za vzorčenje predstavljajo okoliške občine (občina Kranj, Trzič, Škofja Loka, Šenčur, Cerklje, Preddvor in Naklo) ter podjetja v bližnji okolici Kranja, ki prihajajo v stik s podjetjem Domplan d.d.. Gre za neverjetnostno vzorčenje, saj ne poznam verjetnosti za vsako enoto, da je bila izbrana v vzorec. Uporabila sem priložnostni vzorec, izbor enot pa je bil naključen. V ta namen sem sestavila anketni vprašalnik. Vprašalnik je bil strukturiran, vsi anketiranci pa so odgovarjali na popolnoma enaka vprašanja in imeli podane enake odgovore. Pri dveh vprašanjih sem dodala tudi odgovor »drugo« oz. prazen prostor, kamor je anketiranec lahko vpisal svoje mnenje. Raziskavo sem izvedla s pomočjo povabila na spletno anketo preko elektronske pošte. Izvedena pa je bila v obdobju od 1. 7. 2010 do 20. 7. 2010.

Raziskovalni inštrument je vseboval tako vprašanja odprtega kot zaprtega tipa z več možnimi odgovori, ki so bila namenjena merjenju posameznih dejavnikov ugleda in podobe. Anketni vprašalnik sem sestavila s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1996, str. 342). V prvi fazi sem oblikovala raziskovalne cilje ter postavila hipoteze, nato sem se lotila sestave vprašalnika z izbiro tipa vprašalnika in metodo zbiranja podatkov. Vsebino posameznih vprašanj sem v večji meri izpeljala iz teoretične osnove, odgovore pa oblikovala na podlagi spoznanj, ki sem jih pridobila preko prebranih člankov na temo ugleda in podobe podjetja. Vprašanja sem poskusila oblikovati v čim bolj logičnem zaporedju. Pred začetkom izvedbe ankete sem vprašalnik preizkusila na sedmih osebah, od katerih sem pridobila nekaj dodatni predlogov. Pri vprašanju 1 (glej Prilogo 1) sem preoblikovala način podajanja odgovorov ter pri vprašanju 3 in 14 podala natančnejše kriterije za uvrstitev anketiranih oseb v posamezni razred. Zaradi boljše preglednosti pa sem vsak drugi odgovor pri vprašanju 8 tudi počrnila. Za ocenjevanje

dejavnikov ugleda in ocenjevanje stopnje strinjanja oz. nestrinjanja s postavljenimi trditvami sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico.

Anketni vprašalnik je sestavljen iz 17 vprašanj, ki so razdeljena v tri vsebinske sklope. Prvi sklop obsega vprašanja 1 in 2, ki se nanašata na splošna stališča anketirancev glede virov informacij, s čimer sem želela ugotoviti, kateri so tisti viri, na podlagi katerih ciljna javnost oblikuje mnenje o podjetju v svoji bližnji okolici in ugotoviti, v katere vire je tako smiselno nameniti sredstva podjetja ter izražena stališča preko asociacij o podjetju (Zavašnik & Topič, 2000, str. 125). Drugi sklop, ki obsega vprašanja od 4 do vključno 12, pa se nanaša neposredno na podjetje Domplan d.d.. Vprašanja 4 in 5 se tako nanašata na oceno izkušenj (Marwick & Fill, 2007, str. 397) in vtisa (Nguyen & Leblanc, 2001 str. 228) na podlagi katerih sem želela ugotoviti, kakšno podobo je ciljna javnost oblikovala o podjetju. Vprašanje 6 se nanaša na pogostost spremljanja objav, s čimer sem želela ugotoviti, kako ciljna javnost spremlja objave podjetja. Vprašanja 7, 8, 10 in 11 se nanašajo na oceno ugleda posameznih dejavnikov ugleda (Kline, 2009, str. 16; Fombrun, 1996, str. 62) ter pomembnosti le-teh. Vprašanje 9 pa se nanaša na oceno novega logotipa podjetja (Lee & Mason, 1999; Lee 2000 v Bruner, 2005 str. 736). Tretji sklop (vprašanja od 13 do 17 ter vprašanje 3) pa služi za pridobitev splošnih sociodemografskih značilnosti anketirancev oz. podatkov, na podlagi katerih sem lahko kasneje oblikovala dodatne spremenljivke.

3.2 ANALIZA REZULTATOV

3.2.1 Kvantitativna analiza podatkov

Rezultati analize ankete so predstavljeni z obrazložitvami dobljenih rezultatov ter podprti z grafičnimi in tabelaričnimi prikazi. Uvodni del je namenjen opisu vzorca, temu pa sledijo univariatne statistike po posameznih vprašanjih iz vprašalnika. Na koncu pa predstavljam še ugotovitve s preizkušanjem hipotez. Pridobljeni podatki so bili obdelani s statističnim paketom SPSS 17.0 za Windows in programskim paketom Microsoft Office Excel 2007.

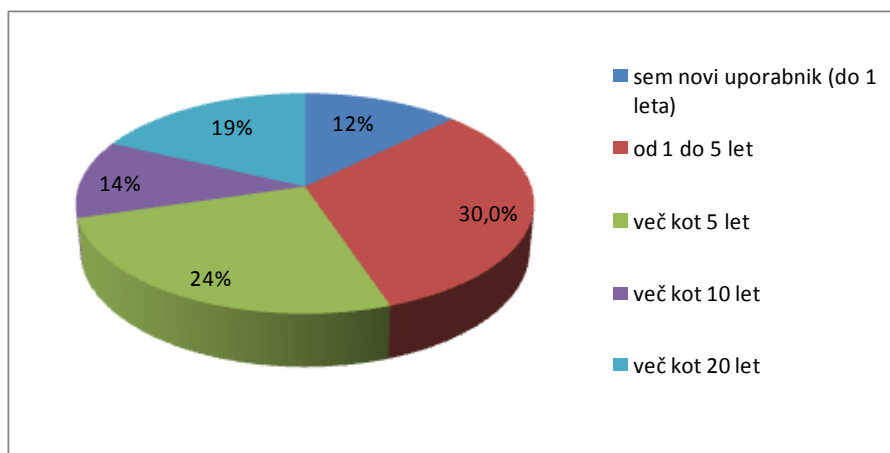
3.2.1.1 Opis vzorca

V raziskavi so sodelovale 104 osebe. Stopnja odziva glede na število povabljenih v raziskavo je 16 %. Med anketiranimi je bilo 85 oseb oz. 80 % uporabnikov storitev podjetja Domplan d.d., med katerimi je bilo 10 izpolnjenih anket z nepopolnimi odgovori, ki sem jih za analizo izločila, ter 19 oz. 20 % anketirancev, ki s podjetjem Domplan d.d. sodelujejo na poslovni ravni.

Med uporabniki storitev podjetja (N=75) je v anketi sodelovalo 12 % novih uporabnikov storitev podjetja, med katere se štejejo uporabniki do enega leta. Največji odstotek, kar 30 % anketirancev, predstavljajo uporabniki storitev podjetja do pet let, velik delež pa je tudi uporabnikov nad 5 let (24 %). 14 % anketirancev spada med uporabnike storitev nad 10

let, 19 % anketiranih pa je uporabnikov nad 20 let. Novih uporabnikov je bilo 12 %. Na podlagi dobe uporabnikov je postavljena tudi hipoteza, s katero primerjam ugled podjetja med posameznimi uporabniki z različnimi dobami stika s podjetjem. To bom preverila v hipotezi 14.

Slika 8: Struktura anketirancev glede na dolžino uporabe storitev

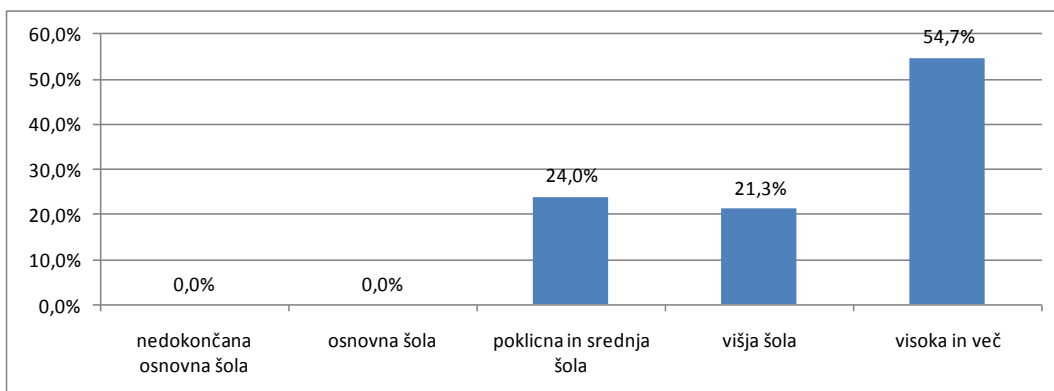


Nadaljnja analiza se nanaša le na 80 % anketirancev, ki so uporabniki storitev podjetja Domplan d.d., in so odgovarjali na dodatna vprašanja o splošnih podatkih, s pomočjo katerih sem lahko razvijala nadaljnje analize.

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami (N=75) je bilo 53,3 % oseb moškega spola in 46,7 % oseb ženskega spola.

Glede na izobrazbeno strukturo so se anketiranci uvrstili v enega izmed petih razredov. Kot je razvidno iz slike 9 ima največ v vzorec zajetih oseb dokončano visoko šolo ali več (Modus je =5), in sicer 54,7 %. 24 % v vzorec zajetih oseb ima dokončano višjo šolo, poklicno in srednjo šolo pa 21,3 %. V anketi pa niso sodelovale osebe z nedokončano in dokončano samo osnovno šolo.

Slika 9: Izobrazbena struktura anketirancev v odstotkih

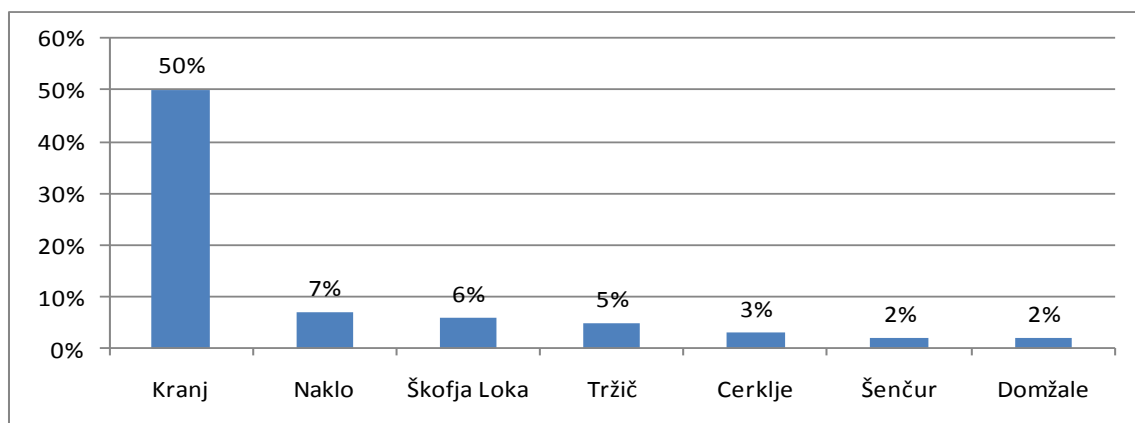


Za potrebe nadaljnje analize podatkov sem anketirance razdelila v dve skupini, in sicer v kategorijo **nižje izobraženi**, v katero sem uvrstila anketirance z dokončano višjo šolo ali manj in kategorijo **višje izobraženi**, v katero sem uvrstila anketirance z dokončano vsaj visoko šolo. V prvo kategorijo manj izobraženih se je uvrstilo 24 % vprašanih, v kategorijo višje izobraženih pa 76 %.

Spremenljivko **starost** sem iz razmerostne pretvorila v ordinalno in sicer na način, da sem oblikovala dva starostna razreda: **starejši** in **mlajši**. V prvi starostni razred **starejši** sem uvrstila rojene pred letom 1961, v drugi starostni razred **mlajši** pa rojene v letu 1961 ali kasneje. 44 % v vzorec izbranih oseb, ki so sodelovale v raziskavi, je rojenih pred letom 1961, 56 % pa v letu 1961 ali kasneje. Najmlajša anketirana oseba je imela 24 let, najstarejša pa 69 let. Aritmetična sredina znaša 41,11, kar pomeni, da so bile v vzorec izbrane osebe različno stare, v povprečju pa 41,11 let. Ocenjujem, da je standardni odklon, ki meri velikost odklonov starosti anketirancev od ocenjene povprečne vrednosti starosti anketiranih, enak 11,739.

V vzorec zajete osebe živijo v različnih občinah. Največ anketirancev živi v občini Kranj (50 %), sledijo jim anketiranci, ki živijo v občini Naklo (7 %), nato anketiranci, ki živijo v občini Škofja Loka (6 %), Tržič (5 %) ter Cerklje (3 %). Najmanj v vzorec izbranih oseb je iz občin Šenčur (2 %) in Domžale (2 %).

Slika 10: Prikaz strukture anketirancev po občinah



56 % anketiranih oseb živi v stanovanju v večstanovanjski hiši, 44 % pa v samostojni stanovanjski hiši.

3.2.1.2 Analiza vprašanj

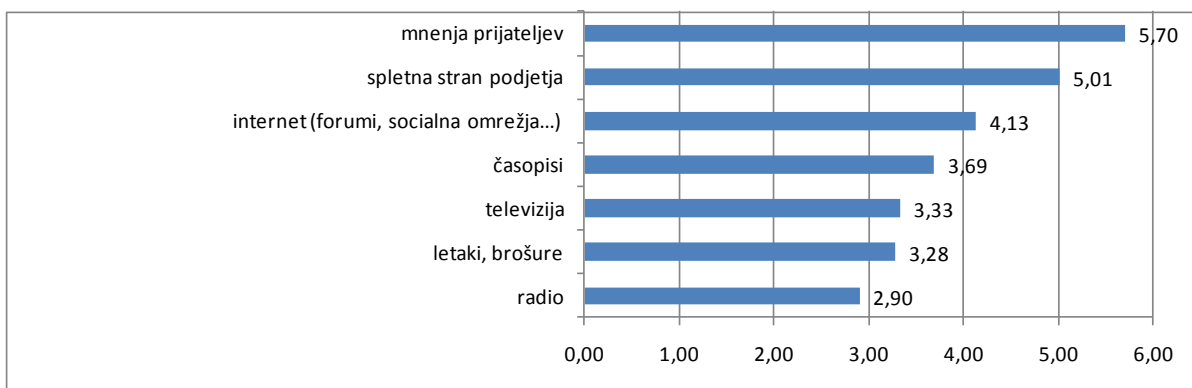
Analiza vprašanj pa se ponovno nanaša na vse v vzorec izbrane osebe, ki so popolno odgovorile na vsa zastavljena vprašanja (N=94), saj z omenjeno raziskavo želim ugotoviti ugled podjetja tako v očeh odjemalcev kot poslovne javnosti.

