

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

TJAŠA SIMONČIČ

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV Z ALU
PROGRAMOM PODJETJA ISKRA PIO**

Ljubljana, julij 2007

TJAŠA SIMONČIČ

Študentka Tjaša Simončič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Maje Makovec Brenčič, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. MEDORGANIZACIJSKI TRGI	2
1.1 Značilnosti odjemalcev	4
2. ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV	5
2.1 Opredelitev zadovoljstva odjemalcev	5
2.2 Nezadovoljni odjemalci	7
2.3 Modeli zadovoljstva odjemalcev	8
2.4 Merjenje zadovoljstva odjemalcev	9
2.5 Pričakovanja in kakovost izdelkov ter storitev	11
2.6 Stopnje zadovoljstva in zvestoba odjemalcev	13
3. TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV	15
4. PODJETJE ISKRA PIO D.O.O.	17
4.1 Analiza prodajnega trga podjetja Iskra PIO d.o.o.	18
5. TRŽENJSKI SPLET V MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU IN V PODJETJU	
ISKRA PIO D.O.O.	19
5.1 Izdelek s storitvami	19
5.2 Cena	22
5.3 Tržna pot	23
5.4 Tržno komuniciranje	24
5.5 Zaposleni	25
5.6 Proces izvajanja storitve	26
5.7 Fizični dokazi storitve	26
6. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV Z ALU PROGRAMOM	
PODJETJA ISKRA PIO D.O.O.	27
6.1. METODOLOGIJA RAZISKAVE	27
6.1.1 Opredelitev problema in namena raziskave	27
6.1.2 Cilji raziskave	27
6.1.3 Postavitev raziskovalnih hipotez	28
6.1.4 Metoda anketiranja	30
6.1.5 Anketni vprašalnik	31
6.1.6 Izbira vzorca	31
6.1.7 Uporabljene statistične metode	32
6.2 REZULTATI RAZISKAVE	32
6.2.1 Odzivnost	32
6.2.2 Rezultati na podlagi univariatne analize	33
6.2.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez	39
SKLEP	43
LITERATURA	46
VIRI	48
PRILOGE	

UVOD

Cilj vsakega podjetja je, ne glede na to, ali nastopa na trgu končnih porabnikov ali na medorganizacijskem trgu, doseči zadovoljstvo odjemalcev. Zadovoljni odjemalci so resnično bogastvo podjetja, in sicer kupujejo več, so manj občutljivi na cene in so posledično tudi bolj zvesti (Mejak, 1994, str. 27). Ravno zato je za podjetje pomembno trženje, saj predstavlja pomembno konkurenčno prednost, ki pa jo mora podjetje znati tudi izkoristiti. Znati mora pravilno prisluhniti željam in potrebam potencialnih odjemalcev ter jih nato tudi uspešno zadovoljiti. Podjetje se mora namreč zavedati, da so zadovoljni odjemalci najboljša promocija za podjetje, medtem ko nezadovoljni odjemalci predstavljajo potencialno nevarnost, saj svoje negativne izkušnje posredujejo naprej (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 1). Zadovoljstvo odjemalcev torej vpliva na njihove odločitve o nadaljnjih nakupih ter s tem tudi na zvestobo in na uspešnost poslovanja podjetja.

Namen diplomskega dela je s pomočjo domače in tuje strokovne literature predstaviti značilnosti in posebnosti medorganizacijskega trženja, jih povezati z značilnostmi zadovoljstva, metodami merjenja ter dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje zadovoljstva in končno proučiti dejansko zadovoljstvo odjemalcev z alu programom podjetja Iskra PIO.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela: teoretični in praktični. Teoretični obsega prva tri poglavja. V prvem poglavju bom najprej pojasnila posebnosti medorganizacijskih trgov in značilnosti odjemalcev, ki na teh trgih nastopajo. V drugem poglavju bom s strani različnih avtorjev opredelila pojem zadovoljstva odjemalcev, obnašanje in posledice nezadovoljnih odjemalcev za podjetje ter različne metode merjenja zadovoljstva odjemalcev. Podrobno bom proučila tudi dva glavna dejavnika, ki vplivata na oblikovanje zadovoljstva, in sicer kakovost ter pričakovanje. Ker je zvestoba podjetju nekakšna logična posledica zadovoljnega odjemalca, se bom osredotočila tudi na to povezavo. Zadovoljstvo odjemalcev v medorganizacijskem trženju je tesno povezano s trženjem na podlagi odnosov, s čimer se bom ukvarjala v tretjem poglavju. Bistvo trženja na podlagi odnosov je v ohranjanju obstoječih odjemalcev s pomočjo kakovostnih dolgoročnih medsebojnih odnosov. Ti postajajo čedalje bolj pomembni, saj predstavljajo pomembno konkurenčno prednost predvsem v medorganizacijskem trženju. Zadnja tri poglavja bodo predstavljala praktični del diplomskega dela. Četrto in peto poglavje bosta namenjena predstavitvi podjetja Iskra PIO in spoznavanju njegovega trženjskega spleta, kjer bom v skladu s prispevkom Dibba et al. (1997, str. 18) ter Bottena in McManusa (1999, str. 56) poleg izdelka in storitev, ki spadajo zraven, cene, tržne poti in tržnega komuniciranja uvrstila tudi zaposlene, sam proces izvajanja ter fizični dokaz storitev. V zadnjem poglavju bom predstavila raziskavo o zadovoljstvu odjemalcev z alu programom podjetja Iskra PIO. V tej raziskavi bom ugotavljala, kako so odjemalci Iskre PIO dejansko zadovoljni s samim podjetjem in z njegovim alu programom.

Čisto na koncu bom podala glavne misli in priporočila za možne izboljšave v podjetju Iskra PIO in s tem nalogo tudi vsebinsko zaokrožila.

1. MEDORGANIZACIJSKI TRGI

Osnovna definicija medorganizacijskega trženja pravi, da medorganizacijske trge sestavljajo vse organizacije, ki kupujejo blago in storitve z namenom, da jih bodo uporabile pri izdelavi drugih izdelkov in storitev, ki se nato prodajo, dajejo v najem ali dobavljajo naprej (Hutt, Speh, 2004, str. 4; Kotler, 2003, str. 216).

Podobno trdijo tudi Dibb et al. (1997, str. 135). Medorganizacijski trg je definiran kot posamezniki ali skupina, ki se ukvarja z nakupi določenih izdelkov za preprodajo, uporabo pri izdelavi drugih izdelkov ali v vsakodnevnih operacijah.

Na medorganizacijskih trgih gre torej za poslovanje med podjetji in glede na to, kakšna vrsta podjetij sodeluje pri poslovanju, lahko medorganizacijske trge delimo na (Hutt, Speh, 2004, str. 19; Dibb et al., 1997, str. 135–139):

- *Industrijske trge*: podjetja kupujejo izdelke za uporabo v lastni proizvodnji drugih izdelkov.
- *Trge posrednikov*: trgovine na debelo in trgovine na drobno kupujejo izdelke za nadaljnjo prodajo.
- *Institucionalne trge*: sem spadajo bolnišnice, šole, muzeji, fakultete, knjižnice, dobrodelne organizacije in podobno.
- *Vladne trge*: po izdelkih povprašujejo vladne organizacije.

Glavna značilnost, ki razlikuje medorganizacijsko trženje od porabniškega, je v naravi odjemalca na posameznem trgu in v tem, kako ta odjemalec določen izdelek uporablja (Hutt, Speh, 2004, str. 4). Druge značilnosti medorganizacijskih trgov zasledimo tudi pri ostalih avtorjih, ki so obravnavali trženje (Kotler, 2003, str. 216–219; Hutt, Speh, 2004, str. 9–11; Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 334–338) in iz tega razloga bom le-te strnila v naslednje značilnosti:

- **Bistveno manjše število odjemalcev in večji odjemalci.** To pomeni, da en odjemalec na medorganizacijskem trgu pomeni veliko več kot en porabnik na trgu končnih porabnikov in zaradi tega lahko z izgubo enega samega odjemalca močno ogrozimo poslovanje. Od tod tudi izhaja, da imajo posamezni odjemalci v osnovi večjo pogajalsko moč (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 335).
- **Zelo tesni odnosi med dobavitelji in odjemalci.** Zaradi manjšega števila odjemalcev in pogajalske moči večjih odjemalcev, se od dobaviteljev pričakuje, da bodo svojo ponudbo prilagodili potrebam posameznega odjemalca in s tem okrepili vez dobavitelj-odjemalec. Vezni se razvijejo z leti in predstavljajo pomembno značilnost medorganizacijskih trgov.
- **Geografska osredotočenost odjemalcev.** Gre za orientiranost mednarodnega trženja podjetja; velika večina podjetij, ki mednarodno trženjsko rastejo, se osredotoča na ustrezna geografska območja, ponavadi v povezavi z internacionalizacijo ali stopnjami rasti mednarodnega poslovanja in trženja (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 337).

- **Izvedeno povpraševanje.** Povpraševanje po proizvodih na medorganizacijskem trgu izhaja iz povpraševanja na trgu končnih porabnikov. Iz tega razloga morajo tržniki na medorganizacijskem trgu stalno spremljati nakupovalne vzorce končnih porabnikov.
- **Neprožno (neelastično) povpraševanje.** Spremembe cen na celotno povpraševanje po medorganizacijskih izdelkih in storitvah so v povprečju manj elastične kot v končnem porabniškem trženju prav zaradi posebnosti nakupovalnega procesa in velikokrat visoke stopnje odvisnosti povpraševanja po ustreznih izdelkih/storitvah ali manjšemu številu ponudnikov (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 338).
- **Nestalno povpraševanje.** Povpraševanje na medorganizacijskem trgu je običajno bolj spremenljivo kot na trgu končnih porabnikov. Določen odstotek povečanega povpraševanja na trgu končnih porabnikov lahko vodi do mnogo večjega povpraševanja na medorganizacijskem trgu in obratno.
- **Strokovno kupovanje.** Nakup določenega proizvoda na medorganizacijskem trgu poteka preko strokovnjakov oziroma agentov, kateri so posebej izučeni za tovrstne nakupe, ki so lahko precej zapleteni. Z razliko od končnih porabniških trgov, kjer se prodajalec sreča samo s porabnikom, se na medorganizacijskih trgih ponudniki srečujejo s posamezniki, ki predstavljajo različne oddelčne skupine podjetja.
- **Dolgoročnost.** Vse, kar odjemalec in dobavitelj počneta pri oblikovanju ponudbe predloga, se odvija in zavlačuje dolgo časa.
- **Neposredna tržna pot.** V medorganizacijskem trženju prevladuje večinoma neposredna tržna pot, ki ne vključuje posrednikov. To naj bi zagotavljalo oblikovanje tesnejšega odnosa z odjemalcem. Distribucija na medorganizacijskih trgih obsega bistveno manj ravni kot na končnih porabniških trgih, kar omogoči podjetjem tudi intenzivnejši razvoj trženja na podlagi odnosov.
- **Pomembnejša vloga tehnologije.** Tehnologija je ključnega pomena, saj je pri prilagajanju odjemalcem in ustvarjanju novih proizvodov zelo pomembno, kakšno tehnologijo, proizvodne in informacijske sisteme uporabljajo. Iz tega sledi, da večja kot je prilagodljivost ponudnika, ki je odvisna od tehnologije, tem večja bo možnost tesnega sodelovanja med ponudnikom in odjemalcem.
- **Vzajemnost.** Vzajemnost poleg interakcije poudarja tudi to, da so v medorganizacijskem trženju dobavitelji podjetja hkrati tudi odjemalci izdelkov/storitev podjetja; tukaj se zopet opazi vloga trženjskih odnosov; tudi tu igrajo pomembno vlogo trženjski odnosi, predvsem kakovost in učinkovitost sodelovanja, zaupanje, zvestoba, predvsem pa dolgoročnost odnosov (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 338).

Medorganizacijsko trženje predstavlja večino trženja v sodobnem mednarodnem trženju in ravno zato je poznavanje posebnosti medorganizacijskih trgov zelo pomembno. Ločimo izdelke oziroma storitve, ki se tržijo za lastno uporabo, in tiste, ki se tržijo na medorganizacijskem trgu, vendar se moramo zavedati, da skoraj ni izdelka ali storitve, ki ni tudi predmet medorganizacijskega trženja. Iz tega izhaja, da se porabniško in medorganizacijsko trženje najbolj razlikujeta po naravi odjemalca.

1.1 Značilnosti odjemalcev

Medorganizacijski tržniki morajo razumeti dinamiko oziroma način kupovanja medorganizacijskih odjemalcev, da lahko identificirajo dobičkonosne segmente odjemalcev in faktorje, ki na njih vplivajo, ter se tako učinkovito odzovejo na njihove potrebe (Hutt, Speh, 2004, str. 56).

Ko medorganizacijski odjemalci sprejemajo nakupne odločitve, na njih delujejo različni vplivi. Kadar se odločajo med podobnimi ponudbami, lahko svoje potrebe zadovoljijo s katerokoli ponudbo, zato v takšnem primeru pripisujejo večji pomen dodatnim storitvam oziroma odnosu dobavitelj-odjemalec. Drugače je v primeru različnih ponudb. Takrat posvečajo večjo pozornost ekonomskim faktorjem (Kotler, 2003, str. 221).

Kotler (2003, str. 220) kot tudi Hutt in Speh (2004, str. 75) v svojih knjigah enoto udeležencev pri sprejemanju nakupnih odločitev poimenujejo kot »nakupno središče«¹.

»Nakupno središče« sestavljajo vsi člani podjetja/organizacije, ki igrajo eno izmed petih vlog (Kotler, 2003, str. 221; Hutt, Speh, 2004, str. 76; Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 339):

- **Uporabnik:** je tisti, ki bo izdelek ali storitev uporabljal in ima običajno odločilen vpliv na odločitve o tipu izdelka in blagovni znamki (npr. pri tehnično zahtevnih izdelkih).
- **Vratar:** dejansko zbira informacije, na katerih sloni nakupno odločanje. Kotler (2003, str. 221) ga na primer enači z vlogo čuvaja, ki lahko tudi prepreči prodajalcu in informacijam, da pridejo do ostalih vlog v »nakupnem središču«.
- **Vplivnež:** je nekdo, ki opredeli zahtevano zanesljivost in lastnosti izdelka (razvojniki, tehnični strokovnjaki, finančni ali predstavnik proizvodnje).
- **Odločevalec:** je oseba, ki odloča o nakupu na podlagi vseh informacij, kombinacij preferenc in ciljev podjetja.
- **Nakupovalec:** ima pooblastila za izbor dobavitelja in nato organizira nakup.

Poleg omenjenih vlog pa Kotler omenja tudi vlogi t.i. *potrjevalca*, ki odobri predloge odločevalcev in nakupovalcev, in pa vlogo *vplivneža*, ki poda pobudo za nakup določenega izdelka ali storitve (Kotler, 2003, str. 221).

Vplivi na odjemalce

V splošnem na medorganizacijske odjemalce delujejo štiri skupine vplivov (Hrastelj, Brenčič, 2003, str. 96; Kotler, 2003, str. 221–227):

- *dejavniki okolja* (raven povpraševanja, stanje v gospodarstvu, cena denarja, tehnološke spremembe, politični in zakonski dejavniki, konkurenca);

¹ Ang. buying center. »Nakupno središče« je nakupovalna enota oziroma center, ki ga sestavljajo vsi posamezniki in skupine, ki sodelujejo pri sprejemanju nakupnih odločitev, imajo podobne cilje in se soočajo s podobnimi tveganji, ki izhajajo iz teh odločitev.

- *organizacijski dejavniki* (cilji podjetja, politika, postopki, organizacijska struktura);
- *medosebni dejavniki* (ugled, položaj razumevanje, vpliv);
- *osebni dejavniki* (starost, dohodek, izobrazba, položaj, osebnost, kultura itd.).

2. ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

Sodobna podjetja se danes pri poslovanju srečujejo s številno konkurenco, zato je pomembno, da znajo prisluhniti željam in potrebam svojih odjemalcev ter na podlagi teh ugotovitev oblikovati ponudbo, ki lahko kar najbolj zadovolji njihove potrebe. Zato namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, upravljanju in izvajanju procesov, ki se nanašajo na odjemalčevo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 6). Iz tega izhaja, da je uspešnost poslovanja podjetja v veliki meri odvisna od zadovoljstva oziroma nezadovoljstva njegovih odjemalcev.

