

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV S STORITVAMI MOBILNE
TELEFONIJE NA PRIMERU PODJETJA MOBITEL**

Ljubljana, maj 2004

IRENA KASTELIC

IZJAVA

Študentka Irena Kastelic izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Danijela Starman in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 02.06.2004

Podpis:

1. UVOD	1
2. SPLOŠNO O ZADOVOLJSTVU KUPCA.....	2
2.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCA	2
2.2. DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA KUPCA	3
2.2.1. KAKOVOST STORITVE.....	3
2.2.2. CENA STORITVE.....	4
2.3. ZADOVOLJSTVO IN PRIČAKOVANJA KUPCA.....	6
2.3.1. OPREDELITEV PRIČAKOVANJ KUPCA.....	6
2.3.2. HIERARHIJA PRIČAKOVANJ.....	6
2.3.3. PRIČAKOVANJA IN ZAZNANA VREDNOST.....	7
2.4. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCA	8
2.6. POVEZANOST DEJAVNIKOV ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE.....	10
2.6.1 ANDERSONOV MODEL ZADOVOLJSTVA KUPCA.....	10
2.5. LESTVICE ZA OCENJEVANJE ZADOVOLJSTVA KUPCA.....	11
2.7. ZADOVOLJNI ZAPOSLENI IN ZADOVOLJNI KUPCI	11
2.8. NEZADOVOLJEN KUPEC	12
3. METODE SPREMLJANJA IN MERJENJA KUPČEVEGA ZADOVOLJSTVA	14
3.1. SISTEM PRITOŽB IN PREDLOGOV	14
3.2. ANKETE O ZADOVOLJSTVU KUPCEV	14
3.3. NAMIŠLJENO NAKUPOVANJE.....	15
3.4. ANALIZA IZGUBLJENIH KUPCEV.....	15
4. SPLOŠNO O MOBILNI TELEFONIJ.....	15
4.1. PREDSTAVITEV MOBILNE TELEFONIJE	15
4.2. ZGODOVINA MOBILNE TELEFONIJE.....	16
4.3. RAZVOJ MOBILNEGA OMREŽJA	18
4.4. POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV MOBILNE TELEFONIJE	20
5. MOBILNA TELEFONIJA V SLOVENIJI.....	21
5.1. UPORABNIKI MOBILNIH STORITEV	22
5.2. PREDSTAVITEV MOBILNIH OPERATERJEV	22
5.2.1. MOBITEL	23
5.2.1.1. Vizija in poslanstvo	24
5.2.2. SIMOBIL	24
5.2.2.1. Vizija in poslanstvo	25
5.2.3. VEGA.....	25
5.2.3.1. Vizija in poslanstvo	25
5.2.4. DEBITEL	26
5.2.4.1. Vizija in poslanstvo	26
6. TRŽENJSKA RAZISKAVA NA PRIMERU PODJETJA MOBITEL D.D.....	26
6.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	27
6.2. PREDSTAVITEV HIPOTEZ.....	27
6.3. NAČRT RAZISKAVE.....	28
6.3.1. VIRI PODATKOV.....	28
6.3.2. RAZISKOVALNA METODA.....	28
6.3.3. RAZISKOVALNI INSTRUMENT.....	28
6.3.4. VZORČENJE.....	29
6.3.4.1. Vzorčna enota.....	29
6.3.4.2. Velikost vzorca.....	29
6.3.4.3. Predstavitev vzorca.....	30
6.3.5. OBLIKA KOMUNICIRANJA.....	33
6.4. ANALIZA NEKATERIH REZULTATOV	34
6.4.1. ČAS POGOVOROV	34
6.4.2. SMS, GPRS, WAP	35
6.4.3. POMEMBOST POSAMEZNIH ELEMENTOV PONUDBE PRI MOBITELU TER ZADOVOLJSTVO Z NJIMI.....	35
6.5. STATISTIČNO PREIZKUŠANJE HIPOTEZ.....	37
7. SKLEP.....	39
8. LITERATURA.....	40
9. VIRI.....	42

1. UVOD

Mobilno komuniciranje je postalo sestavni del sveta večine posameznikov. Življenje brez mobilnega telefona si danes že težko predstavljamo. Tehnologija se nenehno spreminja in nadgrajuje in skoraj na nobenem področju ni opaziti tako hitrega razvoja, kot ravno pri mobilni telefoniji. Stvari, ki so bile včasih le plod domišljije, danes postajajo realnost.

Z razvojem tehnologije pa se na omenjenem področju povečuje tudi konkurenca, kar je v zadnjih letih vidno tudi na primeru Slovenije. Kot prvi ponudnik mobilne telefonije, je bila leta 1995 ustanovljena družba Mobitel, ki je nekaj let veljala za edinega ponudnika. Sedaj imamo poleg slednjega še Simobil, Vego in Debitel, ki sicer koristi omrežje podjetja Mobitel. Izrazito konkurenčno okolje na področju mobilne telefonije v Sloveniji pomeni nenehen boj za tržni delež. Danes mora biti podjetje odgovorno do zaposlenih, do uporabnikov, do dobaviteljev ter nenazadnje do okolja. Pomembno se je truditi za svoje uporabnike in izpolnjevati njihova pričakovanja, da so ne samo zadovoljni, pač pa navdušeni, kajti le za navdušene obstaja večja verjetnost, da bodo podjetju ostali tudi zvesti.

Namen diplomskega dela je preučiti zadovoljstvo uporabnikov storitev mobilne telefonije na sploh, nato pa se v sami raziskavi osredotočiti na uporabnike podjetja Mobitel in poskušati ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo in posledično na zvestobo podjetju. Dobiti želim tudi predloge, ki bi jih podjetje lahko upoštevalo za povečanje zadovoljstva njihovih kupcev.

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij, kjer je najprej predstavljen teoretični del, sledi pa mu še praktični del. Najprej je na splošno predstavljeno zadovoljstvo kupca, sledijo metode, s katerimi je mogoče to zadovoljstvo tudi meriti. V naslednjem poglavju je teoretično predstavljena mobilna telefonija ter nato njeno stanje v Sloveniji. V šestem poglavju je predstavljena raziskava o zadovoljstvu kupcev na primeru podjetja Mobitel. Za Mobitel sem se po skrbnem premisleku odločila zato, ker gre še vedno za najmočnejšega ponudnika na slovenskem trgu in ki je v celoti še slovenska družba. Večinski delež Simobila ima avstrijska družba Vodafone, Debitel je bil ustanovljen v Stuttgartu in je trenutno v večinski lasti švicarske telekomunikacijske družbe Swisscom, Vega pa je del ameriškega podjetja Western Wireless International. Zadnje, sedmo poglavje, obsega povzetek diplomskega dela.

2. SPLOŠNO O ZADOVOLJSTVU KUPCA

2.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA KUPCA

Glede na pomembnost samega zadovoljstva kupcev, katerega se zaveda čedalje več podjetij, se je samo raziskovanje le-tega začelo dokaj pozno. Začetki raziskovanja potrošnikov so se začeli v 30-ih letih v ZDA, z raziskavami je začel Ernest Dichter. Šele po letu 1960 sledi prelomnica in raziskovanje potrošnikov postane marketinška disciplina (Damjan, Možina, 1999, str. 4). Podjetja se čedalje bolj zavedajo, da je zadovoljen kupec eden od ključnih dejavnikov uspešnosti podjetja. Kaj pravzaprav zadovoljen kupec pomeni? V nadaljevanju povzemam nekatere definicije bolj ali manj znanih avtorjev.

»Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Zadovoljitev kupca pomeni udejanjanje trženjskega koncepta, ki je h kupcem usmerjena poslovna filozofija, poskuša pa doseči svoj cilj (ustvariti dobiček) z zadovoljitvijo potreb kupcev in z usklajenim trženjem.« (Kotler, 1996, str. 17).

»Zadovoljstvo potrošnika je psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki je rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem osnova za prihodnje ukrepanje.« (Lipičnik, Možina, 1993, str. 13).

D. Bachlet (Bachlet, 1995, str. 81) opredeljuje zadovoljstvo potrošnikov kot čustveno reakcijo na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve.

Kline (Ule, Kline, 1996, str 248) opredeljuje zadovoljstvo potrošnikov kot čustveni odgovor na proces ovrednotenja izkušnje potrošnje izdelka ali uporabe storitve.

Samo zadovoljstvo je najprej odvisno od pričakovanj, ki jih ima kupec pred samim nakupom. Če so pričakovanja izpolnjena, je kupec zadovoljen, če niso, je kupec nezadovoljen. Pri sami oceni ali so kupčeva pričakovanja izpolnjena, ne moremo mimo kakovosti izdelka. Kako poleg kakovosti na samo zadovoljstvo vpliva še cena, predstavljam v nadaljevanju.

2.2.DEJAVNIKI ZADOVOLJSTVA KUPCA

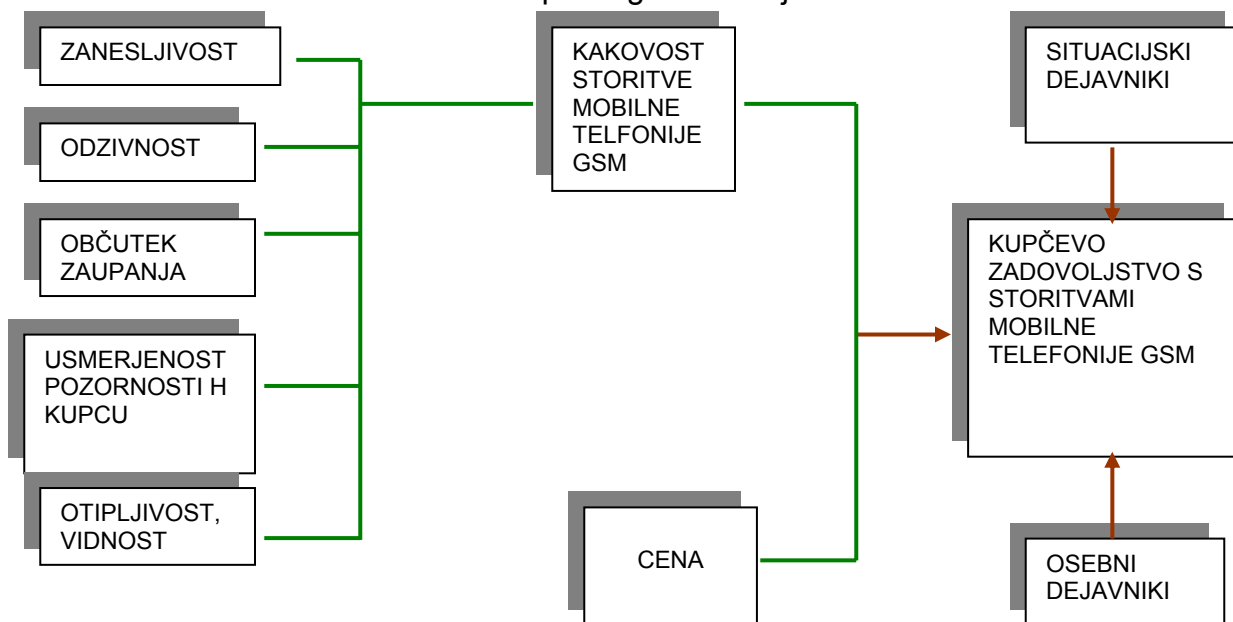
Izmed številnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca, v nadaljevanju predstavljam le dva: kakovost in ceno. Zelo pomembna dejavnika pa sta tudi vloženi napor in pričakovanja potrošnikov, slednje obravnavam v četrti točki. Pomembno vprašanje je, »kakšen je napor, ki ga mora vložiti potrošnik, da dobi iskano dobrino in kakšna je zveza med pričakovanjem potrošnika ter iskano kvaliteto dobrine.« (Damjan, Možina, 1999, str. 132).

2.2.1. KAKOVOST STORITVE

Razlikovati moramo med kakovostjo storitve in porabnikovim zadovoljstvom s storitvijo. Kakovost storitve porabnik dojema racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Zadovoljstvo se lahko nanaša na strinjanje, presenečenje, veselje, užitek ali oddahnitev. Če porabnik meni, da je kakovost slaba, še ni rečeno, da je tudi storitev objektivno slaba. Razlika med kakovostjo, ki jo porabnik zazna, in dejansko kakovostjo, lahko negativno vpliva na ravnanje storitvenega podjetja, ki pogosto ne ve kako zadovoljiti stranke (Potočnik, 2002. Str. 450).

Kljub vsemu pa imata kakovost in zadovoljstvo nekaj skupnega. Zadovoljstvo je širši koncept, kakovost storitve pa se osredotoča na kriterije same storitve. Zaznana kakovost storitve je torej sestavni del kupčevega zadovoljstva. (Zeithaml, 1996, str. 123).

Slika 1: Kakovost kot sestavni del kupčevega zadovoljstva.



Vir : Zeithaml, 1996, str. 123.

Iz slike je razvidno, da na kakovost storitve, v mojem primeru je to mobilna telefonija, vplivajo naslednji dejavniki: zanesljivost, odzivnost, občutek zaupanja, usmerjenost h kupcu in otipljivost storitve. Medtem pa na samo zadovoljstvo kupca s storitvami mobilne telefonije vplivajo kakovost storitve, cena ter situacijski in osebni dejavniki.

Porabniki pogosto izbirajo med različno kakovostjo storitve. Nekateri so zadovoljni z nižjo ceno in posledično slabšo kakovostjo, ker je cena zanje obremenitev. Nekateri pa so pripravljeni plačati več za boljšo kakovost, ker jim cena ni pomembna (Potočnik, 2002, str. 451-452).

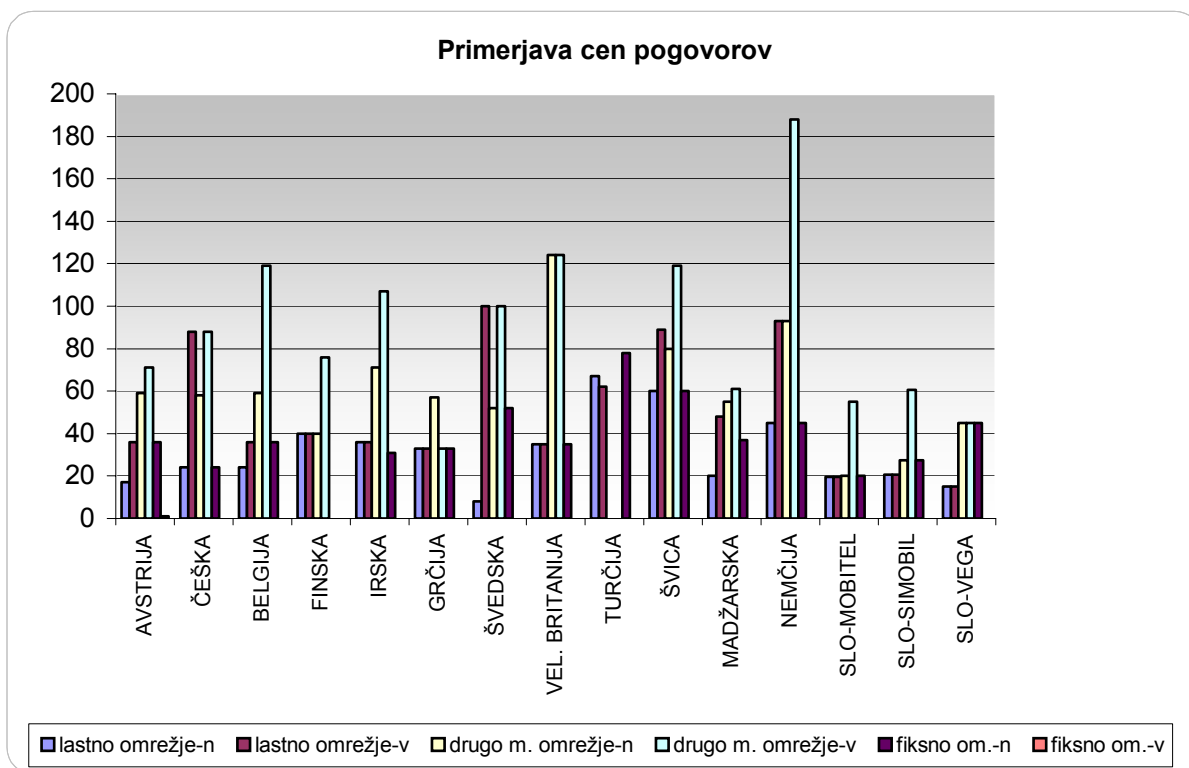
Ponudniki storitev mobilne telefonije se tudi v Sloveniji začenjajo srečevati s čedalje večjo konkurenco. Za podjetje, ki hoče zadovoljnega in posledično zvestega kupca, mora ponuditi malo več kakovosti kot njegov konkurent. Kupci opazijo kakovost in zavedanje podjetij kako pomembno vlogo igra, je ključno.

2.2.2. CENA STORITVE

Cena je drugi dejavnik, ki vpliva na ponoven nakup storitve. Kolikor višja je cena, toliko bolj lahko boljša kakovost storitve sproži ponovni nakup. »Prava cena stvari vključuje napor in težave, ki jih imamo, preden jo dobimo« *Adam Smith* (Kotler, 1996, str. 37,38). Dejanska cena je torej sestavljena iz kupčevega časa, porabljene energije ter psihičnega napora. Kupec nato te stroške skupaj z denarnimi stroški primerja z dejansko vrednostjo, ki jo dobi z nakupom nekega izdelka ali storitve. Logično sledi, do bo kupec izdelek kupil, če bo njegova vrednost večja od stroškov, ki jih je s tem izdelkom ali storitvijo kupec imel in obratno.