- **Najpomembnejši viri informacij za oblikovanje mnenja o podjetju (1. vprašanje)**

Na podlagi odgovorov na vprašanje o pomembnosti posameznih virov informacij, na podlagi katerih vprašani oblikujejo mnenje o podjetju v njihovi bližnji okolici, ugotavljam, da najpomembnejši vir informacij za oblikovanje mnenja o podjetju v bližnji okolici vprašanih predstavljajo prav mnenja in priporočila prijateljev, saj imajo najvišjo povprečno oceno 5,70. Sledi spletna stran podjetja, ki po pomembnosti s povprečno oceno 5,01 zaseda drugo mesto. Iz tega sklepam, da ima spletna stran med viri komunikacije pomembno vlogo in mora biti dobro oblikovana ter zasnovana tako, da poda vse ključne informacije o podjetju. Sledi internetna komunikacija preko forumov in socialnih omrežij s povprečno oceno 4,13. Po ugotovitvah te raziskave je smiselno nameniti precej pozornosti tudi spletni komunikaciji. Zanimiva je ugotovitev, da tudi časopisi s povprečno oceno 3,69 ter televizija s povprečno oceno 3,33 predstavljajo kar pomemben vir informacij, medtem ko so najmanjšo povprečno oceno dosegli letaki in brošure, in sicer 3,28 ter radio z 2,90.

Kljub hitremu razvoju informacijske tehnologije in porastu uporabe interneta v zadnjem obdobju predstavljajo prijatelji in sorodniki še vedno pomemben vir informacij za oblikovanje mnenja o podjetju v bližnji okolici. Lahko rečem, da so govornice od ust do ust še vedno pomemben dejavnik pri oblikovanju mnenja o podjetju v bližnji okolici vprašanih.

Slika 11: Povprečne ocene pomembnosti virov informacij za oblikovanje mnenja o podjetju

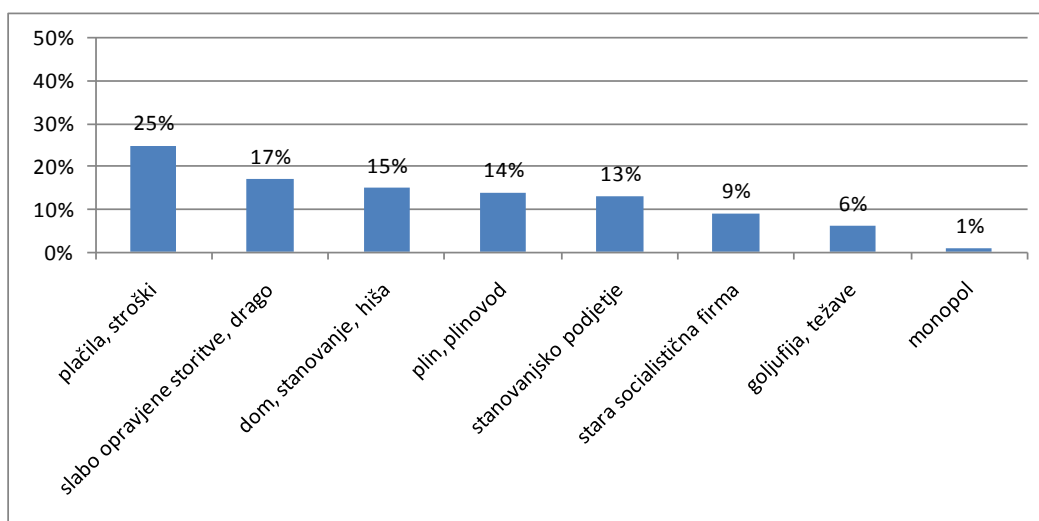


- **asociacije ob omembi podjetja Domplan d.d. (2. vprašanje)**

Na podlagi analize odgovorov na vprašanje, kjer sem v vzorec izbrane osebe pozvala k temu, da zapišejo misel oz. dejanje, ki jim najprej pride na misel ob omembi podjetja Domplan d.d., iz slike 12 lahko razberemo, da je največ anketirancev oz. 25 % podalo odgovor, da jih omemba podjetja Domplan d.d. spominja na plačila in stroške. Nato sledi odgovor slabo opravljene storitve in drage storitve s 17 %. Na tretjem in četrtem mestu šele pridemo do bolj pozitivnih asociacij, in sicer z besedami, kot so dom, stanovanje, hiša ter plin in plinovod, kar je sicer razumljivo, saj so bile ankete posredovane odjemalcem enote nepremičnine in energetika, katerih osnovni dejavnosti sta povezani z omenjenimi

asociacijami. Takšnih odgovorov je bilo skupno 29 %. Nato sledi še 13 % tistih, ki so odgovorili, da gre za stanovanjsko podjetje. Ostalo pa predstavljajo negativne in skeptične misli, s katerimi so anketiranci opisovali svoje asociacije o podjetju. Glede na to, da je šlo za vprašanje odprtega tipa, me je presenetilo dejstvo, da so si anketiranci vzeli čas in odgovorili tudi na tovrstno vprašanje. Za same odgovore lahko rečem, da kljub vsemu razkoraku med pozitivnimi in negativni odgovori, le-ta ni tako velik, kot sem morda pričakovala. Razlika med negativnimi in pozitivnimi odgovori namreč znaša 15 odstotnih točk.

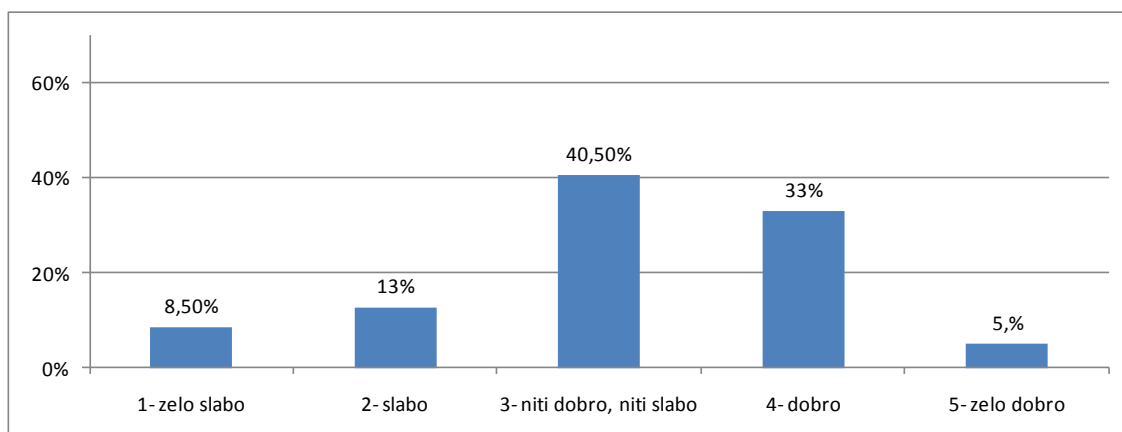
Slika 12: Strukturni deleži posameznih asociacij anketirancev ob omembi podjetja Domplan d.d.



• **ocena izkušenj s podjetjem Domplan d.d. (4. vprašanje)**

Četrto vprašanje se nanaša na oceno izkušenj odjemalcev s podjetjem. Z oceno zelo dobro jih je svoje izkušnje ocenilo 5 %, z oceno dobro pa kar 33 %. Nekoliko manj kot polovica oz. 40,50 % vprašanih je ocenilo, da njihove izkušnje s podjetjem niso bile niti dobre niti slabe. 13 % vprašanih je izkušnje s podjetjem ocenilo z oceno slabo, 8,50 % pa z oceno zelo slabo. Aritmetična sredina ocen izkušenj s podjetjem Domplan d.d. znaša 3,32, kar pomeni, da so v vzorec izbrane osebe različno ocenile izkušnje s podjetjem Domplan d.d., v povprečju pa z niti dobro niti slabo.

Slika 13: Strukturni deleži ocen izkušenj anketirancev s podjetjem Domplan d.d.

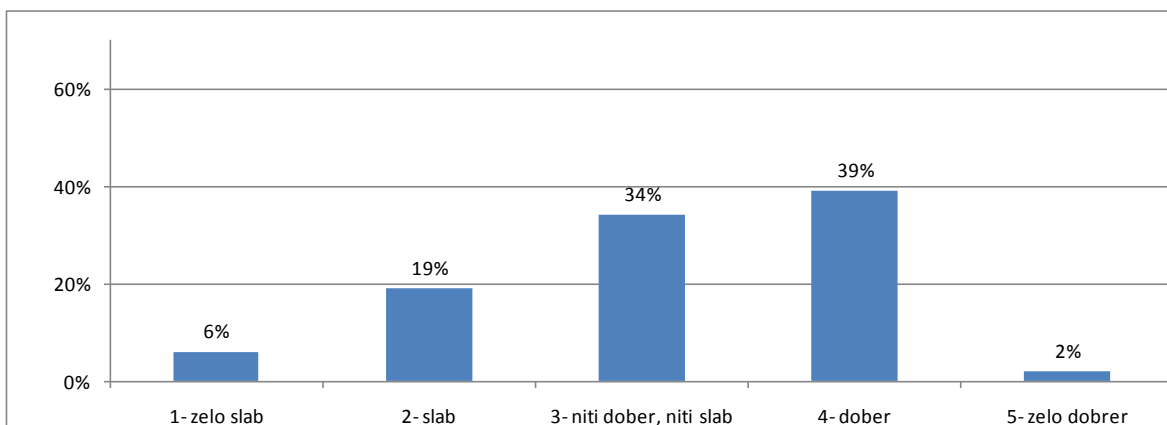


Vprašanih, ki so izkušnje s podjetjem ocenili z oceno »zelo slabo«, je za 3,5 odstotne točke več kot tistih, ki so izkušnje ocenili z oceno «zelo dobro». Kljub temu pa je tistih, ki so izkušnje s podjetjem ocenili z dobro, za 20 odstotnih točk več kot tistih, ki so izkušnje s podjetjem ocenili s slabo.

• ocena vtisa o podjetju Domplan d.d. (5. vprašanje)

Vprašane sem pozvala tudi k oceni splošnega vtisa o podjetju Domplan d.d., kjer je bilo med vsemi anketiranci največ takšnih, ki so ocenili, da imajo o podjetju Domplan d.d. dober vtis. Takšnih je bilo namreč 39 %. Velik odstotek, kar 34 % vprašanih, se o vtisu podjetja ni moglo opredeliti oz. so mu pripisali oceno »niti dober, niti slab«. Anketirancev, ki imajo o podjetju zelo slab vtis, je 19 %, le 2 % vprašanih pa ima o podjetju zelo dober vtis. Skupno pozitivno mnenje je (ocena 4 ali več) odstotkovno višje od skupnega negativnega mnenja (ocena 2 ali manj), in sicer za 16 odstotnih točk. Lahko rečem, da podjetje Domplan d.d. v očeh svojih odjemalcev ni pustilo tako slabega vtisa, kot sem morda pričakovala, kar lahko sklepam tudi iz podatka o aritmetični sredini ocen splošnega vtisa o podjetju Domplan d.d, ki znaša 3,13, kar pomeni, da so anketiranci različno ocenili splošen vtis o podjetju Domplan d.d. v povprečju pa z »niti dober, niti slab«.

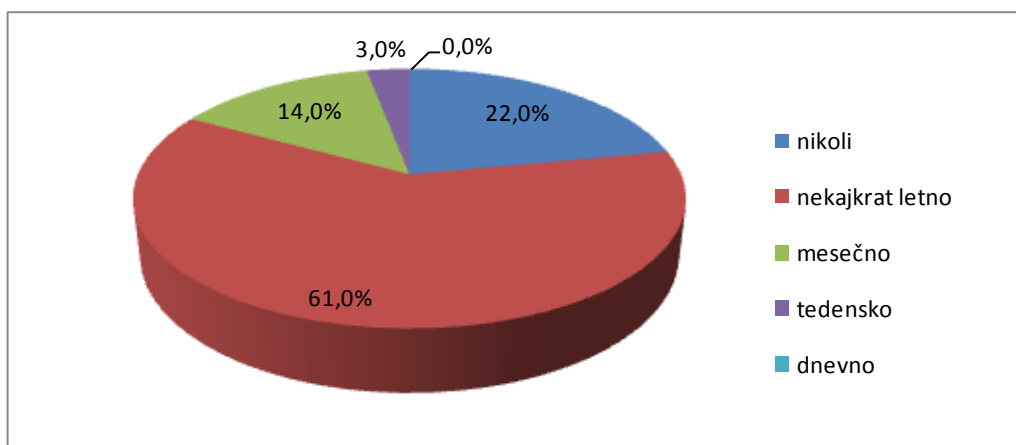
Slika 14: Strukturni deleži ocen izkušenj anketirancev s podjetjem Domplan d.d.



- **pogostost spremljanja objav o podjetju Domplan d.d. (6. vprašanje)**

Anketirance sem spraševala, kako pogosto spremljajo objave, novice in oglase podjetja Domplan d.d.. Anketiranci so lahko izbirali med petimi različnimi odgovori. Več kot polovica vprašanih uporabnikov storitev podjetja Domplan d.d. oz. 61 % anketiranih objave v medijih o omenjenem podjetju spremlja le nekajkrat letno. 12 % vprašanih objave spremlja mesečno, 2,7 % jih objave spremlja letno, kar 22 % vprašanih pa nikoli. Nihče od vprašanih objav ne spremlja dnevno. Pri tem lahko predpostavljam, da gre verjetno za spremljanje objav, ki so tudi najbolj odmevne in se v določenem trenutku pojavijo v več medijih naenkrat. Omenjena ugotovitev tako spodbuja podjetje k razmisleku, kako svoje odjemalce spodbuditi k boljšemu spremljanju objav in tako tudi večji osveščenosti o dogajanju v podjetju.