2.1 Opredelitev zadovoljstva odjemalcev

Beseda zadovoljstvo izhaja iz latinskega izraza »satis«, ki v slovenskem jeziku pomeni: dosti, dovolj, še dosti, in se povezuje v izraz »satis-facere«, ki v slovenskem jeziku pomeni: zadostiti, zadoščenje, zadovoljiti. Če sestavimo obe besedi skupaj, dobimo angleško besedo »satisfaction«, ki jo pri nas prevedemo kot zadovoljstvo, zadoščenje, zadostitev (Latinsko-slovenski slovar, 1997, str. 470; Angleško-slovenski slovar, 1984, str. 786).

Kotler (2003, str. 61) kot tudi Brookes (1995, str 12, 81) definirata zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Zadovoljstvo predstavlja odziv odjemalca na ponakupno ovrednotenje zaznanega odstopanja dejanskega delovanja izdelka od predhodnih pričakovanj (Tse, Wilton, 1988, str. 204).

Velika večina odjemalcev se strinja, da zadovoljstvo pomeni prejeti ustrezno kakovost izdelka ali storitve (Vavra, 1992, str. 139). Vendar Oliver (1997, str. 15) kot nadomestke, ki jih ni mogoče razumeti kot sinonime zadovoljstva, navaja naslednje pojme: kakovost, vrednost, ustreznost pričakovanjem, obžalovanje, veselje, všečnost in dobri občutki. V tem pogledu so med avtorji in pristopi očitno precejšnja razhajanja, saj še posebej v trženjski praksi tovrstne pojme pogosto enačijo oziroma združujejo v različne indekse zadovoljstva, v katere uvrščajo zelo različne elemente in koncepte (Kolar, 2003, str. 53).

Na porabniškem trgu in v porabniških raziskavah se zadovoljstvo odjemalca definira kot nekakšno priznanje, ki potrjuje, da so izpolnjena odjemalčeva nakupovalna pričakovanja po določenem izdelku oziroma storitvi (Tikkanen, Alajoutsijärvi, 2002, str. 25). S tem se strinja tudi Oliver (1997, str. 13), ki meni, da je zadovoljstvo odziv odjemalca v obliki sodbe o izpolnitvi. Sodba se nanaša na to, kolikšen užitek prinaša izdelek, vključujoč tudi ravni pod- in nadizpolnitve.

Zadovoljstvo je odjemalčeva celostna zazanava ovrednotenja izkušenj, ki vključuje tako emocionalne kot kognitivne elemente. Nanaša se lahko na različne izkušnje s porabo in interakcijo s ponudniki in je odvisna od trenutka ovrednotenja (Kolar, 2003, str. 54).

Zanimive so tudi opredelitve »neporabniškega« zadovoljstva, kot je na primer Sternbergova in Hojjatova (1997, str. 3), ki zadovoljstvo v medosebnih odnosih pojmuje kot izpolnjevanje potreb in želja, kar nastopi, ko zmožnosti presegajo hotenja, pa tudi v smislu osvoboditve dvomov.

Oliver (1997, str. 337) loči štiri tipe zadovoljstva:

- *Pasivno zadovoljstvo* (ang. contentment). Gre za homeostatično, hedonsko nevtravno zadovoljstvo, ki predstavlja pasiven odziv, brez izrazitega pozitivnega predznaka.
- *Užitek* (ang. pleasure). To zadovoljstvo ima pozitiven emocionalni pomen in je zaznano kot prijetno. Zanj je značilno večje vznburjenje, ki je posledica ovrednotenja pričakovanj.
- *Navdušenje* (ang. delight). Za ta tip zadovoljstva so značilni: učinek presenečenja, izjemna pozitivnost, ugodje in korist, ki (nepričakovano) presega pričakovanja.
- *Olajšanje* (ang. relief). Označuje premik iz neprijetnega stanja (neugodja) v nevtravnost, kar prav tako prinaša zadovoljstvo, vendar nato kmalu ugasne.

Na večini trgov vlada zelo huda konkurenca in zato morajo podjetja, če hočejo preživeti, svojim odjemalcem nuditi izdelke in storitve najboljše kakovosti, da dosežejo želeno stopnjo zadovoljstva in zvestobe odjemalcev. Doseganje čim večje stopnje zadovoljstva odjemalcev je danes pglavitni cilj večine podjetij, saj je povezava med kakovostjo izdelka/storitve, zadovoljstvom odjemalcev in dobičkonosnostjo več kot očitna (Silvestro, Cross, 2000, str. 254; Fečiková, 2004, str. 57, 58).

Po drugi strani pa nas Williams in Visser (2002, str. 119) opozarjata, da naj odvrnemo pozornost od doseganja zadovoljstva odjemalcev, ker večini (investitorjem, vrhnjemu managementu, tržnikom in celo odjemalcem) ni več tako pomembna, kot je bila včasih. Edini, ki se še opira na pomen zadovoljstva odjemalcev in ga želi izboljšati, je srednji management, ki je bil vzgojen v duhu, da je zadovoljstvo odjemalcev najpomembnejši cilj vsakega podjetja. Ne zaveda pa se dejstva, da je danes pomembno zadovoljevanje vsakega odjemalca posebej. Naloge srednjega managementa so prevajanje oziroma poročanje vrhnjemu managementu, implementacija in motivacija (Horovitz, Panak-Jurgens, 1993, str. 118).

Zadovoljstvo odjemalcev predstavlja največji izziv vsem podjetjem in organizacijam. Če želi preživeti, mora podjetje odjemalca razumeti in mu nuditi tisto, kar slednji potrebuje. Stalne izboljšave v podjetju morajo za vse zaposlene postati nekaj samoumevnega oziroma popolnoma normalnega (Rampersad, 2001, str. 341).

Kultura usmerjena na odjemalca je danes postala nekakšna »licenca za prakso«. Potrebno je upoštevati vse odjemalce tako »zunanj« kot tudi »notranje«. Rampersad pravi, da »zunanj

odjemalci«² pravzaprav plačujejo za izdelke in storitve in tako podjetju prinašajo dobiček, vendar moramo zadovoljiti tudi potrebe »notranjih odjemalcev«³, ki predstavljajo vrednostno verigo, s pomočjo katere zadovoljimo potrebe »zunanjih« (Rampersad, 2001, str. 342; Zairi, 2000, str. 390).

2.2 Nezadovoljni odjemalci

Eden najbolj zaželenih ponakupnih učinkov je zadovoljstvo, in sicer tako za tržnike kot tudi za odjemalce. Tržniki si močno prizadevajo, da bi zadovoljili odjemalce predvsem zato, ker si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe in postavljajo temelj za širjenje naklonjenih informacij od ust do ust. Na drugi strani menjave pa so odjemalci, ki lahko uživajo v svojem zadovoljstvu, ne le zaradi koristi kupljenega izdelka ali storitve, ampak jim tudi sam občutek zadovoljstva vzbuja pozitivna čustva. Nezadovoljstvo je namreč negativno čustvo, ki je posledica neusklajenih interesov med odjemalcem in dobaviteljem.

Na pričakovanja lahko vplivajo različne motnje, pozitivne ali negativne, ki jih imenujemo tudi vrzeli. Te vrzeli pa proučuje model SERVQUAL. Odjemalec torej po uporabi primerja pričakovanja, ki jih je imel v zvezi z določenim izdelkom ali storitvijo, z dejanskim delovanjem. Glede na skladnost pričakovanj in dejanske kakovosti oziroma glede na pozitivnost ali negativnost motenj lahko odjemalec doživi zadovoljstvo (če izdelek/storitev dosega ali presega pričakovanja) ali nezadovoljstvo (če izdelek/storitev ne dosega pričakovanj) (Kotler, 2003, str. 61; Brookes, 1995, str. 12, 81; Potočnik, 2000, str. 184–185; Vavra, 1992, str. 139).

Kotler (1996, str. 199; 2003, str. 208) pravi, da se nezadovoljen odjemalec odziva drugače, ker skuša najprej zmanjšati neugodje, da bi vzpostavilo notranjo celovitost oziroma skladnost med svojimi mnenji, vrednotami in znanjem. Nezadovoljen odjemalec se bo odločil za enega izmed dveh možnih ukrepov. Nelagodje lahko zmanjša tako, da vrne ali zavrže kupljeni izdelek, ali pa tako, da skuša poiskati podatke, ki bi mu morda potrdili vrednost izdelka.

Odzivi nezadovoljnega odjemalca (Vavra, 1992, str. 127):

- ne stori ničesar;
- naslovi pritožbo na sedež podjetja oziroma organizacije;
- išče pomoč pri uradni instituciji (tržna inšpekcija, zveza potrošnikov, varuh človekovih pravic itd.);
- zamenja ponudnika in skuša k temu pripraviti še znance in prijatelje;
- svoje negativne izkušnje posreduje svojim prijateljem in znancem.

² »Zunanji odjemalci« so odjemalci razdeljeni na tri kategorije, in sicer zelo pomembne odjemalce, pomembne odjemalce in manj pomembne oziroma nepomembne odjemalce (Rampersad, 2001, str. 342).

³ »Notranje odjemalce« sestavljajo zaposleni: top management, srednji management in pa delavci (Rampersad, 2001, str. 342).

Zavedati se je potrebno, da lahko nezadovoljen odjemalec za podjetje predstavlja veliko nevarnost, zato se mora podjetje takšnemu odjemalcu še posebej posvetiti, ga sprejeti kot izziv in rešiti težavo tako, da bo najbolje ugodeno obema stranema (Myers, 1999, str. 166).

Številna podjetja uporabljajo pritožbe odjemalcev kot merilo zadovoljstva odjemalcev, vendar le ta metoda ni dovolj. Pritožbe odjemalcev niso primerne ne za merjenje zadovoljstva in ne za merjenje nezadovoljstva. Dejstvo je, da se 95 % odjemalcev sploh ne pritožuje, ampak enostavno preide k drugemu ponudniku. Razlogi tičijo v strahu pred preveliko porabo časa in denarja, v želji, da ne bi izstopali, ne vedo, kam se pritožiti, bojijo se maščevanja, pa tudi v dejstvu, da samo pritožba pogosto ne zaleže. Največ kar podjetje lahko naredi je, da odjemalcu omogoči lažje poti za pritoževanje, kot so razni obrazci, dopisnice z vnaprej plačano poštnino, brezplačne telefonske številke in elektronska pošta. Seveda pa tudi samo poslušanje pritožb ni dovolj, odziv podjetja na pritožbe mora biti hiter in čim bolj učinkovit, podjetje mora poskušati v naprej predvideti možne probleme, prav tako pa morajo biti pritožbe spodbuda za izboljšanje kakovosti izdelka oziroma storitve (Kotler, 2003, str. 73; Vavra, 1992, str. 13).

Potočnik (2000, str. 203) meni, da če se odjemalci pritožijo in je pritožba ugodno rešena, bo več kot 90 % odjemalcev ostalo zvestih dobavitelju. Če pa pritožba ni rešena, odjemalci niso zadovoljni in jih manj kot 60 % še ostane zvestih dobavitelju po prvi nerešeni pritožbi.

2.3 Modeli zadovoljstva odjemalcev

Kolar (2003, str. 55–62) opisuje različne aktualne teorije in modele zadovoljstva. Najpomembnejše teorije, ki jih omenja, so *teorija zaznanega delovanja*, *teorija nepotrditve pričakovanj*, *teorija pravičnosti*, *teorije motivacije*, *Herzbergova dvofaktorska teorija*, *teorija emocij*, *teorija folklore*, *teorija kognitivne disonance* in *teorija atribucije*.

Teorija zaznanega delovanja pojasnjuje zadovoljstvo kot neposreden odraz delovanja izdelka ali njegovih značilnosti. Ta teorija pa ima tudi določene pomanjkljivosti, saj ne pojasni, zakaj so posamezne značilnosti izdelka pomembne za zadovoljstvo, ob tem pa zanemara tudi pomen primerjave zaznanega delovanja s predhodno oblikovanimi pričakovanji (Bitner, Booms, Tetreault, 1990, str. 71–84).

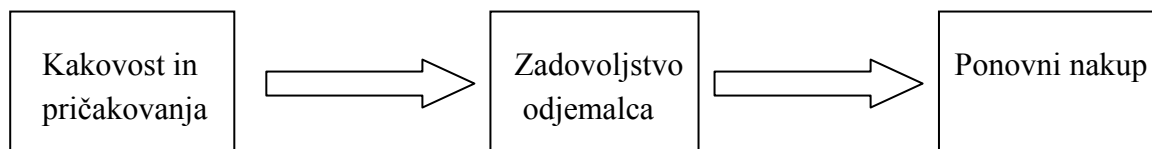
Teorija nepotrditve pričakovanj temelji na predpostavki, da imajo odjemalci pred nakupom oblikovana pričakovanja o izdelku ali kateremu izmed drugih elementov ponudbe. Po nakupu in uporabi zaznane značilnosti oziroma delovanje primerjajo s pričakovanji, rezultat pa je lahko pozitivna potrditev (zaznava je nad pričakovanji), nepotrditev (zaznava je pod pričakovanji) ali preprosta potrditev (zaznava ustreza pričakovanjem) (Brookes, 1995, str. 10).

Predstavljam dva modela zadovoljstva. Prvi je *kvalitativni model zadovoljstva* (Stauss, Neuhaus, 1997), ki predpostavlja, da gre pri različnih ravneh zadovoljstva za različne tipe

zadovoljstva, ki so odvisni od osebnostnih značilnosti odjemalcev. Drugi model pa je *kombiniran model*, ki združuje teoriji nepotrditve pričakovanj in zaznanega delovanja (Saris et al., 1996, str. 293).

Osredotočila se bom le na enega izmed številnih modelov zadovoljstva, ker nazorno prikazuje povezanost dejavnikov, in sicer kakovost izdelka in odjemalčeva pričakovanja v zvezi z zadovoljstvom odjemalca ter, kot posledico, zvestobo odjemalca. Ta model se imenuje *Andersonov model*.

Slika 1: Model zadovoljstva odjemalcev



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

Model je narejen v skladu s predpostavkami teorije nepotrditve pričakovanj. Predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi odjemalec zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oziroma delovanjem določenega izdelka ali storitve. Ostale teorije in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo odjemalcev, se velikokrat ustavijo na tej točki opredelitve zadovoljstva odjemalcev. Zgornji model ima to prednost, da nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo odjemalca (ponovni nakup, pozitivna priporočila od ust do ust itd.).

Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo se nato pri odjemalcu pojavi zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo (Kotler, 2003, str. 61; Schmitt, 2003, str. 13).

V modelu je tudi lepo prikazana posledica zadovoljstva, to je ponovni nakup. Torej, če podjetje uporablja pravilne ukrepe in naredi iz zadovoljnega odjemalca zelo zadovoljnega, obstaja tudi večja možnost za zvestega odjemalca oziroma za ponovni nakup. Vsi menimo, da zadovoljstvo odjemalca vodi v njegovo zvestobo, vendar pa je primarna naloga tega pristopa zagotoviti zadovoljstvo odjemalca in posledično ponovni nakup (Schmitt, 2003, str. 12).

Schmitt (2003, str. 14) kritično ovrednoti ta model, saj pravi, da se preveč obremenjuje oziroma osredotoča na funkcionalnost izdelka in premalo na samega odjemalca.

2.4 Merjenje zadovoljstva odjemalcev

Merjenje zadovoljstva odjemalcev je področje, ki je v zadnjem času vedno bolj aktualno. Stopnja konkurenčnosti med podjetji je namreč čedalje večja, storitve oziroma izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo prav dosti, odjemalci pa so vse zahtevnejši. Zato je zadovoljen odjemalec čedalje pomembnejši dejavnik uspešnosti podjetja. Podjetje, ki pozna

mnenja in stališča svojih odjemalcev, ima namreč možnosti za boljše zadovoljevanje njihovih potreb in za boljše poslovne odločitve. Poleg tega, da opisane konkurenčne razmere na trgu vzpodbujajo raziskave zadovoljstva, pomeni dodatno spodbudo tudi čedalje več podjetij, ki uspešno pridobivajo certifikat kakovosti (Kažipot do srečnega kupca, 2001).

Raziskave oziroma meritve zadovoljstva odjemalcev so potrebne predvsem iz dveh razlogov. Prvi razlog tiči v dejstvu, da meritve zadovoljstva odjemalcev podjetje oskrbijo z dragocenimi informacijami, ki omogočijo primerjave med podružnicami določenega podjetja v določenem časovnem obdobju in določeni lokaciji. Po drugi strani pa so lahko informacije iz raziskav zadovoljstva odjemalcev pomemben vir nadaljnjih izboljšav kakovosti izdelkov ali storitev (Lin, Jones, 1997, str. 4; Brookes, 1995, str. 78).