Spodnja slika prikazuje primerjavo cen pogovorov nekaterih izbranih evropskih mobilnih operaterjev s ponudniki mobilne telefonije v Sloveniji. Iz slike je razvidno, da so cene slovenskih mobilnih operaterjev v primerjavi z izbranimi evropskimi, še vedno med najnižjimi.

Slika 2: Primerjava cen pogovorov dvanajstih evropskih mobilnih operaterjev s Slovenijo.



Vir: Internetne strani izbranih evropskih mobilnih operaterjev, februar 2004, (glej tudi Pril. 1, Tab. 1, str. 1).

Tekmovalno okolje mobilne telefonije, ki ga narekuje boj za ohranitev in pridobitev uporabnikov na trgu, se pri nas predvsem kaže v zelo nizkih cenah storitev mobilne telefonije, saj so med najnižjimi v Evropi. Gledano kratkoročno, je to za uporabnike dobrodošlo. Zahteve ATRP (Agencije za telekomunikacije, radiodifuzijo in pošto Republike Slovenije), učinki inflacije, potreba po približevanju evropskim normativom, nivoju in strukturi cene storitev, vlaganje v razvoj in nenehno posodabljanje je prispevalo k odločitvi o spremembi cen na področju telekomunikacij. Do ponovne spremembe cen ponudnikov mobilne telefonije pri nas bo prišlo 1. aprila 2004. Nekatere storitve se bodo nekoliko podražile, kljub temu pa cene ostajajo med najnižjimi v Evropi. (Mobilni operaterji in ponudnik storitev v Sloveniji bomo dvignili cene, 2002; Mobitel spreminja strukturo cen storitev, 2004).

Dejavnika, ki v veliki meri vplivata na zadovoljstvo, sta torej kakovost in cena izdelka, vendar nista edina. »Stopnja zadovoljstva je funkcija razlike med zaznanim delovanjem storitev mobilne telefonije in kupčevimi pričakovanji o njej. Kupec lahko doživi eno od treh stopenj zadovoljstva. Če storitev ne dosega pričakovanj, je kupec nezadovoljen. Če storitev ustreza pričakovanjem, je kupec zadovoljen. Če je storitev presegla

pričakovanja, potem je kupec izredno zadovoljen, vesel in navdušen.« (Kotler, 1996, Str. 40).

2.3. ZADOVOLJSTVO IN PRIČAKOVANJA KUPCA

2.3.1. OPREDELITEV PRIČAKOVANJ KUPCA

Kot sem že omenila, so pomembna kupčeva pričakovanja na samo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z izdelkom. V nadaljevanju zato pogledimo opredelitev pričakovanj.

Lewis opredeljuje pričakovanja kot posameznikova občutja o verjetnosti, da se bo nekaj zgodilo. Ta občutja so odvisna od številnih dejavnikov (od konkurence, od komunikacije od ust do ust, od oglaševanja, kako močna in uspešna je znamka, kako znano je ime podjetja) od katerih so v ospredju pretekle izkušnje potrošnika (Lewis, 1995, str. 58).

Pričakovanja kupcev oz. njihovo zaznavanje ima največji vpliv pri odločanju o uporabi storitve, precej manjši vpliv v primerjavi z izdelki ima tukaj realnost. Pri storitvah se porabnik tudi bolj čustveno odziva, zato ni pomembna le zaznava, pač pa tudi odziv med samim izvajanjem in po končani storitvi. Odziv lahko sega od nezadovoljstva do izjemnega ugodja ali celo navdušenja.

Pričakovanja se zelo tesno povezana tudi s samo kakovostjo izdelka ali storitve. Pričakovanje naj bi bilo izpolnjeno s kakovostjo kupljene dobrine, kar pomeni da naj bi kupec to kakovost tudi občutil. Nezadovoljstvo nastane tedaj, ko so kupčeva pričakovanja večja od kupljenega izdelka oziroma storitve (Damjan, Možina, 1999, str. 132).

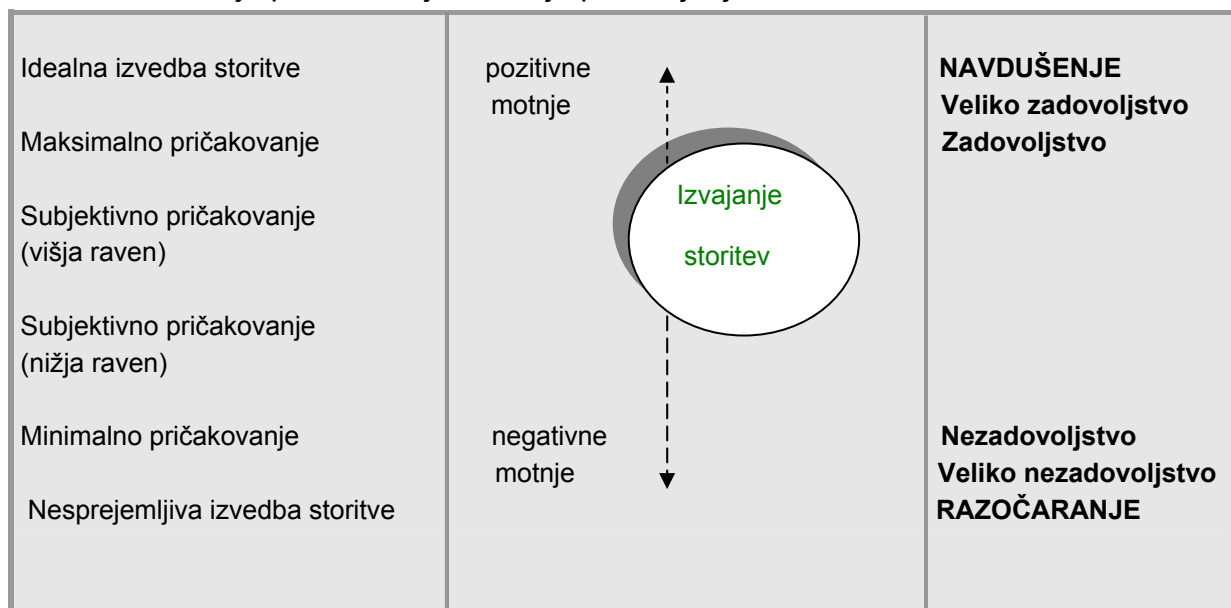
2.3.2. HIERARHIJA PRIČAKOVANJ

Pričakovanja razporedimo v hierarhijo pričakovanj od najslabšega do idealnega pričakovanja. Idealna pričakovanja vsebujejo vse, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih. Če ima porabnik slabe izkušnje s storitvenim podjetjem, bodo pričakovanja nižja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja.

Na pričakovanja in raven zadovoljstva pomembno vplivajo različne motnje. Motnje pričakovanj so vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo storitve, zato zadovoljstvo pogosto opredeljujejo kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem. Te motnje so lahko pozitivne ali negativne. Če so pozitivne, bo zaznana kakovost storitve višja od pričakovane, zato bo kupec s storitvijo zadovoljen ali navdušen. Če so motnje negativne

in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo kupec nezadovoljen in se ne bo več odločil za nakup v tem podjetju.

Slika 3: Hierarhija pričakovanj in motnje pri izvajanju storitev.



Vir: Potočnik Vekoslav, Ljubljana. 2002, str. 451.

2.3.3. PRIČAKOVANJA IN ZAZNANA VREDNOST

Zaznana vrednost storitve je pogoj za ponovni nakup. Vrednost storitve za porabnika je razmerje med kakovostjo in ceno. Kolikor višja je kakovost, toliko višja je vrednost storitve. Vrednost storitve ni njena tržna cena, pač pa se pogosto razlikuje od nje. Porabnik zazna vrednost storitve prek njene cene, izpolnitve pričakovanja, lastnega ugodja (Potočnik, 2002, str. 451).

Po Kotlerju je kupcu posredovana vrednost razlika med celotno vrednostjo in celotnim stroškom v očeh kupca. Skupna vrednost v očeh kupca so vse koristi, ki jih kupec pričakuje od danega izdelka ali storitve (Kotler, 1996, str. 37).

Pričakovanja neposredno vplivajo tudi na zaznano kakovost, kar pomeni, da čim večja so pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Zaznana kakovost storitve je rezultat objektivne kakovosti in pričakovanj. Zaznana kakovost lahko povzroči nova pričakovanja, ki naraščajo (kakovost je boljša od pričakovane) ali se zmanjšujejo (kakovost je slabša od pričakovane). Višja kot so pričakovanja, toliko večje je lahko zadovoljstvo strank s storitvijo ali njihovo razočaranje.

Posledica zadovoljstva uporabnika je ponavadi zvestoba uporabnika blagovni znamki. Zvestoba pa pomeni tudi osnovo za trdnost podjetja in predstavlja velikansko neoprijemljivo bogastvo (Damjan, Možina, 1999, str. 144).

2.4. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCA

»Zvestoba je človekovo čustvo in pomeni pripadnost ideji, človeku ali predmetu...Zvestoba blagovni znamki je navadno posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe.« (Damjan, Možina, 1999, str. 144).

Podjetja se morajo ves čas truditi, da ne bodo njihovi kupci samo zadovoljni, pač pa izredno zadovoljni oziroma navdušeni, kajti le na ta način lahko pridobijo kupčevo zvestobo. Po Kotlerju stane pridobiti novega kupca petkrat več kot obdržati starega. Ofenzivno trženje je dražje kot defenzivno, ker je potrebno več napora in stroškov, da pripravimo zadovoljne kupce do tega, da zamenjajo svojega dobavitelja (Kotler, 1996, str. 47). Samo zadovoljen kupec še ne pomeni zvestega kupca, zato se je potrebno truditi, da bodo kupci več kot zadovoljni. Za navdušene kupce je šestkrat bolj verjetno, da bodo ponovno nakupovali kot zadovoljni kupci (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 175).

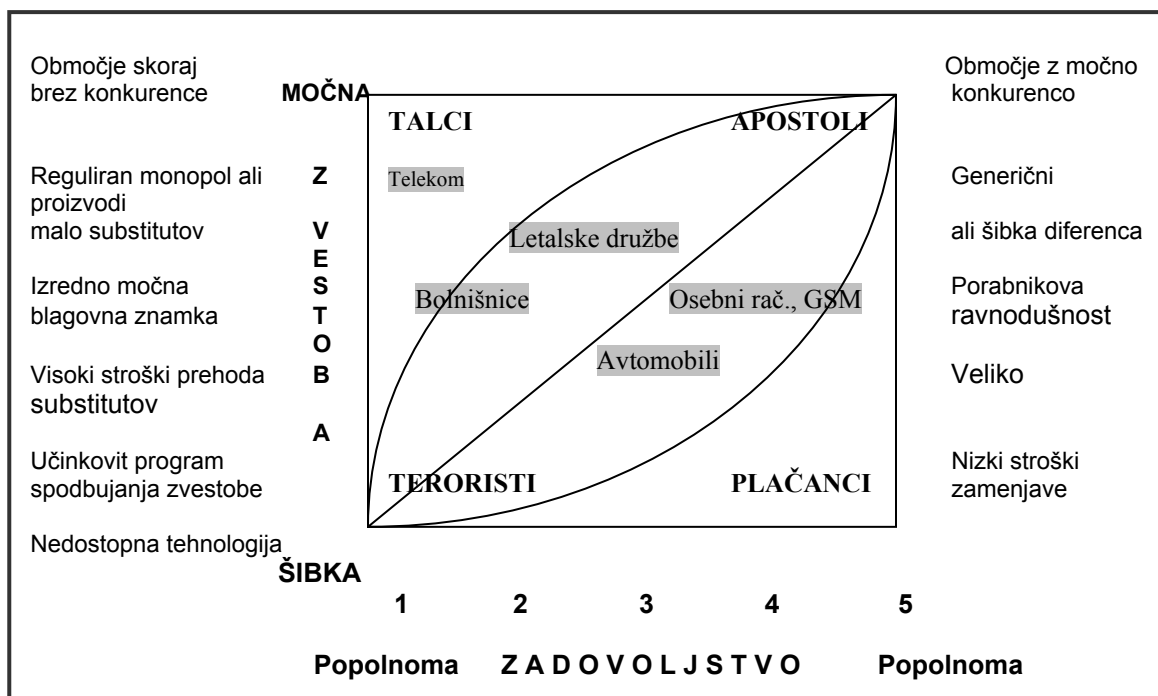
Zvestoba potrošnika je pojem, ki je z zadovoljstvom neločljivo povezan, čeprav pojma nista povezana simetrično. Zadovoljstvo potrošnika je pogoj, ki je potreben, če želimo pridobiti zvestega kupca, vendar pa se zvestoba gradi tudi z drugimi dejavniki, na katere lahko podjetje bolj ali manj vpliva. Najpomembnejši elementi, ki vplivajo na zvestobo potrošnika po Oliverju so (1999, str. 63):

- Zaznana večvrednost izdelka ali storitve,
- Osebna trdnost potrošnika,
- Socialna determiniranost potrošnika na institucionalnem nivoju,
- Socialna determiniranost potrošnika na osebnem nivoju.

Zvestoba potrošnika je rezultat sinergije zgoraj naštetih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom potrošnika vplivajo na to ali bo določen kupec ostal zvest podjetju ali ne. Ugotovimo lahko, da je zadovoljstvo poleg večvrednosti izdelka ali storitve edini dejavnik, na katerega podjetje lahko vpliva.

Pri iskanju povezav med zadovoljstvom porabnika in njegovo zvestobo, je dobro upoštevati tudi naravo in vrsto zadovoljstva, ki ga porabnik občuti.

Slika 4: Vpliv konkurenčnega okolja na povezanost med zadovoljstvom in zvestobo kupca.



Vir : Lovelock, Wright, 1999, str. 98.

- **Teroristi:** za njih je značilno, da so popolnoma nezadovoljni in zato tudi niso zvesti. Širijo negativne informacije o podjetju, so bolj dovzetni, da jih konkurenti speljejo.
- **Plačanci:** Plačanci so ponavadi zelo zadovoljni s storitvami podjetja, vendar ga radi tudi zapustijo in poiščejo drugega ponudnika. Imajo torej radi spremembe.
- **Talci:** so zelo zvesti, vendar tudi zelo nezadovoljni. Tu so stroški zamenjave zelo visoki, zato ostajajo zvesti.
- **Apostoli:** so popolnoma zadovoljni in ostajajo zvesti podjetju.

Na zvestobo potrošnika veliko bolj vpliva splošno zadovoljstvo z določenim izdelkom ali storitvijo, kot pa zadovoljstvo potrošnika samo z določeno transakcijo. Pričakovati je tudi, da bo potrošnik zelo verjetno ostal zvest tistemu podjetju, kjer je bil večkrat zaporedoma zadovoljen s podjetjem (Možina, Zupančič, Štefančič Pavlovič, 2002, str. 211).

Zvesti kupci so tudi bolj dobičkonosni, ker:

- pogosteje kupujejo in/ali se osredotočijo le na enega uporabnika, ki zagotavlja visoko kakovost storitev,
- se stroški poslovanja s stalnimi odjemalci praviloma znižujejo (kupci potrebujejo manj informacij in pomoči),
- stalni kupci delujejo kot neplačani prodajalci (dajejo priporočila),

- zaupanje povečuje pripravljenost za plačilo običajne cene - ne privabi jih ponudnik z akcijsko ceno (Lovelock, Wright, 1999, str. 190).

2.6. POVEZANOST DEJAVNIKOV ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE

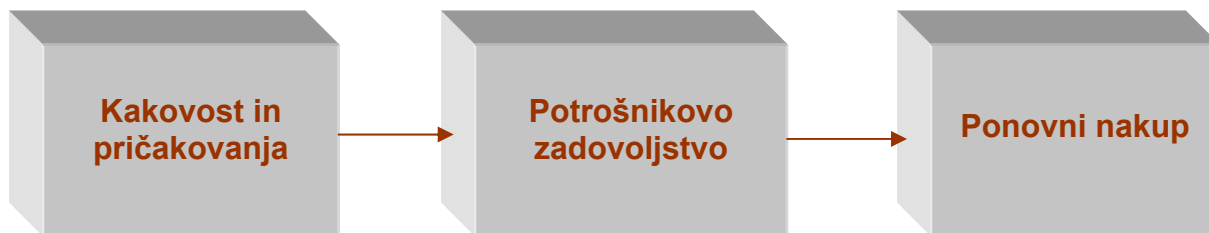
Očitno je eden izmed ključnih dejavnikov zadovoljstva kupčeve zaznavanje poteka storitev med samim nakupovanjem. Boljši kot je potek storitev glede na pričakovanja, bolj je kupec zadovoljen. Vendar pa dobra storitev še ne pomeni zadovoljnega kupca (Blackwell, Miniard, Engel, 2001, str. 175).

V nadaljevanju omenjam le enega izmed modelov zadovoljstva kupca, ker nazorno prikazuje povezanost dejavnikov, ki sem jih že opisala, in sicer kakovost izdelka in kupčeva pričakovanja v povezavi z zadovoljstvom kupca ter kot posledico zvestobo kupca.

2.6.1 ANDERSONOV MODEL ZADOVOLJSTVA KUPCA

Med najbolj znane modele, ki prikazujejo povezanost med zvestobo, zadovoljstvom in izkušnjami kupca sodi Andersonov model (Možina, Zupančič, Štefančič Pavlovič, 2002, str. 200).

Slika 5: Model zadovoljstva potrošnikov.



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247.

Zadovoljstvo je, glede na model, rezultat tako kakovosti samega izdelka ali storitve kot tudi kupčevih pričakovanj, ki so kot standardi, s katerimi potrošnik primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka ali storitve. Na podlagi pričakovanj in dobljene kakovosti, se pri potrošniku pojavi zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Prikazane so tudi posledice zadovoljstva, to je ponovni nakup. Če uporablja podjetje pravilne ukrepe in naredi iz zadovoljnega kupca zelo zadovoljnega, obstaja tudi večja možnost za zvestega kupca.