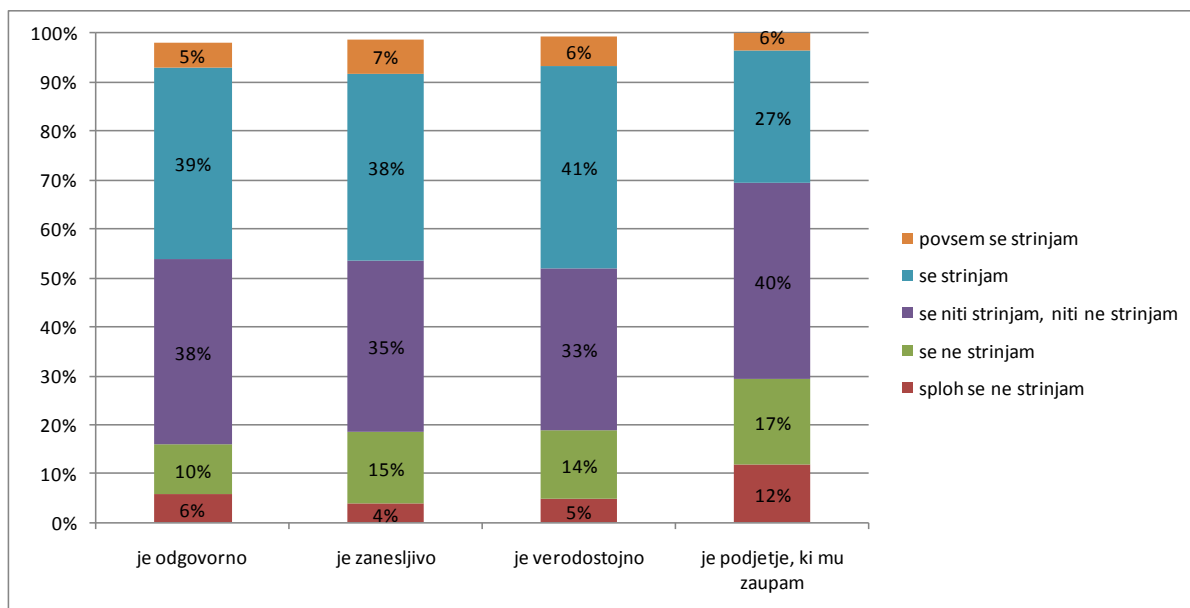
Slika 15: Strukturni deleži pogostosti spremljanja objav podjetja Domplan d.d.



- **strinjanje oz. nestrinjanje s posameznimi trditvami o podjetju Domplan d.d. (7.vprašanje)**

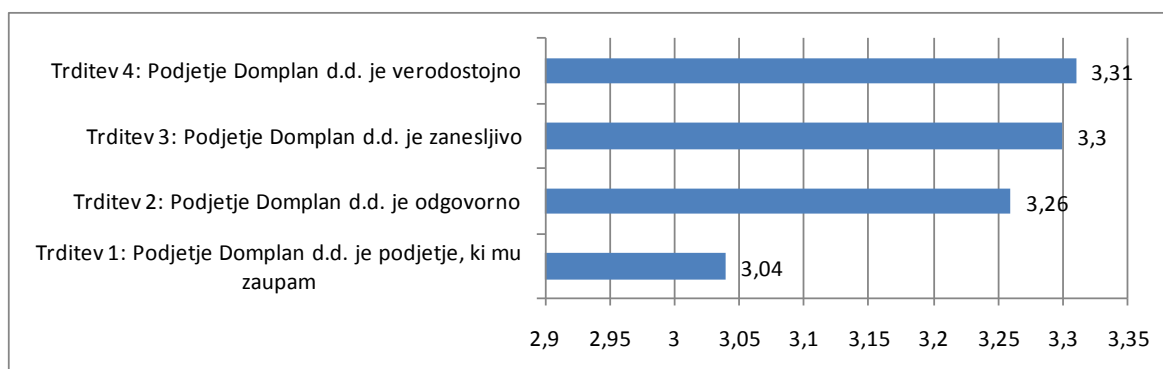
S pomočjo slike 16 lahko analiziram odgovore anketirancev na sedmo vprašanje, kjer so bili vprašani pozvani k podajanju svojega strinjanja oz. nestrinjanja s posameznimi trditvami, ki se nanašajo na dejavnike ugleda, ki jih je opredelil Fombrun (1996, str.72). Številka 1 je pomenila »sploh se ne strinjam, številka 5 pa »povsem se strinjam« Slika 16 tako prikazuje, da se je v povprečju največ odjemalcev strinjalo s trditvijo, da je podjetje Domplan d.d. verodostojno (odgovor »se strinjam« je izbralo 41 %), najmanj pa s trditvijo, da je podjetje Domplan d.d. podjetje, ki mu zaupajo (odgovor »se ne strinjam« je izbralo 17 %).

Slika 16: Prikaz strinjanja anketirancev s posameznimi trditvami glede podjetja Domplan d.d.



Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami se gibljejo na intervalu od 3,04 do 3,31, prikazane pa so na sliki 17. Skupna povprečna ocena znaša 3,22, kar pomeni, da se vprašani z vsemi trditvami v povprečju »niti strinjajo, niti ne strinjajo«. V povprečju se vprašani najmočneje strinjajo s trditvijo »Podjetje Domplan d.d. je verodostojno«, najmanj pa s trditvijo »Podjetje Domplan d.d. je podjetje, ki mu zaupam«. Lahko rečem, da podjetje sicer posluje v skladu z vsemi pravilniki in zakoni na področjih, kjer deluje, vendar pa le-ti pogosto niso razumljivi posameznim uporabnikom storitev, na podlagi česar so odgovori o verodostojnosti morda nekoliko slabši, kot sem pričakovala. Se pa podjetje sooča s problemom zaupanja odjemalcev. Prav tako je razlika med 3,04 in 3,26 statistično značilna ($P = 0,003$), zato na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno hipotezo in sprejmemo alternativno hipotezo, ki pravi, da je podjetje Domplan d.d. v večji meri odgovorno podjetje, kot podjetje, ki mu ciljna javnost zaupa (glej Prilogo 2, vprašanje 7).

Slika 17: Povprečne ocene strinjanja s posameznimi trditvami glede podjetja Domplan d.d.

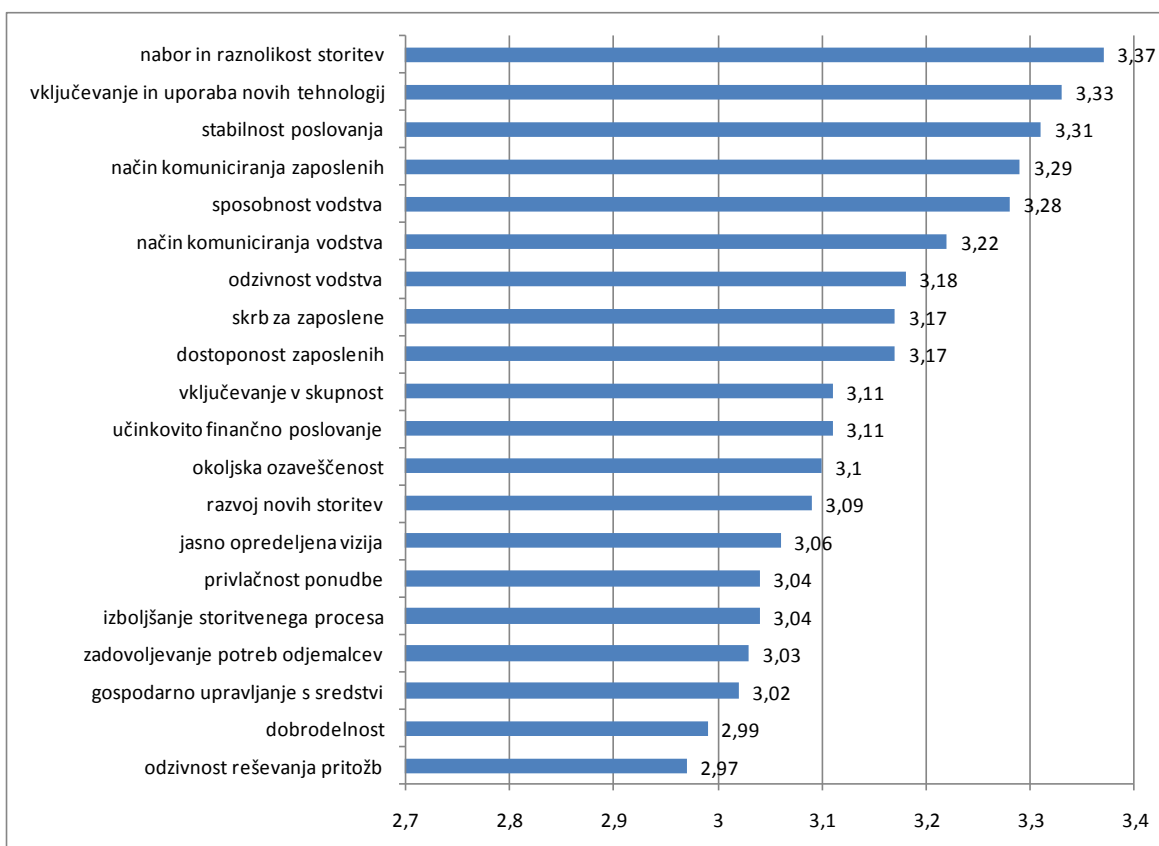


- **ocenjevanje posameznih dejavnikov ugleda in podobe za podjetje Domplan d.d. (8. vprašanje)**

Vprašanje se nanaša na oceno trenutnega stanja podjetja, kjer so bili anketiranci pozvani k oceni dejavnikov ugleda podjetja Domplan d.d. na podlagi izkušenj in interakcij s podjetjem. Z omenjenim vprašanjem sem namreč želela pridobiti podatke o tem, katera področja so najbolj problematična oz. na katerih področjih so spremembe v omenjenem podjetju najbolj potrebne. Pri ocenjevanju posameznih dejavnikov ugleda (Kline, 2009, str. 16) na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »zelo slabo«, 5 pa »zelo dobro«, je najvišjo povprečno oceno, ki znaša 3,37, dosegel dejavnik nabor in raznolikost storitev, saj gre za podjetje, ki deluje na precejšnjem številu področij, in tako ponuja tudi širok nabor storitev, omenjeni dejavnik si prvo in drugo mesto deli z dejavnikom vključevanja in uporabe novih tehnologij, ki je dosegel povprečno oceno 3,33. Standardni odklon pa v tem primeru znaša 0,75. Najmanjšo povprečno oceno, ki znaša 2,97, ima dejavnik odzivnosti reševanja pritožb, ki tako predstavlja enega pomembnejših problemov podjetja.

S pomočjo povprečnih ocen lahko ustvarim lestvico dejavnikov ugleda za podjetje Domplan d.d. od najboljše do najslabše ocenjenih, ki jo prikazuje Slika 18.

Slika 18: Povprečne ocene posameznih dejavnikov ugleda in podobe za podjetje Domplan d.d.

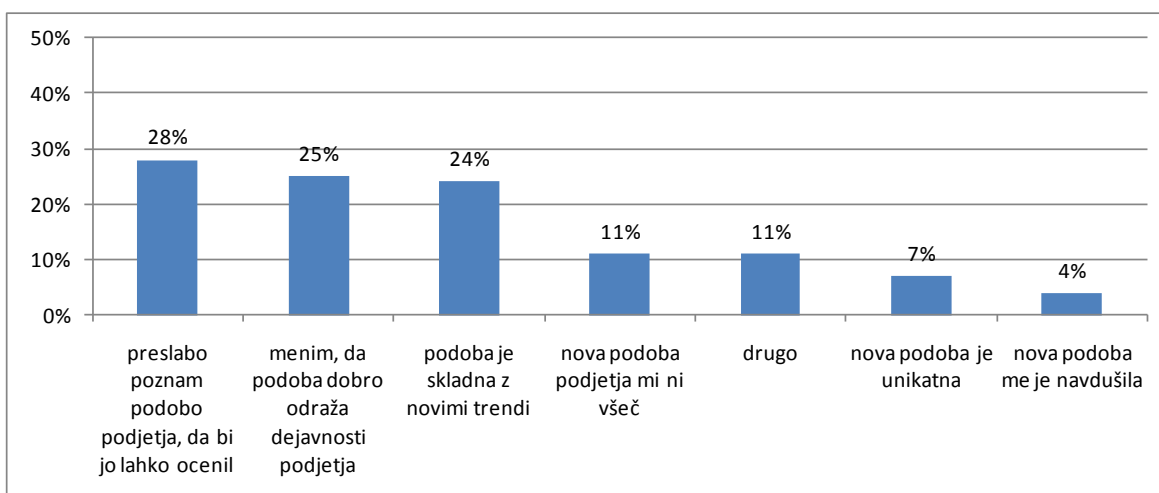


• mnenja o novi podobi (logotipu) (9. vprašanje)

Anketirance sem pozvala k podajanju mnenja o novi podobi oz. grafičnemu delu podobe podjetja, kjer so imeli vprašani na razpolago šest možnih odgovorov, izmed katerih so lahko izbrali več odgovorov. Zadnji odgovor »drugo« je bil odprtega tipa, anketiranci so lahko zapisali svoje ugotovitve in mnenja, ki v podanih odgovorih niso bila zajeta. Pri zadnjem odgovoru so anketiranci navedli naslednje: »nimam in ne potrebujem mnenja o logotipu«, »preveč socialističen znak, lahko bi bili izvirnejši in prepoznavnejši«, »dobra ali slaba podoba ne odraža dejanske kvalitete«, »posodobljena, vendar nič posebnega«. Presenetilo me je, da kar 28 % anketirancev preslabo pozna podobo podjetja, da bi jo lahko ocenilo. Takšnih, ki menijo, da podoba dobro odraža dejavnosti podjetja, je 25,3 %. Nato sledijo odgovori: podoba je skladna z novimi trendi (24 %), nova podoba podjetja mi ni všeč (10,7 %), nova podoba je unikatna (6,7 %), nova podoba me je navdušila (4,0 %) in drugo (10,7 %).

Glede na pridobljene odgovore ugotavljam, da v očeh odjemalcev sam logotip podjetja ne predstavlja tako velikega pomena, ampak so zagotovo bolj osredotočeni na posamezne dejavnike ugleda, ki prinašajo večjo koristnost, kot pa sama oblikovna plat logotipa.

Slika 19: Strukturni deleži mnenj anketirancev o novi podobi (logotipu) podjetja Domplan d.d.