Oakland & Oakland (1998, str. 189) menita, da je merjenje zadovoljstva odjemalcev prav tako potrebno zaradi izboljšav kakovosti izdelkov oziroma storitev, zaradi same kontrole izdelkov in »primerjave z drugimi«⁴. Podjetjem omogoča razumeti kako jih odjemalci dojemajo, jim pove, če njihov nastop na trgu dosega odjemalčeva pričakovanja in skozi izboljšave omogoča večjo zvestobo odjemalca ter posledično tudi večji dobiček.

Vavra (1992, str. 145) trdi, da je merjenje zadovoljstva odjemalcev pomembno zlasti zaradi:

- zadovoljstvo se pogosto enači s kakovostjo izdelka oziroma storitve;
- notranja merjenja zadovoljstva odjemalcev so lahko neprimerna ali netočna;
- podjetja si lahko veliko pomagajo z objektivnimi meritvami na trgu;
- večina nezadovoljnih odjemalcev se sploh ne pritožuje;
- program zadovoljstva odjemalcev je pomembno orodje pri izboljšavi kakovosti izdelkov in storitev, saj ima konkurenca morda že učinkovit program zadovoljstva odjemalcev.

Metode merjenja zadovoljstva odjemalcev se srečujejo z določenimi težavami. Pogoste težave so zlasti v nagnjenosti k visoki stopnji zadovoljstva odjemalcev, pomanjkanju standardnih stopenj zadovoljstva, preveliki dostopnosti rezultatov raziskav, naveličanostjo odjemalcev za sodelovanje pri meritvah in v zbiranju velike količine neuporabnih podatkov (Lin, Jones, 1997, str. 4, 5).

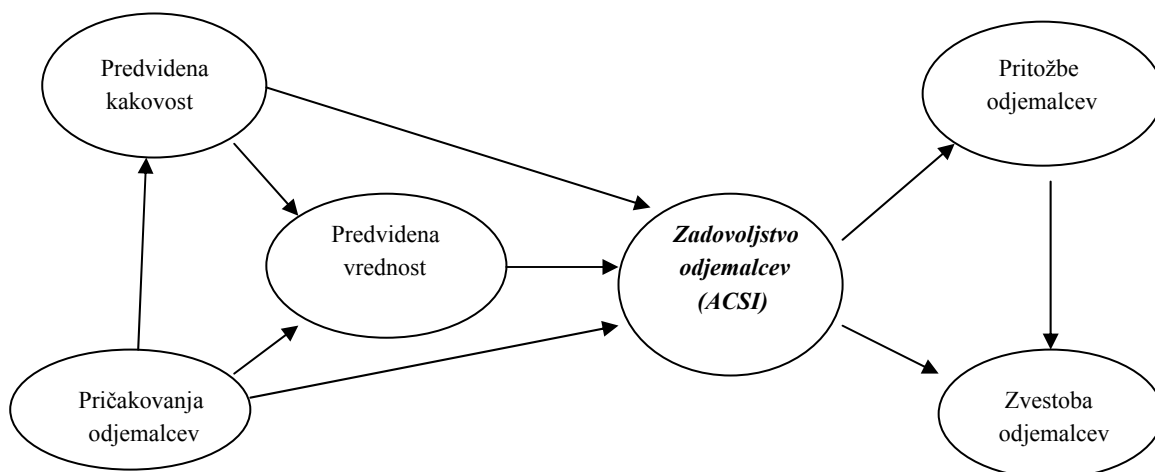
Mnoga podjetja za merjenje zadovoljstva odjemalcev uporabljajo klasične metode merjenja zadovoljstva odjemalcev, kot so analiza notranjih dejavnikov (število izgubljenih odjemalcev, število garancijskih zahtevkov, število reklamacij itd.), ter še ostale metode v trženju, kot so ankete o zadovoljstvu odjemalcev, spremljanje predlogov in pritožb odjemalcev, namišljeno nakupovanje ter skupinski in globinski intervjuji (Kotler, 2003, str. 64).

⁴ Ang. benchmarking. Benchmarking je postopek primerjanja obstoječih in bodočih storitev ali postopkov podjetja z enakimi ali podobnimi storitvami oziroma postopki podjetja, ki se smatra kot model odličnosti v isti ali drugi panogi. Metoda običajno vključuje uporabo določenih primerjalnih števil.

Fečiková (2004, str. 62, 63) navaja več različnih metod za merjenje zadovoljstva odjemalcev:

- *indikator stopnje zadovoljstva* in
- *metodologija merjenja zadovoljstva odjemalcev z indeksi zadovoljstva (CSI)*: tukaj se najpogosteje uporablja Fornellov *ACSI model*⁵ (model ameriškega indeksa zadovoljstva odjemalcev), ki je leta 1994 nadomestil *švedski barometer za merjenje zadovoljstva odjemalcev (SCSB)*. Veliko pa se uporablja tudi *ECSI model* (model evropskega indeksa zadovoljstva odjemalcev).

Slika 2: ACSI model



Vir: Fornell et al., 1996, str. 8.

Izmed vseh naštetih metod merjenja zadovoljstva sem se odločila za klasično metodo merjenja zadovoljstva odjemalcev, in sicer metodo anketiranja odjemalcev. V nadaljevanju diplomske naloge bom natančneje predstavila to tehniko ugotavljanja zadovoljstva odjemalcev, zakaj sem jo izbrala ter katere so njene glavne prednosti in slabosti.

2.5 Pričakovanja in kakovost izdelkov ter storitev

Za ponudbo izdelkov in storitev, ki omogočajo zadovoljstvo, je potrebno razumeti tudi pričakovanja odjemalcev. Lahko rečemo, da se pričakovanja oblikujejo že pred nakupom, nadaljujejo med nakupom in tako odjemalec po opravljenem nakupu ugotavlja, ali so bila ta pričakovanja o izdelku oziroma storitvi zadovoljena ali ne.

Brookes (1995, str. 58) definira pričakovanja kot želje ali zahteve odjemalca, kjer bolj prednjači tisto, kar bi dobavitelj moral priskrbeti, in manj tisto, kar odjemalec dejansko dobi. Pričakovanja se pri odjemalcu oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, konkurentov in komunikacije »od ust do ust«.

⁵ ACSI (ang. The American Customer Satisfaction Index) model predstavlja rezultat zadovoljstva odjemalcev kot posledico pričakovanj, dobljene kakovosti in predvidene (opažene) vrednosti za zadovoljstvo odjemalca. Je pomembna zveza med »zdravo« konkurenco na eni ter naraščajočim številom podjetij na drugi strani. Predstavlja nepogrešljiv dodatek k ustaljenim metodam, kot sta produktivnost in cena (Fornell et al., 1996, str. 16).

Pomembno vprašanje je, kolikšen naj bi bil napor, ki ga mora vložiti odjemalec, da dobi iskano dobrino, in kakšna je zveza med pričakovanjem odjemalca ter dejansko (občuteno) kakovostjo dobrine. Neka laboratorijska raziskava je odkrila, da je odjemalec bolj zadovoljen, če se pričakovanje dejansko ujema s kakovostjo izdelka ali storitve. Kolikšen napor pa bi morali odjemalci vložiti pri izbiri in nakupovanju, pa je odvisno od vrste blaga. Iz tega lahko sklepamo, da je na medorganizacijskem trgu odjemalec pripravljen vložiti več napora za izbiro določenega izdelka oziroma storitve (Damjan, Možina, 1995, str. 132).

Odjemalci svoja pričakovanja oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, ki se oblikujejo na osnovi preteklih nakupnih procesov, pretekle uporabe in preteklega stika s podjetjem in konkurenti, na osnovi ugotovitev prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov ter konkurence. Če tržniki dvignejo pričakovanja odjemalcev previsoko, je dokaj verjetno, da bo odjemalec pričakoval preveč in bo zato razočaran. Po drugi strani pa drži tudi to, da podjetje, ki postavi pričakovanja prenizko, ne pritegne dovolj odjemalcev, čeprav zadovolji tiste, ki pri njih kupujejo. Glavni cilj sodobnih podjetij je popolno zadovoljstvo odjemalcev. Ta podjetja merijo visoko, ker se zavedajo, da bodo odjemalci, ki so samo zadovoljni, hitro zamenjali dobavitelja, če bodo dobili boljšo ponudbo. Podjetje mora torej poskrbeti za to, da bodo odjemalci nadpovprečno zadovoljni. Dejstvo je namreč, da zadovoljstvo odjemalcev do določenega izdelka ali storitve ustvari tudi čustveno nagnjenje in ne samo razumske preference do blagovne znamke, to pa vodi do visoke ravni zvestobe odjemalcev. Zaključimo lahko, da so podjetja, ki bi rada zmagovala na današnjih trgih, prisiljena slediti pričakovanjem odjemalcev in spremljati njihovo zadovoljstvo. Prav tako pomembno je spremljati iste dejavnosti pri konkurenčnih podjetjih (Kotler, 2003, str. 62).

Različni avtorji različno opredeljujejo kakovost (Damjan, Možina, 1995, str. 135, 136):

- Philip Crosby jo definira kot delovanje v skladu s specifikacijami;
- Christian Gronoos razlikuje med »tehnično kakovostjo« (kaj je izročeno) in »funkcionalno kakovostjo« (kako je izročeno);
- Montgomery opredeljuje kakovost kot stopnjo, do katere izdelek/storitev zadovoljuje zahteve odjemalcev. Pri tem loči dva tipa kakovosti: kakovost oblikovanja, ki se nanaša na to, v kolikšni meri ima izdelek ali storitev želene lastnosti, ter kakovost prilagajanja.

Vavra (1992, str. 139, 140) pravi, da kakovost pomeni konsistentno ponudbo izdelkov in storitev, ki popolnoma zadovoljijo potrebe in pričakovanja odjemalcev. Pojem kakovosti ni le subjektiven, ampak je tudi relativen, zato si podjetja stalno prizadevajo izpolniti pričakovanja in želje odjemalcev ter s tem silijo drug drugega k doseganju čim višjih standardov.

Kakovost izdelkov in storitev je postala ena najpomembnejših področij raziskovanja v trženju, saj se povezuje s stroški, financami, zadovoljstvom in zvestobo odjemalcev ter razločevalnimi konkurenčnimi prednostmi. Temu je sledilo postavljanje definicij in modelov za merjenje kakovosti, kot je eden najbolj znanih modelov danes, SERVQUAL model (Athanasopoulos, Gounaris, Stathakopoulos, 2001, str. 689). Poznamo pet dimenzij kakovosti storitev na

SERVQUAL lestvici, ki so jih že leta 1988 zapisali Parasuraman, Zeithmal in Berry: zanesljivost, vidni dokazi storitve, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v položaj odjemalca (Parasuraman, Zeithmal, Berry, 1994, str. 122). Osnova za ugotavljanje zadovoljstva odjemalcev je poznavanje zahtev in želja odjemalcev oziroma poznavanje dimenzij kakovosti. Le če jih poznamo, jih lahko tudi izmerimo in po potrebi izboljšujemo (Damjan, Možina, 1995, str. 136). Seveda pa obstajajo tudi dimenzije kakovosti izdelka, in sicer funkcionalnost, trajnost, skladnost s specifikacijo, dodatne značilnosti, zanesljivost, enostavnost vzdrževanja, videz izdelka in ugled podjetja in/ali blagovne znamke (Vavra, 1992, str. 258).

2.6 Stopnje zadovoljstva in zvestoba odjemalcev

Damjan in Možina opredeljujeta zvestobo kot eno od človekovih čustev in pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Tudi zvestoba blagovni znamki je ena od vrst pripadnosti, je posledica zadovoljstva oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo odjemalčeve potrebe in želje. Če se podjetje odloči investirati v blagovno znamko, je zainteresirano za njen prodor, obstanek in čim večji krog odjemalcev, ki ji ostanejo zvesti. Velja namreč, da je že obstoječi odjemalec najvrednejši in hkrati najcenejši odjemalec (Damjan, Možina, 1995, str. 144).

Bennet in Rundle-Thiele definirata zvestobo odjemalca kot njegovo zavestno odločitev o prihodnjih oziroma ponavljajočih nakupih določenega izdelka ali storitve (Bennet, Rundle-Thiele, 2004, str. 515).

Povezava med zadovoljstvom odjemalca in njegovo zvestobo ni proporcionalna in zadovoljstva prav tako ne smemo enačiti z zvestobo. Če odjemalec z določenim izdelkom ni zadovoljen, je zelo verjetno, da bo prešel k drugemu ponudniku in širil slab glas o prejšnjem dobavitelju. Pri srednji stopnji zadovoljstva, kljub temu da je z izdelkom zadovoljen, se lahko zgodi, da preide k boljšemu ponudniku, ko se le-ta pojavi. Zelo visoka stopnja zadovoljstva pa pri odjemalcu ustvari nekakšno čustveno vez do dobavitelja ali blagovne znamke in ne samo racionalne preference ter posledično tudi zvestobo. To velja predvsem za trg končnih porabnikov, vendar pa tudi tukaj tega ne moremo zagotovo trditi, saj lahko odjemalčeve spreminjajoče potrebe kljub visoki stopnji zadovoljstva vodijo do zamenjave dobavitelja. Vse pa je seveda odvisno tudi od odjemalčeve vpletenosti v nakup. Takšni primeri so zelo pogosti v medorganizacijskem poslovanju. Tukaj se pogosto zgodi, da tudi zelo visoka stopnja zadovoljstva ne vodi nujno v zvestobo, saj so pri nakupih veliko bolj prisotne racionalne odločitve kot čustvena navezanost (Kotler, 2003, str. 62; Bennet, Rundle-Thiele, 2004, str. 514–522; Söderlund, 1998, str. 169).

Zelo zadovoljni odjemalci prinašajo podjetju obilo koristi. Manj so občutljivi na ceno in zapravijo veliko več denarja za njihove izdelke oziroma storitve, hvalijo podjetje in izdelke, ustvarjajo dobro ime o podjetju in s tem pomembno konkurenčno prednost. Še več, tudi druge spodbujajo k nakupu, so prepričani, da je izdelek ali storitev, ki so jo kupili resnično vreden

njihovega napora in denarja, zmanjšujejo stroške pridobitve novih odjemalcev in, kar je najpomembnejše, ostanejo dalj časa zvesti (Fečíková, 2004, str. 57; Kažipot do srečnega kupca, 2001; Rojšek, 2005).

Nekateri avtorji opozarjajo, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zvestobe, stopnjo zadovoljstva in odzivanjem odjemalcev opredelimo štiri skupine (Jones, Sasser, 1995, str. 96).

Tabela 1: Odjemalčevo zadovoljstvo, zvestoba in odziv

	Zadovoljstvo	Zvestoba	Odziv
APOSTOLI	visoko	visoka	ostajajo in nudijo podporo
TERORISTI	nizko do srednje	nizka do srednja	odhajajo ali so že odšli in so nesrečni
PLAČANCI	visoko	nizka do srednja	prihajajo in odhajajo, nizka stopnja predanosti
TALCI	nizko do srednje	visoka	so ujeti, ne morejo oditi

Vir: Jones, Sasser, 1995, str. 97.

1. Apostoli: so odjemalci, ki so zadovoljni z dobljeno storitvijo ali izdelkom. Ker so bila njihova pričakovanja uresničena, so pripravljeni širiti svoje navdušenje. So izredno zvesti odjemalci, njihovo vidno zadovoljstvo pa pomaga privabiti druge odjemalce. Takšnih odjemalcev si želijo vsa podjetja in zato bi si morala za cilj zastaviti ustvarjanje odjemalcev.

2. Teroristi: prenehajo z nakupi, poleg tega pa tudi širijo svojo jezo in nezadovoljstvo. Imajo negativno izkušnjo, ki jo podjetje ne more več popraviti, in tako predstavljajo najslabšo skupino za podjetje. Podjetje bi moralo odpraviti takšne odjemalce tako, da poskuša ugotoviti razloge za njihov odhod oziroma pobeg.

3. Plačanci: so za podjetje zelo dragi odjemalci in so prvi, ki preidejo h konkurentu takoj, ko se pojavi boljša ponudba. So sicer zadovoljni, vendar pa ne izražajo zvestobe, saj lovijo nizke cene, modne muhe ali pa menjajo dobavitelja zgolj iz želje po menjavi.