Če podjetje gradi na tem, da so njihovi kupci zelo zadovoljni s storitvijo in posledično zvesti, je potrebno poznati metode za merjenje kupčevega zadovoljstva. Sem sodijo tudi ocenjevalne lestvice za merjenje kupčevega zadovoljstva.

2.5. LESTVICE ZA OCENJEVANJE ZADOVOLJSTVA KUPCA

Kako je obnašanje kupcev povezano z njihovo stopnjo zadovoljstva nam kažejo različne lestvice. S pomočjo teh lestvic podjetja ocenjujejo kako zadovoljni oziroma nezadovoljni so trenutno njihovi kupci, kar ugotovijo tako, da vprašajo kupce kateri so tisti faktorji, ki vplivajo na njihovo zadovoljstvo in nato podjetje oceni pomembnost teh faktorjev pri izvajanju storitev v njihovem podjetju v primerjavi s konkurenco. Pogosto uporabljena je petstopenjska lestvica za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva po Lovelocku (Lovelock, Wright, 1999, str. 97):

- 1 = Popolnoma nezadovoljen
- 2 = Delno nezadovoljen
- 3 = Nevtralen
- 4 = Delno zadovoljen in
- 5 = Popolnoma zadovoljen

Za ponudnike mobilne telefonije ni dovolj, da imajo samo zadovoljne kupce, kajti samo najbolj zadovoljni oziroma navdušeni kupci so popolnoma zvesti. Delno zadovoljni in nevtralni kupci lahko hitro odidejo h konkurenci. Če želi podjetje mobilne telefonije obdržati tudi delno nezadovoljne in nevtralne kupce ter nevtralne (povprečno zadovoljne kupce) in delno zadovoljne, je nujna odločitev o strategiji, ki bi povečala obstoječe kupčevo zadovoljstvo. Pri prvi skupini je potrebno poskrbeti že za boljšo ponudbo same osnovne storitve. Pri nevtralnih in zadovoljnih kupcih pa poskrbimo za večje zadovoljstvo tako, da povečamo količino dodatnih storitev.

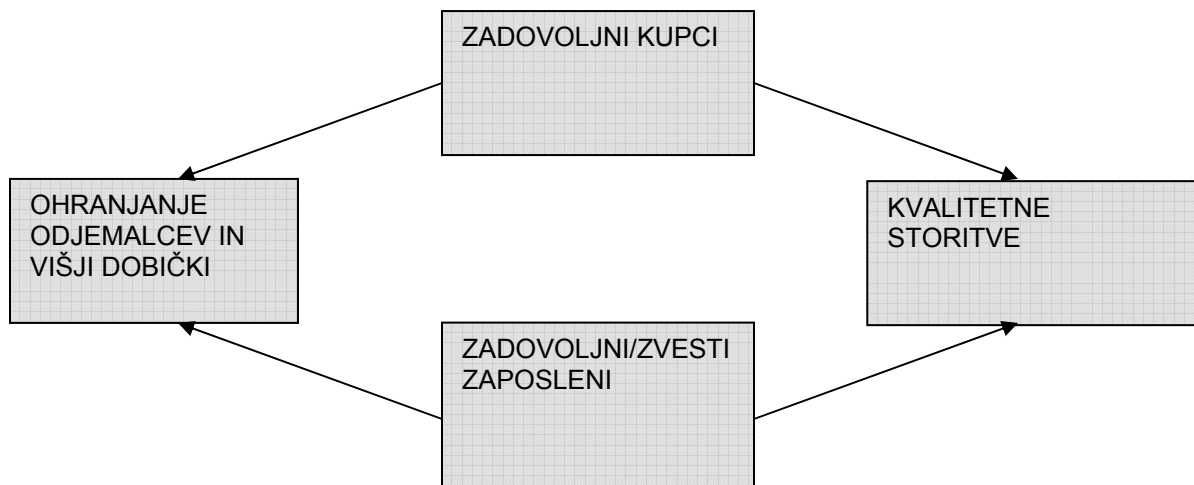
Zadovoljstvo kupcev je odvisno tudi od zadovoljstva zaposlenih, kajti zaposleni, ki so v nenehnem stiku s kupci, posledično vplivajo na njihovo zadovoljstvo, velja pa tudi obratno.

2.7. ZADOVOLJNI ZAPOSLENI IN ZADOVOLJNI KUPCI

Pomembno vlogo pri zadovoljstvu kupcev igrajo torej tudi zaposleni. V prid tej ugotovitvi je bila narejena raziskava med zaposlenimi in njihovimi kupci v 28 različnih bankah. Raziskava je pokazala, da sta velika skrb za storitve in zadovoljne zaposlene visoko povezana s kupčevim zaznavanjem kakovosti. Prav tako je bilo dokazano tudi, da večje kot je zadovoljstvo kupcev, večja je stopnja zvestobe zaposlenih.

Logično povezavo zadovoljnih zaposlenih in zvestih v povezavi z zadovoljnimi kupci, prikazuje naslednja slika.

Slika 6 : Povezanost kupčevega zadovoljstva z zadovoljstvom zaposlenih.



Vir: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 306.

Zgornja slika prikazuje kako zadovoljni zaposleni posledično vplivajo na zadovoljnega kupca. Če so zaposleni zadovoljni, so storitve, ki jih nudijo, bolj kvalitetne, kar privede do zadovoljnih kupcev. Če je kupec zelo zadovoljen, obstaja večja verjetnost, da bo tudi zvest, kar prinaša podjetju tudi višje dobičke. Zadovoljni kupci pa lahko tudi vplivajo na zadovoljne zaposlene.

2.8. NEZADOVOLJEN KUPEC

Najprej sem predstavila kaj pomeni pojem zadovoljen kupec in kateri dejavniki vplivajo nanj. Vendar pa je za podjetja ravno tako pomembno, da vedo kdaj je kupec nezadovoljen in kakšni so vzroki zanj.

Če je zadovoljen kupec pomemben kapital podjetja, potem nezadovoljen kupec pomeni potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Logično sledi, da bo tisti kupec, ki je nezadovoljen s storitvijo, tudi najmanj zvest določenemu podjetju.

Nezadovoljen kupec se lahko odzove na različne načine:

- ne stori ničesar,
- naslovi pritožbo na storitveno organizacijo,
- išče pomoč pri uradni instituciji (tržna inšpekcija, zveza potrošnikov, varuh človekovih pravic),

- zamenja ponudnika in skuša k temu pripraviti še druge.

Pomembno je torej imeti jasno zastavljeno politiko ravnanja z nezadovoljnimi kupci. Večina nezadovoljnih potrošnikov ostaja pasivna. Zato morajo prodajalci spodbujati potrošnike, da svoje pritožbe sporočijo v podjetje in ne kam drugam. Predvsem za ponudnike mobilne telefonije, kjer je velika konkurenca, kjer niso visoki stroški zamenjave dobavitelja in med storitvami ni bistvenih razlik, igra pomembno vlogo predvsem odnos s kupci. Podjetje mora biti na voljo svojim uporabnikom neprestano, njihovi kupci pa so seznanjeni kam lahko v primeru pomoči, pritožb pokličejo oziroma na koga se lahko obrnejo.

Če se porabniki pritožijo in je pritožba ugodno rešena, bo več kot devetdeset odstotkov strank zvestih ponudniku storitve. Nasprotno pa v primeru, če pritožba ni rešena, stranke niso zadovoljne, in manj kot šestdeset odstotkov jih še ostane zvestih ponudniku po prvi nerešeni pritožbi. Zato je tako pomembno, da storitveno podjetje čimprej reši upravičene pritožbe, neupravičene pa argumentirano zavrne (Potočnik, 2002, str. 452).

Dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev ali se bo pritožil ali ne (Možina, Zupančič, Pavlovič Štefančič, 2002, str. 209):

- *Stopnja nezadovoljstva* - manjša ko je, potrošnik ne čuti tako velike potrebe, da bi se pritožil;
- *Pomembnost* - bolj kot je izdelek za potrošnika pomemben, večja je možnost za pritožbo;
- *Stroški in koristi pritožbe* - večja je verjetnost pritožbe, če ima potrošnik s tem večje koristi in nizke stroške;
- *Osebne lastnosti* - raziskave kažejo, da so bolj nagnjeni k pritožbam tudi bolj izobraženi, imajo več časa ter specifične osebnostne lastnosti (prepirljivost, nasilnost,...);
- *Pripisovanje krivde* - odvisno koga potrošnik krivi za svoje nezadovoljstvo, če meni, da je bolj sam kriv, obstaja večja verjetnost, da se ne bo pritožil in obratno velja v primeru, da krivi prodajno osebje.

Raziskave kažejo, da stane štiri do petkrat več pridobiti nove stranke, kot ohraniti tiste, ki jih podjetje že ima. Zato je ključnega pomena kakšen je servis, tudi za ponudnike mobilne telefonije. Vendar za dober servis ni dovolj, da ima podjetje formalen sistem in prostor za stranke, s katerima pride do povratnih informacij ali rešuje nesporazume. Pomembneje je, da se skozenj ustvarja osebni pristop in profesionalni vtis ob vsakem stiku s stranko (Damjan, Možina, 1999, str. 132).

Torej dati potrošniku možnost, da se pritoži in te pritožbe tudi uspešno reševati, je zelo pomembno za izboljšanje poslovanja določenega podjetja.

3. METODE SPREMLJANJA IN MERJENJA KUPČEVEGA ZADOVOLJSTVA

Obstajajo številne metode, ki bolj ali manj natančno prikazujejo dejansko stanje. Glede na objektivnost meril in izvor podatkov lahko metode merjenja zadovoljstva razvrstimo po izvoru podatkov in po objektivnosti oziroma subjektivnosti meril (Možina, Zupančič, Pavlovič Štefančič, 2002, str. 211). Po izvoru podatkov jih razvrstimo na:

- *Interni izvor podatkov:* namišljeno nakupovanje, analiza pritožb in predlogov kupcev, analiza izgubljenih kupcev, analiza stroškov garancijskih popravil, analiza sklepanja poslov, analiza odnosov osebja s kupci, neformalni razgovori z zaposlenimi, skupinski intervju z zaposlenimi, analiza podatkov servisne službe;
- *Eksterni izvor podatkov:* anketiranje kupcev, mnenja o zadovoljstvu kupcev, metoda kritičnih dogodkov, metoda razvoja dimenzij kakovosti, opazovanje kupcev na prodajnem mestu, skupinski intervjuji s kupci.

Sledijo kratki opisi nekaterih metod:

3.1. SISTEM PRITOŽB IN PREDLOGOV

Ponudnik mobilne telefonije, ki je usmerjen k porabniku, bo poenostavil sistem, po katerem lahko porabniki dajejo pripombe ali se pritožijo. Tak pretok informacij prinese podjetjem veliko novih idej in jim tudi omogoča hitrejšo reševanje problemov (Kotler, 1996, str.41).

3.2. ANKETE O ZADOVOLJSTVU KUPCEV

S pomočjo vprašalnikov ali občasnih anket lahko merimo zadovoljstvo na več načinov. Lahko neposredno z vprašanjem kako so zadovoljni (*neposredno izraženo zadovoljstvo*). Lahko jih vprašamo, kaj so pričakovali od določene lastnosti in kaj so dobili (*izpeljano nezadovoljstvo*). Druga metoda je, da prosimo anketirance, da naštejejo probleme, ki so jih imeli s ponudbo in predlagajo izboljšavo (*analiza problema*). Porabniki lahko tudi razvrstijo posamezne elemente ponudbe glede na

njihovo pomembnost in uspešnost organizacije (*pomembnost / uspešnost poslovanja*). Priporočljivo je, da kupcu poleg tega postavimo še dodatno vprašanje, s katerim ugotovimo ali ima kupec resnično namen ponovno kupiti. Verjetnost ponovnega nakupa naj bi bila visoka, če je kupčevo zadovoljstvo visoko. Poleg tega je dobro izmeriti tudi kupčevo pripravljenost ali verjetnost, da bo priporočil podjetje nekomu drugemu (Kotler, 1996, str. 42).

3.3. NAMIŠLJENO NAKUPOVANJE

Gre za način, s katerim neposredno vidimo kako določen ponudnik mobilne telefonije GSM ravna s kupci. Najamemo namreč ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato nam poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju. Lahko sprožijo tudi konflikte, da ugotovimo kako zaposleni reagirajo v krizni situaciji. Gre lahko tudi za izvedbo po telefonu (Kotler, 1996, str. 42).

3.4. ANALIZA IZGUBLJENIH KUPCEV

Pomembno je vzpostaviti stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri določenem ponudniku mobilne telefonije GSM oz. so dobili drugega dobavitelja, da se izve zakaj je do tega prišlo. Poiskati je potrebno vzroke zakaj prihaja do izgube kupcev in na ta način izboljšati delovanje podjetja, če je to mogoče (Kotler, 1996, str. 42).

4. SPLOŠNO O MOBILNI TELEFONIJ

4.1. PREDSTAVITEV MOBILNE TELEFONIJE

Uporabniki mobilne telefonije so del velikega globalnega sistema mobilnih komunikacij. GSM¹ je digitalno radijsko mobilno komunikacijsko omrežje, ki deluje v frekvenčnih območjih 900 in 1800 MHz (Evropa), v nekaterih državah (v ZDA, Kanadi in v Latinski Ameriki) pa na frekvenčnem območju 900 Mhz in 1900 MHz).

Uporablja se v več kot dvesto državah po svetu. Vsako sekundo se v omrežje vključi nov član. Sistem omogoča govorne in podatkovne komunikacije, pošiljanje kratkih

¹GSM : angl. Global System for Mobile Communications: globalni sistem mobilne telefonije, digitalni sistem

sporočil (SMS²), značilna je visoka kakovost prenosa zvoka ter široka paleta dodatnih storitev (prenos podatkov, elektronska sporočila - e-mail, prenos faksiranih sporočil, telefonski predal GSM).

Da se lahko porabnik priključi na GSM omrežje, potrebuje ustrezen mobilni terminal in naročniško SIM ³ kartico. Na SIM kartici, ki jo uporabnik prejme ob sklenitvi naročniškega razmerja, je računalniško zapisana naročniška telefonska številka. Ko je telefonska številka računalniško priključena na GSM omrežje, jo uporabnik vstavi v mobilni telefon in lahko začne opravljati klice in druge storitve omrežja. Na SIM kartici je zapisana telefonska številka uporabnika, tudi posebna varnostna koda PIN⁴ ali osebna identifikacijska številka, ki onemogoča zlorabo naročniške številke ter koda PUK⁵.

Posebnost GSM tehnologije v primerjavi z analogno, je visoka stopnja mobilnosti in dosegljivost v svetu. To pomeni, da lahko uporabnik storitev mobilne telefonije nacionalnega operaterja uporablja svoj mobilni terminal v vseh državah, ki imajo vzpostavljeno GSM omrežje in pri tistih tujih operaterjih, ki imajo podpisano pogodbo o mednarodnem sledenju klicev (angleško Roaming) z nacionalnim operaterjem mobilne GSM telefonije (Temelji GSM, 2003; GSM-globalni sistem mobilnih telekomunikacij, 2004; NMT-prva generacija mobilnih telekomunikacij, 2004; Struktura GSM standarda, 2004).

4.2. ZGODOVINA MOBILNE TELEFONIJE

Začetek razvoja mobilne telefonije v Evropi sega v zgodnja osemdeseta leta. Na začetku so uporabljali sistem mobilne telefonije imenovan NMT ⁶. Prvi njegovi uporabniki so bili Skandinavci, nato pa tudi ostale države zahodne Evrope. Ob čedalje hitrejšem gospodarskem razvoju je bila vse bolj opazna slabost sistema NMT. Vsaka država je namreč razvijala svoj sistem, ki ni bil kompatibilen z drugimi, tako da pogovori izven meja neke države niso bili možni.

Problem je postajal čedalje večji in v ta namen je bila leta 1982 ustanovljena posebna organizacija (»Groupe Speciale Mobile«), katere namen je bil ustanoviti skupno omrežje, ki bi lahko podpiralo nekaj milijonov naročnikov. Novo omrežje naj bi temeljilo na digitalni namesto analogni tehnologiji in delovalo v frekvenčnem območju 900 MHZ.

² **SMS**: angl. Short Message Service: storitev v omrežju GSM, ki omogoča sprejemanje in oddajanje pisnih sporočil do 160 znakov preko mobilnega telefona.

³ **SIM** : angl. Subscriber Identity Modul: naročniška kartica SIM v sistemu GSM omogoča vstop v omrežje.

⁴ **PIN** : angl. Personal Identification Number: osebna identifikacijska številka.

⁵ **PUK**: angl. PIN Unblocking Code: koda za deblokado SIM kartice, ko se ob trikratnem napačnem vnosu kode PIN samodejno zaklene.

⁶ **NMT**: angl. Nordic Mobile Telephone: analogni sistem mobilne telefonije.

Na ta način bi bila hitrost prenosa podatkov večja, poleg pogovorov pa možne še nekatere dodatne storitve. Seveda se je tudi nov sistem na začetku srečeval s številnimi problemi. Problemi pri postavitvi digitalnega omrežja, ki bi bilo kot takšno prvo in bi zahtevalo ogromne finančne naložbe, kako prepričati izdelovalce mobilnih aparatov, da začnejo izdelovati telefone, ki bi podpirali digitalni sistem in jih zagotoviti dovolj veliko količino. Rezultati so se pokazali kot uspešni, ko je leta 1987 skupno 15 držav podpisalo pogodbo o postavitvi digitalnega omrežja. Po postavitvi skupnega omrežja, ki je delovalo na novem frekvenčnem območju 1800 Mhz je začelo število uporabnikov naraščati. Do konca leta 1993 je bilo število uporabnikov že čez milijon.