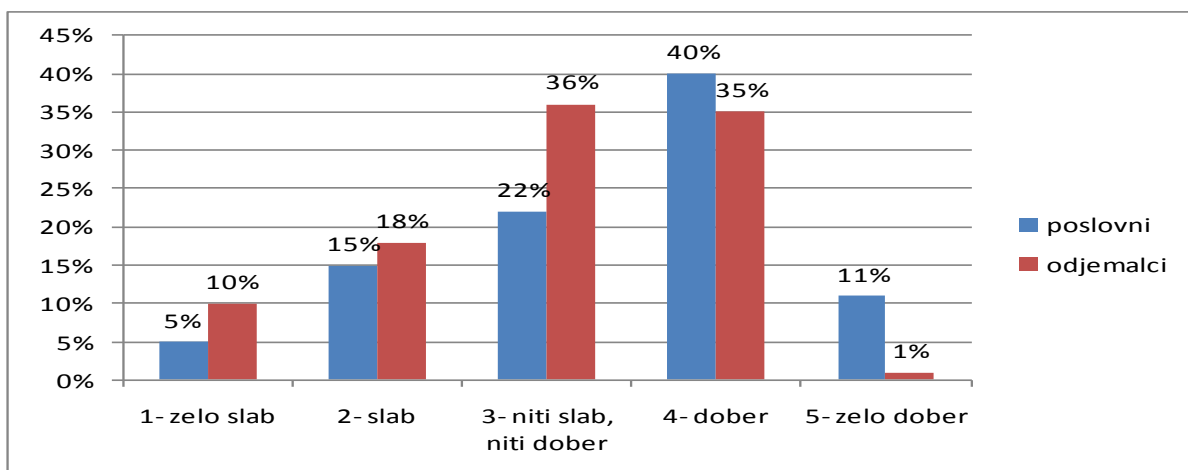


• ocena ugleda podjetja Domplan d.d. (10. vprašanje)

V omenjenem vprašanju pa sem posebej izpostavila ugled odjemalcev in ugled poslovne javnosti, saj me kljub celotnemu ugledu zanima, ali se skupini glede ocene ugleda podjetja Domplan d.d. med seboj razlikujeta. Tako je iz slike 20 razvidno, da so nekoliko večja odstopanja vidna pri oceni »zelo slab«, pri oceni »niti dober, niti slab« ter »zelo dober«. 11 % poslovne javnosti je namreč podjetju pripisalo zelo slab ugled, med odjemalci pa je bilo takih 10 %. Slab ugled je podjetju Domplan d.d. med poslovnimi javnostmi pripisalo 15 % ter 18 % odjemalcev. O ugledu se ni moglo opredeliti 22 % poslovne javnosti in 36 %

odjemalcev. Največji odstotek obeh skupin je podjetju Domplan d.d. pripisalo dober ugled, in sicer poslovna javnost 40 %, odjemalci pa 35 %. Največja razlika se je pokazala pri oceni zelo dobro, kjer je 11 % poslovne javnosti podjetje Domplan d.d. ocenilo kot zelo dobro, pri odjemalcih pa je bilo takih le 1 %.

Slika 20: Primerjava strukturnih deležev ocen ugleda med odjemalci in poslovnimi partnerji



• **rangiranje posameznih dejavnikov pri oblikovanju podobe in ugleda podjetja Domplan d.d. (11. vprašanje)**

V enajstem vprašanju so anketiranci rangirali posamezne dejavnike ugleda. Z omenjenim vprašanjem sem želela izvedeti, katerim dejavnikom ciljna javnost daje prednost oz. kateri so zanje pomembnejši dejavniki pri oblikovanju podobe in ugleda podjetja Domplan d.d.. Na prvo mesto so anketiranci največkrat postavili dejavnik kakovost ponudbe in sicer je bilo takih 43,6 %, kar pomeni, da je kar 35 anketiranih oseb mnenja, da je kakovost ponudbe najpomembnejši dejavnik pri oblikovanju podobe in ugleda podjetja Domplan d.d.. Na zadnjem, osmem mestu, pa se je največkrat znašel dejavnik jasno opredeljene vizije, in sicer z 21,3 %. Iz analize tako lahko sklepam, da je za dober ugled za uporabnike storitev podjetja Domplan d.d. najpomembnejše grajenje na kakovosti opravljenih storitev.

Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje podobe in ugleda podjetja Domplan d.d. (v frekvencah), so predstavljeni v Tabeli 1.

Tabela 1: Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje podobe in ugleda podjetja Domplan d.d. (v frekvencah)

DEJAVNIK		1. mesto	2. mesto	3. mesto	8. mesto	ostalo	SKUPAJ
Družbena odgovornost	v frekvencah	20	10	13	10	41	94
	v odstotkih	21,3%	10,6%	13,8%	10,60%	43,7%	100%
Skrb za zaposlene	v frekvencah	5	13	17	11	48	94
	v odstotkih	5,3%	13,8%	18,1%	11,7%	51,1%	100%
Finančna učinkovitost	v frekvencah	10	15	12	10	47	94
	v odstotkih	10,6%	16,0%	12,8%	10,6%	50%	100%
Odličnost vodstva	v frekvencah	4	4	9	12	65	94
	v odstotkih	4,3%	4,3%	9,6%	12,8%	69%	100%
Inovativnost ponudbe	v frekvencah	2	9	16	8	59	94
	v odstotkih	21,1%	9,6%	17,0%	8,5%	43,8%	100%
Privlačnost ponudbe	v frekvencah	8	11	9	17	49	94
	v odstotkih	8,5%	11,7%	9,6%	18,1%	52,1%	100%
Jasno opredeljena vizija	v frekvencah	4	8	6	20	56	94
	v odstotkih	4,3%	8,5%	6,4%	21,3%	59,5%	100%
Kakovost ponudbe	v frekvencah	41	24	12	6	11	94
	v odstotkih	43,6%	25,5%	12,8%	6,4%	11,7%	100%

• **priporočila podjetju Domplan d.d. (12. vprašanje)**

V dvanajstem vprašanju sem anketirance pozvala k podajanju priporočil podjetju, kjer so lahko zapisali še dodatna mnenja oz. svoje predloge, ki bi pripomogli k izboljšanju ugleda podjetja Domplan d.d. Nad odzivom sem bila presenečena, saj je kar 30 % vprašanih na omenjeno vprašanje tudi odgovorilo. Odgovori pa se navezujejo na priporočila, kot so:

- vlaganja v razvoj boljših odnosov s strankami (strokovnost, ustrežljivost, prijaznost, večja fleksibilnost, doslednejše reševanje težav, človeku prijazno podjetje itd.);
- izboljšanje kakovosti storitev oz. vzpostavitev pravega razmerje med kakovostjo in ceno;
- ugodnosti za redne plačnike;
- transparentnejše poslovanje in tržno obnašanje.

3.2.1.3 Preizkušanje hipotez

- **HIPOTEZA 1: Internet predstavlja pomemben komunikacijski vir za oblikovanje mnenja o podjetju v bližnji okolici vprašanih.**

Gre za preverjanje hipoteze o aritmetični sredini. Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa (glej Prilogo 3) in vprašanja 1 iz ankete. Anketiranci so morali posamezne komunikacijske vire razporediti po pomembnosti od prvega do zadnjega mesta.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($(P= 0,0015) < (\alpha =0,05)$) in sprejemem alternativno hipotezo, ki pravi, da internet v povprečju predstavlja pomemben komunikacijski vir, na podlagi katerega ciljna javnost oblikuje mnenje o podjetju v njihovi bližini.

- **HIPOTEZA 2: Ciljna javnost ima slabe izkušnje s podjetjem Domplan d.d..**

Gre za preverjanje hipoteze o aritmetični sredini. Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa (glej Prilogo 3) in vprašanja 10 iz ankete. Kriterij je merjen na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni »zelo slab«, 5 pa »zelo dober«, aritmetična sredina pa znaša 3,32.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($(P= 0,0005) < (\alpha =0,05)$) in sprejemem alternativno hipotezo, ki pravi, da ima podjetje Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti v povprečju dobre izkušnje s podjetjem Domplan d.d..

- **HIPOTEZA 3: Ciljne javnosti ima o podjetju Domplan d.d. slab vtis.**

Gre za preverjanje domneve o aritmetični sredini. Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa (glej Prilogo 3) in vprašanja 15 iz ankete. Kriterij je merjen na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni »zelo slab«, 5 pa »zelo dober«.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($(P= 0,0066) < (\alpha =0,05)$) in sprejemem alternativno hipotezo, ki pravi, da ima podjetje Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti v povprečju dober vtis o podjetju Domplan d.d..

- **HIPOTEZA 4: Podjetje Domplan d.d. je odgovorno.**

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($(P= 0,005) < (\alpha =0,05)$) in sprejemem alternativno hipotezo, ki pravi, da podjetje Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti predstavlja odgovorno podjetje.

- **HIPOTEZA 5: Podjetje Domplan d.d. je zanesljivo.**

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($(P= 0,0015) < (\alpha =0,05)$) in sprejemem alternativno hipotezo, ki pravi, da podjetje Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti predstavlja zanesljivo podjetje.

- **HIPOTEZA 6: Podjetje Domplan d.d. je verodostojno.**

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($(P= 0,005) < (\alpha =0,05)$) in sprejemem alternativno hipotezo, ki pravi, da podjetje Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti predstavlja verodostojno podjetje.

- **HIPOTEZA 7: Podjetje Domplan d.d. predstavlja podjetje, ki mu ciljan javnost zaupa.**

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($(P= 0,341) > (\alpha =0,05)$), torej ne morem trditi, da podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti predstavlja podjetje, ki bi mu ciljna javnost zaupala.

- **HIPOTEZA 8: Kakovost ponudbe predstavlja najpomembnejši dejavnik oblikovanja podobe in ugleda v očeh ciljne javnosti.**

Gre za preverjanje hipoteze o aritmetični sredini. Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa (glej Prilogo 3) in vprašanja 11 iz ankete, kjer so morali anketiranci vseh osem dejavnikov razvrstiti po pomembnosti od prvega do zadnjega mesta, kjer je prvo mesto pomenilo 8 točk, zadnje mesto pa 1 točko.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($(P= 0,000) < (\alpha =0,05)$) in sprejemem alternativno hipotezo, ki pravi, da kakovost ponudbe predstavlja enega pomembnih dejavnikov pri oblikovanju podobe in ugleda o podjetju Domplan d.d.. Sklep postavljam pri standardni stopnji značilnosti $\alpha =0,05$.

- **HIPOTEZA 9: Podjetje Domplan d.d. ima v očeh ciljne javnosti slab ugled.**

Gre za preverjanje domneve o aritmetični sredini. Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa (glej Prilogo 3) in vprašanja 10 iz ankete. Kriterij je merjen na petstopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni »zelo slab«, 5 pa »zelo dober«.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($(P= 0,068) > (\alpha =0,05)$), torej ne morem trditi, da ima podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti dober ugled. Sklep postavljam pri standardni stopnji značilnosti $\alpha =0,05$.

Hipoteze od 5 do 8 sem preverjala na podlagi t-testa, enostranskega preizkusa preverjanja domneve o vrednosti ene aritmetične sredine (glej Prilogo 3). Posamezno trditve so vprašani lahko ocenjevali z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam s trditvijo«. Ocena 3 predstavlja mejo, točko nevtralnosti, ko se vprašani ne more opredeliti o določeni temi oz. trditvi, ocena nad 3 pa označuje pozitivno podobo glede strinjanja.

Tabela 2: Prikaz preverjanja hipotez od 5 do 8

TRDITVE	Preverjanje hipoteze	Povprečna ocena	t-test t=3, $\alpha=0,05$.
Podjetje Domplan d.d. je:			
je odgovorno	H5	3,26	0,005
je zanesljivo	H6	3,30	0,0015
je verodostojno	H7	3,31	0,0015
je podjetje, ki mu zaupam	H8	3,04	0,341

- **HIPOTEZA 10: Ciljna javnost v več kot 50 % redko (nekajkrat letno ali manj) spremlja objave, novice in oglase podjetja Domplan d.d.**

Vrednost statistike χ^2 je statistično značilna, zato hipotezo enake verjetnosti zavrnemo s $\alpha=0,05$. Pokazala sem, da vsi odgovori v osnovni množici niso enako pogosti. Iz Tabele 15 (glej Prilogo 3) je razvidno, da v osnovni množici prevladuje mnenje, da ciljna javnost redko (manj kot nekajkrat letno) spremlja objave, oglase in novice podjetja Domplan d.d.. Tako lahko sprejem alternativo hipotezo, ki pravi, da več kot polovica anketiranih redko spremlja novice, objave in oglase podjetja Domplan d.d.

- **HIPOTEZA 11: Starejši uporabniki storitev podjetja Domplan d.d. (nad 50 let) pripisujejo podjetju Domplan d.d. boljši ugled kot mlajša ciljna javnost (povezanost med starostjo uporabnikov storitev podjetja Domplan d.d in ugledom).**

V zgornji hipotezi preverjam povezanost med starostjo uporabnikov storitev in ugledom, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d.. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi- kvadrat preizkusom (glej Prilogo 3) in s pomočjo vprašanj 10 in 15 iz vprašalnika. Zaradi smiselnosti preverjanja hipotez sem posamezne kategorije združila. Ocena 3 je bila v tem primeru obravnavana kot slabša, kajti ocena »niti dober, niti slab« ne pomeni dobrega ugleda. Odvisno spremenljivko predstavlja ugled, neodvisno pa starost. Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli se nahaja v Prilogi 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($(P= 0,619) > (\alpha=0,05)$), da so dejanske in teoretične frekvence enake. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da obstajajo značilne razlike glede ocene ugleda podjetja Domplan d.d. med starejšimi uporabniki storitev podjetja Domplan d.d. (nad 55 let) in mlajšimi uporabniki storitev podjetja (55 let ali manj).

Iz podatkov v kontingenčni tabeli (glej Prilogo 3, hipoteza 11) lahko razberemo, da je med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki so starejše od 55 let 57,9 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 42,1 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

- **HIPOTEZA 12: Višje izobražena ciljna javnost je bolj kritična pri oceni ugleda podjetja.**

V slednji hipotezi preverjam povezanost med izobrazbo in ugledom, ki ga uporabniki storitev podjetja pripisujejo podjetju Domplan d.d.. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi- kvadrat preizkusom (glej Prilogo 3) in s pomočjo vprašanj 10 in 14 iz vprašalnika. Zaradi smiselnosti preverjanja hipotez sem posamezne kategorije združila. Ocena 3 je bila v tem primeru obravnavana kot slabša, kajti ocena »niti dober, niti slab« ne pomeni dobrega ugleda. Odvisno spremenljivko predstavlja ugled, neodvisno pa izobrazba. Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli se nahaja v Prilogi 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti 5 % lahko zavrnem ničelno hipotezo (($P= 0,039 < (\alpha =0,05)$) in sprejemem alternativno hipotezo, da dejanske in teoretične frekvence niso enake. Lahko torej sklepam, da obstajajo značilne razlike glede ugleda med nižje izobraženimi in višje izobraženimi uporabniki storitev podjetja Domplan d.d..

Iz podatkov v kontingenčni tabeli (glej Prilogo 3, hipoteza 12) lahko razberemo, da je med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki so višje izobraženi (višja šola ali več) 73,2 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 26,8 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

- **HIPOTEZA 13: Med uporabniki storitev, ki živijo v stanovanju v večstanovanjski stavbi, in tistimi, ki živijo v samostojni stanovanjski hiši, ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..**

V slednji hipotezi preverjam povezanost med vrsto bivališča uporabnikov storitev in ugledom, ki so ga pripisali podjetju Domplan d.d.. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi- kvadrat preizkusom (glej Prilogo 3) in s pomočjo vprašanj 10 in 17 iz vprašalnika. Zaradi smiselnosti preverjanja hipotez sem posamezne kategorije združila. Ocena 3 je bila v tem primeru obravnavana kot slabša, kajti ocena »niti dober, niti slab« ne pomeni dobrega ugleda. Odvisno spremenljivko predstavlja ugled, neodvisno pa vrsta bivališča, v katerem živijo uporabniki storitev. Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli se nahaja v Prilogi 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze (($P= 0,196 > (\alpha =0,05)$)), da so dejanske in teoretične frekvence enake. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da obstajajo značilne razlike glede ugleda podjetja Domplan d.d. med

uporabniki storitev, ki živijo v stanovanju v večstanovanjski stavbi in tistimi, ki živijo v samostojni stanovanjski hiši.