4. Talci: so odjemalci, ki so ujeti v nakupovanje pri istem dobavitelju, saj običajno nimajo druge izbire. Podjetje mora biti na njih pozorno, saj so to odjemalci, ki bodo verjetno odšli h konkurentu takoj, ko se jim bo ponudila priložnost. Poleg tega pa obstaja tudi verjetnost, da bo velika večina teh odjemalcev postala teroristov, ki širijo slab glas o podjetju.

Vavra (1992, str. 216) kot najpogostejše razloge za prenehanje poslovanja odjemalcev z določenim podjetjem navaja nezadovoljstvo s samim izdelkom, dostavo, montažo, storitvijo ali ceno izdelka, slab odziv na pritožbe odjemalca, odjemalčevo nasprotovanje spremembam, nezadovoljstvo z ravnanjem odjemalca, novi ljudje oziroma nova politika v nakupnem procesu ter prehod k boljšemu ponudniku.

Podjetja morajo čedalje več pozornosti posvečati odjemalcem in sproti ocenjevati, koliko dobička izgubljajo, če po nepotrebnem izgubijo odjemalce svojih izdelkov oziroma storitev. Zato morajo opredeliti vzroke za zmanjšanje števila odjemalcev in ugotoviti, katere lahko odpravijo.

S trženjskimi koncepti poskuša podjetje pridobiti in obdržati dobičkonosne odjemalce, vendar se praviloma osredotoča na vse svoje odjemalce. Pridobitev novega odjemalca stane do petkrat več kot zadržanje starega odjemalca, saj je ofenzivno trženje precej dražje kot defenzivno (Potočnik, 2002, str. 34; Kažipot do srečnega kupca, 2001).

Na žalost se še vedno veliko teorij osredotoča na privabljanje novih odjemalcev in manj na ohranjanje obstoječih. Stremi se predvsem k povečevanju prodaje in manj k ustvarjanju dobrih osebnih odnosov z odjemalci ter k ukvarjanju s poprodajnimi storitvami in servisi (Kotler, 2003, str. 73).

Vendar pa se danes podjetja čedalje bolj zavedajo pomena ohranjanja obstoječih odjemalcev in zvestobe. Obstaja več načinov za ohranjanje oziroma večanje zvestobe odjemalcev. Eden je ta, da podjetje postavlja visoke ovire za prestop, kot so na primer dolgoročne pogodbe, tehnična odvisnost in mnenje prijateljev. Drugi načini pa so še doseganje čim večjega zadovoljstva odjemalcev, predanost odjemalcu, podoba podjetja, takojšen odziv na odjemalčeve pritožbe in predloge ter natančno poznavanje odjemalčevih potreb in želja. Eden najpomembnejših pristopov pa je vsekakor ustvarjanje dolgoročnih odnosov z odjemalci (Kotler, 2003, str. 75; Fečíková, 2004, str. 65).

3. TRŽENJE NA PODLAGI ODNOSOV

Najuspešnejša podjetja so spoznala, da ni dovolj, če vzpostavijo samo boljše vezi s svojimi odjemalci, ampak je nujno, da razvijejo tudi vzajemno dobre in donosne odnose z njihovimi dobavitelji. Na ta način ne bodo zadovoljevala zgolj trenutnih potreb odjemalcev, ampak bodo ustvarjala nove trge. Sodelovanje na dolgi rok se lahko doseže le z medsebojnim zaupanjem, spoštovanjem, doseganjem skupnih ciljev, kar vodi v obojestransko korist (Potočnik, 2002, str. 35).

V medorganizacijskem trženju se pogosto izpostavlja pomen razvoja trženja na podlagi odnosov⁶, saj je tukaj interakcija (soodvisnost, vzajemnost odnosov) med dobaviteljem in odjemalcem vse bolj pomembna sestavina učinkovitosti, uspešnosti razvoja in obstoja (dolgoročnosti) nakupno-prodajnih procesov podjetja, s tem pa tudi dobičkonosnosti poslovanja (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 344).

Trženje na podlagi odnosov se osredotoča na ustvarjanje, razvijanje in vzdrževanje ustreznih menjav med odjemalcem in dobaviteljem. Skrb za dobre odnose med odjemalci in dobavitelji je danes postala prednostna naloga v večini podjetij. Zavedajo se namreč, da so zvesti odjemalci veliko bolj dobičkonosni kot tisti, ki so cenovno občutljivi in stalno menjavajo dobavitelja. Dobri trženjski odnosi pa predstavljajo tudi pomembno konkurenčno prednost, ki jo konkurenca težko razume, posnema ali nadomesti (Hutt, Speh, 2004, str. 88).

⁶ Ang. relationship marketing.

Poznamo različne definicije trženja na podlagi odnosov. Gummesson (2000, str. 1) definira trženje na podlagi odnosov kot trženje, ki je skupek odnosov, mrež in interakcij. Trženjske odnose opredeljuje tudi kot »pridobivanje, vzdrževanje in razvijanje odnosov z odjemalci«.

Potočnik (2002, str. 34) pravi, da je »relationship marketing« trženje, ki temelji na vzajemno koristnih odnosih, ki ustvarjajo visoko stopnjo odjemalčevega zadovoljstva.

Dibb et al. (1997, str. 149) menijo, da trženje na podlagi odnosa sestavljajo vse aktivnosti, ki jih določena organizacija uporablja za gradnjo, vzdrževanje in razvijanje odnosov z odjemalci.

Kotler (2003, str. 13) trdi, da je »transakcijski marketing« le del neke večje ideje, in sicer trženja na podlagi odnosa. Namen slednjega pa je gradnja zadovoljivih dolgoročnih odnosov z odjemalci, dobavitelji in distributerji, čigar posledica je dobičkonosnost in dobro poslovanje podjetja. Tržniki lahko vse to dosežejo z dostavo kakovostnih izdelkov in storitev odjemalcem po pravičnih cenah. Rezultat trženja na podlagi odnosa je razvoj edinstvene trženjske mreže, ki je sestavljena iz vseh udeležencev (odjemalcev, zaposlenih, dobaviteljev, distributerjev, trgovcev, agencij, znanstvenih institucij itd.).

Vendar pa se moramo zavedati, da je trženje na podlagi odnosov bolj primerno na trgih, kjer vlada dolgoročno poslovanje in kjer so stroški prehoda k drugemu ponudniku višji, in sicer na medorganizacijskih trgih. Tukaj odjemalci izberejo tistega ponudnika, od katerega lahko pričakujejo dolgoročno storitev in najboljšo tehnologijo. Značilno je tudi, da obe strani v odnos vložita veliko denarja in časa (Kotler, 2003, str. 660; Gummesson, 2000, str. 11).

Cilj trženja na podlagi odnosa je zvestoba odjemalcev. Dober odnos je zgrajen na sorodnosti in znanju, zato bo tržnik, ki zre v prihodnost, prenovil odnose z odjemalci s pomočjo natančne, interaktivne baze podatkov o svojih odjemalcih (Vavra, 1992, str. 27).

Pudney (1994, str. 53) je v mednarodni raziskavi ugotovil, da trženje na podlagi odnosov ni zgolj pomožna funkcija v trženju, ampak nujen faktor, ki se v podjetjih nezadržno širi in predstavlja pomembno konkurenčno prednost na področju zadovoljstva odjemalcev. Izraz »odnos dobavitelj–odjemalec« je danes postal širše uporabljen in sprejet.

Primarni mehanizem za izboljšave dolgoročnega odnosa med odjemalcem in dobaviteljem je povečanje zadovoljstva odjemalcev z interakcijo. Da pa lahko uravnavajo interakcijo s svojimi odjemalci, morajo podjetja popolnoma razumeti in vedeti kdaj, kako, pod kakšnimi pogoji, iz kakšnih razlogov in s kom odjemalci komunicirajo v podjetju (Vavra, 1992, str. 88).

Kakšne so značilnosti trženjskih odnosov?

Tikkanen in Alajoutsijärvi (2002, str. 29) navajata, da so glavne značilnosti trženjskih odnosov v medorganizacijskem trženju dolgoročnost, kompleksnost, simetrija, neformalnost odnosov, prilagodljivost, sodelovanje, konflikti, socialna interakcija in rutina.

Hrastelj in Makovec Brenčič (2003, str. 345) pa povzemata naslednje značilnosti trženjskih odnosov:

- aktivna vloga sodelujočih;
- interakcija kot nosilni koncept trženjskih odnosov;
- medsebojna povezanost menjalnih dogodkov in različnih trženjskih odnosov;
- dvosmerno integrirano komuniciranje in pogojna dolgoročnost.

Slika 3: Transakcijsko, trajno transakcijsko trženje in trženjski odnosi



Vir: Žužel, 2002, str. 9.

Palmer (Žužel, 2002, str. 9) navaja tri različne stile odnosov, in sicer transakcijske, trajne transakcijske in trženjske odnose, katerih lastnosti so ponazorjene vzdolž osi. Trajanje odnosa predstavlja element časa, kakovost odnosa predstavlja stopnjo, do katere obstajata zaupanje in zavezanost, stabilnost odnosa pa predstavlja stopnjo, do katere se izboljša verjetnost trajanja odnosa. Pomemben zaključek, ki izhaja iz Palmerjeve študije, je, da trajanje in kakovost odnosa nista nujno povezana. Zgolj dejstvo, da podjetje z določenim odjemalcem posluje že dalj časa, še ne pomeni, da sta se med njima oblikovali zvestoba in zavezanost.

Rezultati trženja na podlagi odnosa se tesno povezujejo s pojmom »ravljanje odnosov z odjemalci« (ang. Customer Relationship Management – CRM)⁷, ki spodbuja tekmovanje med konkurenčno prednostjo dobavitelja in odjemalčevimi zahtevami (Hutt, Speh, 2004, str. 149).

4. PODJETJE ISKRA PIO D.O.O.

Podjetje Iskra PIO d.o.o. ima sedež in proizvodne prostore v Šentjerneju, približno 18 km iz Novega mesta. Družba je bila ustanovljena leta 1991 po stečaju tedanjih Uporov d.o.o. in je pričela dejavnost z 18 zaposlenimi. Danes so se razvili v podjetje s 60 redno zaposlenimi in nekaj pogodbenimi delavci. Družbo že vsa leta uspešno vodi direktor Andraž Rumpret.

⁷ Kotler (2003, str. 52, 76) meni, da je »CRM« glavno gonilo dobičkonosnosti v podjetju oziroma podatkovna baza o odjemalcih. Podjetjem omogoča priskrbiti kakovostno storitev s pomočjo učinkovite uporabe podatkov o vsakem odjemalcu posebej. Cilj CRM-ja je proizvesti čim večjo vrednost posameznega odjemalca. Tisti odjemalci, ki so bolj zvesti, prinašajo večjo vrednost podjetju in zato so medsebojni odnosi tako pomembni.

Podjetje Iskra PIO proizvaja predvsem industrijsko opremo. Osnovna dejavnost podjetja je projektiranje in izdelava opreme za čisto in čistilno tehnologijo. Več kot polovica proizvodnje, oziroma okrog 70 % celotne proizvodnje, je namenjene tujemu trgu, za zdaj največ Nemčiji, Hrvaški ter Bosni in Hercegovini. Dodatni programi so validiranje prostorov, proizvodnja alu stavbenega pohištva in v zadnjem času tudi proizvodnja alu šotorov.

Podjetje je v letu 2001 združilo 10. obletnico obstoja s pridobitvijo certifikata kakovosti ISO 9001. V svojem inženiringu, na podlagi svojih dolgoletnih izkušenj in seveda tudi s sprotnim izobraževanjem in uvajanjem novosti, nenehno razvijajo opremo za čisto in čistilno tehnologijo. So edini proizvajalec tovrstne opreme v Sloveniji, s katero enakovredno nastopajo tudi na tujih trgih. Poglavitni naročniki njihovih proizvodov so farmacevtska podjetja (Krka, Belupo, Lek, Bayer Pharma itd.), medicinske ustanove (Klinični center Ljubljana), lekarne, raziskovalni inštituti doma (Inštitut za mikrobiologijo) in v tujini (Interna dokumentacija podjetja Iskra PIO d.o.o., 2005/2006).

Proizvodni program Iskre PIO sestavljajo (Domača stran podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006):

- **čista tehnologija** (zaščitne mikrobiološke komore, brezprašne komore, laf sobe, raztehtalnice, sobe za vzorčenje, izolatorji in zračni tuši);
- **čistilna tehnologija** (namizni ultrazvočni čistilniki, čistilniki za zobozdravstvo, čistilniki za pipete, ultrazvočni generatorji, ultrazvočni potopni pretvorniki, itd.);
- **validiranje prostorov** (merjenje števila delcev v prostoru in klasifikacija prostora, merjenje vlage in temperature, merjenje količine zraka in določitev števila izmenjav, testiranje integritete filtrov in tesnjenje tesnilnih mest itd.);
- **aluminijasta okna in vrata** (okna, vrata, pregradne stene, vetrolovi, izložbeni ateljeji, zimski vrtovi itd.).

Dejavniki za konstantno rast podjetja so predvsem konkurenčna cena izdelkov, kakovostni izdelki, upoštevanje dogovorjenih rokov in usposobljenost zaposlenih. Dosedanjo rast namerava Iskra PIO nadgrajevati, in sicer z novo tehnološko opremo in novo delovno silo.

Pri diplomski nalogi se osredotočam na njihov alu program, se pravi izdelke iz aluminija. Glede na to, da je alu program novejša dejavnost v podjetju Iskra PIO, ki je z razliko drugih dejavnosti v podjetju namenjena trgu končnih porabnikov, do danes še niso izvedli natančne raziskave, ki bi pokazala, kakšno je zadovoljstvo odjemalcev z njihovim alu programom. Njihovi odjemalci na tem področju so pravne in fizične osebe. Podjetje se poleg proizvodnje in prodaje omenjenih alu izdelkov ukvarja tudi s projektiranjem, svetovanjem in vgradnjo alu izdelkov, saj proizvajajo alu okna in vrata za novogradnje in adaptacije starejših objektov.

4.1 Analiza prodajnega trga podjetja Iskra PIO d.o.o.

Farmacevtska družba Krka je največji odjemalec podjetja Iskra PIO na domačem trgu (43,7 % v celotni domači prodaji), prav tako pa predstavlja tudi več kot četrtino celotne prodaje (26,6

%), sledi ji podjetje Lek. Tudi na tujem trgu so najpomembnejši odjemalci farmacevtske družbe, med katerimi je največja srbski Hemofarm koncern AD, ki predstavlja skoraj 12 % celotne prodaje podjetja Iskra PIO, pa tudi podjetja Bayer Pharma, Pliva in Alkaloid.

Tabela 2: Struktura prodaje podjetja Iskra PIO leta 2005

Prodajni trg	% prodaje	Vrednost prodaje (v mio SIT)
Domači trg	61,0 %	472,5
Tuji trg	39,0 %	302,1
Skupaj	100 %	774,6

Vir: Interna dokumentacija podjetja Iskra PIO d.o.o., 2005/2006.

Povpraševanje po izdelkih proizvodnega programa podjetja Iskra PIO se povečuje. Podjetje predvideva, da bo z novo tehnološko opremo še razširilo svoj asortiman izdelkov in doseglo postopno rast proizvodnega programa, saj trenutno ne more zadostiti povpraševanju.

5. TRŽENJSKI SPLET V MEDORGANIZACIJSKEM TRŽENJU IN V PODJETJU ISKRA PIO D.O.O.

Na vprašanje, kaj je trženjski splet, dobimo pri različnih avtorjih vsebinsko enake odgovore. Kotler (2003, str. 15) ga definira kot skupek trženjskih orodij, ki jih podjetja uporabljajo, da sledijo svojim trženjskim ciljem na ciljem trgu. Obstajajo štiri osnovna orodja trženjskega spleta, ki so poznana pod nazivom 4P. Ta so: izdelek (ang. product), cena (ang. price), tržne poti (ang. place) in tržno komuniciranje (ang. promotion).

Dibb et al. (1997, str. 18) in Schmitt (2003, str. 12) kot dodatno sestavino trženjskega spleta navajajo še ljudi oziroma zaposlene. Avtorji področja trženja storitev pa poleg zaposlenih poudarjajo še pomen fizičnega dokaza in postopek izvajanja storitve, saj so odjemalci v kontaktu vsaj z delom podjetja, opreme in zaposlenih (Botten, McManus, 1999, str. 56).