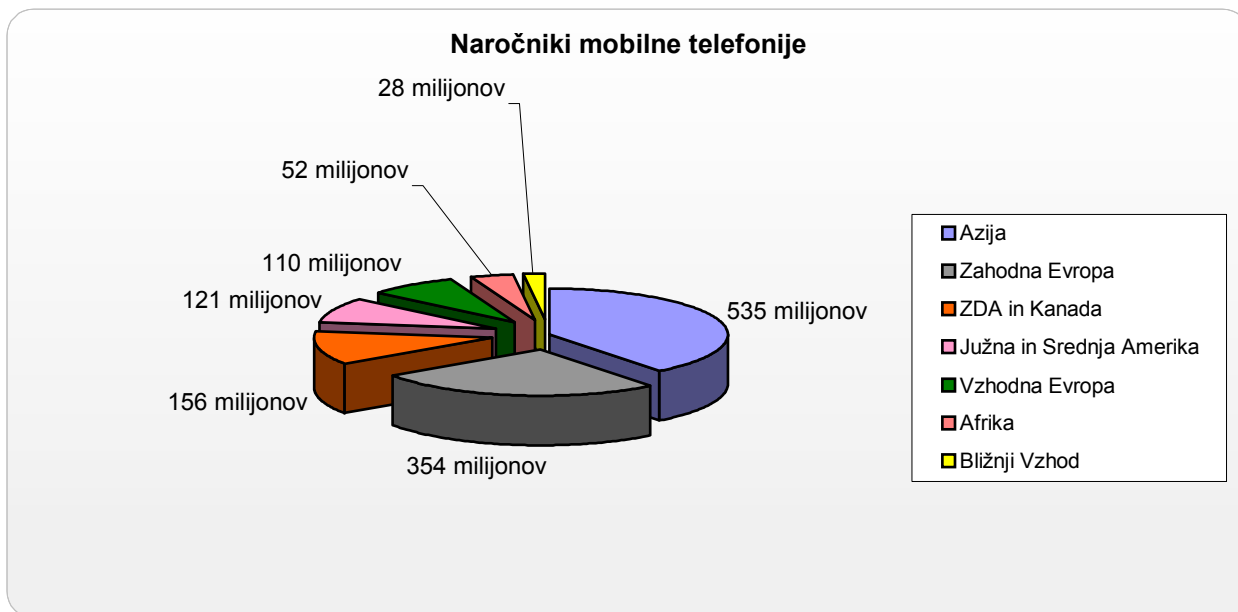
Kmalu zatem je tudi avstralski mobilni operater Telstar začel s svojim omrežjem. Tako je omrežje začelo presegati evropske okvire. Kmalu zatem se je omrežje razširilo v ZDA. Značilnost omrežja GSM je bila možnost številnih storitev, kar je pomenilo razlikovanje posameznih ponudnikov med seboj. Svetovni trend v liberalizaciji telekomunikacij je odprl pot novim ponudnikom. GSM omrežje se je poleg Evrope, Avstralije in Amerike širilo še v Indijo, Afriko, Azijo in na Bližnji Vzhod.

Danes glede na plačilo, ponudbo mobilne telefonije delimo na naročniški in predplačniški sistem. V naročniškem sistemu uporabnik sklene naročniško razmerje, nato se plača priključna taksa (priključne takse za nekatera omrežja ali pakete ni) ter ob koncu določenega obdobja plača naročnino in stroške pogovorov. Predplačniški sistem je za razliko od naročniškega manj obvezujoč. Porabnik ob pridobitvi SIM kartice napolni svoj račun z določeno vrednostjo in tako opravlja klice dokler račun ni prazen. Porabnik potem zopet kupi novo kartico oziroma ček z določeno vrednostjo in napolni račun.

Predplačniški sistem je danes najhitreje rastoči del trga mobilne telefonije. Največji prodor je dosegel v Aziji in Evropi, Ameriki, Afriki in drugod po svetu. Predvsem ima predplačniški sistem velik uspeh v slabo razvitih državah, kot je Afrika. Slabo razvita telekomunikacijska infrastruktura, nizki dohodki prebivalstva, slab nadzor nad prebivalstvom in drugo so vzroki, da je predplačniški sistem tam uspel.

V letu 2001 je vseh uporabnikov mobilne telefonije, ki uporabljajo digitalno omrežje GSM, že 500 milijonov (Zgodovina mobilne telefonije, 1997).

Slika 7: Naročniki mobilne telefonije po regijah.



Vir: Naročniki mobilne telefonije po regijah, 2003.

Gre za primerjavo števila naročnikov tako analognega kot digitalnega sistema, čeprav v veliki večini digitalni prevladuje.

Iz slike je razvidno, da prevladujejo naročniki mobilne telefonije v Aziji, kjer jih je glede na ostale regije kar 40% (ali 535 milijonov), sledi Zahodna Evropa s 26% ali 354 milijoni uporabnikov, Za njo sta ZDA in Kanada, ki zavzemata 11% delež glede na število uporabnikov mobilne telefonije ali 156 milijonov, sledita Južna in Srednja Amerika, Vzhodna Evropa, Afrika in pa Bližnji Vzhod.

Danes je GSM poznan kot kvaliteten in varnostno zaščiten sistem. Je eden izmed najbolj hitro rastočih mobilnih standardov. V začetku leta 2004 je bila na svetu milijarda uporabnikov mobilne telefonije.

4.3. RAZVOJ MOBILNEGA OMREŽJA

Prehod v sisteme nove generacije je postopen in temelji na nenehnem razvoju današnjega sistema GSM.

Med prvo generacijo mobilne telefonije uvrščamo NMT. Gre za analogni sistem, ki se je v 80-ih letih pojavil v Skandinaviji in od tod izhaja tudi njegovo ime.

GSM ali druga generacija za razliko od NMT sistema uporablja digitalni prenos zvoka, sporočil in drugih podatkov. V približno desetih letih se je GSM razvil in tako postal

vodilni in najhitreje rastoč svetovni standard. Za razliko od NMT-ja GSM že zagotavlja visoko kakovostne ter varne glasovne in podatkovne storitve, porabniki imajo možnost gostovanja v tujini.

HSCSD⁷ je tehnologija, ki jo uvrščamo v 2. generacijo mobilne telefonije. HSCSD je prvi korak do večje hitrosti podatkovnega prenosa preko mobilnega omrežja in je za zahtevne aplikacije neprimeren. Trenutno omogoča hitrosti blizu 43,2 kb/s.

Nadaljnji razvoj tehnologije predstavlja GPRS⁸, ki je prvi korak do tretje generacije mobilnih telefonov.

Skladno z razvojem storitev mobilne telefonije, se razvijajo tudi mobilni aparati, ki postajajo po funkcijah in izgledu vse bolj podobni pravim prenosnim računalnikom. Najbolje ga poznajo tisti, ki zahtevajo večjo hitrost prenosa podatkov in krajši odzivni čas. Sistem GPRS poleg paketnega dostopa in prenosa podatkov po več kanalih, omogoča stalno povezljivost ("always on-line" = vedno na liniji) in boljšo odzivnost. Pomembna prednost sistema GPRS je tudi ta, da vire omrežja zasedejo le kadar je potrebno prenesti podatke. GPRS ponuja možnost obračunavanja na podlagi dejanske količine prenesenih podatkov in ne časa zasedanja kanalov. Storitve GPRS mobilnim uporabnikom omogoča hitrejši in odzivnejši mobilni dostop do storitev interneta.

V sistemu GPRS naj bi hitrost prenosa podatkov znašala celo do 171,2 kb/s. Gre za prehod v mobilni multimedijski sistem, pri katerem ne bo šlo le za prenos govora. Gre tudi za omogočanje storitev prenosa podatkov. Tako bo možno s GPRS terminalom upravljati HI-FI sisteme, mikrovalovno pečico, alarmne naprave, avtomate za pijačo, parkirnino itd. GPRS pa bo tudi izboljšal že dosedanje storitve mobilne GSM telefonije npr. elektronsko pošto, dostop do spletnih strani, prenos fotografij, urejanje datotek, video aplikacije itd...

Po uvedbi sistema WAP⁹ je Simobil kot vodilna telekomunikacijska družba na področju novih tehnologij in graditve omrežja že sredi leta 2000 prvi v Sloveniji predstavil delujoči sistem GPRS ter ga 15. maja 2001 tudi komercialno uvedel. Nova tehnologija za hiter prenos podatkov, ki pomeni korak k tretji generaciji mobilnih komunikacij, je družbi omogočila uvedbo novih, zanimivih in uporabnih storitev za njene uporabnike.

⁷ **HSCSD**: angl. High Speed Circuit Switched Data: je tehnologija, ki omogoča združevanje časovnih oken in tako omogoča večje hitrosti.

⁸ **GPRS**: angl. General Packet Radio Service: tehnologija, ko omogoča paketni prenos podatkov velikih hitrosti preko GSM omrežja.

⁹ **WAP**: angl. Wireless Application Protocol: protokol, ki omogoča celovit prenos brezžične komunikacije za uporabo spletnih strani na mobilnih telefonih.

Prihodnost mobilne telefonije je v univerzalnem sistemu mobilnih telekomunikacij UMTS¹⁰. Gre za poenotenje standardov na področju mobilne telefonije. Predvideno je delovanje na enotnem frekvenčnem spektru, ki bo sestavljen iz zemeljskih in satelitskih komponent. Bistvena prednost sistema pred ostalimi že obstoječimi sistemi je v hitrosti prenosa podatkov v omrežju. UMTS bo omogočal hitrosti prenosa podatkov do 2 Mbit/s (megabitov na sekundo). UMTS že sedaj omogoča prenos podatkov s hitrostjo 384 kilobitov na sekundo. Za primerjavo so analogni modemi približno sedemkrat počasnejši. To pomeni uveljavitev številnih novih storitev na področju mobilne telefonije. Hitrost pa je odvisna od nekaterih dejavnikov, kot je okolje in kako hitro se bomo v tem okolju gibal (HSCSD-hitri prenos podatkov, 2004; Kako deluje, 2004; GPRS-prvi korak na poti do tretje generacije, 2004; Storitve, 2004; UMTS-univerzalni sistem mobilnih telekomunikacij, 2004; UMTS in družba Mobitel, 2004).

Prednosti UMTS sistema (Novak, 2002, str. 5):

- uporaba skupnih frekvenc po vsem svetu, gostovanje v vseh državah sveta, združljivosti opreme, uporaba majhnih terminalov po vsem svetu,
- visoka kakovost storitev,
- prilagodljivi radijski nosilec, ki omogoča učinkovito izrabo frekvenčnega spektra, po katerem prenos podatkov poteka in posledično nižja cena storitev,
- dodelitev pasovne širine na zahtevo, ki omogoča široko paleto podatkovnih hitrosti,
- visoka raven varnosti,
- enostavnost uporabe.

V praksi pomeni sistem UMTS možnost video telefonije, hiter dostop do interneta, gledanje televizije, poslušanje radia.

4.4. POSEBNOSTI TRŽENJA STORITEV MOBILNE TELEFONIJE

Storitev je proces, ki daje odjemalcu korist s tem, da povzroča želene spremembe na samem odjemalcu, na izdelkih, ki jih ima in na neotipljivih sredstvih. Za razliko od izdelkov so storitve mobilne telefonije nesnovne, tu ni lastništva dejanske storitve, kjer je hitrost izvedbe zelo pomemben dejavnik, težje je nadzirati kakovost in izboljšati produktivnost in za porabnika je dobljeno storitev zelo težko ovrednotiti.

Poleg zgoraj naštetih razlik med fizičnim izdelkom in storitvami je potrebno omeniti tudi temeljne lastnosti storitev (Kotler, 1996, str 464):

- neopredmetenost, kar pomeni, da storitve ne moremo videti, otipati, slišati, vonjati, skratka čutiti, preden jih kupimo,
- neločljivost, kar pomeni da se storitve naredijo in porabijo istočasno,

¹⁰ **UMTS:** angl. Universal Mobile Telecommunication System: Univerzalni sistem mobilnih telekomunikacij.

- spremenljivost, kar pomeni, da so storitve odvisne od tega kdo jih izvaja, kje in kdaj in
- minljivost, saj storitev ne moremo shraniti.

Za ponudbo mobilne telefonije je značilno, da so v ospredju storitve, ki so vezane na fizični izdelek, to je mobilni telefon. Za uporabnika mobilne telefonije je uporaba storitve tako zelo vezana na fizični izdelek - mobilni telefon, da storitev zaznava le kot spremljajočo. Mobilni telefon lahko tako na samo kvaliteto storitev mobilnega operaterja močno vpliva, čeprav omenjeni operater ni sodeloval pri sami proizvodnji izdelka. Šele potem, ko je sam izdelek dovolj kvaliteten, je sama prodaja odvisna še od preostalih dejavnikov, kot so dodatne storitve, pomoč uporabnikom, urejenost prodajnega centra in drugo.

Mobilni operaterji se morajo zavedati, da so poleg običajnega trženjskega spleta, ki je sestavljen iz štirih P-jev (izdelek, cena, distribucija, promocija), pomembni še trije dejavniki, ki so značilni prav za trženje storitev. Kot prvi dejavnik so ljudje, ki izvajajo določene storitve. Vendar je prodajno osebje pomembno le pri samem nakupu ter nudenju pomoči uporabnikom. Ko je nakup enkrat opravljen, ostane edina vez med uporabnikom in mobilnim operaterjem mobilni telefon. Drug dejavnik so torej fizični dokazi. Fizični dokazi so v veliko primerih npr. prostor kamor pride kupec, trgovina, pri mobilni telefoniji pa prostor ne igra tako velike vloge. Fizični dokaz, ki ga ima porabnik ves čas pri sebi je, kot sem že omenila, mobilni telefon, ki je tu najpomembnejši. Mobilni operater se mora tako zavedati pomembne lastnosti mobilnega telefona, čeprav je njegova moč pri sami uporabi kasneje omejena. Je pa pomembno vedeti, da če uporabnik ne bo zadovoljen s samim mobilnim telefonom in njegovo kakovostjo, posledično ne bo zadovoljen z njegovim operaterjem.

Tretji dejavnik je procesiranje, ki pomeni standardizacijo postopkov in s tem zmanjševanje heterogenosti v ponudbi (Damjan, Možina, 1999, str. 134).

5. MOBILNA TELEFONIJA V SLOVENIJI

Trg predstavlja prostor, kjer se srečata ponudba in povpraševanje. Na trgu mobilne telefonije so uporabniki mobilne telefonije na strani povpraševanja, mobilni operaterji (Mobitel, Vega, Simobil in Debitel) pa na strani ponudbe.

Z razvojem mobilne telefonije, se je tudi v Sloveniji najprej pojavil analogni sistem, ki se je močno uveljavil. Namenjen je bil uporabi znotraj Slovenije in na Hrvaškem.

Posebnost našega sistema je bila v tem, da ni deloval na frekvenčnem pasu 450 Mhz, pač pa na območju 410 Mhz. Sledil je množični razvoj digitalnega GSM omrežja. Trenutno je v razvoju tretja generacija mobilne telefonije.

5.1. UPORABNIKI MOBILNIH STORITEV

Omrežje Simobil je konec leta 2003 uporabljalo 361.466 uporabnikov, kar pomeni 3,3-odstotna rast glede na leto 2002, ko je bilo število uporabnikov 350.000 (Interni viri podjetja Simobil, 2004).

Na dan 14. januar 2004 je bilo skupno število uporabnikov Mobitelovih omrežij 1.404.808. Od tega je 638.454 naročnikov Mobitel GSM/UMTS, 640.324 Mobi uporabnikov, 40.725 naročnikov Mobitel NMT in 85.305 Debitelovih naročnikov (Mobitelove novosti, 2004).

V letu 2003 je število uporabnikov omrežja Vega glede na leto 2002 naraslo za 21%. Konec leta 2003 je bilo število uporabnikov omrežja Vega okrog 40.000 (Uspešno 2003 za Vego, 2004).

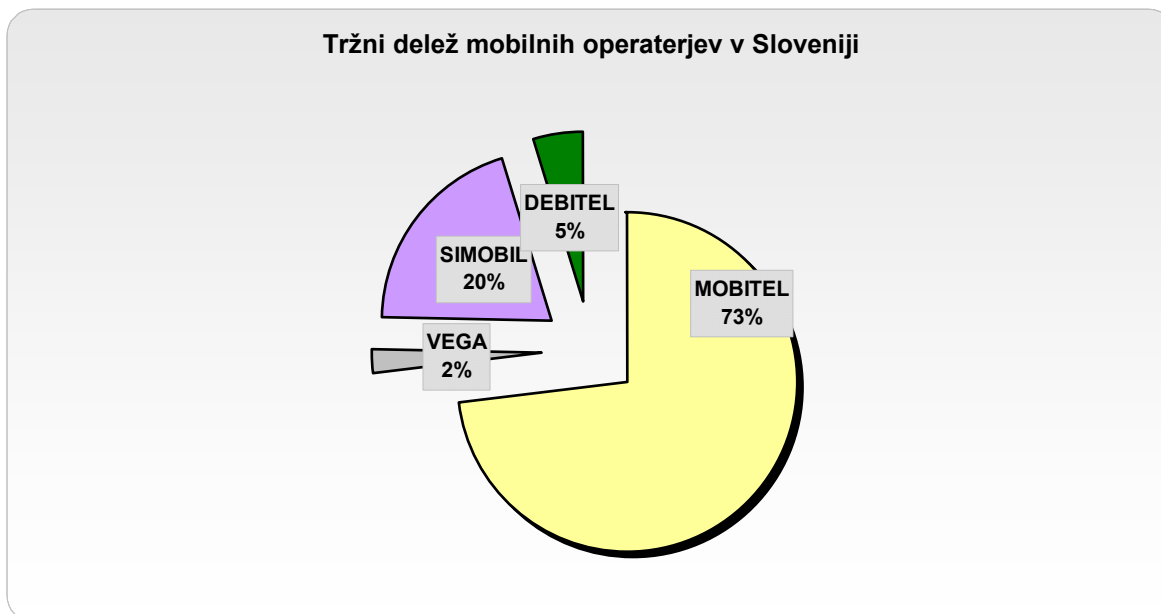
5.2. PREDSTAVITEV MOBILNIH OPERATERJEV

Slovenski trg obvladujejo trije koncesionarji za opravljanje storitev mobilne telefonije:

- Mobitel (z dovoljenji za NMT, GSM 900, DCS 1800 in UMTS),
- Simobil (z dovoljenjema za GSM 900 in DCS 1800)
- Vega-Western Wireless International (z dovoljenjem za DCS 1800)

Na trgu se kot ponudnik storitev pojavlja še Debitel, ki ni koncesionar za storitve GSM, kar pomeni, da nima lastnega omrežja, pač pa koristi omrežje podjetja Mobitel.