- **HIPOTEZA 14: Odjemalci, ki so uporabniki storitev podjetja že več kot 10 let, podjetju Domplan d.d. pripisuje boljši ugled.**

V zgornji hipotezi sem preverjala povezanost med dobo uporabnikov storitev in ugledom, ki so ga pripisali podjetju Domplan d.d.. Hipotezo sem preverila s Pearsonovim Hi-kvadrat preizkusom (glej Prilogo 3) in s pomočjo vprašanj 3 in 10 iz vprašalnika. Zaradi smiselnosti preverjanja hipotez sem posamezne kategorije združila. Ocena 3 je bila v tem primeru obravnavana kot slabša, kajti ocena »niti dober, niti slab« ne pomeni dobrega ugleda. Odvisno spremenljivko predstavlja ugled, neodvisno pa doba. Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli se nahaja v Prilogi 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze ($(P= 0,171) > (\alpha =0,05)$), da so dejanske in teoretične frekvence enake. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da obstajajo značilne razlike glede ocene ugleda podjetja Domplan d.d. med uporabniki z daljšo dobo (več kot 10 let) in uporabniki z mlajšo dobo (manj kot 10 let).

- **HIPOTEZA 15: Poslovna javnost je podjetju Domplan d.d. pripisala boljši ugled kot uporabniki storitev podjetja Domplan d.d..**

V slednji hipotezi preverjam rezultate dveh skupin na eni spremenljivki in sicer oceni ugleda podjetja Domplan d.d.. Hipotezo sem preverila z t- testom za neodvisna vzorca (glej Prilogo 3). Neodvisna vzorca pa predstavljajo na eni strani odjemalci storitev podjetja, na drugi strani pa poslovna javnost.

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ($(P= 0,000 < (\alpha =0,05))$) in sprejemem alternativno hipotezo. Lahko torej sklepam, da obstajajo značilne razlike med poslovnimi javnostmi in uporabniki storitev podjetja glede ugleda, ki mu ga posamezna ciljna javnost pripisuje.

3.2.1.4 Skupne ugotovitve

Z raziskavo sem sprejela naslednje hipoteze:

- Internet predstavlja pomemben komunikacijski vir za oblikovanje mnenja o podjetju v bližnji okolici vprašanih.
- Ciljna javnost ima v povprečju dobre izkušnje s podjetjem Domplan d.d..
- Ciljna javnost ima v povprečju o podjetju Domplan d.d. dober vtis.

- Ciljna javnost v več kot 50 % redko (nekajkrat letno ali manj) spremlja objave, novice in oglase podjetja Domplan d.d..
- Podjetje Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti v povprečju predstavlja odgovorno podjetje.
- Podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti predstavlja zanesljivo podjetje.
- Podjetje Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti v povprečju predstavlja verodostojno podjetje.
- Kakovost ponudbe predstavlja enega najpomembnejših dejavnikov oblikovanja podobe in ugleda podjetja Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti.
- Višje izobrazena ciljna javnost je bolj kritična pri oceni ugleda podjetja.
- Poslovna javnost je podjetju Domplan d.d. pripisala boljši ugled kot uporabniki storitev podjetja Domplan d.d..

Na osnovi rezultatov nisem mogla potrditi naslednjih hipotez:

- Podjetje Domplan d.d. predstavlja podjetje, ki mu ciljna javnost v povprečju zaupa.
- Podjetje Domplan d.d. ima v povprečju v očeh ciljne javnosti dober ugled.
- Starejši uporabniki storitev podjetja Domplan d.d. (nad 50 let) pripisujejo podjetju Domplan d.d. boljši ugled kot mlajša ciljna javnost (povezanost med starostjo uporabnikov storitev podjetja Domplan d.d. in ugledom).
- Med uporabniki storitev, ki živijo v stanovanju v večstanovanjski stavbi, in tistimi, ki živijo v samostojni stanovanjski hiši, ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..
- Odjemalci, ki so uporabniki storitev podjetja že več kot 10 let, podjetju Domplan d.d. pripisujejo boljši ugled.

Rezultati raziskave so pokazali, da podjetje niti ni na tako slabem glasu, kot so si predstavljali, vendar pa je zanje pomembno, da se lotijo nekaterih korenitih sprememb in aktivnosti, ki jih bodo skozi čas popeljale med ugledna podjetja. Ciljna javnost ima namreč v povprečju dobre izkušnje s podjetjem, vendar pa le-tega ne moremo trditi za ugled. Glede na sociodemografske značilnosti ciljne javnosti same ponudbe storitev podjetja ni smiselno diferencirati, saj v večini primerov ne obstajajo značilne razlike med ugledom glede na omenjene značilnosti. Nekoliko bolj smiselna pa je diferenciacija med poslovnimi javnostmi in uporabniki storitev podjetja, kjer so se pokazale značilne razlike. Poslovna javnost je namreč podjetju Domplan d.d. pripisala boljši ugled, kar pomeni, da se mora podjetje v prihodnosti posvetiti dejanjem, ki bodo obdržala dober odnos s poslovno javnostjo. Za vzpostavitev boljšega odnosa z uporabniki storitev podjetja pa bo potrebno vložiti še ker nekaj truda. Pri pozicioniranju se mora podjetje namreč osredotočiti na

dejavnike, ki predstavljajo največjo vrednost za njihovo ciljno javnost. Raziskava je pokazala, da največji problem predstavlja reševanje pritožb in tako tudi slabo zadovoljevanje potreb uporabnikov storitev, čemur bo potrebno nameniti nekoliko več pozornosti in aktivnosti. Predvsem pa morajo v prihodnosti graditi na vzpostavitvi zaupanja in tako postati podjetje, ki mu je vredno zaupati. Ciljna javnost je mnenja, da kljub hitremu razvoju internetnih tehnologij, mnenja prijateljev in znancev še vedno predstavljajo najpomembnejši vir komunikacije, na podlagi česar oblikujejo mnenje o podjetju v svoji bližnji okolici. Podjetje se mora posvetiti komunikaciji tako znotraj kot zunaj podjetja. Iz raziskave je namreč razvidno, da razlogi za slab ugled tičijo tudi v pomanjkanju prave komunikacije. Za podjetje je tako ključnega pomena, da svojo komunikacijo usmeri na prave komunikacijske poti, ki bodo dosegle pravočasno in pravo obveščenost o dogajanju in novostih v podjetju. Pri tem ima pomembno vlogo tudi konstantnost objav, ki bo poskrbela tudi za boljšo osveščenost. Podjetje pri komunikaciji z zunanjo javnostjo ne sme zanemariti uporabe interneta, saj se je izkazalo, da predstavlja pomemben vir informacij za oblikovanje mnenja o podjetju. Omenjeno spoznanje podjetje tako lahko izkoristi za vzpostavitev internetne komunikacije tudi s pridobivanjem povratnih informacij, ki jim bodo v pomoč pri vzpostavitvi pozitivne podobe in ugleda. Omenjene aktivnosti bi bilo skupaj z dopolnitvijo slogana smiselno vključiti v pripravo komunikacijskega načrta. K povečanju ugleda pa bodo pripomogla tudi družbeno odgovorna dejanja ter aktivnosti, ki bodo prispevale k okoljski ozaveščenosti.

3.2.2 Kvalitativna analiza neuporabnikov storitev podjetja

V okviru svoje empirične raziskave sem izvedla dva poglobljena intervjuja, s katerima sem dobila vpogled v raziskovalni problem, ki se nanaša na neuporabnike oz. širšo javnost v okolici podjetja Domplan d.d.. V okviru intervjuja sem se tako osredotočila predvsem na zaznavanje ugleda in podobe omenjenega podjetja v očeh neuporabnikov storitev podjetja. Kvalitativno raziskavo sem opravila, da bi pridobila vpogled v razmišljanje tudi tovrstne skupine deležnikov. Opravljena globinska intervjuja pa sta mi bila v pomoč pri oblikovanju predlogov podjetju.

3.2.1.5 Namen in cilj

Namen opravljenega intervjuja je pridobiti vpogled v izkušnje, stališča in mnenja oseb, ki niso uporabniki storitev podjetja Domplan d.d., vendar pa je njihovo mnenje kot del širše javnosti prav tako pomembno za oblikovanje in izboljšanje ugleda podjetja Domplan d.d.. Cilj raziskave je tako ugotoviti, kakšno je njihovo splošno mnenje ter zaznavanje podobe in ugleda, preučevanje dejavnikov in informacijskih virov, ki vplivajo na oblikovanje ugleda podjetja v njihovi bližnji okolici, pridobitev predlogov, ki bi lahko vplivali na izboljšanje ugleda ter tudi mnenje o podjetju Domplan d.d..

3.2.1.6 Metodologija

Izvedla sem delno strukturiran globinski intervju z dvema fizičnima osebama, ki živita v okolici Kranja, ter vsaj bežno poznata podjetje Domplan d.d.. Osredotočila sem se na osebe srednjih let z dokončano vsaj višjo šolo, saj sem mnenja, da so višje izobražene osebe bolj razgledane in tako tudi bolj kritične, s čimer sem pridobila tudi bolj poglobljene odgovore. Omejitev, ki pa ni predstavljal ovire, je bila ta, da oba udeleženca intervjuja vsaj bežno poznam, saj se v nasprotnem primeru verjetno ne bi odzvala. Intervjuja sta potekala v mesecu septembru 2010. O posameznem intervjuju obstajajo tudi zapiski.

3.2.1.7 Predstavitev rezultatov raziskave

Intervjuvana neuporabnika storitev podjetja Domplan d.d. si podobo podjetja predstavljata kot tisto, s čimer se podjetje odraža navzven. Ko govorimo o podobi, ne mislita le na logotip podjetja, ampak tudi na samo urejenost stavbe, okolice in njihovo komuniciranje. Eden izmed intervjuvancev pravi, da gre za dogodke, ki se ti vtisnejo v spomin. Ugled podjetja zanj predstavljajo vse izkušnje s podjetjem, ki jim je bil izpostavljen. Vprašana neuporabnika storitev podjetja Domplan d.d. sta tako mnenja, da ugled in podobo zaznavamo predvsem s pridobljenimi informacijami na področjih, kot so: kakovost storitev in izdelkov, finančno stanje podjetja, socialna odgovornost podjetja predvsem na lokalnem področju, način vodenja podjetja, komuniciranje z javnostmi ter odgovornost do okolja. Pomen ugleda podjetja pa je, kot pravita, povezan tudi z zaupanjem do poslovanja podjetja, v katerem nameravaš nekaj kupiti ali z njim imeti poslovne odnose.

Med glavnimi dejavniki, ki imajo vpliv na ugled podjetja, je bila omenjena predvsem pozitivna komunikacija, ki naj bo usmerjena tako k uporabnikom kot neuporabnikom storitev podjetja, saj le-ti pogosto predstavljajo potencialne kupce. Prav tako sta oba izpostavila tudi govornice od ust do ust, saj pravita, da pogosto svojo nakupno odločitev sprejmeta na podlagi priporočil znancev in prijateljev in nato na podlagi izkušenj oblikujeta ugled o podjetju v njihovi bližnji okolici. Prav tako se oba vprašana strinjata, da tudi pozitivni poslovni rezultati z ne prevelikim dobičkom pripomorejo k ugledu podjetja. Naštela sta tudi kakovost izdelkov in storitev ter dobro komunikacijo vodstva tako zunaj kot znotraj podjetja. Eden izmed intervjuvancev pa je še posebej izpostavil strokovnost in izobraženost kadrov, saj je mnenja, da so prav zaposleni še posebno v storitvenih podjetjih tisti, ki vzpostavijo stik s kupcem in pustijo prvi vtis, na podlagi katerega se nato oblikuje ugled podjetja. Prav tako je mnenja, da je za dober ugled podjetja pomembno tudi vključevanje podjetja v lokalno skupnost z različnimi sponzorstvi, solidarnostnimi dejanji, kar pomeni, da podjetje posluje v dobro celotne družbe. Drugi intervjuvanec pa je bil morda glede dobrodelnosti nekoliko bolj skeptičen, saj je omenil, da sponzorstva kljub temu ne smejo biti prebogata, saj lahko povzročijo nasproten učinek od zelenega oz. pozitivnega. Poudaril je tudi poudarjanje koristi, ki jih podjetje lahko ponudi potencialnemu kupcu. Prav tako je mnenja, da je za neuporabnike storitev pomembno

izobraževanje potencialnih kupcev ter z analizo trga prepoznavanje njihovih potreb in iskanje načinov za njihovo zadovoljevanje.

Med glavnimi viri informacij, ki po njunem mnenju vplivajo na ugled podjetja v njuni bližnji okolici, sta oba izpostavila tudi govorice od ust do ust, saj pravita, da pogosto svojo nakupno odločitev sprejmeta na podlagi priporočil znancev in prijateljev. Na podlagi ocene opravljene storitve pa nato oblikujeta podobo o podjetju in kasneje tudi ugled. Podjetja z večjim ugledom so tako tudi bolj privlačna in te pravzaprav navdušujejo s svojimi dejanji. Kot pravi eden od intervjuvancev, velik pomen pri ustvarjanju ugleda podjetja pripisuje tudi tiskovnim konferencam, ki razjasnijo razne dileme, ki se na podlagi govoric pojavijo v javnosti.

Glede na ostala podjetja v okolici sta oba intervjuvanca podjetje Domplan d.d. ocenila za srednje ugledno podjetje. Eden izmed intervjuvancev je dejal, da je o omenjenem podjetju slišal več slabega kot dobrega, vendar pa verjame, da podjetje posluje dobro, morda se le premalo poslužuje oglaševanja in objav dogodkov ter dejanj pozitivnega značaja, ki bi lahko pripomogla k izboljšanju ugleda. Drugi intervjuvanec pa je mnenja, da bi moralo omenjeno podjetje povečati transparentnost poslovanja ter tako odjemalce kot lokalno skupnost vključiti v skupne odločitve. Prav tako sta dejala, da konkretnih izkušenj s podjetjem kot neuporabnika nista imela, vendar pa sta kljub temu na podlagi slišane od prijateljev, znancev in tudi prebranega v medijih mnenja, da podjetje sicer teži h kakovosti storitev, vendar pa pogosto posamezne in bolj odmevne napake očrnijo celotna pozitivna dejanja podjetja. Prav tako je eden od intervjuvanih izpostavil, da je še posebno v medijih večkrat zasledil objave negativnega značaja. Kot pravi, bi se podjetje glede na to, da obstaja že vrsto let, lahko oprlo tudi na tradicijo in le-to izpostavljalo kot svojo konkurenčno prednost. Starejši so namreč spremljali razvoj Domplana in ga tako morda nekoliko bolj cenijo. Prav tako je omenil, da je podjetje, kot mu je znano, s svojimi investicijami prispevalo k večjemu razvoju Kranja in okoliških občin. S tem je dejal, želi izpostaviti pozitivna dejanja podjetja, ki pa so po njegovem mnenju očitno premalokrat povedana, da bi se zasidrala v glavah ljudi. Drugi intervjuvanec pa je izpostavil predvsem odnose zaposlenih in njihovo pripravljenost pomagati, saj je največ kritik slišal ravno na tem področju. Tako je mnenja, da mora podjetje razvijati partnerski odnos in ciljno javnost tudi izobraževati in vključevati v svoje odločitve.