V nadaljevanju, teoretično in na primeru podjetja Iskra PIO, predstavljam elemente trženjskega spleta, ki so zlasti pomembni v medorganizacijskem trženju, in sicer izdelke, ceno, tržne poti, tržno komuniciranje in ljudi oziroma zaposlene. Ker pa se podjetje Iskra PIO ukvarja tudi s projektiranjem, svetovanjem in vgradnjo alu izdelkov, bom sam izdelčni trženjski splet razširila še na storitve, proces izvajanja ter na fizični dokaz storitve, in sicer na celoten trženjski splet storitev.

5.1 Izdelek s storitvami

Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo, lahko pa zadovolji tudi željo ali potrebo (Kotler, 2003, str. 407).

Z vidika mednarodnega trženjskega spleta je v medorganizacijskem smislu najpomembnejša sestavina izdelek. Pri razvoju izdelkov obstajajo enake možnosti kot v končnem porabniškem trženju – standardizacija, diverzifikacija in koncentracija v strategiji razvoja trženjskega spleta. Ravno tako ni razlik glede faz oblikovanja novih izdelkov, stroški oblikovanja novega izdelka pa so v vsakem primeru visoki. Življenjski cikel izdelkov medorganizacijskega trženja je praviloma daljši kot pri porabniškem trženju (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 340).

Ponudba izdelkov medorganizacijskih podjetij se razlikuje od ponudbe izdelkov podjetij, ki delujejo na trgu končnih porabnikov. Izdelke, ki nastopajo na medorganizacijskem trgu, lahko razdelimo v štiri skupine (Hutt, Speh, 2004, str. 287):

- *Standardizirani oziroma kataloški izdelki* so izdelki, ki so ponujeni samo v določenih konfiguracijah in so izdelani po predhodnem naročilu.
- *Izdelki, izdelani po naročilu*, so izdelki, ki so ponujeni kot osnovni izdelki s številnimi dodatki in možnostmi po lastni izbiri.
- *Izdelki, zasnovani po naročilu*, so edinstveni izdelki, ki so zasnovani za individualnega odjemalca ali za določeno ciljno skupino.
- *Industrijske storitve*. V tem primeru odjemalec namesto samega izdelka kupuje storitve določenega podjetja, kot so na primer vzdrževanje, tehnični servis in svetovanje.

Omenjene štiri skupine izdelkov nam nazorno kažejo, da daje medorganizacijsko trženje v primerjavi s porabniškim velik poudarek v trženjskem spletu tudi pred- in poprodajnim storitvam, kot so pravočasne dobave, kontrola kakovosti, prilagajanje izdelkov željam in potrebam odjemalcev. Večina medorganizacijskih trgov je odvisna od dolgoročnega sodelovanja in zato je še posebej pomembna točnost dobav, torej da je odjemalcu blago na razpolago kadarkoli (Dibb et al., str. 614).

Podjetje Iskra PIO v okviru svojega alu programa izdeluje izdelke iz aluminija, in sicer okna, vrata, pregradne stene, vetrolove, izložbene ateljeje, fasade, v zadnjem času pa se loteva tudi širjenja proizvodnje, in sicer izdelave alu šotorov in zimskih vrtov. Skladnost izdelčnega spleta je po mojem mnenju visoka. Alu program je nekoliko novejša dejavnost v podjetju, ki je z razliko drugih dejavnosti v podjetju namenjena tako medorganizacijskemu kot tudi trgu končnih porabnikov.

Poleg izdelkov iz aluminija podjetje Iskra PIO nudi tudi določene storitve, in sicer svetovanje, anketiranje in vgradnjo oziroma montiranje njihovih alu izdelkov. Storitve je dejanje, predstava, dosežek, ki ne pomeni posedovanja česar koli. Je proces, ki daje odjemalcu korist s tem, da povzroča želene spremembe na samem odjemalcu, na izdelkih, ki jih ima, ali na neopredmetenih sredstvih (Rojšek, 2005).

Podjetja, predvsem na mednarodnih trgih, ponujajo izdelke in storitve v različnih oblikah. Izdelek je pri tem lahko ali pa tudi ne vezan na storitev in obratno, tako kot so v primeru Iskre

PIO izdelki vezani na storitve, pri tem pa gre za stopnjevanje ponudbe izdelka preko *hibrida* (enak delež izdelka in storitve) do storitve same (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 353).

Alu stavbno pohištvo odlikuje skladnost funkcionalnosti, elegance in cene (glej Prilogo 2). Poleg tega v podjetju Iskra PIO ponujajo široko izbiro barv in oblik profilov ter izdelavo v standardnih in nestandardnih dimenzijah. Alu izdelki so tudi zelo odporni proti mehanskim poškodbam, na vremenske vplive in pri njihovi montaži ni potrebnih kovinskih ojačitev. Velika prednost alu izdelkov je tudi v tem, da ni vgrajenega veliko znanja, vsa vgradnja teh izdelkov se izvaja po »fasadi«, torej gre za suho montažo. Kot vsak material pa imajo posledično tudi izdelki iz aluminija slabost, in sicer se le-ta kaže v slabem zračenju, saj se zrak ne menja. Prav tako so plastična okna boljši izolator od aluminijastih.

Iskra PIO ni odvisna od enega samega dobavitelja. Devet največjih domačih in tujih dobaviteljev ustvari približno 36 % prometa v celotni nabavi, medtem ko ostali dobavitelji ustvarijo 64 % celotne nabave. Domači dobavitelji predstavljajo 70 % delež v celotni nabavi podjetja Iskra PIO, tuji dobavitelji pa 30 % delež. Njihovi dobavitelji materiala so hkrati tudi njihovi posredniki. Tako je tudi v primeru njihovega največjega tujega dobavitelja, podjetja Tabaj S.r.l. iz Italije, ki jim dobavlja aluminij in del okovja, je cenovno ugoden in ustvari 6,12 % celotne nabave. Drugi dobavitelji so še Steklarstvo Leskovšek iz Sevnice, ki dobavlja steklo, in pa podjetje BVG Kranj, ki dobavlja kljuge, tečaje in podoben material.

Potrebno je poudariti, da gre za izdelke narejene po meri, kar pomeni, da gre za natančno izdelavo izdelka, prilagojenega željam vsakega odjemalca posebej.

Na medorganizacijskem trgu prevladujejo krovne blagovne znamke, ki s svojo veljavo odsevajo podobo in ugled podjetja. Na področju alu programa Iskra PIO trži svoje izdelke pod lastno blagovno znamko, in sicer Iskra PIO.

Kakovost je v medorganizacijskem trženju zagotovo pomemben pogoj konkurenčne prednosti. Uporaba standardov ISO postaja pomembno konkurenčno orodje zlasti v Evropi. Pomeni zagotovilo, da ima podjetje kontrolne sisteme kakovosti.

Podjetje Iskra PIO je v času svojega delovanja pridobilo dva pomembna certifikata na področju ISO standardov, in sicer (Interna dokumentacija podjetja Iskra PIO d.o.o., 2005/2006):

- *mednarodni certifikat nemškega podjetja Tüv Management Service GmbH leta 2001* (s tem je bilo potrjeno, da so bile zahteve standarda SIST ISO 9001:1995 izpolnjene, kar pomeni, da je podjetje Iskra PIO d.o.o. za področje razvoja, proizvodnje in prodaje opreme za čiste tehnologije, ultrazvočne čistilne opreme in alu stavbnega pohištva opisalo in uvedlo sistem vodenja kakovosti) in
- *MedCertov certifikat kakovosti leta 2005* (ta certifikat potrjuje, da ima rezervoar za tekoči kisik Oxina 25 vse zahteve harmoniziranih standardov po Pravilniku o medicinski opremi 93/42/EEC).

5.2 Cena

Cena in prodajni pogoji so pomembna spremenljivka v medorganizacijskem trženju, čeprav so med samimi predmeti trženja velike razlike. Zaradi sorazmerno majhne cenovne elastičnosti, zlasti pri diferenciranih izdelkih v omejeni konkurenci, je pomen cene v medorganizacijskem trženju manjši kot v porabniškem trženju. Povpraševanja namreč ne spodbujajo le pogoji dobaviteljev, temveč tudi povpraševanje na trgih končnih porabnikov (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 341).

Danes se velik pomen pripisuje diferencialni konkurenčni prednosti, torej ponudbi, ki je konkurenca nima in ki povečuje tako produktivnost kot tudi dobičkonosnost. Uspešna podjetja pridobijo velik tržni delež na račun vrednosti in kakovosti izdelka, saj so odjemalci za boljšo kakovost pripravljeni plačati višjo ceno. Odločitve o cenah na medorganizacijskem trgu temeljijo predvsem na trenutnih informacijah o trgu, nadzorovanju konkurentov in odzivu odjemalcev.

Čeprav poznamo več načinov za določanje cen na medorganizacijskem trgu, so najpogostejše naslednje tri (Dibb et al., str. 623):

- *administrativno določanje cene* (cene določi prodajalec);
- *določanje cen preko razpisov* (cene se določajo na zaključenih ali odprtih razpisih);
- *pogajalsko določanje cen* (cene se določijo na podlagi pogajanja med odjemalcem in dobaviteljem).

Prodajna cena alu izdelkov je nekoliko višja od cen izdelkov narejenih iz drugih materialov, saj se odraža po že omenjenih prednostih (trend kakovosti, stabilnost, izolativnost itd.). Za odjemalca je zlasti pomembno dejstvo, da ni kasnejših oziroma ponakupnih stroškov vzdrževanja in ravno zato je cena njihovih alu izdelkov v končni fazi ugodna.

V podjetju Iskra PIO oblikovanje prodajnih cen poteka na naslednji način. Najprej izračunajo lastno ceno posameznega izdelka. Lastna cena vsebuje tako proizvajalne kot neproizvajalne stroške; med prvimi so neposredni stroški in splošni proizvajalni stroški, med drugimi pa stroški nakupa, uprave in prodaje. V stroške dela so vključeni tudi stroški dostave prodajnih proizvodov, njihova montaža (10–15 % prodajne cene), po možnosti tudi demontaža starih oken ali vrat, medtem ko sta svetovanje in projektiranje brezplačna. Na osnovi vseh omenjenih podatkov in ob upoštevanju konkurenčnih cen se nato določi prodajna cena.

Poleg same višine prodajne cene pa je končna cena odvisna še od dolžine plačilnega roka ter različnih blagovnih skontov in rabatov na količinsko prodajo. Pribitek za kritje stroškov in dobička znaša med 10 in 15 %. Končna cena posameznega izdelka je odvisna tudi od zahtevnosti in oblike izdelka, za majhna odstopanja pa ni razlike v ceni (glej Prilogo 3).

Cene izdelkov in storitev podjetja Iskra PIO so nastavljene izredno konkurenčno. Predvidoma bi bile lahko cene višje, še posebej, če se upošteva porast cen surovin na trgu ter sama

kakovost izdelkov in storitev, vendar v času širitve ne nameravajo spreminjati svoje cenovne politike.

5.3 Tržna pot

Pomembna sestavina trženjskega spleta medorganizacijskega trženja so prodajne oziroma tržne poti, saj so celotne prodajne in tudi operativne transakcijske poti kar se da neposredne, pri čemer ne smemo pozabiti na intenziviranje konkurence zaradi napredka logistike, telekomunikacij ter prevoznih sistemov in načinov (Hrastelj, Brenčič, 2003, str. 341; Dibb et al., 1997, str. 617).

Različne prodajne poti se med seboj ločijo po strukturi povezave med proizvajalcem in dobaviteljem. Avtorji Dibb et al. (1997, str. 617–618), Hrastelj, Makovec Brenčič (2003, str. 144–182) ter Kotler (2003, str. 506–509) ločijo naslednje tržne poti:

- **Neposredna (direktna) tržna pot.** Ta oblika tržne poti ne uporablja posrednikov, saj so izdelki prodani neposredno (običajno velikemu) odjemalcu.
- **Posredna (indirektna) tržna pot.** Posredna tržna pot uporablja enega ali več medorganizacijskih posrednikov z namenom olajšanja poslovanja med proizvajalcem in dobaviteljem. Medorganizacijski posrednik je navadno samostojna poslovna organizacija, ki prodaja standardizirane proizvode. Ta oblika tržne poti se uporablja zlasti na fragmentiranih in močno razdrobljenih trgih, na trgih kjer je malo transakcij in kjer odjemalci ponavadi kupujejo več izdelkov različnih blagovnih znamk v eni transakciji.
- **Tržna pot s prodajnim agentom.** Prodajni agent je samostojna pravna oseba, ki sklepa posle v imenu podjetja, v zameno za v naprej določeno provizijo. Z razliko od medorganizacijskega posrednika agent ne prevzame lastništva nad proizvodom.
- **Tržna pot z več posredniki.** Tukaj sta vključena tako prodajni agent kot tudi medorganizacijski posrednik. Ta tržna pot je primerna v primerih, ko želi proizvajalec pokriti veliko geografsko območje. Primerna je tudi takrat, ko želi proizvajalec vstopiti na novo geografsko območje brez širitve obstoječe prodajne moči.
- **Pogodbene oblike tržne poti.** Med najpogostejše oblike uvrščamo predvsem licenčno poslovanje, franšizing, pogodbeno proizvodnjo, skupna vlaganja in strateške zveze. Uporablja se predvsem kot prevladujoča oblika vstopa na tuje trge pod pogojem sodelovanja s kredibilnim partnerjem, kjer na tuje trge prenašamo proizvodnjo in ne več izdelke oziroma storitve.
- **Hierarhične (investicijske, naložbene) oblike tržne poti.** Tukaj podjetje, z razliko od pogodbene oblike, v celoti prevzema nadzor in lastništvo nad obliko vstopa na tujem trgu. Sem, glede na različne stopnje internacionalizacije, sodijo lastni prodajni predstavniki, prodajne podružnice, lastne prodajne in proizvodne enote na tujem, sestavljalnice, regionalni centri, globalno integrirano podjetje in akvizicije.
- **E-tržna pot.** E pomeni elektronske tržne poti ali na kratko internet.

Tržna pot v podjetju Iskra PIO je pretežno neposredna, saj poteka neposredno od proizvajalca do končnega odjemalca na domačem trgu. Sem štejemo nakupe vseh končnih odjemalcev tako fizičnih kot tudi pravnih oseb. Podjetje Iskra PIO ima organizirano lastno distribucijo in lastno montažo.

Zelo majhen, skoraj zanemarljiv odstotek predstavlja posredno tržno pot, in sicer v smislu, da so gradbena podjetja nekakšni posredniki oziroma podizvajalci, ki izvedejo tudi montažo alu izdelkov v imenu podjetja Iskra PIO za končnega odjemalca. V tem primeru se tovrstna dela podajo na javnih razpisih.

5.4 Tržno komuniciranje

Med tržnim komuniciranjem, namenjenim medorganizacijskim trgom, je najpomembnejša osebna prodaja, ostali deli spleta pa le-te podpirajo. Osebna prodaja v medorganizacijskem trženju je lahko tudi samostojna prodajna pot. Tudi na medorganizacijskih trgih dobiva v zadnjem času vse večjo komunikacijsko, predvsem pa informacijsko vlogo internet. Še vedno izstopa pomen mednarodnih sejmov in razstav ter vseh vrst mednarodnih strokovnih prireditev na posameznih področjih dejavnosti, kjer se srečujeta visokospecializirana ponudba in povpraševanje (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 341).

Dobro vzpostavljen osebni odnos z odjemalci vsekakor omogoča večjo fleksibilnost pri poslovanju, saj je veliko industrijskih izdelkov tehnično zelo zahtevnih in obsežnih in zato se jih ne bi dalo obrazložiti s kako drugo komunikacijsko potjo, razen z osebno prodajo (Dibb et al., 1997, str. 619–623).

Osebna prodaja je v medorganizacijskem trženju pogosto podprta z oglaševanjem. Oglaševanje je tukaj predvsem tiskanega tipa in vsebuje veliko več tehničnih informacij kot oglaševanje na trgu končnih porabnikov. Druge vrste tržnega komuniciranja na medorganizacijskem trgu predstavljajo še katalogi in sejmi (Dibb et al., 1997, str. 619–623).

Iskra PIO namerava tudi v prihodnje tržiti svoj celoten proizvodni program, povezan z nakupom nove tehnološke opreme, skozi že utečene oglasne poti:

- internetna stran,
- katalogi,
- objavljane strokovnih člankov in oglasnih sporočil v tehničnih revijah,
- sodelovanje na medicinskih sejmi in
- osebni stiki s potencialnimi odjemalci.