Slika 8: Tržni delež posameznih operaterjev v Sloveniji.



Viri: Interni viri podjetja Simobil, 2004; Mobitelove novice, 2004; Uspešno 2003 za Vego, 2004.

5.2.1. MOBITEL

Decembra 1995 je Vlada Republike Slovenije imenovala družbo Mobitel za nacionalnega operaterja digitalnih mobilnih telekomunikacij. Hkrati so imeli nalogo zgraditi GSM omrežje in vzpostaviti delovanje sistema do turistične sezone 1996. V letu 1996 postane Mobitel član mednarodnega združenja GSM Association. Članstvo je med drugim omogočalo, da so pri vzpostavljanju GSM sistema sklepali pogodbe z operaterji digitalnih komunikacij po vsem svetu. Leta 1996 je bil z GSM signalom pokrit slovenski cestni križ, večja mesta, pomembnejša turistična središča ter obala. Zagotovljena je bila približno 40-odstotna pokritost prebivalstva. Odprti so bili prvi svetovalno-prodajni centri, ki so skupaj s pooblaščenimi prodajalci tvorili dobro osnovo za razpredeno prodajno mrežo. Decembra 2000 je bilo v omrežjih Mobitel GSM in NMT milijon uporabnikov. Uspeh je bil posledica odlične pokritosti prebivalstva z obema signaloma, kakovostne ponudbe in pristopnih cen. Leta 2001 je Mobitel kot edini v Sloveniji pridobil koncesijsko pogodbo za UMTS - tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij (Nastanek in razvoj, 2004a).

Mobitel kot nacionalni operater mobilnih telekomunikacij in edini koncesionar UMTS v Sloveniji si prizadeva doseči, da bi svojim uporabnikom zagotovili celovito UMTS ponudbo. Sočasno bo potrebno poskrbeti za tehnično brezhibno uvajanje sistema, razvoj in uvedbo čimbolj zanimivih in uporabnih storitev, ponudbo ustreznih mobilnih telefonov ter predstaviti novosti čim širšemu krogu uporabnikov. Zaenkrat je pokritost s signalom 12%, kasneje bo pokritost prebivalstva 62% (UMTS in družba Mobitel, 2004).

V Sloveniji že lahko uporabljamo mobilne telefone UMTS, vendar le na letališču Brnik in v Ljubljani. Zaenkrat je torej pokritost s signalom 12%, kasneje bo pokritost prebivalstva 62%.

Zaenkrat je na voljo samo ena vrsta mobilnega telefona, ki podpira UMTS, stane 200.000,00 sit ter tako sodi v prestižni razred. Zaenkrat se poleg majhne pokritosti pojavljajo tudi nekatere težave pri uporabi UMTS-a v praksi (Pečenko, 2004, str.16).

5.2.1.1. Vizija in poslanstvo

Mobitelova vizija je: slediti svetovnim trendom razvoja in krepiti aktivno vlogo, se hitro odzvati na novost in bogatiti storitve. Uvajati novosti skladno s potrebami slovenskega trga in njihovih uporabnikov, ob tem pa si prizadevati, da raven razvoja mobilnih telekomunikacij v Sloveniji ostane primerljiva z najrazvitejšimi državami sveta. Prav tako si prizadevati ohranjati konkurenčnost cen mobilnih priključkov in storitev, poglavitno skrb pa nameniti nadaljnji širitvi ponudbe s kakovostnimi storitvami, vse bolj usmerjenimi v tretjo generacijo mobilnih telekomunikacij. Zadane cilje pa tako kot doslej dosegati z domačimi sredstvi in domačim znanjem.

Poslanstvo družbe Mobitel je izgrajevati in upravljati infrastrukturo v Sloveniji. V vse svoje dejavnosti vpletati družbeno odgovornost in tesno sodelovati z najširšim okoljem. S finančno podporo ali z aktivnim sodelovanjem pri različnih družbeno pomembnih akcijah prispevati k boljši kakovosti življenja. Mobitel kot družbeno odgovorno podjetje želi podpirati športnike, umetnike, znanstvenike in ostale skupine ter posameznike, ki jih odlikujejo izredne sposobnosti in neomajna drznost. Vsem zaposlenim pa ponujati spodbudno delovno okolje. Temelj delovanja so zadovoljni uporabniki, zaposleni in lastniki družbe (Vizija, 2004; Poslanstvo, 2004a).

5.2.2. SIMOBIL

Družba Simobil d.d. je bila ustanovljena 23. decembra 1997. Uradno je začela delovati leta 1999. Še pred ustanovitvijo družbe je iz nje izstopil finski partner, ostali lastniki pa so izbrali nacionalnega švedskega operaterja, družbo Telia. Tuji družbenik je v Simobilu pridobil 25-odstotni delež, večinskega pa so obdržale domače (slovenske) družbe. S podpisom pogodbe 27. februarja 2001 je večinski lastnik postal avstrijski operater mobilne telefonije Mobilkom Avstrija (49%) skupaj s svojim hčerinskim podjetjem v Sloveniji Teleimpulsom (26,001%). Manjše deleže so zadržale slovenske družbe Istrabenz, Intereuropa, Iskratel, Medaljon, Probanka in Telmont (danes Telemach). Povezava z avstrijskim podjetjem Mobilkom je bila nujna, saj je imelo podjetje Simobil velike finančne izgube, ki jih je utrpelo, ko je le stežka konkuriralo podjetju Mobitel.

Simobil je septembra 2001 uvedel tudi svežo celostno podobo, ki skupaj s sloganom »Vedno zame« in z zelenim klicajem označuje novo strategijo družbe (Interni viri podjetja Simobil, 2004).

V začetku leta 2003 so operaterji Mobilkom Avstrija sklenili partnersko sodelovanje z Vodafonom. Sklenitev pogodbe pa obenem vključuje tudi sodelovanje s slovenskim Simobilom in hrvaškim VIPnetom. Gre za obliko sodelovanja, kjer oba partnerja pridobita nekatere dodatne prednosti na segmentu produktov in storitev, ne da se pri tem kapitalsko povežeta. Za Simobil to pomeni bistveni prihranek stroškov in določena konkurenčna prednost pred Mobitelom (Zmagaj, 2003, stran 4).

Medtem, ko je Mobitel začel z uradno predstavitvijo tretje generacije (UMTS), je Simobil obvestil javnost, da se podajajo v EDGE¹¹. »Edge je nadgradnja GSMa/GPRSa in hitrost prenosa podatkov je lahko tudi štirikrat večja. V teoriji dosega hitrosti do 472 kb/s. Prednosti EDGE-a v primerjavi z UMTS-om je v tem, da ni potrebno razvijati popolnoma novih terminalov in tehnologij, pač pa se ga vgradi v obstoječe platforme. Simobil uvaja torej tehnologijo, ki jo smatra kot logičen korak v razvoju svojega omrežja, ki bo tako povečala zmogljivosti prenosa podatkov.« (Lukman, 2004, str.46).

5.2.2.1. Vizija in poslanstvo

Vizija podjetja Simobil je postati priljubljen slovenski operater mobilne telefonije, ki odgovorno izpolnjuje potrebe uporabnikov.

Poslanstvo podjetja Simobil je postavljati standarde zadovoljnega uporabnika, ponujati enostavne in uporabne izdelke in storitve po dostopnih cenah, ustvarjati izzivov polno delovno okolje, ki vzpodbuja produktivno ustvarjalnost in samoiniciativnost zaposlenih (Poslanstvo, 2004b).

5.2.3. VEGA

Od leta 2000 kot uradni ponudnik brezžičnih telekomunikacijskih storitev v Sloveniji svoje storitve ponuja pod blagovno znamko »Western Wireless International d.o.o.« Western Wireless Corporation (WWC) je ustanovljen leta 1994 v zahodnih državah ZDA s sedežem v Seattlu. Leta 1996 nastane njegovo hčerinsko podjetje Western Wireless International Corporation (WWIC), ki je ponudnik storitev tudi za Slovenijo. Tako je Western Wireless Int. Slovenija v 100-odstotni lasti WWIC.

5.2.3.1. Vizija in poslanstvo

Zaposlovanje slovenskih strokovnjakov, ponujanje dostopnih, uporabnih in enostavnih storitev, razumevanje potreb uporabnikov in zagotavljanje zadovoljnih uporabnikov.

¹¹ **EDGE**: angl. Enhanced Data Rates for Global Evolution: napredna tehnika moduliranja.

Vizija podjetja je postati operater z najugodnejšo cenovno politiko na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij. Zaposlovati usposobljene slovenske strokovnjake. Ponujati priložnost ambicioznim ljudem, ki si želijo delati v odločnem kolektivu. Zagotavljati kakovostno delovno okolje. Boriti se za zagotavljanje pravične in zdrave konkurence na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij (Nastanek in razvoj, 2004b; Vizija in poslanstvo, 2004; Poslovni cilji in vrednote, 2004).

5.2.4. DEBITEL

Nima lastnega GSM omrežja, temveč uporablja omrežje »domačega« - slovenskega operaterja GSM storitev Mobitel, ki zagotavlja 96-odstotno pokritost slovenskega prebivalstva. Pomeni, da je samo ponudnik storitev mobilne telefonije. Na ta način lahko usmerja svojo pozornost samo na naročnika.

Debitel je bil ustanovljen leta 1991 v Stuttgartu v Nemčiji. Od junija 1999 je Debitel v večinski lasti švicarske telekomunikacijske družbe Swisscom, ki ima 58% lastniški delež. Poleg Swisscoma sta lastnika (vsak po deset odstotkov) še »Daimler Chrysler Services AG« in »Metro-Gruppe«. Sestavni del podjetja so hčerinske družbe v tujini, med njimi tudi Debitel Ljubljana.

5.2.4.1. Vizija in poslanstvo

Oblikovanje celostne kakovostne storitve, prilagojene željam in potrebam naročnikov. Oblikovanje širše in dostopnejše mreže prodajnih mest. Zagotavljanje hitre in učinkovite podpore svojim naročnikom in prodajnim partnerjem.

Na trgu podjetje Debitel ponuja vse tehnične možnosti, ki jih zagotavlja mrežni operater, vendar pod lastno blagovno znamko. Ima lastno mrežo za nudenje pomoči uporabnikom, razvejano verigo prodajnih in informacijskih mest, vodi tudi samostojno trženje in odnose z javnostmi (Predstavitev Debitela, 2004).

6. TRŽENJSKA RAZISKAVA NA PRIMERU PODJETJA MOBITEL D.D.

Raziskava pomeni iskanje dejstev, resničnih podatkov, ki jih lahko uporabimo za razlago potrošnikovega vedenja. Raziskava nam pomaga ugotoviti zakonitosti, ki jih lahko uporablja organizacija, da bi bila bolj uspešna in zadovoljna v svojih dejavnostih (Možina, Damjan, 1999, str. 232).

V tretjem delu diplomskega dela bom najprej na kratko predstavila namen in cilje raziskave o zadovoljstvu potrošnikov s storitvami mobilne telefonije. Osredotočila sem se predvsem na podjetje Mobitel, ker je trenutno še vedno največji ponudnik teh storitev v Sloveniji. Sledi predstavitev hipotez, načrt raziskave, analiza nekaterih rezultatov ter statistično preverjanje hipotez. Na podlagi hipotez in nekaterih ugotovitev iz ankete sledita še povzetek in sklep.

6.1. NAMEN IN CILJI RAZISKAVE

Namen raziskave je s pomočjo literature in izkušenj iz prakse preučiti zadovoljstvo uporabnikov storitev mobilne telefonije na sploh, predvsem pa sem se osredotočila na podjetje Mobitel in poskušala ugotoviti ali obstajajo med njimi kakšne razlike v zadovoljstvu s storitvami mobilne telefonije ter ugotoviti tiste dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov in posledično na zvestobo podjetju.

Cilji raziskave so:

- teoretične prispevke primerjati z dobljenimi rezultati iz raziskave. Povzeti ključne ugotovitve;
- z raziskavo se osredotočiti predvsem na merjenje zadovoljstva s pomočjo ankete;
- v izbranem podjetju mobilne telefonije raziskati zadovoljstvo njihovih porabnikov;
- glede na dobljene rezultate povzeti ključne ugotovitve, predlagati morebitne izboljšave, ki bi izbranemu podjetju omogočale še uspešnejše poslovanje.

6.2. PREDSTAVITEV HIPOTEZ

Glede na sekundarne podatke iz literature in internetnih strani ter že izvedenih raziskav (Hribar, 2003; Kdo je vaš operater mobilne telefonije, 2003; Mobilna telefonija, 2001; Mobilna telefonija, 2004) in na podlagi svojega mnenja sem postavila naslednje hipoteze:

H1: SPOL JE POVEZAN Z UPORABO GPRS

H2: SPOL JE POVEZAN S POGOSTOSTJO UPORABE SMS

H3: OBSTAJAJO RAZLIKE V SPLOŠNEM ZADOVOLJSTVU S STORITVAMI MOBILNE TELEFONIJE MED SPOLOMA UPORABNIKOV

H4: MOBITELOVIM UPORABNIKOM JE NAJBOLJ POMEMBEN DEJAVNIK UGODNA CENA STORITEV

H5: UPORABNIKI KI SO NA SPLOŠNO BOLJ ZADOVOLJNI S STORITVAMI, SO TUDI BOLJ ZVESTI

6.3. NAČRT RAZISKAVE

6.3.1. VIRI PODATKOV

Ponavadi se v trženjskem raziskovanju uporabljata dve skupini podatkov - sekundarni in primarni. Sekundarni podatki so torej tisti, ki so že na voljo in so bili zbrani za drugačen namen kot je naša raziskava, kar omejuje njihovo uporabno vrednost. Zato si pomagamo še s primarnimi podatki, ki so zbrani za specifično raziskavo (Rojšek, Starman, 1993, str.11).

V prvem delu sem se predvsem osredotočila na sekundarne vire podatkov in s pomočjo le-teh poskušala priti do nekaterih ugotovitev, ki bi jih bilo zanimivo še nadalje raziskati. Za nadaljnje raziskovanje sem potrebovala tudi primarne podatke, saj so sekundarni premalo zanesljivi, nepopolni ali celo zastareli. Primarni podatki so sicer dražji, vzamejo več časa, vendar so za izvedbo trženjske raziskave nujno potrebni.

6.3.2. RAZISKOVALNA METODA

Po Kotlerju (Kotler, 1996, str. 135) lahko primarne podatke pridobivamo na štiri načine: z opazovanjem, s skupinskimi intervjuji, s spraševanjem in s poskusi. Odločila sem se za metodo spraševanja, da bi ugotovila s čim so uporabniki Mobitela najbolj zadovoljni, kaj jih najbolj moti, kaj predlagajo za izboljšanje njihovega zadovoljstva. Pred samim spraševanjem sem pripravila vprašalnik.

6.3.3. RAZISKOVALNI INSTRUMENT

Eden najpogostejše uporabljenih instrumentov za zbiranje primarnih podatkov je vprašalnik in za omenjeni instrument sem se tudi jaz odločila. Pri samem oblikovanju vprašalnika je bilo potrebno paziti, da so uporabljene besede enostavne. Vprašanja pa morajo biti kratka, jedrnata ter nedvoumna. Pomemben je tudi sam vrstni red vprašanj, ki si morajo logično slediti, postavljena morajo biti od splošnega vprašanja k določenemu in od enostavnega k težjemu. Na koncu je potrebno postaviti tista vprašanja, ki so vezana na bolj občutljive teme (Rojšek, 1997, str. 18-25).

Vprašalnik, ki sem ga uporabila za samo raziskavo (Glej Prilogo 4, str. 6-10) je sestavljen iz 21. vprašanj. Glede na način odgovarjanja so skoraj vsa vprašanja

zaprtega tipa z več možnostmi za odgovor. Pri tem sem morala paziti, da sem ponudila na voljo logične in možne odgovore. Le dva vprašanja iz vprašalnika sta odprtega tipa. Zanimalo me je kakšni so predlogi uporabnikov Mobitelovih storitev za izboljšanje njihovega splošnega zadovoljstva ter vprašanje za starost, saj sem pri starosti postavila omejitve in sicer od 18-25 let. Vprašane osebe, ki niso sodile v omenjeni starostni razred sem izločila že na samem začetku.