4 PREDLOGI PODJETJU ZA RAZVOJ IN GRADITEV DOLGOROČNEGA UGLEDA

Prvi izmed predlogov se nanaša na identiteto podjetja, in sicer poudarjanje vizije, vrednot in poslanstva podjetja. Kot lahko razberem iz podane teorije, je prav identiteta podjetja tista, ki mora biti sprejeta in poznana v očeh vseh zaposlenih v podjetju, saj neposredno s svojimi dejanji vplivajo na oblikovanje podob deležnikov podjetja in kasneje tudi na ugled. Menim, da bi bilo zaposlene potrebno pogosteje ozaveščati oz. seznaniti s poslanstvom in

vizijo ter vrednotami in cilji podjetja, ki naj jim zaposleni skozi svoja dejanja sledijo. Kot prva naj bodo uporabljena sredstva, ki jih podjetje že ima na voljo, to so oglasne deske in intranet. Predlagam pa tudi **postavitev table na steni ob prihodu v podjetje, na kateri naj bosta zapisani tako vizija kot poslanstvo podjetja** Domplan d.d.. Omenjena tabla bi seznanjala tudi deležnike, ki se osebno oglasijo v podjetju, pri zaposlenih pa bi na ta način vzpodbudili večje ozaveščanje o tem, k čemu podjetje stremi. Eno izmed orodij za prenos vizije, poslanstva in vrednot so tudi **letni razgovori z zaposlenimi**. Gre za priložnost ugotavljanja zadovoljstva zaposlenih v delovnem okolju ter omogočanja zaposlenim, da s svojimi idejami sodelujejo pri oblikovanju ciljev podjetja. Tako čutijo večjo pripadnost podjetju s soustvarjanjem uspeha podjetja in z večjim veseljem delujejo v podjetju, kar se pogosto pokaže tudi pri samih odnosih z deležniki podjetja in odražanju v zunanji javnosti. V očeh ciljne javnosti namreč kakovost ponudbe predstavlja enega najpomembnejših dejavnikov za oblikovanje podobe in ugleda podjetja Domplan d.d., zato so še posebno v storitvenem podjetju prav zaposleni tisti, ki omenjeno kakovost soustvarjajo s svojim načinom komuniciranja in obnašanjem. Poleg letnih razgovorov bi v podjetju lahko imeli **nagradni natečaj inovativnih idej**, s čimer bi tako zaposlene spodbudili k razmišljanju in soustvarjanju kakovosti storitev podjetja in posledično tudi ugledu.

Načinov, s katerimi podjetje podaja svoje informacije, je več. Med najpomembnejše pa zagotovo spada tržno komuniciranje v vseh svojih oblikah. Tako si namreč posamezne skupine deležnikov na podlagi informacij o delovanju podjetja (kakovost storitev, ekološka osveščenost, finančna uspešnost, sponzoriranja itd.) oblikujejo mnenja in stališča v zvezi s podjetjem ter ovrednotijo njegov ugled. Vsakokratna izkušnja s podjetjem in njegovimi storitvami namreč predstavlja oceno podjetja, ki se oblikuje v ugled o določenem podjetju (Zavašnik & Topič, 2006, str. 125). Naslednji predlog se tako nanaša na **komunikacijo z zunanjimi javnostmi**. Mediji so namreč tisti, ki s svojimi objavami pripomorejo k oblikovanju ugleda podjetja. V primeru podjetja Domplan d.d. mediji predstavljajo bolj moteč kot pa vzpodbujajoč faktor ustvarjanja ugleda, saj se podjetje v medijih pogosteje pojavlja v negativnih kot pozitivnih novicah. Podjetje bi tako medije lahko izkoristilo tudi v pozitivni smeri s samoiniciativnimi objavami dogodkov in dejanj podjetja s pozitivnim pridihom. Podjetje se namreč ne sme prepustiti samemu toku medijev, ampak pogosteje poskrbeti za objave, ki bodo v očeh deležnikov vzpodbudile pozitivno podobo in pripomogle k izboljšanju ugleda podjetja. S tovrstnimi objavami lahko podjetje odloča o času, vsebini in mediju, ki bo sporočilo objavilo in tako predstavi stališča podjetja ter gradi na odnosih s ciljnim javnostmi.

Pomembna je tako:

- poštenost in odkritost pri podajanju informacij, prav tako pa pri objavah pozitivnih dogodkov podjetje ne sme biti preveč samohvalno, saj le-to lahko pripelje do nasprotnega učinka;
- posredovanje jasnega sporočila – tisto kar za stranko predstavlja vrednost (v raziskavi se je pokazalo, da je to predvsem kakovost storitev).

Za podjetje Domplan d.d. bi bilo tako smiselno pripraviti letni komunikacijski načrt, kje in na kakšen način se bo podjetje pojavljalo v medijih. Prav tako bi pri komunikaciji poudarila, da **naj bo ob vsaki objavi podjetja objavljen tudi logotip in slogan podjetja**, s čimer bi pripomogli tudi k večji prepoznavnosti nove podobe.

Naslednji predlog se nanaša na dobrodelnost podjetja in s tem družbeno odgovorna dejanja, saj se je omenjeni dejavnik izkazal za slabo ocenjenega v okviru ocene posameznih dejavnikov podobe in ugleda za podjetje Domplan d.d.. Pri podpori dobrodelnih namenov je zagotovo smiselno najprej razmisliti o skladnosti s podobo in cilji podjetja. Prav tako je za podjetje smiselno, **da podpira dobrodelne organizacije v bližini**, torej v Kranju in bližnji okolici, saj so te blizu tudi zaposlenim, odjemalcem in drugi ciljni javnosti. Eden izmed načinov dobrodelnosti, ki bi se ga podjetje Domplan d.d. lahko posluževalo, je darovanje v dobrodelne namene namesto nakupa novoletnih daril. Prav tako bi lahko udeleževanje v dobrodelnih dejanjih zabeležili na svoji spletni strani z **uvrstitvijo nove rubrike »Novice«**, ali na prvi strani spletne strani in tako o tovrstnih dejanjih ozaveščali tudi ciljno javnost. Rubriko »Novice« bi lahko ustvarili tudi na intranetu, kjer bi o dobrodelnih in ostalih aktivnostih obveščali tudi zaposlene.

Naslednji predlog pa se nanaša na **odzivnost reševanja težav**, saj se je v kvantitativni raziskavi izkazala za najslabše ocenjen dejavnik podobe in ugleda za podjetje Domplan d.d.. Podjetje se mora zavedati, da stranke, ki se pritožujejo, še vedno komunicirajo s podjetjem in tako podjetju dovoljujejo možnost, da razreši njihov problem in tako svoje napake popravi. Podjetje Domplan d.d. mora tako politiko pritožb videti v pozitivnem smislu, saj le-te predstavljajo enega ključnih virov informacij.

Predlogi se nanašajo na uvedbo knjige pritožb in pohval, ki naj se nahaja na recepciji podjetja. Prav tako bi bilo smiselno pripraviti seznam pritožb s podporo informacijskega sistema, npr. z vzpostavitvijo baze pritožb, na spletni strani bi lahko imeli tudi zavihek »vprašajte nas«. Temu naj sledi priprava analize pritožb, s čimer bi skušali odpraviti vzroke, ki povzročajo ponavljanje enakih pritožb. V primeru daljšega reševanja pritožbe je potrebno obveščanje uporabnika storitev o tem, kdaj bo težava razrešena. Oseba, ki sprejme pritožbo, pa je odgovorna za obveščanje stranke in dokončanje oz. razrešitev problema. Potrebno je namreč vzpostaviti sistem sprejemanja, obdelave pritožb ter obveščanja strank, ki bo pripomogel k manjši nejevoljnosti uporabnikov storitev podjetja.

Glede na vse hitrejši razvoj informacijske tehnologije se moji predlogi nanašajo tudi na uporabo internetnih aplikacij. V izvedeni raziskavi se je namreč pokazalo, da internet predstavlja enega pomembnih komunikacijskih virov, na podlagi katerih ciljna javnost oblikuje mnenje o podjetju v njihovo bližnji okolici. Prve osnovne informacije podjetju na spletu zagotovo dobimo preko spletne strani podjetja. Podjetje Domplan d.d. je pred kratkim prenovilo svojo spletno stran, s čimer je ciljni javnosti omogočena pregledna predstavitev podjetja, njihovih storitev ter tudi dostop do koristnih povezav. **Omenjeno**

spletno stran bi morda dopolnila še s forumom ter najbolj pogostimi vprašanji in odgovori, kar bi pripomoglo k zmanjšanju števila pritožb in vprašanj ter na ta način v določeni meri razbremenilo zaposlene s pisanjem odgovorov posameznikom. S tem bi morda pospešili tudi hitrejšo odzivnost na reševanje problemov, s katerimi se ciljna javnost sooča, saj omenjeni dejavnik po mnenju ciljne javnosti predstavlja enega izmed najbolj motečih problemov podjetja Domplan d.d., ki vpliva na njihov ugled. Sami forumi se mi zdijo smiselni tudi zato, ker bi tako odjemalci lahko drug z drugim izmenjali izkušnje, prav tako pa bi podjetje lahko podalo tudi svojo razlago. Glede na to, da so se kot glavni vir za oblikovanje mnenja o podjetju v bližnji okolici ciljne javnosti izkazala prav mnenja prijateljev in sorodnikov, menim, da bodo drug drugemu bolj verjeli. **Prav tako bi na spletni strani lahko aktivirali kratko anketo**, v kateri bi obiskovalci in uporabniki spletne strani ocenili kakovost storitev podjetja ter z odprtim vprašanjem podali predloge in pripombe. Tako bi pridobili sprotne povratne informacije. Rezultate mini ankete pa bi vsako tromeščje objavili tako na spletni strani kot intranetu podjetja.

K ugledu podjetja del prispeva tudi sama urejenost objekta. Podjetje Domplan d.d. sicer v prihodnosti namerava zgraditi nov poslovni objekt, vendar pa sem mnenja, da bi kljub temu lahko nekaj sredstev vložili tudi v manjšo prenovno sedanjega objekta.

Prav tako bi bilo v prihodnosti smiselno ponovno izvesti raziskavo o ugledu podjetja Domplan d.d., s katero bi izvedeli, ali omenjena dejanja prispevajo k izboljšanju ugleda podjetja in oceni posameznih dejavnikov. Prav tako so že v tej raziskavi sami odjemalci podali kar nekaj priporočil in predlogov podjetju. Z upoštevanjem le-teh lahko podjetje v svoje cilje in aktivnosti vključuje tudi deležnike podjetja, kar prav tako prispeva k dolgoročni uspešnosti podjetja.

SKLEP

Ugled podjetja postaja v dobi vse večje informiranosti javnosti vse pomembnejši. Podjetja, usmerjena k dolgoročnemu preživetju, tako vse več pozornosti in aktivnosti namenjajo povečanju svojega ugleda predvsem v očeh ciljne javnosti. Podjetja morajo namreč težnjo po dobičku uskladiti z odgovornim in v prihodnost usmerjenim poslovanjem. Namen pa je dosežen, ko podjetje v očeh ciljne javnosti doseže pozitiven ugled, ki podjetju prinaša številne prednosti.

Namen mojega magistrskega dela je bil torej osredotočiti se na ugotavljanje podobe in ugleda podjetja Domplan d.d. v očeh odjemalcev in ostale ciljne javnosti. Tako lahko rečem, da sem s pomočjo raziskave, ki sem jo izvedla, prišla do za podjetje pomembnih ugotovitev in tako postavila nekaj ključnih zaključkov. Prav tako sem s pomočjo raziskave ugotovila, katera področja so tista, ki naj jim podjetje Domplan d.d. v prihodnosti namenja več pozornosti. Tako sem pri razvijanju predlogov kar precej pozornosti namenila sami komunikaciji podjetja z zunanjimi javnostmi, saj menim, da je komunikacija prva, ki

vzpostavi pravičen in interaktiven dialog med podjetjem in odjemalci ter okoljem, v katerem deluje. Podjetje se mora usmeriti v grajenje boljših odnosov z deležniki in na ta način graditi na ugledu. Učinkovita komunikacija je namreč pomembna tako za pridobitev pozornosti kot doseganje dobrih poslovnih rezultatov.

V okviru magistrskega dela sem spoznala, da je vzpostavitev ugleda podjetja dolgotrajen proces, ki zahteva vključevanje celotnega podjetja v aktivnosti in dejanja podjetja. Prav tako je zagotovo odvisen tudi od same dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja, in okolja, v katerem deluje. Glede na to, da se podjetje Domplan d.d. ukvarja z dejavnostmi, ki so povezane z življenjskimi potrebami odjemalcev, je njihova ciljna javnost morda še nekoliko bolj občutljiva na vsako sleherno dejanje podjetja. Vendar pa tako kot druga podjetja lahko s pravimi in dolgoročnimi aktivnostmi svoj ugled izboljša in prispeva k dolgoročni uspešnosti podjetja.

LITERATURA IN VIRI

1. Balmer, J.M.T. (2008). Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*, 42(9/10). 879-906.
2. Bartikowski, B., & Walsh, G. (2009). Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviours. *Journal of Business Research*, Oktober 2009, 1-6.
3. Bruner, G.C. (2005). *Marketing scales handbook : a compilation of multi-item measurements for consumers behaviour & advertising*. Chicago: American Marketing.
4. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
5. Churchill, A.G. (1996). *Basic Marketing Research*. (3th ed.). Forth Word: The Dryden Press.
6. Cravens, K., Goad, O. E., & Ramammorti, S. (2003). The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
7. Domplan d.d. (2009). Revidirano letno poročilo podjetja Domplan d.d. Kranj: Domplan d.d.
8. Domplan d.d. (2010). Interni podatki podjetja Domplan d.d. Kranj.
9. Dowling, G. R. (1994). *Corporate Reputations: Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Cogan Page.
10. Dowling, G. R. (2001a). *Corporate Reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Longman Professional Publishing.
11. Dowling, G.R. (2001b). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. New York: Oxford University Press.
12. Dowling, G.R. (2001c). *Creating Corporate Reputation*. Oxford: Oxford University press.
13. Ewing, M., Caruana, A., & Loy, E.R. (1999). Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services. *Corporate Communications : An international Journal*, 4(3), 121-128.
14. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School.
15. Galbreath, J. (1997). Internet: Past, Present and Future. *Educational technology*, (6), 39-45.