Pri oglaševanju daje podjetje poudarek višji tehnološki zahtevnosti storitev in izdelkov ter kakovosti. Svoje izdelke in storitve alu programa oglašuje preko:

- letakov oziroma prospektov (glej Prilogo 2),
- Šentjernejskega glasila,
- katalogov za druge programe,

- preko lastne blagovne znamke na raznih prireditvah in sejmi ter
- preko svoje spletne strani *www.iskra-pio.si*. (Predstavitvena stran je izdelana v slovenskem in angleškem jeziku. Dinamičen slikovni prikaz proizvodnega in storitvenega programa družbe v veliki meri prispeva k promociji družbe. Trenutnim kot tudi potencialnim odjemalcem nudi veliko informacij o njihovem delovanju in njihovih izdelkih, omogoča pa jim tudi kontakt s podjetjem preko elektronske pošte.)

V podjetju Iskra PIO je prav gotovo na prvem mestu in tudi najpomembnejša osebna prodaja oziroma osebno komuniciranje z odjemalci. Sem spadajo tudi sejmski nastopi doma in v tujini. V tujini, v Nemčiji in Avstriji, se udeležujejo predvsem sejmov za čisto in čistilno tehnologijo, ki potekajo vsako leto, zraven pa ponavadi predstavijo tudi njihov alu program, ki pa je še vedno namenjen pretežno domačemu trgu. V letu 2005 so obiskali Obrtni sejem v Celju, prav tako se vsako leto predstavljajo na Gregorjevem sejmu KZ Krke v Novem mestu.

Cilj odnosa z javnostmi je doseči ugodno javno mnenje o podjetju kot članu skupnosti. Dobri odnosi podjetja Iskra PIO se kažejo predvsem v sponzoriranju športnih, izobraževalnih, kulturnih in gasilskih ter raznih drugih občinskih društev in prirediteljev z občasnimi sporočili za javnost. Vsako leto izide tudi letno poročilo o poslovanju podjetja. Poskrbeti pa nameravajo tudi za ekološko osveščenost podjetja, saj bodo z nakupom najsodobnejših tehnoloških strojev zmanjšali škodljive vplive proizvodnje in opravljanja njihovih storitev na okolje.

5.5 Zaposleni

Odnos na medorganizacijskem trgu med odjemalcem in dobaviteljem se stalno spreminja. Tako so se včasih izdelki prodajali »sami od sebe«. Zadnje čase pa se je treba dobaviteljem, tako na medorganizacijskem trgu kot tudi na trgu končnih porabnikov, za uspešno sklenjen posel vedno bolj potruditi. Tako model »4P«, kamor sodijo izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje ter je do nedavnega veljal za steber trženja, zadnje čase ni zadosten. Kot peti element se pojavljajo zaposleni in pogosto tudi osebni odnos s posameznim odjemalcem (Dibb et al., 1997, str. 18).

Zaposleni oziroma ljudje imajo v medorganizacijskem trženju zelo pomembno vlogo. Čedalje bolj pomembni pa postajajo tudi sami odjemalci (Botten, McManus, 1999, str. 56).

Podjetje Iskra PIO od ustanovitve vodi največji lastnik in direktor Rumpret Andraž. Zaposleni dobivajo dohodek, ki ima variabilni del in je odvisen od delovnega uspeha posameznika in podjetja kot celote. Vsi zaposleni se tudi redno izobražujejo, vsebina dodatnih izobraževanj pa je odvisna od posameznega delovnega mesta in ima velik poudarek na trženju na podlagi odnosov. S stalnim izobraževanjem podjetje namerava skrbeti za razvoj zaposlenih. Kadra s tehnično izobrazbo v Sloveniji ni na pretek in vsak novo zaposleni se mora dobesedno izobraziti za svoje delo od samih osnov dela naprej. V podjetju Iskra PIO imajo organiziran tudi razvojni oddelek, v katerem je zaposlenih 9 inženirjev. Z intenzivnim zaposlovanjem visoko strokovnega tehničnega kadra v preteklih letih se vsako leto povečuje obseg

proizvodnje in zvišuje nivo kakovosti izdelkov. Iskra PIO je na dan 28. 2. 2006 zaposlovala tudi 3 delovne invalide.

Podjetje se čedalje bolj zaveda pomena trženja na podlagi odnosov, zato se lahko pohvali s kar nekaj stalnimi odjemalci, predvsem na področju čiste in čistilne tehnologije pa tudi s področja alu programa. Z njimi že leta vzdržuje odnose, ki temeljijo predvsem na medsebojnem zaupanju in interakciji.

5.6 Proces izvajanja storitve

Sam proces nakupovanja je pomemben na vseh trgih, tako na trgih končnih porabnikov kot na medorganizacijskih trgih. Neposredna vpletenost odjemalca v sam proces nastajanja storitve oziroma izdelka igra zelo pomembno vlogo. Prijaznost zaposlenih in tok informacij vplivata na odjemalčevo zaznavanje ponudbe storitev in s tem na končno odločitev o nakupu določenega izdelka oziroma storitve (Dibb et al., 1997, str. 631).

Lovelock in Wright (2002, str. 35, 36) sta opredelila štiri storitvene procese, in sicer proces usmerjen na človekovo telo, človekovo zavest, fizična sredstva in na informacijske procese. Vgradnja alu izdelkov spada v proces usmerjen na fizična sredstva, ki je v lasti odjemalca. Za to obliko storitvenega procesa je značilno, da je odjemalec običajno manj vpleten v sam proces nastajanja storitve, medtem ko svetovanje in projektiranje že sodita v proces usmerjen na človekovo zavest, pri katerem je potrebna vsaj odjemalčeva miselna prisotnost.

Sam proces izdelave alu izdelka v Iskri PIO poteka v delavnicah podjetja, medtem ko ostale storitve potekajo delno na terenu in delno v samem podjetju. Ker gre za po meri narejene alu izdelke oziroma za dokaj močno vpletenost odjemalca v sam proces nastajanja izdelka, je zelo pomembno svetovanje in projektiranje izdelkov oziroma komunikacija med odjemalcem in osebjem, ki mora temeljiti na prijaznosti in strokovnosti. Odjemalec se o samem izdelku po telefonu ali osebno posvetuje z osebjem, katero mu ga sprojektira po njegovih željah in potrebah. Sama vgradnja poteka na terenu po predhodnem dogovoru z odjemalcem.

5.7 Fizični dokazi storitve

Okolje, v katerem odjemalec sprejema določeno storitev oziroma izdelek, pomembno vpliva na odjemalčevo razumevanje storitve oziroma izdelka in seveda tudi na njegovo zadovoljstvo s storitvijo oziroma izdelkom. To velja za restavracije, banke, športne centre, kjer izgled prostora in osebja pusti pomemben vtis na odjemalcu (Dibb et al., 1997, str. 631, 632).

Fizični dokazi storitve so zlasti pomembni, če so storitve usmerjene na človekovo telo oziroma, če mora biti odjemalec fizično prisoten pri izvajanju storitve v tako imenovani »storitveni tovarni«. Ta je mišljena kot »oder« ali storitvena pokrajina«, za katero je pomembna primerna lokacija, prijeten videz prostorov, prijetno vzdušje, razne dodatne

storitve, kot so informacije, parkirni prostor, toaletni prostori in seveda urejeno, prijazno ter strokovno osebje (Lovelock, Wright, 2002, str. 39).

Iskra PIO ima posebne prostore v svojem podjetju, ki so namenjeni izdelovanju izdelkov iz alu programa. Večina odjemalcev jih običajno niti ne vidi, zato fizični dokazi storitve v tem primeru niti niso toliko pomembni, saj se odražajo v končnem izdelku. Pomembno je, da zna osebje odjemalcu pravilno svetovati, izdelek sprojektirati in ga nato tudi pravilno vgraditi.

6. RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV Z ALU PROGRAMOM PODJETJA ISKRA PIO D.O.O.

6.1. METODOLOGIJA RAZISKAVE

6.1.1 Opredelitev problema in namena raziskave

Kakovost izdelkov in storitev je načelo poslovanja v podjetju Iskra PIO. Za uresničitev tega načela pa je vsekakor potrebno ugotoviti stopnjo zadovoljstva odjemalcev. Pristopov, s katerimi lahko merimo oziroma ugotavljamo zadovoljstvo odjemalcev, je veliko (glej poglavje 2). Glede na to, da je alu program novejša dejavnost v podjetju Iskra PIO, ki je z razliko drugih dejavnosti v podjetju namenjena tudi trgu končnih porabnikov, do danes še niso izvedli natančne raziskave, ki bi pokazala, kakšno je zadovoljstvo odjemalcev z njihovim alu programom. Do sedaj so zadovoljstvo svojih odjemalcev merili le na podlagi pritožb in površnih vprašalnikov, kar pa ne odraža realne slike o zadovoljstvu odjemalcev. Omenim naj tudi, da so njihovi odjemalci na tem področju tako podjetja kot tudi fizične osebe pretežno na domačem, slovenskem trgu, približno v enakem razmerju, pri čemer se v diplomski nalogi osredotočam na odjemalce oziroma medorganizacijski trg. Iz vseh omenjenih razlogov sem izvedla raziskavo, ki meri zadovoljstvo odjemalcev podjetja Iskra PIO na podlagi anketnega vprašalnika. Namen diplomske naloge je na osnovi teoretičnih spoznanj in raziskave o zadovoljstvu odjemalcev na primeru podjetja Iskra PIO ugotoviti dejansko zadovoljstvo odjemalcev z izdelki, storitvami ter posameznimi elementi trženjskega spleta alu programa omenjenega podjetja.

6.1.2 Cilji raziskave

Ker je konkurenca na področju alu programa čedalje večja, je za podjetje Iskra PIO zelo pomembno, da je seznanjeno s stopnjo zadovoljstva svojih odjemalcev. Raziskava jim bo pomagala ustrezno ukrepati in tako pridobiti potrebno konkurenčno prednost na področju proizvodnje in prodaje izdelkov iz aluminija. Prav tako naj bi jim pomagala pri napovedovanju in povečanju prodaje, pri ugotavljanju napak in popravljanju le-teh ter pri sprejemanju in reševanju reklamacij.

Cilji raziskave so ugotoviti, kako so odjemalci podjetja Iskra PIO zadovoljni s posameznimi elementi trženjskega spleta oziroma, kako le-ti vplivajo na končno zadovoljstvo odjemalcev, kakšna je povezanost med kakovostjo, pričakovanji, zadovoljstvom in zvestobo in kakšen vpliv imajo ti dejavniki na nadaljnje nakupe v podjetju, kakšno je mnenje odjemalcev o Iskri PIO, njihovih izdelkih in storitvah ter kakšen je odnos dobavitelj-odjemalec.

6.1.3 Postavitev raziskovalnih hipotez

Na podlagi lastnih izkušenj, strokovne literature in pogovora z zaposlenimi sem oblikovala naslednje hipoteze, ki jih nameravam preverjati s pomočjo anketnega vprašalnika.

Z vidika mednarodnega trženjskega spleta je v medorganizacijskem smislu najpomembnejša sestavina izdelek (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 340). Iz tega razloga sem se tudi v anketnem vprašalniku osredotočila bolj na izdelek in storitve, ki spadajo zraven, kot na druge sestavine trženjskega spleta. S prvo hipotezo sem želela ugotoviti, ali so odjemalci zadovoljni oziroma nezadovoljni z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO.

HIPOTEZA 1: Podjetje Iskra PIO mora povečati zadovoljstvo odjemalcev z alu izdelki in storitvami.

Bennet in Rundle-Thiele (2004, str. 515) definirata zvestobo odjemalca kot njegovo zavestno odločitev o prihodnjih oziroma ponavljajočih nakupih določenega izdelka ali storitve, kar se zdi povsem logično. Vendar se moramo zavedati, da povezava med zadovoljstvom odjemalca in njegovo zvestobo ni vedno proporcionalna in prav tako zadovoljstva ne smemo enačiti z zvestobo, kar so ugotovili tudi že številni avtorji (glej poglavje 2). Zato se mi zdi smotrno preveriti tudi, ali ta trditev drži za podjetje Iskra PIO.

HIPOTEZA 2: Odjemalci, ki z Iskro PIO sodelujejo pogosteje, so bolj zadovoljni z njihovimi alu izdelki in storitvami.

Večina avtorjev (Kotler, 2003, str. 61; Vavra, 1992, str. 141) definira zadovoljstvo kot percepcijo, kako so se njihova pričakovanja uresničila. Poglavitna razlika med pričakovanjem in zaznavo je v tem, da se pričakovanja, ki so nekakšne želje in zahteve odjemalca, oblikujejo že pred nakupom, medtem ko se zaznava oblikuje med oziroma po nakupu, ko odjemalec izdelek dejansko dobi in ga uporabi. Teorija zaznanega delovanja, z razliko od teorije nepotrditve pričakovanj, zanemarja pomen primerjave zaznanega delovanja s predhodno oblikovanimi pričakovanji (Bitner, Booms, Tetreault, 1990, str. 71–84), zato sem se odločila, da se v diplomski nalogi osredotočim na pričakovanja in jih povežem z zaznavami.

Verk pričakovanja razdeli na pričakovanja glede fizičnega izdelka, cene in storitev (Verk, 2000, str. 29). Hipoteze 3, 4 in 5 prikazujejo povezave med omenjenimi tremi vrstami pričakovanj in zadovoljstvom z njihovimi elementi.

HIPOTEZA 3: Bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov izdelka, bolj so le-ti zadovoljni s:

- H3a: hitrostjo in zanesljivostjo dobave,
- H3b: kakovostjo izdelave izdelkov,
- H3c: dizajnom izdelkov.

HIPOTEZA 4: Bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov cene, bolj so le-ti zadovoljni z:

- H4a: razmerjem cena/kakovost,
- H4b: plačilnimi pogoji.

HIPOTEZA 5: Bolj kot izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov storitev, bolj so le-ti zadovoljni s:

- H5a: poslovnim odnosom,
- H5b: prilagajanjem odjemalcu,
- H5c: prijaznostjo osebja,
- H5d: reševanjem reklamacij,
- H5e: svetovanjem in projektiranjem.

Zaradi sorazmerno majhne cenovne elastičnosti, zlasti pri diferenciranih izdelkih v omejeni konkurenci, je pomen cene v medorganizacijskem trženju manjši kot v porabniškem trženju. Povpraševanja namreč ne spodbujajo le pogoji dobaviteljev, temveč tudi povpraševanje na trgih končnih porabnikov (Hrastelj, Makovec Brenčič, 2003, str. 341). V primeru moje raziskave se cene v podjetju Iskra PIO glede na vrsto odjemalca (podjetje ali fizična oseba) ne razlikujejo, zato me je zanimalo, kakšno je mnenje odjemalcev podjetja Iskra PIO z vidika konkurenčnosti cen njihovih izdelkov.

HIPOTEZA 6: Cene podjetja Iskra PIO so konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev.

Na osnovi dela v podjetju Iskra PIO sem dobila vtis, da bi bilo tržno komuniciranje v splošnem lahko mnogo boljše, kot je trenutno. Iz tega razloga sem želela ugotoviti, ali podjetje svojim odjemalcem resnično ne nudi dovolj informacij o alu programu.

HIPOTEZA 7: Podjetje Iskra PIO svojim odjemalcem ne nudi dovolj informacij o alu programu.

Menim, da je splošen vtis odjemalcev o določenem podjetju izredno pomemben, saj pomeni podobo podjetja, ki predstavlja eno glavnih konkurenčnih prednosti. Zato sem z osmo hipotezo želela ugotoviti, kakšen je splošen vtis odjemalcev o podjetju Iskra PIO.

HIPOTEZA 8: Podjetje Iskra PIO mora izboljšati ugled svojega podjetja v očeh odjemalcev.

Od tega, kakšno je mnenje odjemalcev o prihodnosti določenega podjetja, je v veliki meri odvisno tudi nadaljnje sodelovanje odjemalcev in zvestoba podjetju. Pridobitev novega odjemalca stane do petkrat več kot zadržanje starega, saj je ofenzivno trženje precej dražje kot defenzivno (Potočnik, 2002, str. 34; Kažipot do srečnega kupca, 2001), zato je veliko bolj smiselno vlagati v ohranitev obstoječih odjemalcev kot pa v pridobivanje novih. Na podlagi tega me je zanimalo, kaj odjemalci podjetja Iskra PIO menijo o prihodnosti podjetja.

HIPOTEZA 9: Odjemalci menijo, da je podjetje Iskra PIO podjetje s trdno prihodnostjo.