Pri samem spraševanju se lahko pojavijo napake, kot so nenatančnost odgovorov ter napake, ki nastanejo zaradi dvoumnih in nejasnih vprašanj. Za zmanjšanje dvoumnosti vprašanj je dobro sam vprašalnik pred samo uporabo testirati ali/in oblikovati več inačic nekega vprašanja in jih testirati. Zato sem pred uporabo vprašalnik testirala na manjši skupini oseb, da sem nekoliko zmanjšala dvoumnost in nerazumljivost vprašanj.

6.3.4. VZORČENJE

6.3.4.1. Vzorčna enota

Naključno izbrana oseba moškega ali ženskega spola stara od 18-25 let, ki je uporabnik mobilne telefonije.

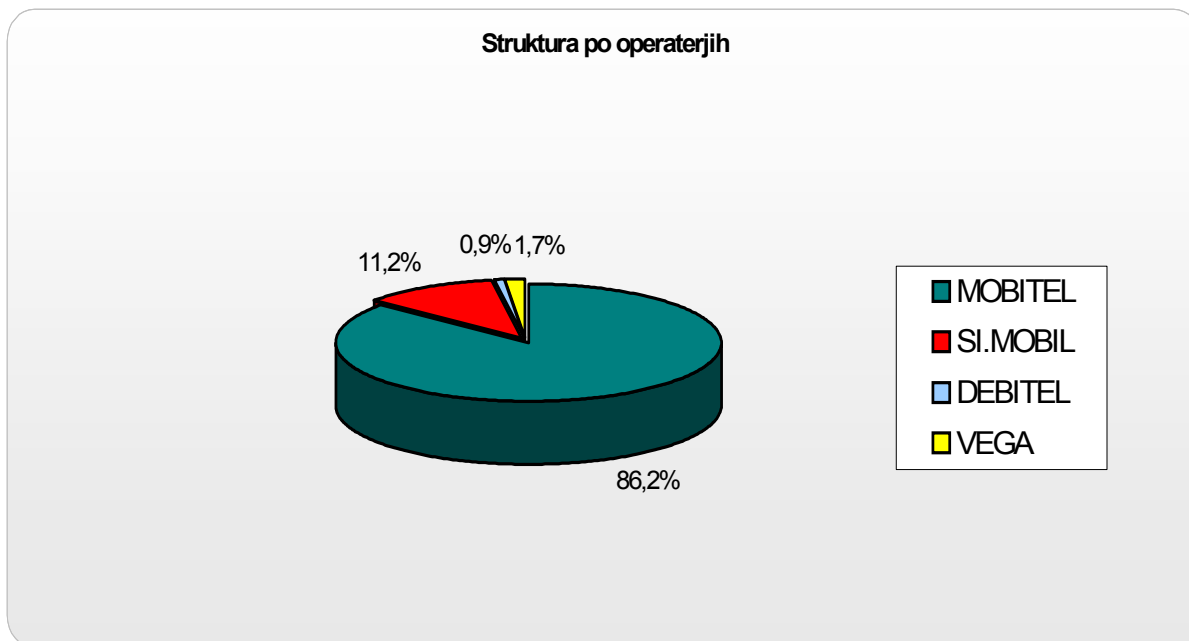
6.3.4.2. Velikost vzorca

Vzorec je sestavljen iz 116 uporabnikov in uporabnic mobilne telefonije.

Od 116 vprašanih jih največ uporablja omrežje Mobitel in sicer kar 100 (86,2%) vseh vprašanih, sledijo tisti ki uporabljajo Simobil - 13 (11,2%) vseh vprašanih, nato Debitel – 2 osebi (1,7%) in Vega – 1 anketiranec (0,9%) od vseh vprašanih.

Tudi glede na dejansko stanje tržnega deleža v Sloveniji so rezultati podobni. Na prvem mestu je seveda Mobitel, sledi mu Simobil, Debitel in pa Vega (glej sliko 8, str. 23).

Slika 9: Struktura uporabnikov mobilne telefonije po operaterjih.



Vir: Rezultati ankete, januar 2004.

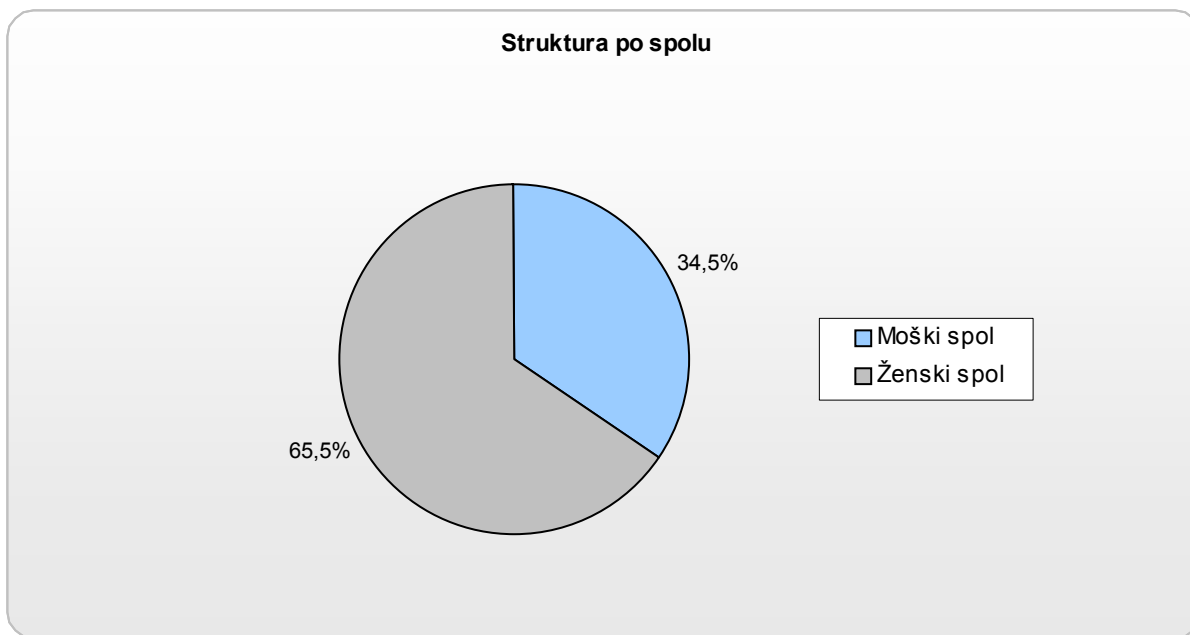
6.3.4.3. Predstavitev vzorca

Ker sem se omejila na starost od 18-25 let in ker je to populacija večine študentov, sem raziskavo opravila ne nekaterih fakultetah, v knjižnici ter v klubu, kjer se zbirajo predvsem mladi.

V vzorec sem zajela 116 vprašanih oseb, ki so bili naključno izbrani v obdobju od 15. do 20. januarja 2004 v popoldanskem času, in sicer v Ljubljani na Fakulteti za veterino ter Filozofski fakulteti, ter v dopoldanskem času, 22. in 23. januarja, v Novem mestu, v knjižnici Mirana Jarca in v LokalPatriotu. Glede na že izvedene raziskave na področju mobilne telefonije (Mobilna telefonija, 2001) izstopajo uporabniki v naslednjih starostnih obdobjih: 10-25 let in 26-35 let. Gre predvsem za dijake, študente, mlade povzpetnike, managerje, podjetnike. To so populacije, ki so najpogostejši uporabniki mobilne telefonije. Za raziskavo sem tako izbrala mlade stare od 18-25 let, ki so se mi kot populacija zdeli izredno zanimivi, saj gre za najbolj perspektivno populacijo z vidika mobilne telefonije in sem jo tudi zato izbrala za ciljno populacijo, ki bi jo zajemala moja raziskava. Pri mladih je v zadnjih letih opazen skokovit porast pri uporabi mobilnih telefonov. Še nekaj let nazaj je bila redkost imeti svoj mobilni aparat, danes pa je redkost, če nekdo nima svojega mobilnega aparata. Mobilna telefonija je postala dostopna, predvsem cenovno, skoraj do vsakega uporabnika.

Vprašani se tako razlikujejo glede na spol, dohodek in zaposlitev. Za starost sem postavila omejitev od 18-25 let, kamor v veliki večini sodijo študentje.

Slika 10: Struktura anketiranih glede na spol.

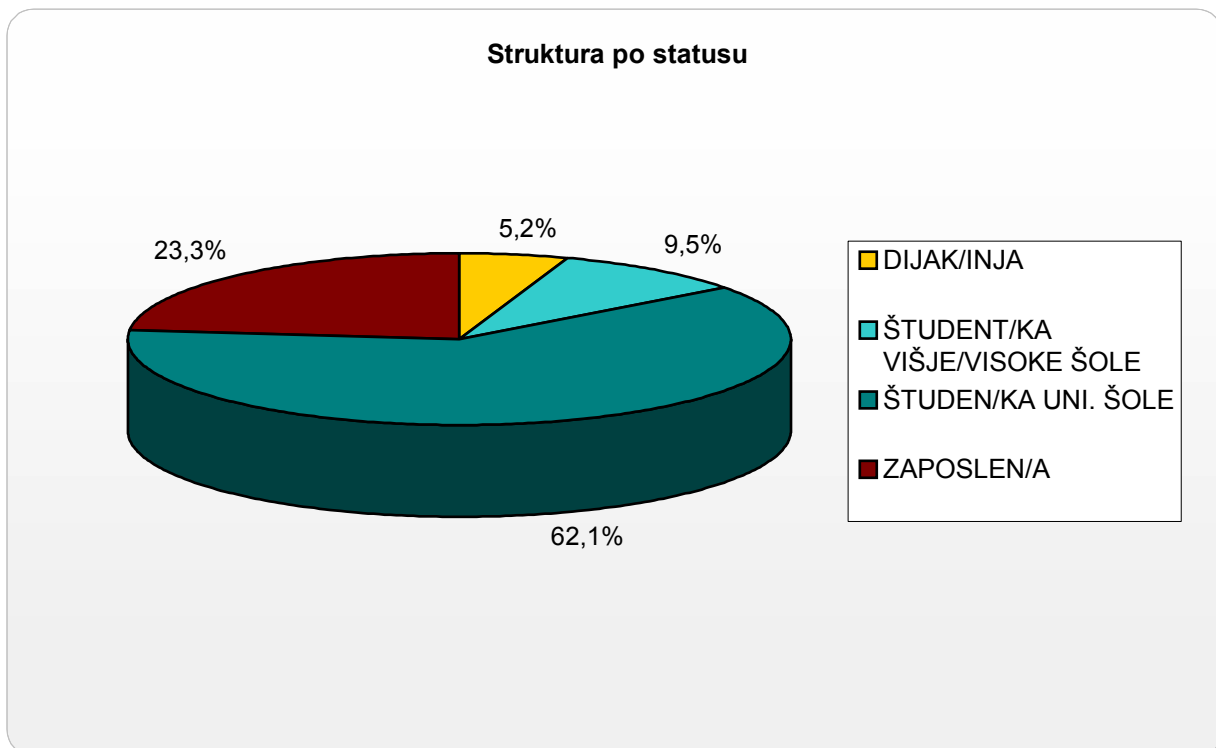


Vir: Rezultati ankete, januar 2004.

Iz slike je razvidno, da je bilo izmed 116 vseh vprašanih 40 (34,5%) oseb moškega spola in 76 (66,5%) oseb ženskega spola. Ker je šlo za naključno izbrane mimoidoče, je bilo v vzorec zajetih več oseb ženskega spola kot moškega, kar nikakor ne pomeni, da je več uporabnikov mobilne telefonije ženskega spola. Gre za naključen izbor oseb v enot in če bi opravljala anketo ob drugem času in na drugem mestu ni nujno, da bi bilo to razmerje enako danemu.

Starost je bila edina omejitev za sodelovanje pri anketi. Želela sem prikazati značilnosti uporabe mobilnih telefonov in njihovo zadovoljstvo pri mladih, saj je to ena izmed skupin, ki najpogosteje uporablja mobilni telefon in je tako tudi najbolj perspektivna glede na starost. Pogoji sodelovanja pri anketi je bila starost od 18 do 25 let. V to starostno skupino sodijo predvsem dijaki, večina je študentov ter nekateri zaposleni.

Slika 11: Struktura vprašanih po statusu.

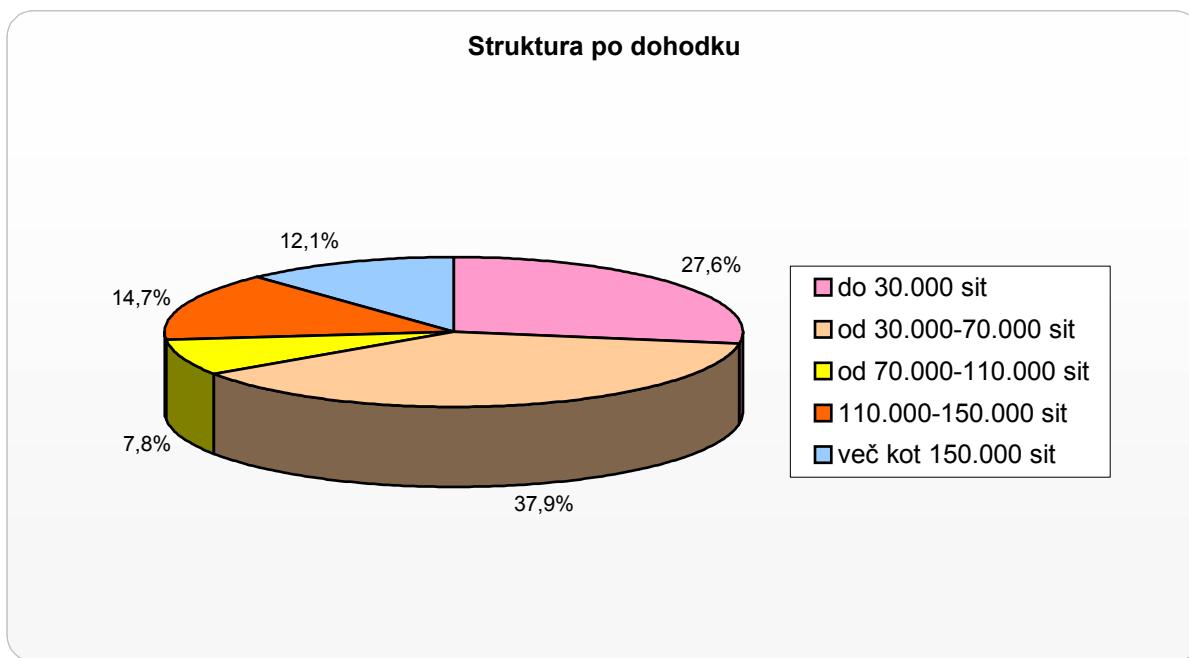


Vir: Rezultati ankete, januar 2004.

Prevladujejo študentje univerzitetnih šol, ki jih je od vseh vprašanih 72 (62,1%) sledijo zaposleni, ki jih je 27 (23,3%) od vseh vprašanih, nato študentje višje oz. visoke šole - 11 (9,5%). Najnižji odstotek pa predstavljajo dijaki, ki jih je 6 (5,2%) od skupno 116 vprašanih. Glede na to, da je velika večina vprašanih študentov, ki prejemajo štipendijo ali delajo preko študentskega servisa, jih je tudi največ takih, katerih dohodek ne presega 70.000 SIT.

Potrebno je omeniti, da pri večini starih od 18 do 25 let, pomemben vir dohodka še vedno predstavljajo starši. Kar pomeni, da se mladi pri nakupu telefonskega aparata ne ozirajo tako na same stroške, pač pa bolj na sam izdelek, na storitve, ki jih sam telefonski aparat nudi, na nasvet prijateljev. Na mlade tako v večji meri vpliva tudi samo oglaševanje. Oglasi slovenskih mobilnih operaterjev so v veliki meri usmerjeni na mlade, kar je razvidno tako s televizijskih kot tudi časopisnih oglasov. »Tudi februarja je bila najbolj oglaševana skupina mobilna telefonija, kjer se je v primerjavi z januarjem 2004 povečala bruto vrednost oglaševanja za 45 odstotkov. Oglaševanje sta povečala ponudnika mobilne telefonije Simobil in Mobitel. Slednji je na prvem mestu največjih oglaševalcev glede na bruto vrednost oglaševanja v februarju.« (Mobitel pred Simobilom, 2004. str. 79).

Slika 12: Struktura vprašanih po dohodku.



Vir: Rezultati ankete, januar 2004.

Največ vprašanih - 44 (37,9%) ima dohodek visok od 30.000 do 70.000 SIT. Sledi jih 32 (27,6%) vseh vprašanih, ki imajo višino dohodka do 30.000 SIT. Nekaj vprašanih je že zaposlenih in ti imajo tudi višji dohodek. 17 (14,7%) vprašanih ima dohodek od 110.000 do 150.000 SIT, 14 (12,1%) vprašanih pa več kot 150.000 SIT. Najmanj vprašanih, to je 9 (7,8%) pa ima višino dohodka od 70.000 do 110.000 SIT.

Naj ponovno omenim, da gre to za dohodek, ki je lahko štipendija, lahko žepnina, lahko je zaslužek dela preko študentskega servisa ter plača tistih, ki so že zaposleni. Velika večina svojega denarja ne zapravi za stroške plačevanja pri uporabi mobilnih telefonov (dijaki in študentje), ker za to poskrbijo starši.