16. Goldman, J. (1995). *Public Relations in the Marketing mix: Introducing Vulnerability Relations*. Lincolnwood: NTC Business books.
17. Gray, R. E., & Balmer, J.M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
18. Gruban, B., Verčič, D., & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi*. Ljubljana: Pristop.
19. Harris, T.L. (1998). *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Chicago: Mc Graw Hill.
20. Harrison, S. (1995). *Public Relations: an introduction*. New York: Rutledge.
21. Jaklič, M. (2005). *Poslovno okolje podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Johnson, G., & Scholes, K. (1999). *Exploring corporate strategy* (5th ed.). Harlow: Prattice Hall.
23. Johnson, W.L., & Pomeroy, A. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(2), 106-114.
24. Kline, M. (2009). Lestvica najuglednejših podjetij: stare zvezde živijo in nove se rojevajo. *Poslovni dnevnik*. Najdeno 1. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042272629.
25. Lemmink, J., Schuijf, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, (24), 1–15.
26. Marwick, N., & Fill, C. (2007). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 396-409.
27. Melewar, T.C., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
28. Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
29. Podnar, K. (2000). Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novonastajajočega raziskovalnega polja. *Akademija MM*, (6), 67-76.
30. Podnar, K. (2005). Corporate identity in Slovenia. *Corporate communication: An International Journal*, 10(1), 69-82.

31. *Predstavitev podjetja Domplan d.d.*. Najdeno 1. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.domplan.si/DOMPLAN_NEW,,.htmhttp://www.domplan.si/DOMPLAN_NEW.htm.
32. Repovš, J. (1998). *Celostna grafična podoba*. Ljubljana: Studio Marketing.
33. Rutha, J.A., & York, A. (2004). Framing information to enhance corporate reputation: The impact of message source, information type and reference point. *Journal of business Research*, 14-20.
34. Schmitt, B.H., Simonson, A., & Joshua, M. (1995). Managing Corporate Image and Identity. *Long Range Planning*, 28(5) , 82-92.
35. Slater, S., & Lowett, D. (1999). *Corporate Turnaround*. London: Penguin Business.
36. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
37. Šmaitiene, I., & Oržekauskas, P. (2006). Corporate image. *Management*, 1(10), 89-96.
38. Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM*, (12), 1-98.
39. van Riel, C., & Blackbrun, C. (1995). *Principles of Corporate communication*. London: Paratice Hall.
40. van Riel, C.B.M., & Balmer, J.M.T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
41. von den Bosch, A.L.M., De Jong, M.D.T., & Elving, W.J.L. (2004). Managing corporate visual identity: use and effects of organizational measures to support a consistent self – presentation. *Public Relation Review*, (30), 225-334.
42. Walsh, G., Beatty, S.E., & Shiu, E.M.K. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form . *Journal of Business Research*, 62(10). 924-930.
43. Wirthlin, R. B. (1992). *The imperatives of Leadership and Values: Research for Presential and corporate campaigns*. New York: The institute for Public Realtions Research and Education.
44. Xie, Y., & Keh, T.H. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management* (38), 732–742.

45. Zavašnik, A. (2005). Družbena odgovornost in uspešnost podjetij: sodelovanje deležnikov izboljšuje poslovni uspeh. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.centerrev.org/public/DOP25/clanki_in_drugi_referenni_materiali.
46. Zavašnik, B., & Topič, B. (2006). Vloga tržnega komuniciranja pri oblikovanju ugleda bank. *NG*, 125-134.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK.....</i>	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
<i>Priloga 2: OBDELAVA POSAMEZNIH VPRAŠANJ Z SPSS-OM, PRIKAZ PODATKOV..</i>	<i>5</i>
<i>Priloga 3 : PRIKAZ TESTNIH STATISTIK ZA POSTAVLJENE HIPOTEZE.....</i>	<i>8</i>

Priloga 1: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Nastja Ahčin, absolventka bolonjskega magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V sklopu svoje magistrske naloge z naslovom Podoba in ugled podjetja Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti, izvajam tudi anketo. Prosim Vas za izpolnitev omenjene ankete, ki Vam bo vzela največ deset minut časa, s tem pa mi boste pomembno pomagali pri pisanju mojega magistrskega dela. **Hvala.**

Anketa je anonimna!

Pri spodaj navedenih vprašanjih napišite ali obkrožite ustrezno oceno oz. odgovor.

1. Kateri so za vas najpomembnejši viri informacij, na podlagi katerih oblikujete mnenje o podjetju v vaši bližini od katerega kupujete izdelke oz. storitve?

Na spodnjem seznamu prosim razporedite posamezne informacijske vire po pomembnosti od prvega do zadnjega mesta.

	1- najmanj pomemben	2	3	4	5	6	7- najbolj pomemben
spletna stran podjetja							
internet (forumi, socialna omrežja...							
mnenja prijateljev							
televizija							
radio							
časopisi							
letaki, brošure							

2. Na kaj najprej pomislite (dejanje, misel, besedna zveza...), ko vam nekdo omeni podjetje Domplan d.d?
-

3. Koliko časa ste uporabnik storitev podjetja Domplan d.d.

- a) s podjetjem sodelujem na poslovni ravni
- b) nisem uporabnik oz. odjemalec podjetja Domplan d.d.
- c) sem nov uporabnik (do 1 leta)
- d) od 1 do 5 let
- e) več kot 5 let
- f) več kot 10 let
- g) več kot 20 let

V primeru, da niste uporabnik storitev podjetja Domplan d.d., Vas prosim, da preskočite naslednja vprašanja in izpolnite le še splošne podatke na koncu ankete. Hvala.

4. Kako bi ocenili vaše dosedanje izkušnje z podjetjem Domplan d.d.? *Prosim, obkrožite!*
(1- zelo slabo , 5- zelo dobro)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Kakšen je vaš splošen vtis o podjetju Domplan d.d.? *Prosim, obkrožite!*
(1- zelo slab , 5-zelo dober)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Kako pogosto spremljate objave, novice, oglase podjetja Domplan d.d.? *Prosim, obkrožite!*

nikoli	nekajkrat letno	mesečno	tedensko	dnevno
--------	-----------------	---------	----------	--------

7. Pri vsaki trditvi prekrižajte kvadratega, ki najbolje ponazarja stopnjo vašega strinjanja oz. nestrinjanja s posamezno trditvijo!

Podjetje Domplan d.d.:	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti strinjam niti ne strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
je odgovorno					
je zanesljivo					
je verodostojno					
je podjetje, ki mu zaupam					

8. Z vašega vidika ocenite posamezne dejavnike ugleda za podjetje Domplan d.d.
Prosim, označite s križcem!

	1- zelo slabo	2	3	4	5- zelo dobro
nabor in raznolikost storitev					
način komuniciranja zaposlenih					
dostopnost zaposlenih					
odzivnost reševanja pritožb					
zadovoljevanje potreb odjemalcev					
razvoj novih storitev					
izboljševanje storitvenega procesa					
vključevanje in uporaba novih tehnologij					
odzivnost vodstva					
sposobnost vodstva					
način komuniciranja					

gospodarno upravljanje s sredstvi					
učinkovito finančno poslovanje					
stabilnost poslovanja					
vključevanje v skupnosti					
dobrodelnost					
okoljska ozaveščenost					
privlačnost ponudbe					
jasno opredeljena vizija					
skrb za zaposlene					

9. Ocenite kakšen ugled ima podjetje Domplan d.d. v vaših očeh? *Prosim, obkrožite!*
(1- zelo slab , 5- zelo dober)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Kaj menite o novi podobi (logotipu) podjetja Domplan d.d?
Prosim, obkrožite – možnih je več odgovorov!

- a) nova podoba me je navdušila
- b) menim, da podoba dobro odraža dejavnost podjetja
- c) podoba je skladna z novimi trendi
- d) nova podoba je unikatna
- e) nova podoba podjetja mi ni všeč
- f) preslabo poznamo podobo, da bi jo lahko ocenil
- g) drugo _____

11. Kakšna je po vašem mnenju pomembnost vsake izmed naslednjih prvin pri oblikovanju podobe in ugleda podjetja? (1- zelo nepomembna, 5- zelo pomembna)

	zelo nepomembna	nepomembna	ni pomembna ni nepomembna	pomembna	zelo pomembna
Družbena odgovornost podjetja					
Skrb za zaposlene					
Finančna učinkovitost					
Odličnost vodstva					
Kakovost ponudbe					
Privlačnost ponudbe					
Jasno opredeljena vizija					
Kakovost ponudbe					

12. Bi morda podjetju Domplan d.d. podali kakšno priporočilo?

SPLOŠNI PODATKI

Prosim, izpolnite!

Spol:

- a) moški
- b) ženski

Izobrazba:

- a) nedokončna osnovna šola
- b) osnovna šola
- c) poklicna in srednja šola
- d) višja šola
- e) visoka in več

Letnica rojstva _____

Občina bivanja _____

Živite v:

- a) stanovanjski hiši
- b) stanovanju v večstanovanjski hiši

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam!

Priloga 2: OBDELAVA POSAMEZNIH VPRAŠANJ Z SPSS-OM, PRIKAZ PODATKOV

Vprašanje 4: Ocena izkušenj s podjetjem Domplan d.d.

Tabela 1: Aritmetična sredina ocen izkušenj s podjetjem Domplan d.d.

	Število (N)	Min. (najnižja navedena vrednost)	Maks. (najvišja navedena vrednost)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
izkušnje s podjetjem Domplan d.d.	94	1	5	3,32	0,93

Vprašanje 5: Ocena splošnega vtisa o podjetju Domplan d.d.

Tabela 2: Aritmetična sredina ocen splošnega vtisa o podjetju Domplan d.d.

	Število (N)	Min. (najnižja navedena vrednost)	Maks. (najvišja navedena vrednost)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
izkušnje s podjetjem Domplan d.d.	94	1	5	3,13	0,93

Vprašanje 6: Strinjanja s posameznimi trditvami o podjetju Domplan d.d.

Tabela 3: Aritmetične sredine posameznih trditev

	število (N)	Min. (najnižja navedena vrednost)	Maks. (najvišja navedena vrednost)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
Trditev 1: Podjetje Domplan d.d. je odgovorno.	94	1	5	3,26	0,938
Trditev 2: Podjetje Domplan d.d. je zanesljivo.	94	1	5	3,3	0,96
Trditev 3: Podjetje Domplan d.d. je verodostojno.	94	1	5	3,31	0,984
Trditev 4: podjetje Domplan d.d. je podjetje, ki mu zaupam.	94	1	5	3,04	1,004

Vprašanje 7: Preverjanje statistične značilnosti 3. in 4. trditve

Tabela 4: Preverjanje razlike med 3. in 4. trditvijo

	Testna vrednost = 0					
	t	št. stopinj prostosti (df)	stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% Interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Razlika med 3. in 4. trditvijo	3,078	94	0,003	0,21053	0,0747	0,3464

Vprašanje 8: Ocena dejavnikov podobe in ugleda za podjetje Domplan d.d.

Tabela 5: Aritmetične sredine posameznih dejavnikov

	Število (N)	Min. (najnižja nevedena vrednost)	Maks. (navišja nevedena vrednost)	Aritmetična sredina	Standardni odklon
nabor in raznolikost storitev	94	1	5	3,37	0,748
način komuniciranja zaposlenih	94	1	5	3,29	1,074
dostopnost zaposlenih	94	1	5	3,17	1,039
odzivnost reševanja pritožb	94	1	5	2,97	0,989
zadovoljevanje potreb odjemalcev	94	1	4	3,03	0,848
razvoj novih storitev	94	1	5	3,09	0,876
izboljšanje storitvenega procesa	94	1	5	3,04	0,867
vključevanje in uporaba novih tehnologij	94	1	5	3,33	0,897
odzivnost vodstva	94	1	5	3,18	0,703
spособnost vodstva	94	1	5	3,28	0,646
način komuniciranja vodstva	94	1	5	3,22	0,778
gospodarno upravljanje s sredstvi	94	1	4	3,02	0,842
učinkovito finančno poslovanje	94	1	5	3,11	0,823
stabilnost poslovanja	94	1	5	3,31	0,776
vključevanje v skupnost	94	1	4	3,11	0,809
dobrodelnost	94	1	5	2,99	0,933
okoljska ozaveščenost	94	1	5	3,1	0,817
privlačnost ponudbe	94	1	5	3,04	0,828
jasno opredeljena vizija	94	1	4	3,06	0,716
skrb za zaposlene	94	1	5	3,17	0,771

Vprašanje 11: Rangiranje posameznih dejavnikov pri oblikovanju podobe in ugleda podjetja Domplan d.d.

Tabela 6: Št. odgovorov na prvem mestu za posamezne lastnosti s strani anketirancev

1. mesto

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Veljavnost	Družbena odgovornost podjetja	20	21,3	21,3	21,3
	Skrb za zaposlene	5	5,3	5,3	26,6
	Finančna učinkovitost	10	10,6	10,6	37,2
	Odličnost vodstva	4	4,3	4,3	41,5
	Inovativnost ponudbe	2	2,1	2,1	43,6
	Privlačnost ponudbe	8	8,5	8,5	52,1
	Jasno opredeljena vizija	4	4,3	4,3	56,4
	Kakovost ponudbe	41	43,6	43,6	100
	Skupaj	94	100	100	

Tabela 7: Št. odgovorov na osmem (zadnjem) mestu za posamezne lastnosti s strani anketirancev

8. mesto

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotek	Zbirni odstotek
Veljavnost	Družbena odgovornost podjetja	10	10,6	10,6	10,6
	Skrb za zaposlene	11	11,7	11,7	22,3
	Finančna učinkovitost	10	10,6	10,6	33
	Odličnost vodstva	12	12,8	12,8	45,7
	Inovativnost ponudbe	8	8,5	8,5	54,3
	Privlačnost ponudbe	17	18,1	18,1	72,3
	Jasno opredeljena vizija	20	21,3	21,3	93,6
	Kakovost ponudbe	6	6,4	6,4	100
	Skupaj	94	100	100	

Priloga 3 : PRIKAZ TESTNIH STATISTIK ZA POSTAVLJENE HIPOTEZE

HIPOTEZA 1: Internet predstavlja pomemben komunikacijski vir za oblikovanje mnenja o podjetju v bližnji okolici.

H₀: $\mu = 4$ (Internet v povprečju ne predstavlja pomembnega komunikacijskega vira za oblikovanje mnenja o podjetju v bližnji okolici.)

H₁: $\mu > 4$ (Internet v povprečju predstavlja pomemben komunikacijski vir za oblikovanje mnenja o podjetju v bližnji okolici.)

Tabela 9: Statistično preizkušanje hipoteze 1 s t-testom

	Testa vrednost = 4					
	t	Št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
		(df)			Zgornja meja	Spodnja meja
internet	3,103	94	0,003	0,616	0,22	1,01

HIPOTEZA 2: Ciljna javnost ima slabe izkušnje s podjetjem Domplan d.d..