6.1.4 Metoda anketiranja

Zadovoljstvo odjemalcev merimo predvsem zaradi tesnega odnosa med zadovoljstvom odjemalca in njegovo zvestobo (glej poglavje 2). Poleg kvalitativnega merjenja lahko zadovoljstvo merimo tudi kvantitativno.

Anketiranje odjemalcev, kot ena izmed metod kvantitativnega merjenja, je pristop, ki ga podjetja zaradi enostavnosti najpogosteje uporabljajo. Podjetje občasno meri stopnjo odjemalčevega zadovoljstva z anketami, ki jih lahko izvede po pošti, telefonu, osebno ali celo po elektronski pošti. Anketiranje po pošti je najboljši način komuniciranja s posamezniki, ki ne pristanejo na osebni stik, ali s tistimi, katerih odgovori bi bili lahko zaradi prisotnosti spraševalca kakorkoli prilagojeni in neverodostojni (Kotler, 1996, str. 138). Ta oblika anketiranja je primerna tudi takrat, kadar gre za razmeroma majhne in homogene ciljne skupine in tedaj, ko nek problem zadeva ljudi v približno enaki meri in ga je mogoče jasno ter razumljivo razložiti. Prav tako je ta oblika anketiranja v praksi še vedno precej pogosta, saj je tudi najcenejša. Vendar se zaradi številnih pomanjkljivosti (dolgotrajno pridobivanje podatkov, omejena kompleksnost in težavnost vprašanj, ni kontrole nad potekom raziskave, veliko število manjkajočih in nepopolnih odgovorov in razmeroma nizek odziv odjemalcev) veliko uporabljata tudi telefonsko in osebno anketiranje (Žabkar, Rojšek, 1998, str. 17–20; Damjan, Možina, 1995, str. 241).

Pri tem načinu anketiranja pošljemo po pošti na izbrane naslove vprašalnike skupaj s spremnim pismom in ovojnico z nalepljeno znamko. V to vrst spraševanja uvrščamo tudi primere, ko vprašalnike razdelimo po drugačnih poteh, jih priložimo časopisu, pustimo na prodajnem pultu, bančnem okencu ali jih razdelimo na strokovnem srečanju. Navedeni načini pa niso priporočljivi, saj praktično nimamo nadzora nad tem, kdo je dobil vprašalnik, zato je težje zagotoviti reprezentativnost odgovorov (Žabkar, Rojšek, 1998, str. 17, 18).

Kot sem že omenila, sem se odločila za anketiranje po pošti, saj sem imela v mislih zaposlenega odjemalca, ki nima časa za zamudna opravila, kot so izpolnjevanje dolgega, nejasnega vprašalnika. Ravno zaradi tega sem sestavila kratek, preprost in jasen vprašalnik, katerega so odjemalci rešili kar najhitreje in ki mi je prinesel kar največ uporabnih podatkov.

6.1.5 Anketni vprašalnik

Anketni vprašalnik sem pripravila na osnovi kratkega, nenatančnega vprašalnika, s katerim so že prejšnja leta merili zadovoljstvo odjemalcev z alu programom v podjetju Iskra PIO. Po proučitvi tega vprašalnika in pogovoru z zaposlenimi v Iskri PIO sem prišla do zaključka, da bom morala vprašalnik spremeniti. Pri tem sem se oprla tudi na literaturo avtorjev Verk (2000, str. 29), Hrastelj, Makovec Brenčič (2003, str. 340) zaradi vsebinskega ter na Potočnika (2002, str. 189–191) in zapiske predavanj pri predmetu Metode trženjskega raziskovanja zaradi oblikovnega vidika vprašalnika. Že zaradi samega načina anketiranja sem želela oblikovati vprašalnik (glej Prilogo 1), ki bi bil anketirancem čim bolj razumljiv, jim omogočil enostavno odgovarjanje in od njih ne bi zahteval prevelikega napora in porabe časa.

Celoten vprašalnik sem sestavila tako, da sem dobila odgovore iz področij, ki so ključnega pomena pri oblikovanju zadovoljstva odjemalcev. Vprašalnik vsebuje 10 vprašanj in sem ga razdelila na dva večja vsebinska sklopa, in sicer splošno zadovoljstvo in zadovoljstvo s trženjskim spletom. Prvi večji sklop vprašanj je namenjen ugotavljanju splošnega mnenja odjemalcev o podjetju Iskra PIO in njegovi prihodnosti, o možnosti ponovnega sodelovanja z omenjenim podjetjem, o splošnem zadovoljstvu z njegovimi alu izdelki in storitvami ter o najpomembnejših kriterijih pri ocenjevanju dobaviteljev. Pomemben sklop vprašanj znotraj prvega vsebinskega sklopa se nanaša na stopnjo izpolnitve pričakovanj odjemalcev. Želim izvedeti, do katere stopnje je podjetje Iskra PIO izpolnilo pričakovanja pri ključnih elementih, kot so izdelki, cene in storitve. V drugem vsebinskem sklopu sem, kot že omenjeno, preverjala zadovoljstvo odjemalcev z elementi trženjskega spleta podjetja Iskra PIO. Zanimalo me je, v kolikšni meri so odjemalci zadovoljni s posameznimi elementi trženjskega spleta, in sicer z izdelkom in storitvami, cenami, tržnimi potmi in tržnim komuniciranjem oziroma z njihovimi sestavinami. Osredotočila sem se tudi na odnose z odjemalci, in sicer na sam poslovni odnos, prijaznost osebja in prilagajanje posameznemu odjemalcu. Želela sem izvedeti tudi, kako so odjemalci zadovoljni z reševanjem reklamacij in ali so o svojem ne/zadovoljstvu s podjetjem le-to že obvestili. Na koncu me je zanimalo tudi okvirno število sodelovanj s podjetjem Iskra PIO, saj menim, da se število sodelovanj s podjetjem povečuje s povečevanjem stopnje zadovoljstva odjemalcev s trženjskim spletom podjetja.

Da bi preverila ustreznost in razumljivost vprašalnika, sem vprašalnik testirala na treh enotah iz vzorčnega okvira. Testiranci in vodilno osebje v alu programu Iskre PIO so me opozorili glede neprimernosti in nejasnosti dveh vprašanj, ki sem ju kasneje izključila iz končne verzije vprašalnika. Vprašalnik sem še dodatno prilagodila namenu in ciljem raziskave.

6.1.6 Izbira vzorca

Kot vzorčni okvir sem uporabila vzorec iz baze podatkov podjetja Iskra PIO, ki mi ga je posredovalo podjetje, o njihovih odjemalcih alu programa iz zadnjih nekaj let, ki se nahajajo izključno na domačem trgu, s poudarkom na Dolenjski. Kot že omenjeno, sem se osredotočila

zgolj na podjetja, ki sestavljajo ciljno populacijo v moji raziskavi. Ti podatki so bili posredovani neposredno od podjetja. To so predvsem podjetja, ki so se odločila za adaptacije in novogradnje svojih prostorov, ki se zavedajo prednosti aluminija pred drugimi materiali in ki ne želijo imeti kasnejših ponakupnih stroškov vzdrževanja. Vzorčni okvir je precej majhen, in sicer 61 podjetij. Razlog tiči predvsem v dejstvu, da je alu program novejša dejavnost v podjetju, saj sta osnovni dejavnosti v podjetju projektiranje in izdelava opreme za čisto in čistilno tehnologijo. Poleg tega sem iz raziskave izključila vse fizične osebe, ki niso predmet mojega raziskovanja. Po pregledu različnih načinov vzorčenja v literaturi (Rojšek, 1997, str. 46–51), ki opisujejo verjetnostno in pa neverjetnostno vzorčenje, sem se odločila, da ne bom uporabila nobene omenjene možnosti vzorčenja. Vzorec je bil kar enak vzorčnemu okviru, ki mi ga je posredovalo podjetje, in sicer ga je sestavljalo 61 obstoječih odjemalcev.

6.1.7 Uporabljene statistične metode

Za statistično obdelavo podatkov sem uporabljala program SPSS 10.0 za Windows. Vse prejete vprašalnike sem pregledala in označila. Šifrirala sem odgovore in jih vnesla v omenjeni računalniški program, nato pa sem jih analizirala. Na podlagi analize spremenljivk sem sprejela ali zavrnila postavljene hipoteze. Pri univariatni analizi sem, kot sem tudi že omenila, uporabila frekvenčne porazdelitve in srednje vrednosti. Statistično preizkušanje domnev sem opravila s pomočjo ugotavljanja korelacij med posameznimi elementi in z multiplo regresijo. Poleg programa SPSS 10.0 za Windows sem uporabljala tudi Microsoft Excel, ki mi je služil za obdelavo in preoblikovanje podatkov.

6.2 REZULTATI RAZISKAVE

6.2.1 Odzivnost

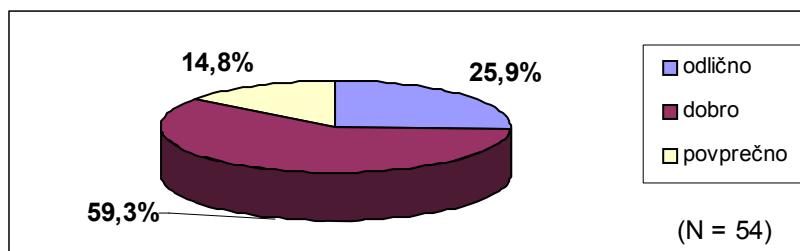
Med vsemi razpoložljivi metodami sem izbrala anketiranje po pošti. Vprašalnikom s spremnim pismom sem priložila ovojnico s svojim naslovom in znamko. Vprašalniki so bili poslani vsem 61 podjetjem, v ponedeljek, 25. 9. 2006, rok oddaje izpolnjenih vprašalnikov je bil ponedeljek, 16. 10. 2006. V tem času sem prejela 39 vprašalnikov, kar je predstavljalo 64 % odziv. Visok odziv me je pozitivno presenetil, saj številni avtorji zatrjujejo, da povprečen odziv anketiranja po pošti znaša nekje med 20 in 30 % (Žabkar, Rojšek, 1998, str. 18). V dneh od 18. do 22. 10. 2006 sem po telefonu poklicala podjetja, zajeta v vzorec, in se jim v primeru, da so mi že poslali vprašalnik, zahvalila za sodelovanje v raziskavi. Tistim, ki tega niso storili, sem v času od 18. do 22. 10. 2006 še enkrat razložila namen raziskave in jih ponovno prosila, da vprašalnik izpolnijo in odpošljejo. Do 30. 10. 2006 sem skupno prejela 56 vprašalnikov, od teh sta bila dva vprašalnika nepopolno rešena, torej sem pri analizi upoštevala le 54 vprašalnikov. Končen odziv na anketo je bil 92 %, upoštevajoč tudi nepopolno rešena vprašalnika. Podjetja, ki tudi po telefonskem klicu niso odposlala vprašalnikov, so v večini primerov kot razlog navajala pomanjkanje časa in interesa.

6.2.2 Rezultati na podlagi univariatne analize

Vprašalnik sem statistično obdelala tako, da sem najprej prikazala rezultate analize po posameznih vprašanjih.

1. vprašanje: Kakšno je vaše splošno mnenje o podjetju Iskra PIO?

Slika 4: Splošno mnenje o podjetju Iskra PIO

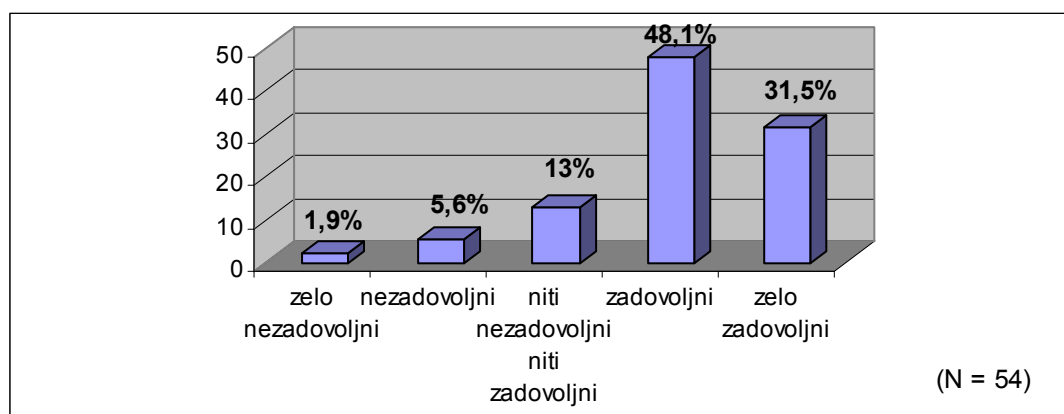


Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Iz zgornje slike je razvidno, da imajo odjemalci v povprečju dobro mnenje o podjetju Iskra PIO (59,3 %). Mnenje 25,9 % odjemalcev je celo odlično. Ti rezultati so zelo vzpodbudni, saj dokazujejo, da je kakovost poslovanja podjetja na visokem nivoju. Splošno mnenje o podjetju odraža visoko stopnjo izpolnitev pričakovanj odjemalcev, prav tako pa tudi zadovoljstvo z izdelki in storitvami, kar posledično lahko vodi v zvestobo podjetju. Zanimiv je tudi podatek, da nobeno izmed 54-ih odjemalcev nima slabega ali zelo slabega mnenja o podjetju Iskra PIO.

2. vprašanje: Kako ste na splošno zadovoljni z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO?

Slika 5: Zadovoljstvo z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO



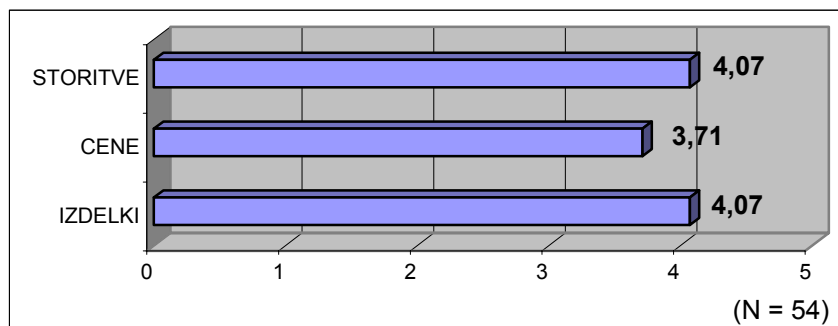
Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Povprečna ocena splošnega zadovoljstva odjemalcev z alu izdelki in storitvami, ki spadajo zraven znaša 4,02, kar pomeni, da so odjemalci v povprečju zadovoljni z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO. Kot je razvidno iz zgornje slike, je večina odjemalcev zadovoljnih, 31,5 % pa je z njimi zelo zadovoljnih. Iskra PIO si prizadeva, da je

nezadovoljnih odjemalcev čim manj, saj le-ti, po mnenju številnih strokovnjakov, predstavljajo za podjetje veliko nevarnost.

3. vprašanje: Označite, v kolikšni meri je podjetje Iskra PIO izpolnilo vaša pričakovanja v zvezi z izdelki, cenami in storitvami.

Slika 6: Povprečne ocene strinjanj s trditvami v zvezi z izpolnitvami pričakovanj glede izdelkov, cen in storitev



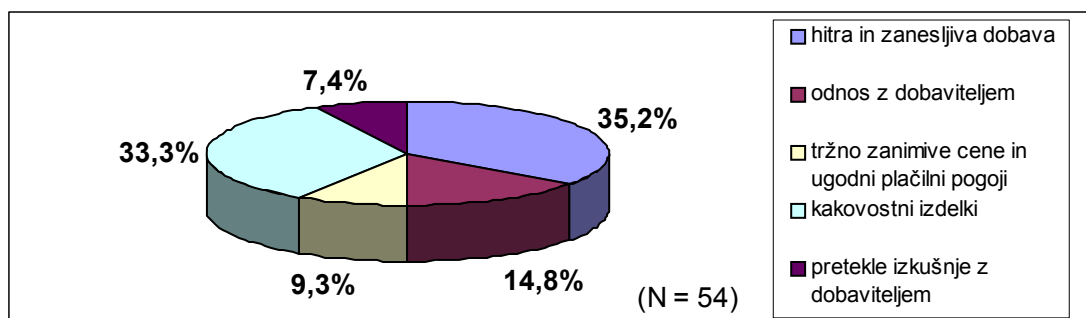
Legenda: 1-močno se ne strinjamo, 2-ne strinjamo se, 3-niti se ne strinjamo niti se strinjamo, 4- strinjamo se, 5-močno se strinjamo

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Odjemalci so pripisali trditvam povprečno oceno višjo od 3, kar pomeni, da se s trditvami povečini strinjajo. Slaba polovica odjemalcev (48,1 %) se strinja, da je podjetje Iskra PIO izpolnilo njihova pričakovanja v zvezi z izdelki. Prav tako se 42,6 % odjemalcev strinja s trditvijo, da je Iskra PIO izpolnila njihova pričakovanja glede storitev. Nekoliko nižja povprečna ocena je le pri cenah (3,71), kar pa še vedno pomeni, da se večina odjemalcev (46,3 %) strinja s trditvijo, da je podjetje izpolnilo njihova pričakovanja glede cen. Pričakovanja ne smejo biti postavljena pre nizko ali previsoko, vendar je potrebno poskrbeti za nadpovprečno zadovoljstvo odjemalcev (Kotler, 2003, str. 62).