6.3.5. OBLIKA KOMUNICIRANJA

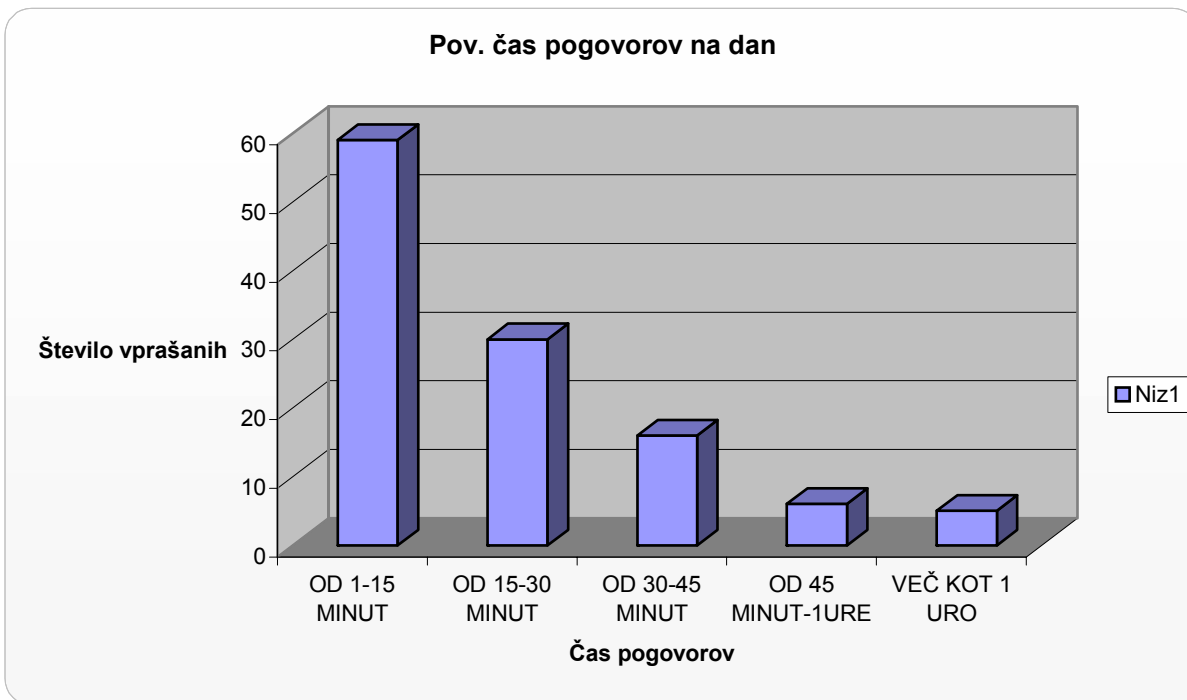
Oblike komuniciranja, ki so spraševalcu na voljo, so osebni stik, pošta ali telefon. Pri raziskavi zadovoljstva uporabnikov mobilne telefonije sem se odločila za osebni stik, saj gre za najučinkovitejši način komuniciranja. Metoda je tudi najbolj primerna, ko želimo izvedeti veliko informacij ter ko so nekatera vprašanja nekoliko bolj kompleksna. Prednost osebnega spraševanja je visoka odzivnost. Omogoča nam tudi uporabo različnih vrst vprašanj, pri tem pa je pomembno, da lahko spraševalec dodatno pojasni nekatera vprašanja. Slabe strani pa so, da lahko sam spraševalec vpliva na odgovor vprašanega in je s tega vidika metoda manj objektivna. Metoda je tudi ena izmed najdražjih, saj je potrebno natančnejše načrtovanje in nadzor. Metoda osebnega

spraševanja je zelo zamudna, obenem pa je težko nadzorovati samega spraševalca (Churchill, 1991, str 341).

6.4. ANALIZA NEKATERIH REZULTATOV

6.4.1. ČAS POGOVOROV

Slika 13: Povprečna dnevna poraba vprašanih za pogovore po mobilnem telefonu.



Vir: Rezultati ankete, januar 2004.

59 (50,9%) vseh vprašanih se povprečno dnevno pogovarja po mobilnem telefonu od 1 do 15 minut. 30 (25,9%) vseh vprašanih se povprečno pogovarja od 15 do 30 minut na dan. 16 (13,8%) vseh vprašanih se pogovarja po mobilnem telefonu od 30 do 45 minut povprečno na dan. Od 45 minut do 1 ure se jih pogovarja 6 (5%) vseh vprašanih povprečno dan, le 5 (5%) od 101 vprašanih se pogovarja po mobilnem telefonu povprečno več kot 1 uro na dan.

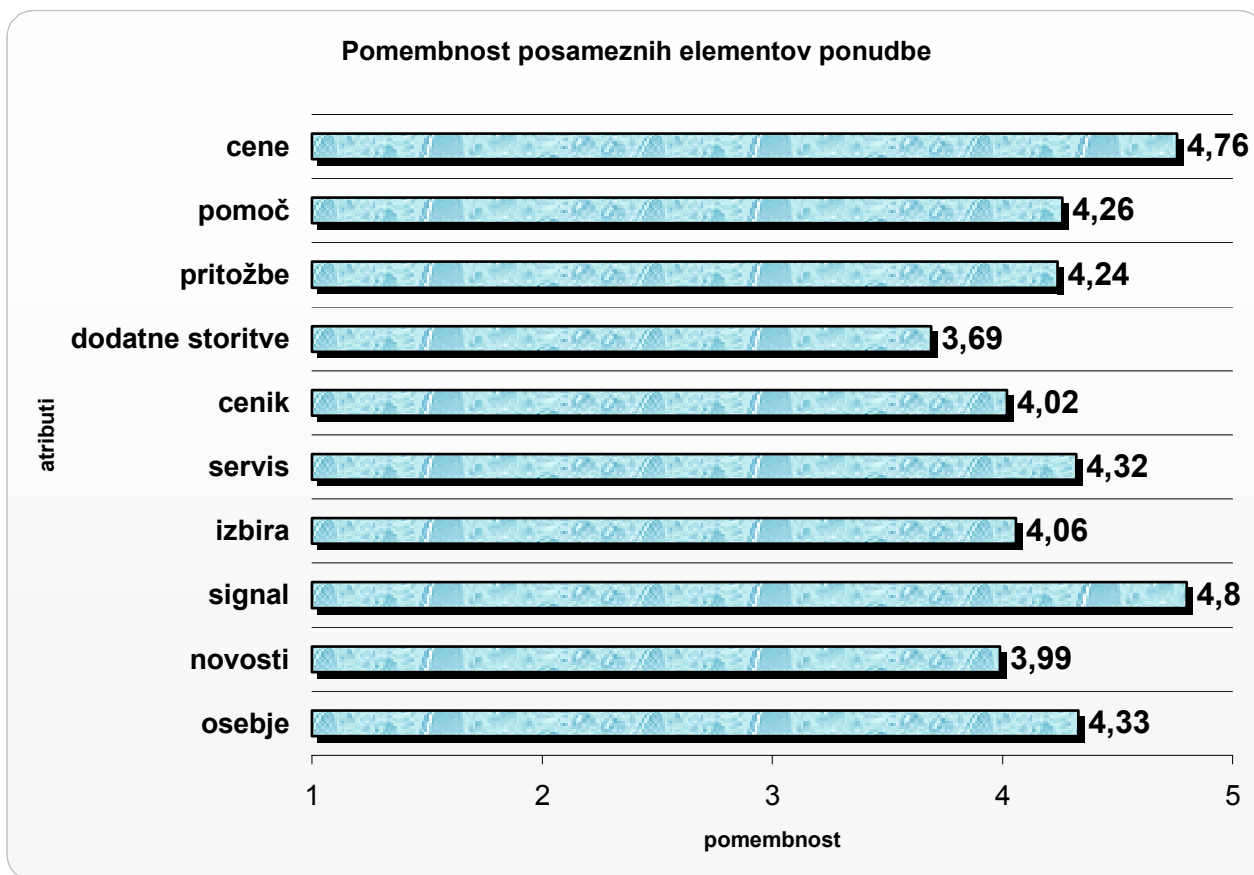
»Mnogo operaterjev nerado prizna, vendar govorna komunikacija v sestavi prihodkov še vedno prinaša od 85 do 90 odstotkov prihodkov, čeprav vsi po vrsti vlagajo veliko truda in denarja v razvoj in promocijo podatkovnih storitev. Na trg pa vendarle prihajajo telefoni UMTS, v ospredju so potrebe in želje mladih po telefonih, ki poleg govora prenašajo slike, omogočajo video posnetke, poslušanje glasbe... In vendar ali se bo vse skupaj izplačalo, ne ve nihče.« (Vagaja, 2004, str. 24).

6.4.2. SMS, GPRS, WAP

Pri pošiljanju SMS-ov sem ugotovila pogosto pošiljanje predvsem pri osebah ženskega spola. Zanimivo pa je, da WAP in GPRS še vedno ne uporablja veliko vprašanih oseb. Velika večina je bila takih, ki niso še nikoli uporabljali WAP ali GPRS. Torej dodatne storitve le nimajo tako velikega pomena, kot še vedno osnovna storitev, to je pogovori in SMS-i. Ta ugotovitev se mi je zdela izredno zanimiva in sem tudi v prvih dveh hipotezah preizkušala ali pošiljanje SMS-ov vpliva na spol oz. ali ženske res pogosteje pošiljajo SMS-e in pa v drugi hipotezi, da moški pogosteje uporabljajo storitev GPRS (glej Pril. 3, Tab. 4 in 5, str. 4-5).

6.4.3. POMEMBNOST POSAMEZNIH ELEMENTOV PONUDBE PRI MOBITELU TER ZADOVOLJSTVO Z NJIMI

Slika 14: Pomembnost posameznih elementov ponudbe.



Vir: Rezultati ankete, januar 2004 (glej tudi Pril. 2, Tab. 2, str. 3).

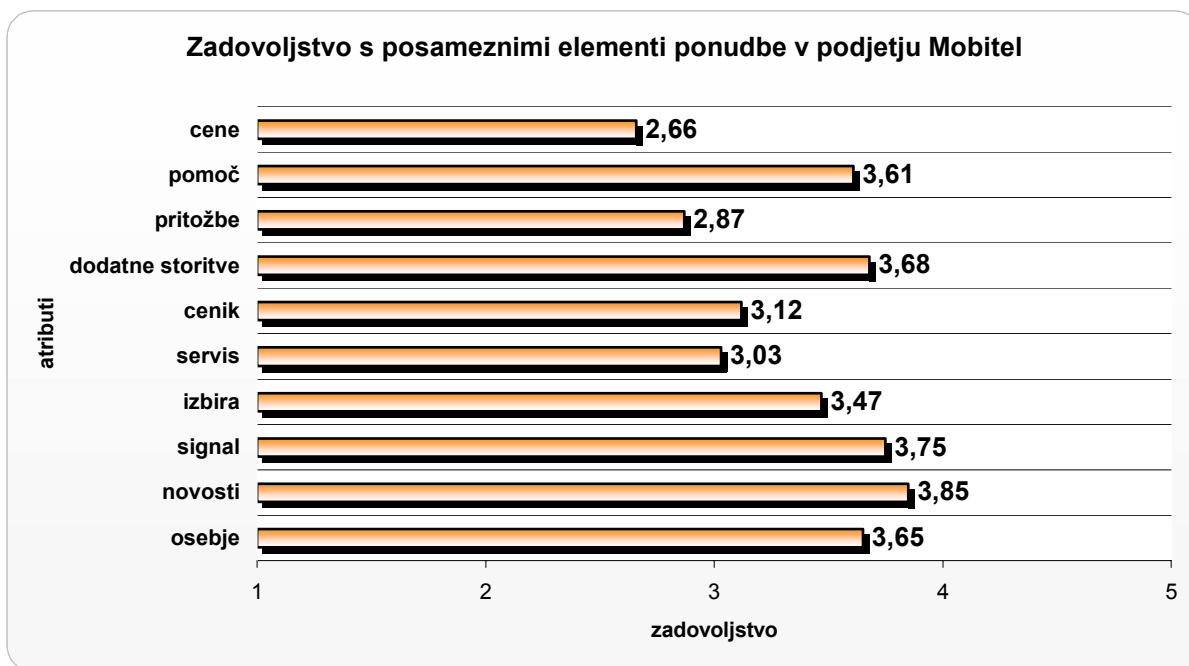
Različnim uporabnikom mobilne telefonije so pomembni različni elementi ponudbe mobilnega operaterja. Zgornji graf prikazuje posamezne elemente ponudbe mobilnega operaterja ter njihovo povprečno pomembnost (1 pomeni zelo nepomembno, 2 -

nepomembno, 3 - nevtravno, 4 - pomembno, 5 - zelo pomembno), ki so jo ocenili uporabniki Mobitela.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je pokritost signala pri podjetju Mobitel ocenjena različno, v povprečju pa znaša 4,8. Kar pomeni, da je signal najbolje ocenjen in uporabniki v povprečju menijo, da je le-ta pomemben oziroma zelo pomemben. Zanimivo, da je ugodna cena storitev v povprečju ocenjena nižje - 4,76, kar še vedno pomeni, da je ta element pomemben oziroma zelo pomemben. Zakaj so se uporabniki odločili, da je v povprečju najbolj pomemben signal, je mogoče iskati v dejstvu, da so bili vprašani stari od 18-25 let, katerim v večini še vedno starši plačujejo tako mobilne aparate kot tudi stroške pogovorov.

Mladim je tako v povprečju bolj pomembna pokritost kot pa ugodna cena storitev. Po pomembnosti si nato sledi še prijazno in strokovno osebje, kjer je bila povprečna ocenjena vrednost 4,33, kar pomeni, da je ta element pomemben, takoj za njim je element učinkovitosti in hiter servis, ki je v povprečju ocenjen 4,32. Sledi element pomoč uporabnikom, ki je dosegel povprečno oceno 4,26, takoj za njim je element reagiranje na pritožbe, ki so ga uporabniki v povprečju ocenili na 4,24. Sledijo elementi izbira telefonov, preglednost cenika, načini obveščanja o novostih in ugodnostih ter dodatne storitve, ki so bile ocenjene z oceno 3,69. Za skoraj vse našteje elemente je značilna visoka pomembnost, saj je bila povprečna ocena nad 4, razen v dveh primerih, kjer je bila v povprečju ocena 3,99 oziroma 3,69.

Slika 15: Zadovoljstvo s posameznimi elementi ponudbe družbe Mobitel.



Vir: Rezultati ankete, januar 2004 (glej tudi Pril. 2, Tab. 3, str. 3).

Graf prikazuje posamezne elemente ponudbe ter povprečno oceno zadovoljstva z njimi (1 pomeni zelo nezadovoljen, 2 - nezadovoljen, 3 - nevtralen, 4 - zadovoljen, 5 - zelo zadovoljen). V povprečju so bili skoraj vsi elementi ocenjeni nad 3, kar pomeni, da so vprašani vsaj nevtralni, če ne že zadovoljni z naštetimi elementi ponudbe. V povprečju najnižjo oceno (2,87 oziroma 2,66) sta dobila elementa hitro reagiranje podjetja na pritožbe ter ugodne cene storitev. To pomeni, da so bili vprašani z njima v povprečju ali nezadovoljni ali nevtralni. Vprašani pa so bili v povprečju najbolj zadovoljni z elementom načini sporočanja o novostih ter ugodnostih (povprečna ocena 3,85). Sledi zadovoljstvo s pokritostjo signala (povprečna ocena 3,75), nato element dodatne storitve, ki je bil v povprečju ocenjen z oceno 3,68. Sledi mu element prijazno in strokovno osebje (povprečna ocena 3,65), nato pomoč uporabnikom s povprečno oceno 3,61, sledi izbira telefonov (povprečna ocena 3,47). Skoraj nevtralno sta v povprečju ocenjena elementa preglednost cenika in učinkovit in hiter servis. Kot sem že omenila, sledita še elementa reagiranje na pritožbe in ugodnost cen.

Najmanj zadovoljni so bili vprašani z ugodnostjo cen posameznih storitev, kljub temu pa jim ta dejavnik v povprečju ni najbolj pomemben. Vprašani si želijo, da bi bile cene storitev bolj ugodne, da bi podjetje uvedlo bonuse na dohodne klice, da bi se obračunani 15-sekundni interval, podaljšal na 1 minuto. Po drugi strani pa jim je najbolj pomemben element pokritost signala, s katerim so tudi v povprečju skoraj najbolj zadovoljni, takoj za načini sporočanja o novostih in ugodnostih. V povprečju pa so vprašani najbolj zadovoljni z elementom načini obveščanja o novostih in ugodnostih, ki je bil pri pomembnosti v povprečju ocenjen skoraj z najnižjo oceno.

6.5. STATISTIČNO PREIZKUŠANJE HIPOTEZ

Statistična hipoteza ali domneva je trditev, ki se nanaša na parameter ali obliko verjetnostne porazdelitve za spremenljivko v populaciji ali več populacijah. Domneve lahko preverimo tako, da opazujemo vse enote v neki populaciji. Takrat govorimo o popolnem opazovanju, ki omogoča sklep ali je trditev pravilna ali nepravilna. Ko opazovanje vseh enot ni mogoče, tako je bilo tudi v moji raziskavi, pa se opremo na vzorčne podatke. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepamo samo »trditev je verjetno pravilna« ali »trditev verjetno ni pravilna«. Postopek se imenuje statistično preverjanje hipotez ali domnev (Košmelj, Rován, 2000, str. 196).

H1: SPOL JE POVEZAN Z UPORABO GPRS

Kadar proučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti, govorimo o kontingenci. Dobljene dejanske frekvence primerjamo s teoretičnimi, ki izražajo stanje neodvisnosti med opisnima spremenljivkama. Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima

spremenljivkama uporabimo χ^2 (Chi-kvadrat preizkus), pri čemer je kritično območje vedno na desni strani χ^2 porazdelitve.