H₀: $\mu = 3$ (Ciljna javnost ima v povprečju slabe izkušnje s podjetjem Domplan d.d.)

H₁: $\mu > 3$ (Ciljna javnost ima v povprečju dobre izkušnje s podjetjem Domplan d.d..)

Tabela 10: Statistično preizkušanje hipoteze 2 s t-testom

	Testa vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
		(df)			Zgornja meja	Spodnja meja
izkušnje z podjetjem Domplan d.d.	3,489	94	0,001	0,337	0,15	0,53

HIPOTEZA 3: Ciljne javnosti ima o podjetju Domplan d.d. slab vtis.

H₀: $\mu = 3$ (Podjetje Domplan d.d. ima v povprečju v očeh ciljne javnosti slab vtis.)

H₁: $\mu > 3$ (Podjetje Domplan d.d. ima v povprečju v očeh ciljne javnosti dober vtis.)

Tabela 11: Statistično preizkušanje hipoteze 3 s t-testom

	Testa vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
		(df)			Zgornja meja	Spodnja meja
vtis o podjetju Domplan d.d.	1,52	94	0,132	0,147	-0,05	0,34

HIPOTEZA 4: Podjetje Domplan d.d. je odgovorno.

H_0 : $\mu = 3$ (podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti ne predstavlja odgovornega podjetja.)

H_1 : $\mu > 3$ (Podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti predstavlja odgovorno podjetje.)

HIPOTEZA 5: Podjetje Domplan d.d. je zanesljivo.

H_0 : $\mu = 3$ (Podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti ne predstavlja zanesljivega podjetja.)

H_1 : $\mu > 3$ (Podjetje Domplan d.d. ima v povprečju v očeh ciljne javnosti predstavlja zanesljivo podjetje.)

HIPOTEZA 6: Podjetje Domplan d.d. je verodostojno.

H_0 : $\mu = 3$ (Podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti ne predstavlja verodostojnega podjetja.)

H_1 : $\mu > 3$ (Podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti predstavlja verodostojno podjetje.)

HIPOTEZA 7: Podjetje Domplan d.d. predstavlja podjetje, ki mu ciljan javnost zaupa.

H_0 : $\mu = 3$ (Podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti ne predstavlja podjetja, ki bi mu ciljna javnost zaupala.)

H_1 : $\mu > 3$ (Podjetje Domplan d.d. v povprečju v očeh ciljne javnosti predstavlja podjetje, ki mu ciljna javnost zaupa.)

Tabela 12: Statistično preizkušanje hipotez 4,5,6 in 7 s t-testom

	Testa vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
		(df)			Zgornja meja	Spodnja meja
je odgovorno	2,638	94	0,01	0,255	0,06	0,45
je zanesljivo	3,009	94	0,003	0,298	0,1	0,49
je verodostojno	3,004	94	0,003	0,309	11	0,51
je podjetje, ki mu zaupam	0,411	94	0,0682	0,043	-0,16	0,25

HIPOTEZA 8: Kakovost ponudbe predstavlja najpomembnejši dejavnik oblikovanja podobe in ugleda podjetja Domplan d.d. v očeh ciljne javnosti.

H₀: $\mu = 4$ (Kakovost ponudbe ne predstavlja enega pomembnih dejavnikov oblikovanja podobe ugleda podjetja Domplan d.d.)

H₁: $\mu > 4$ (Kakovost ponudbe predstavlja enega pomembnih dejavnikov oblikovanja podobe ugleda podjetja Domplan d.d.)

Tabela 13: Statistično preizkušanje hipoteze 8 s t-testom

	Testa vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
		(df)			Zgornja meja	Spodnja meja
kakovost ponudbe	11,49	94	0	2,442	,2,02	,2,86

HIPOTEZA 9: Podjetje Domplan d.d. ima v očeh ciljne javnosti slab ugled.

H₀: $\mu = 3$ (Podjetje Domplan d.d. ima v povprečju v očeh ciljne javnosti slab ugled.)

H₁: $\mu > 3$ (Podjetje Domplan d.d. ima v povprečju v očeh ciljne javnosti dober ugled.)

Tabela 14: Statistično preizkušanje hipoteze 9 s t-testom

	Testa vrednost = 3					
	t	Št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Ocena razlike med aritmetično sredino	95% interval zaupanja	
		(df)			Zgornja meja	Spodnja meja
ugled podjetja Domplan d.d.	1,503	94	0,136	0,16	-0,05	0,37

HIPOTEZA 10: Ciljna javnost v več kot 50 % redko (nekajkrat letno ali manj) spremlja objave, novice in oglase podjetja Domplan d.d..

H₀: Oba odgovora sta enako pogosta.

H₁: Ciljna javnost v več kot 50 % redko (nekajkrat letno ali manj) spremlja objave , novice in oglase podjetja Domplan d.d..

Tabela 15: Statistično preizkušanje hipoteze 4 s χ^2 preizkusom

POGOSTOST

	Opazovano število	Pričakovano število	Preostalo
redko (manj kot nekajkrat letno)	78	47,5	31,5
pogosto (mesečno ali pogosteje)	16	47,5	-31,5
Skupaj	94		

Test Statistik

	POGOSTOST
Hi-kvadrat	41,779
Stopinje prostosti (df)	1
Stopnja značilnosti (enostranski preizkus)	0

HIPOTEZA 11: Starejši uporabniki storitev podjetja Domplan d.d. (nad 50 let) pripisujejo podjetju Domplan d.d. boljši ugled kot mlajša ciljna javnost (povezanost med dobo uporabnikov storitev podjetja Domplan d.d in ugledom).

H₀: Med starejšimi in mlajšimi uporabniki storitev ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

H₁: Med starejšimi in mlajšimi uporabniki storitev obstajajo značilne razlike glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

Tabela 16: Statistično preizkušanje hipoteze 12 s Pearsonovim H_i - kvadrat preizkusom

UGLED * STAROST

			STAROST		Skupaj
			1-starejši	2-mlajši	
UGLED	1-slabši (ocena 3 ali manj)	število enot	11	36	47
		Pričakovano število	11,9	35,1	47
		% znotraj STAROST	57,90%	64,30%	62,70%
	2-Boljši (ocena nad 3)	število enot	8	20	28
		Pričakovano število	7,1	20,9	28
		% znotraj STAROST	42,10%	35,70%	37,30%
Skupaj	število enot		19	56	75
	Pričakovano število		19	56	75
	% znotraj STAROST		100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 17: Statistično preizkušanje hipoteze 12 s Pearsonovim H_i - kvadrat preizkusom

	Vrednost	Stopnje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Personov Hi-kvadrat	,248	1	0,619		
Continuity Correction	0,05	1	0,823		
Likelihood Ratio	0,245	1	0,62		
Fisherjev test				0,784	0,408
Linear-by-Linear Association	0,244	1	0,621		

Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli:

$$f_{11} = 57,9 \%$$

$$f_{21} = 42,1 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki so starejše od 55 let, je 57,9 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 42,1 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

$f_{12} = 64,3 \%$

$f_{22} = 35,7 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki so stare 55 let ali manj, je 64,3 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 35,7 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

$f_{13} = 62,7 \%$

$f_{23} = 37,3 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo po tem, ali so starejši ali mlajši uporabniki storitev, je 62,7 % ljudi, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled, 37,3 % pa takih, ki so podjetju Domplan d.d.

HIPOTEZA 12: Višje izobražena ciljna javnost je bolj kritična pri oceni ugleda podjetja.

H₀: Med višje izobraženimi in nižje izobraženimi ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

H₁: Med višje izobraženimi in nižje izobraženimi obstajajo značilne razlike glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

Tabela 18: Statistično preizkušanje hipoteze 13 s Pearsonovim H_i - kvadrat preizkusom

UGLED * IZOBRAZBA

			IZOBRAZBA		Skupaj
			1-nižje izobraženi	2-višje izobraženi	1
UGLED	1-slabši (Ocena 3 ali manj)	število enot			
		Pričakovano število	17	30	47
		% znotraj IZOBRAZBA	21,3	25,7	47
	2-boljši (ocena več kot 3)	število enot	50,00%	73,20%	62,70%
		Pričakovano število	17	11	28
		% znotraj IZOBRAZBA	12,7	15,3	28
Skupaj		50,00%	26,80%	37,30%	
		število enot	34	41	75
		Pričakovano število	34	41	75
		% znotraj IZOBRAZBA	100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 19: Statistično preizkušanje hipoteze 13 s Pearsonovim Hi - kvadrat preizkusom

	Vrednost	Stopnje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearsonov Hi-kvadrat	4,265(b)	1	0,039	0,055	0,034
Continuity Correction(a)	3,332	1	0,068		
Likelihood Ratio	4,285	1	0,038		
Fisherjev Test					
Linear-by-Linear Association	4,208	1	0,04		
Število veljavnih primerov	94				

Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli:

$f_{11} = 50 \%$

$F_{21} = 50 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki so manj izobražene, je 50 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 50 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

$f_{12} = 73,2 \%$

$f_{22} = 26,8 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki so bolj izobražene (višja šola ali več), je 73,2 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 26,8 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

$f_{13} = 62,7 \%$

$f_{23} = 37,3 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo po izobrazbeni strukturi, je 62,7 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled, 37,3 % pa takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

HIPOTEZA 13: Med uporabniki storitev, ki živijo v stanovanju v večstanovanjski stavbi, in tistimi, ki živijo v samostojni stanovanjski hiši, ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

H₀: Med uporabniki storitev, ki živijo v stanovanju v večstanovanjski stavbi, in tistimi, ki živijo v samostojni stanovanjski hiši, ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

H₁: Med uporabniki storitev, ki živijo v stanovanju v večstanovanjski stavbi, in tistimi, ki živijo v samostojni stanovanjski hiši, obstajajo značilne razlike glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

Tabela 20: Statistično preizkušanje hipoteze 14 s Pearsonovim Hi - kvadrat preizkusom

UGLED * BIVANJE

			BIVANJE		Skupaj
			stanovanje	hiša	
UGLED	1-slabši (ocena 3 ali manj)	število	30	17	46
		Pričakovano število	27,6	19,4	47
		% znotraj BIVANJE	68,20%	53,30%	62,70%
	2-boljši (ocena več kot 3)	število	14	14	28
		Pričakovano število	16,4	11,6	28
		% znotraj BIVANJE	31,80%	46,70%	37,30%
Skupaj	število		44	31	75
	Pričakovano število		44	31	75
	% znotraj BIVANJE		100,00%	100,00%	100,00%

Tabela 21: Statistično preizkušanje hipoteze 14 s Pearsonovim Hi - kvadrat preizkusom

	Vrednost	(Stopnje prostosti)df	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Personov Hi-kvadrat	1,384	1	0,239	0,333	0,175
Continuity Correction	0,872	1	0,35		
Likelihood Ratio	1,378	1	0,24		
Fisherjev Test					
Linear-by-Linear Association	1,366	1	0,243		
Število veljavnih primerov	75				

Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli:

$$f_{11} = 68,2 \%$$

$$F_{21} = 31,8 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki živijo v stanovanju v večstanovanjski stavbi, je 68,2 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 31,8,% pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

$f_{12} = 53,3 \%$

$f_{22} = 46,7 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki živijo v samostojni stanovanjski hiši, je 53,3 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 46,7 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

$f_{13} = 62,7 \%$

$f_{23} = 37,3 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo po tem ali prebivajo v stanovanju v večstanovanjskem objektu ali samostojni stanovanjski hiši, je 62,7 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled, 37,3 % pa takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

HIPOTEZA 14: Odjemalci, ki so uporabniki storitev podjetja že več kot 10 let,, podjetju Domplan d.d. pripisuje boljši ugled.

H₀: Med uporabniki storitev z daljšo dobo in uporabniki storitev s krajšo dobo ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

H₁: Med uporabniki storitev z daljšo dobo in uporabniki storitev s krajšo dobo obstajajo značilne razlike glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

Tabela 22: Statistično preizkušanje hipoteze 15 s Pearsonovim Hi - kvadrat preizkusom

UGLED * DOBA			DOBA		Skupaj
			1-daljša (nad 10 let)	2-krajša (pod 10 let)	
UGLED	1-slabši (ocena 3 ali manj)	število			
		Pričakovano število	37	10	47
		% znotraj DOBA	67,30%	50%	62,70%
	2-boljši (ocena več kot 3)	število	18	10	28
		Pričakovano število	20,5	7,5	28
		% znotraj DOBA	32,70%	50%	37,30%
Skupaj	število	55	20	75	
	Pričakovano število	55	20	75	
	% znotraj DOBA	100%	100%	100,00%	

Tabela 23: Statistično preizkušanje hipoteze 15 s Pearsonovim Hi - kvadrat preizkusom

	Vrednost	Stopnje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearsonov Hi-kvadrat	1,87	1	0,171		
Continuity Correction	1,205	1	0,272		
Likelihood Ratio	1,835	1	0,176		
Fisherjev test				0,188	0,136
Linear-by-Linear Association	1,845	1	0,174		
Število veljavnih primerov	75				

Razlaga posameznih odstotkov v kontingenčni tabeli:

$$f_{11} = 67,3 \%$$

$$F_{21} = 32,7 \%$$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki so daljši uporabniki storitev, je 67,3 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 32,7 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

$f_{12} = 50 \%$

$f_{22} = 50 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki so krajši uporabniki, je 50 % takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled (ocena 3 ali manj), 50 % pa takšnih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

$f_{13} = 62,7 \%$

$f_{23} = 37,3 \%$

Med vsemi v vzorec izbranimi osebami, ki se razlikujejo po tem, ali so daljši ali krajši uporabniki storitev, je 62,7 % ljudi, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali slabši ugled, 37,3 % pa takih, ki so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled.

HIPOTEZA 15: Poslovni partnerji so podjetju Domplan d.d. pripisali boljši ugled kot uporabniki storitev podjetja Domplan d.d..

H₀: Med poslovnimi partnerji in uporabniki storitev ni razlik glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

H₁: Med poslovnimi partnerji in uporabniki storitev obstajajo značilne razlike glede ugleda, ki ga pripisujejo podjetju Domplan d.d..

Tabela 24: Statistično preizkušanje hipoteze 16 s z t- testom za neodvisna vzorca

	število (N)	Povprečje	Standardni odklon	Standardna napaka
odjemalci	74	3,03	0,986	0,114
poslovni partnerji	20	3,9	0,788	0,176

Tabela 25: Statistično preizkušanje hipoteze 16 s z t- testom za neodvisna vzorca

	Test enakosti varianc		T-test za enakost varianc						
	F	Sig.	t	Stopnja prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranski preizkus)	Standardni odklon	Standardna napaka	95 % interval zaupanja	
								Sp. meja	Zg. meja
Ugled	1,730	,192	-3,657	93	,000	-,873	,239	-1,348	-,399
			-4,163	36,540	,000	-,873	,210	-1,299	-,448