V ničelni hipotezi sem postavila trditev, da ne obstaja povezanost med spoloma in uporabo GPRS. Menim namreč, da ženske zelo redko ali nikoli ne uporabljajo GPRS v primerjavi z moškimi. Tako je alternativna domneva, da obstaja povezanost med spoloma in uporabo GPRS sploh. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti 0,109 in tako sprejemem sklep, da spol ni povezan z uporabo GPRS (glej Pril. 5, Tab. 7, str. 11-12).

H2: SPOL JE POVEZAN S POGOSTOSTJO UPORABE SMS

Zopet sem hipotezo preizkusila s pomočjo kontingence.

V ničelni hipotezi sem postavila trditev, da ne obstaja povezanost spola s pogostostjo uporabe SMS. Menim namreč, da ženske v primerjavi z moškimi pogosteje uporabljajo storitev SMS. Tako je alternativna hipoteza, da je spol povezan s pogostostjo uporabe SMS.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti 0,127 in tako sprejemem sklep, da spol ni povezan s pogostostjo pošiljanja SMS (glej Pril. 5, Tab. 8, str. 12-13).

H3: OBSTAJAJO RAZLIKE V SPLOŠNEM ZADOVOLJSTVU S STORITVAMI MOBILNE TELEFONIJE MED SPOLOMA UPORABNIKOV

V ničelni hipotezi sem postavila trditev, da ne obstajajo razlike v splošnem zadovoljstvu s storitvami mobilne telefonije med spoloma uporabnikov. Menim, da so tako moški kot tudi ženske na splošno enako zadovoljni s storitvami mobilne telefonije (npr. s pokritostjo signala, kakovostjo mobilnih telefonov...).

Hipotezo sem preverila s pomočjo T-testa za neodvisne skupine (Independent Samples T-test), saj gre za preverjanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca. Upoštevam dvostranski preizkus ($H_0: \Gamma = \Gamma_0$, $H_1: \Gamma \neq \Gamma_0$) in na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo (točna stopnja značilnosti je 0,0230) pri splošnem zadovoljstvu za signal. Sprejemem sklep, da obstajajo razlike v splošnem zadovoljstvu s pokritostjo signala med spoloma. Prav tako ne morem sprejeti ničelne domneve pri točni stopnji značilnosti 0,006 za splošno zadovoljstvo o izbiri mobilnih telefonov in tako sprejemem sklep, da obstajajo razlike v splošnem zadovoljstvu o izbiri mobilnih telefonov med spoloma uporabnikov. Pri vseh ostalih dejavnikih zadovoljstva z osebjem, z novostmi, s servisom, s cenikom, z dodatnimi storitvami, s pomočjo uporabnikom in s cenami storitev ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejemem sklep, da ne obstajajo razlike v splošnem zadovoljstvu naštetih dejavnikov med spoloma uporabnikov (glej Pril. 5, Tab. 9, str. 14-15).

H4: MOBITELOVIM UPORABNIKOM JE NAJBOLJ POMEMBEN DEJAVNIK UGODNA CENA STORITEV

Logično gledano je najbolj primerno oceno *ugodna cena storitev* primerjati z ocenami ostalih lastnosti storitev mobilne telefonije. Tako sem devetkrat izvedla preizkus dvojic med oceno *ugodna cena storitev* v primerjavi z novostmi, s signalom, z izbiro, s servisom, s cenikom, z dodatnimi storitvami, s pritožbami in s pomočjo uporabnikom. V vseh primerih, razen, ko primerjamo oceno *ugodna cena storitev* s *signalom*, zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti 0,00 in tako sprejemem sklep, da obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti za vse pare spremenljivk, razen za ugodne cene in signal. Ugodna cena in pokritost signala sta najpomembnejša dejavnika storitev za uporabnike Mobitelovih storitev. Posledično tako ne morem sprejeti osnovne hipoteze, da je ugodna cena najpomembnejši dejavnik za Mobitelove uporabnike (glej Pril. 5, Tab. 10, str. 15-16).

H5: UPORABNIKI, KI SO NA SPLOŠNO BOLJ ZADOVOLJNI S STORITVAMI, NISO NUJNO TUDI BOLJ ZVESTI

Postavila sem ničelno hipotezo, ki pravi, da uporabniki, ki so na splošno bolj zadovoljni s storitvami, so tudi bolj zvesti.

Hipotezo sem zopet preizkusila s pomočjo t-testa za neodvisne skupine (Independent Samples t-test) ter s pomočjo preizkusa Chi-kvadrat, po katerem razlike v zadovoljstvu ljudi, ki so različno dolgo naročniki (različno dolga ZVESTOBA) med sabo niso statistično značilne. To je pokazal tudi t-test za neodvisne skupine, kjer razlike v povprečnem zadovoljstvu niso značilne med tistimi, ki so naročniki do 3 leta in tistimi, ki so več časa. Na podlagi vzorčnih podatkov pri točni stopnji značilnosti 0,2875 ne morem zavrniti ničelne domneve ter tako sprejemem sklep, da uporabniki, ki so na splošno bolj zadovoljni s storitvami, so bolj zvesti od manj zadovoljnih uporabnikov (glej Pril. 5, Tab. 11, 12, str. 16-18).

7. SKLEP

Po 12 letih prisotnosti GSM omrežij je število uporabnikov v svetovnem merilu preseglo milijardo. Omrežja, aparati in storitve so se izkazali za eno največjih industrij, ki prinaša občutne ekonomske in socialne vplive. Prenos govora je osnovna storitev mobilne telefonije. Vedno hitrejši razvoj mobilne telefonije prinaša novosti v hitrejšem prenosu podatkov ter v raznovrstni ponudbi dodatnih storitev, kot so npr.: video telefonija, prenos slike, pregledovanje internetnih strani, elektronske pošte, poslušanje glasbe. Prihaja torej tretja generacija mobilne telefonije.

Na trgu se pojavljajo vedno novi ponudniki mobilne telefonije, ki želijo s svojimi storitvami priti do čimveč novih uporabnikov. V Sloveniji ima največji tržni delež še vedno Mobitel, ki ostaja vodilni na trgu. V obdobju intenzivne konkurence se mora tudi Mobitel truditi za pridobivanje in ohranjanje zadovoljstva uporabnikov.

V svojem diplomskem delu sem prišla do ugotovitev, da je za uporabnika mobilne telefonije pomembno, da so storitve dovolj enostavne za uporabo, da je ugodna cena storitev za njih še vedno pomemben dejavnik nakupa, poleg nje pa tudi sama pokritost signala, s katero so uporabniki tudi zelo zadovoljni. Osnovna storitev mobilne telefonije, pogovor, je še vedno ena izmed najbolj pomembnih in pogosto uporabljenih storitev, da so dodatne storitve (WAP, GPRS) glede na napor, čas in denar, ki jih v njih vlaga podjetje, še vedno slabo izkoriščene. Po drugi strani pa je storitev SMS zelo pogosto uporabljena. Ponudnik mobilne telefonije naj na tej podlagi izboljšuje tiste dejavnike, ki so za uporabnike pomembni in spremlja zadovoljstvo pri tistih elementih ponudbe, kjer so posamezniki zelo zadovoljni, povečuje pa ga tam kjer so le povprečno zadovoljni.

Podjetju Mobitel bi svetovala, da naj se kot vodilni na trgu bolj osredotoči na že obstoječe uporabnike kot pa na pridobivanje novih. S prihodom nove konkurence na slovenski trg se bo potrebno boriti za obstoječi tržni delež. Pomembno je torej obdržati stare uporabnike, kar je tudi mnogo ceneje. Podjetje si naj prizadeva za njihovo visoko zadovoljstvo, ker bodo le na ta način uporabniki bolj zvesti.

8. LITERATURA

1. Anderson E.W., Fornell C.: A Customer Satisfaction Research Prospectus. Service Quality, London : Sage, 1994. str.247.
2. Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul, Engel F. James: Consumer Behaviour, Ninth Edition. Forth Worth : Harcourt College Publishers, 2001. 570 str.
3. Bachlet D.: Measuring Satisfaction; or the Chain, the Tree and the Nest. Brookes Richard, Customer Satisfaction Research. Amsterdam : Esomar, 1995, str. 77-81.
4. Lewis Barbara R.: Measuring Consumer Expectation and Satisfaction. Brookes Richard, Customer Satisfaction Research. Amsterdam : Esomar, 1995. str. 58.

5. Churchill A. Gilbert: Marketing Research Metodological Foundations. Orlando : Harcourt Brace Jovanovich, Publishers, 1991. 1070 str.
6. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
7. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
8. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
9. Lipičnik Bogdan, Možina Stane: Psihologija v podjetjih. Ljubljana : Državna Založba Slovenije, 1993. 166 str.
10. Lovelock H. Christopher, Wright K. Lauren: Principles of Service Marketing and Management, Upper Saddle River (N.J) : Prentice- Hall, 1999. 414 str.
11. Lukman Tomaž: EDGE tudi v Sloveniji. Mobinet, Grosuplje, 2004, 56, januar 2004, str. 46-47.
12. Možina Stane, Vinko Zupančič, Tadeja Štefančič Pavlovič: Vedenje potrošnikov. Portorož : Visoka šola za podjetništvo, 2002. 294 str.
13. Mobitel pred Simobilom. Gospodarski Vestnik, Ljubljana, 53(2004), 14, str. 79.
14. Novak Primož: Analiza tržnih poti ponudnikov mobilne GSM telefonije na trgu končnih uporabnikov v Sloveniji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 41 str.
15. Oliver Richard L.: When Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, New York, 63(1999), str. 63.
16. Pečenko Nikolaj: UMTS-mobilna telefonija 3. generacije, S telefonom v iztegnjeni roki. Vikend. Tedenska priloga Dela in Slovenskih novic, Ljubljana, 28.2.-5.3.2004, str. 16-17.
17. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
18. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja: Vodič po predmetu 1. del, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1993. 50 str.

19. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja: Vodič po predmetu, 4.natis, Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
20. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 276 str.
21. Vagaja Aleksandra: Podatkovni promet pomeni zaslužek prihodnosti. Finance, Ljubljana, 18.03.2004, str. 24.
22. Zeithaml A. Valarie, Bitner Jo Mary: Services Marketing, Second Edition. Boston : The McGraw-Hill Companies, 1996. 689 str.
23. Zmagaj Peter: Vodafone prihaja v Slovenijo. Finance, Ljubljana, 07.01.2003, str. 4.

9. VIRI

Internetne strani izbranih evropskih mobilnih operaterjev.

1. Mobilkom. [URL:http://www.mobilkomaustria.com/CDA/frameset/start_frame/0,3149,888-888-html-de,00.html], 20.02.2004.
2. Eurotel. [URL:http://www.eurotel.cz/site/en/home/index_html], 20.02.2004.
3. Proximus. [URL:http://www.proximus.be/index_en.html], 20.02.2004.
4. Sonera Mobile. [URL:<http://www.sonera.fi/eng>], 20.02.2004.
5. Vodafone Ireland. [URL:<http://www.vodafone.ie/>], 20.02.2004.
6. Cosmote. [URL: <http://www.cosmote.gr/en/index.asp>], 20.02.2004.
7. Vodafone. [URL: <http://www.vodafone.se/002.jsp>], 20.02.2004.
8. Orange. [URL:<http://web.orange.co.uk/>], 20.02.2004.
9. Turkcell. [URL: <http://www.turkcell.com.tr/index/0,1027,1605,00.html>], 20.02.2004.
10. Swisscom. [URL: <http://www.swisscom-mobile.ch/sp/PAEAAAAA-xsp-de.jsp>], 20.02.2004.

11. Westel. [URL: <http://www.westel.hu/fooldal/index.ehtml>], 20.02.2004.
12. T-mobile. [URL: <http://www.t-mobile.de/index>], 20.02.2004.
13. Študentski paket. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Ponudba/GSMnarocniki/Tarifeinceniki/Narocniskipaketi/Studentskipaket.asp>], 20.02.2004.
14. Orto paket. [URL: <http://www.simobil.si/default.pxml?xslFile=../simobil/chapter.xsl&chapter=y&chp=161>], 20.02.2004.
15. Vega paket. [URL: <http://www.vega070.com/rich/slo/nar/vega.jsp>], 12.02.2004.
16. Tečajna lista Banke Slovenije. [URL: http://www.bsi.si/html/financni_podatki/dnevni/tecainica_valut.asp], 24.02.2004.
17. Mobilni operaterji in ponudnik storitev v Sloveniji bomo dvignili cene. [URL: www.vega070.com/rich/slo/novice/pr230702.jsp], 10.07.2002.
18. Mobitel spreminja strukturo cen. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Press/Sporocilazamedije/Brskanjeпокategorijah/PRESS200417marec04.asp>], 15.03.2004.
19. Zgodovina mobilne telefonije. [URL: <http://www.gsmworld.com/about/history/index.shtml>], 19.09.1997.
20. Naročniki mobilne telefonije po regijah. [URL: www.informatelecoms.com/affiliates/nwp/Europe_MCR_toc.pdf], 15.12.2003.
21. Mobitelova brošura: Temelji GSM. april 2003. 20 str.
22. GSM – globalni sistem mobilnih telekomunikacij. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/2generacija/GSM/default.asp>], 15.01.2004.
23. NMT- prva generacija mobilnih telekomunikacij. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/1generacija/NMT.asp>], 15.01.2004.
24. Struktura GSM standarda. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/2generacija/GSM/StrukturaGSMstandarda.asp>], 15.01.2004.

25. HSCSD-hitri prenos podatkov. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/25generacija/HSCSD/default.asp>], 15.01.2004.
26. Kako deluje. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/25generacija/HSCSD/Kakodeluje.asp>], 15.01.2004.
27. GPRS-prvi korak na poti do tretje generacije. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/25generacija/GPRS/default.asp>], 15.01.2004.
28. Storitve. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/25generacija/GPRS/Storitve.asp>], 15.01.2004.
29. UMTS-univerzalni sistem mobilnih telekomunikacij. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/3generacija/UMTS/default.asp>], 10.03.2004.
30. UMTS in družba Mobitel. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Mobilnegeneracije/3generacija/UMTS/UMTSindruzbaMobitel.asp>], 10.03.2004.
31. Vizija. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Vizija.asp>], 15.01.2004.
32. Mobitelove novosti. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Press/Sporocilazamedije/Brskanjeпокategorijah/PRESS200417marec04.asp>], 15.01.2004.
33. Interni viri podjetja Simobil, 2004.
34. Mobitel d.d.: Poslanstvo. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Poslanstvo.asp>], 15.01.2004a.
35. Simobil: Poslanstvo. [URL: <http://www.simobil.si/default.pxml?sect=37&xslFile=../simobil/section.xsl§ion=y>], 15.01.2004b.
36. Uspešno 2003 za Vego. [URL: <http://www.vega070.com/rich/slo/novice/20041802.jsp>], 15.01.2004.

37. Mobitelove novosti. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Press/Sporocilazamedije/prikaziClanek.asp?ID=2360>], 15.01.2004.
38. Nastanek in razvoj. [URL: <http://www.mobitel.si/slo/Opodjetju/Nastanekinrazvoj/default.asp>], 15.01.2004a.
39. Nastanek in razvoj. [URL: <http://www.vega070.com/rich/slo/ovegi/vega.jsp>], 15.01.2004b.
40. Vizija in poslanstvo. [URL: <http://www.vega070.com/rich/slo/ovegi/vision.jsp>], 10.02.2004.
41. Poslovni cilji in vrednote. [URL: <http://www.vega070.com/rich/slo/ovegi/business.jsp>], 10.02.2004.
42. Predstavitev Debitela. [URL: <http://www.debitel.si/>], 10.02.2004.
43. Kdo je vaš operater mobilne telefonije.
[URL: www.slovenia.com/ankete.asp?what=20030120], 20.01.2003.
44. Hribar Uroš: Storitve mobilnega poslovanja z vidika uporabnikov v Sloveniji (raziskava), 2003.
[URL: <http://ecom.fov.uni-mb.si/Raziskovanje/Raziskave/mposlovanje.htm>], 15.03.2004.
45. RIS: Mobilna telefonija. [URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=262&cat=123&p1=276&p2=285&id=336>], 10.04.2003.
46. RIS: Mobilna telefonija. [URL: <http://www.sisplet.org/ris/uploads/publikacije/2003/8%20Mobilna%20telefonija.pdf>], 15.06.2001.

SLOVAR TUJIH IZRAZOV

GSM : angl. *Global System for Mobile Communications*: globalni sistem mobilne telefonije, digitalni sistem.

SMS: angl. *Short Message Service*: storitev v omrežju GSM, ki omogoča sprejemanje in oddajanje pisnih sporočil do 160 znakov preko mobilnega telefona.

SIM : angl. *Subscriber Identity Modul*: naročniška kartica SIM v sistemu GSM omogoča vstop v omrežje.

PIN : angl. *Personal Identification Number*: osebna identifikacijska številka.

PUK: angl. *PIN Unblocking Code*: koda za deblokado SIM kartice, ko se ob trikratnem napačnem vnosu kode PIN samodejno zaklene.

NMT: angl. *Nordic Mobile Telephone*: analogni sistem mobilne telefonije.

HSCSD: angl. *High Speed Circuit Switched Data*: je tehnologija, ki omogoča združevanje časovnih oken in tako omogoča večje hitrosti.

GPRS: angl. *General Packet Radio Service*: tehnologija, ko omogoča paketni prenos podatkov velikih hitrosti preko GSM omrežja.

WAP: angl. *Wireless Application Protocol*: protokol, ki omogoča celovit prenos brezžične komunikacije za uporabo spletnih strani na mobilnih telefonih.

UMTS: angl. *Universal Mobile Telecommunication System*: Univerzalni sistem mobilnih telekomunikacij.

EDGE: angl. *Enhanced Data Rates for Global Evolution*: napredna tehnika moduliranja.