4. vprašanje: Kateri izmed naštetih kriterijev vam je pri ocenjevanju dobavitelja najpomembnejši?

Slika 7: Pomen kriterijev pri ocenjevanju dobavitelja

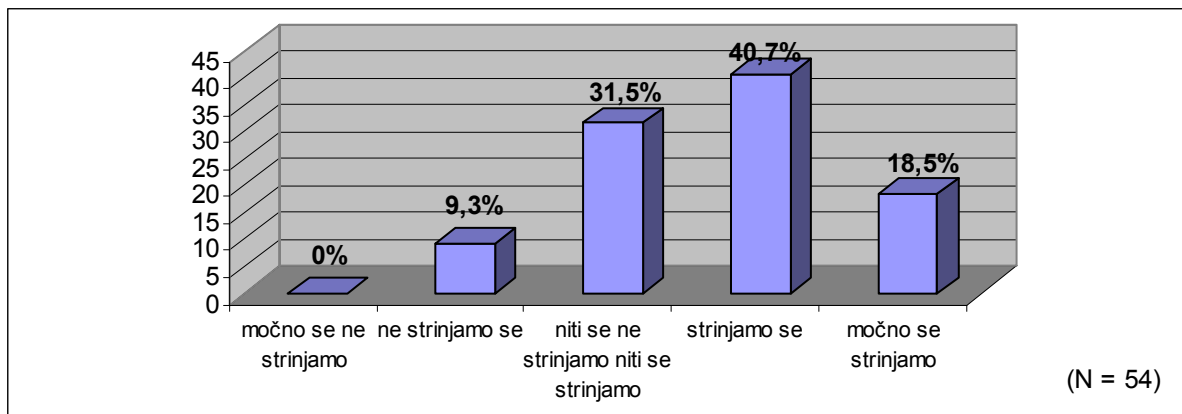


Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Po mojih pričakovanjih je odjemalcem pri ocenjevanju dobaviteljev v večini (35,2 %) najpomembnejši kriterij hitra in zanesljiva dobava, tesno ji sledijo kakovostni izdelki s 33,3 %. Najmanj odjemalcev (7,4 %) posveča pozornost preteklim izkušnjam z dobaviteljem. Slednji podatek je nepričakovan in morda do neke mere nasprotuje mnenju številnih avtorjev, da nezadovoljni odjemalci enostavno preidejo k drugemu ponudniku, zadovoljni pa ostanejo.

5. vprašanje: Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo. Podjetje Iskra PIO je podjetje s trdno prihodnostjo.

Slika 8: Strinjanje s trditvijo, da je Iskra PIO podjetje s trdno prihodnostjo.

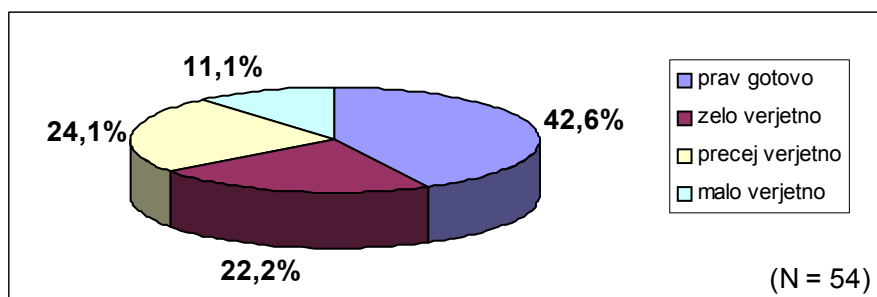


Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Povprečna ocena strinjanja odjemalcev s trditvijo, da je Iskra PIO podjetje s trdno prihodnostjo znaša 3,69, kar pomeni, da so odjemalci v povprečju strinjajo z omenjeno trditvijo. Kot je razvidno iz rezultatov (glej Sliko 8), se večina odjemalcev (40,7 %) s trditvijo strinja, 18,5 % odjemalcev se s trditvijo celo močno strinja. Odstotek odjemalcev, ki se s trditvijo ne strinja oziroma močno ne strinja, znaša le 9,3 %.

6. vprašanje: Bi se ponovno odločili za poslovanje s podjetjem Iskra PIO, upoštevajoč vaše pretekle izkušnje z omenjenim podjetjem?

Slika 9: Ponovno sodelovanje z Iskra PIO



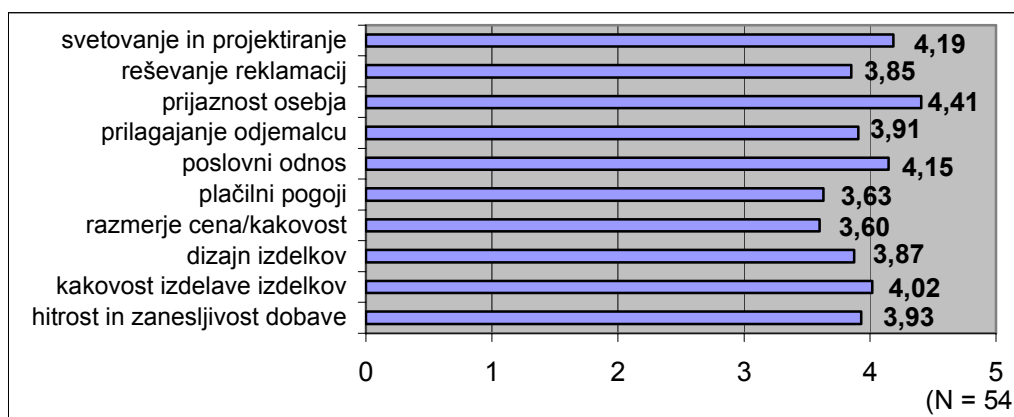
Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Iz rezultatov (glej Sliko 9) lahko vidimo, da bi se odjemalci v povprečju prav gotovo ponovno odločili za poslovanje s podjetjem Iskra PIO. Le za 11,1 % odjemalcev je verjetnost za

ponovno sodelovanje majhna. Rezultati kažejo na dober dolgoročen odnos z odjemalci, ki je posledica trženja na podlagi odnosov, ter njihovo zvestobo. Ti rezultati prav tako sovpadajo z rezultati prvega vprašanja, ki se nanaša na splošno mnenje o Iskri PIO.

7. vprašanje spada v drugi del vprašalnika, in sicer v zadovoljstvo z elementi trženjskega spleta. Nanaša na zadovoljstvo s posameznimi elementi izdelka (hitrost in zanesljivost dobave, kakovost izdelave izdelkov in dizajn izdelkov), cene (razmerje cena/kakovost in plačilni pogoji) in storitev (poslovni odnos, prijaznost osebja, reševanje reklamacij ter svetovanje in projektiranje).

Slika 10: Povprečne ocene zadovoljstva v zvezi s posameznimi elementi izdelka, cene in storitev



Legenda: 1-zelo nezadovoljni, 2-nezadovoljni, 3-niti nezadovoljni niti zadovoljni, 4-zadovoljni, 5-zelo zadovoljni

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Iz zgornje slike je razvidno, da so odjemalci v povprečju pripisali posameznim elementom izdelka, cene in storitev ter odnosom z odjemalci oceno precej višjo od 3, kar pomeni, da so do posameznih elementov glede zadovoljstva nevtralni oziroma so z njimi zadovoljni.

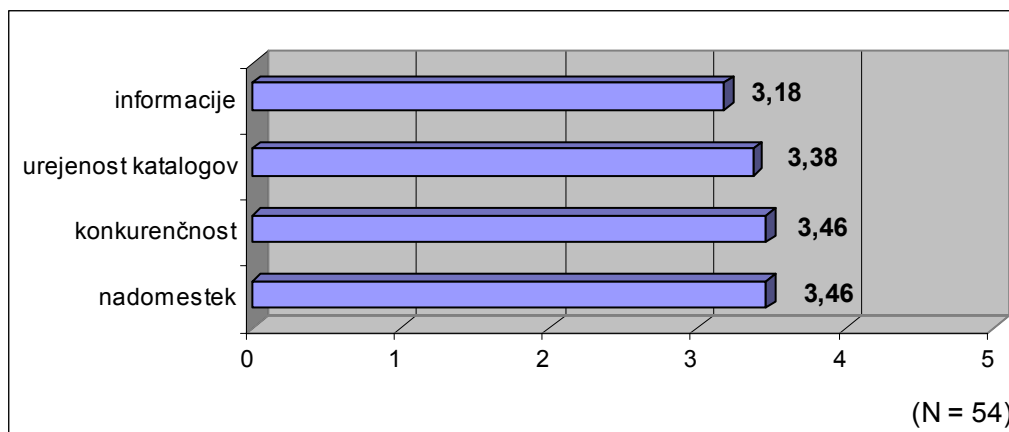
Izstopajo predvsem elementi *storitev*, pri katerih so povprečne ocene nekoliko višje kot pri elementih izdelka in cene. Trije elementi storitev skupaj z odnosi z odjemalci imajo oceno višjo od štiri, in sicer prijaznost osebja (4,41), svetovanje in projektiranje (4,19) ter poslovni odnos (4,15), kar pomeni, da so z omenjenimi elementi storitev in z odnosi z odjemalci anketirana podjetja zadovoljna ali celo zelo zadovoljna. Ti rezultati potrjujejo pomen storitev in odnosa z odjemalci, ki jim v podjetju posvečajo veliko pozornosti. Dobri poslovni odnosi in ohranjanje le-teh po mnenju tržnikov v današnjem času predstavljajo pomembno konkurenčno prednost.

Iz povprečnih ocen zadovoljstva z posameznimi elementi *izdelka* vidimo, da so odjemalci zadovoljni predvsem s kakovostjo izdelave izdelkov, manj pa s hitrostjo in zanesljivostjo dobave ter dizajnom izdelka.

Elementi (razmerje cena/kakovost in plačilni pogoji), ki se nanašajo na zadovoljstvo s *ceno*, odjemalcem v povprečju prinašajo v večji meri zadovoljstvo kot pa nevtralno opredelitev, saj povprečni oceni znašata 3,60 in 3,63. Nekoliko nižja povprečna ocena pri elementih cene je pravzaprav pričakovana, saj se odjemalci običajno ne strinjajo s cenovno politiko svojih dobaviteljev.

Z **8. vprašanjem** sem preverjala strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na ostale elemente trženjskega spleta.

Slika 11: Povprečne ocene strinjanj s trditvami v zvezi z elementi trženjskega spleta



Legenda: 1-močno se ne strinjamo, 2-ne strinjamo se, 3-niti se ne strinjamo niti se strinjamo, 4-strinjamo se, 5-močno se strinjamo

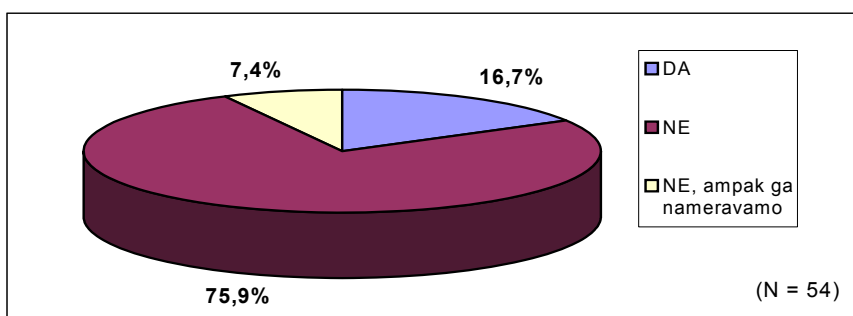
Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Rezultati (glej Sliko 11) nam prikazujejo, da so odjemalci pripisali trditvam povprečno oceno višjo od 3, kar pomeni, da so do trditve nevtralni, oziroma, da se z njimi strinjajo.

35,2 % odjemalcev se strinja, da od drugih dobaviteljev zlahka dobijo izdelek, ki bi nadomestil tistega od Iskre PIO in le malo manjši odstotek odjemalcev je do trditve nevtralen. Temu primerna je tudi povprečna ocena za prvo trditev, ki znaša 3,46. Slaba polovica odjemalcev je do trditve, da so cene alu izdelkov podjetja Iskra PIO konkurenčne glede na cene podobnih izdelkov ostalih dobaviteljev, nevtralnih, medtem ko se 42,6 % odjemalcev s to trditvijo strinja. 40,7 % odjemalcev je nevtralnih do trditve, da so prospekti, katalogi in ceniki podjetja Iskra PIO vedno urejeni. Odstotek odjemalcev, ki se z omenjeno trditvijo strinja znaša le 35,2 %. 33,3 % odjemalcev se s trditvijo, da Iskra PIO nudi dovolj informacij o alu programu, strinja, medtem ko je do omenjene trditve 27,8 % odjemalcev nevtralnih, enak odstotek pa se z njo celo ne strinja. Povprečna ocena je v tem primeru najnižja izmed vseh trditvev in znaša 3,18, kar pomeni, da bo podjetje moralo povečati zadovoljstvo predvsem na tem področju oziroma povečati aktivnosti za posredovanje informacij svojim odjemalcem.

9. vprašanje: *Ali ste o svojem ne-/zadovoljstvu z elementi trženjskega spleta obvestili podjetje Iskra PIO?*

Slika 12: Obveščanje podjetja Iskra PIO o ne-/zadovoljstvu z elementi trženjskega spleta

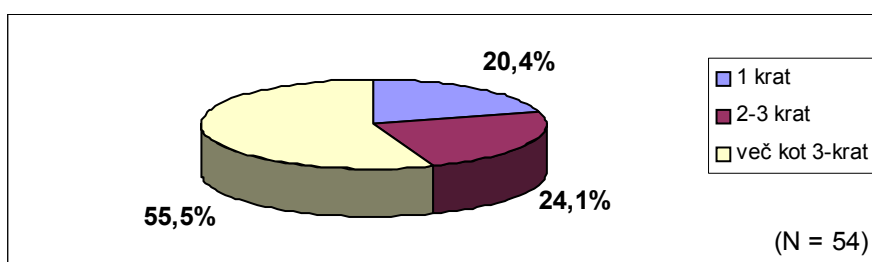


Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Večina odjemalcev (75,9 %) o svojem ne-/zadovoljstvu z elementi trženjskega spleta Iskre PIO ni obvestilo. Ta rezultat se ujema s Kotlerjevo (2003, str. 73) tezo, da pritožbe odjemalcev niso primerna metoda ne za merjenje zadovoljstva kot tudi ne nezadovoljstva ter da se 95 odstotkov odjemalcev sploh ne pritožuje. Iz tega lahko sklepamo, da tudi vsaj toliko odjemalcev ne obvešča dobaviteljev o svojem zadovoljstvu. Kljub temu je v moji raziskavi 16,7 % odjemalcev Iskre PIO obvestilo o svojem zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu z elementi trženjskega spleta. Spodbuden pa je tudi podatek, da 7,4 % odjemalcev to še namerava storiti.

10. vprašanje: *Kolikokrat ste že sodelovali s podjetjem Iskra PIO?*

Slika 13: Število sodelovanj z Iskra PIO



Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Analize odgovorov o številu sodelovanj z Iskra PIO nam pokažejo (glej Sliko 13), da je več kot polovica odjemalcev s podjetjem sodelovalo več kot trikrat, kar pomeni, da ima podjetje Iskra PIO večinoma stalne, zveste odjemalce, čemur pritrjujejo tudi rezultati o ponovnem sodelovanju z Iskra PIO (glej Sliko 9) ter povezava med zadovoljstvom z alu izdelki in storitvami ter zvestobo odjemalcev (glej preverjanje hipoteze 2). Iz tega lahko tudi sklepamo, da je podjetje posvečalo več truda ohranjanju starih odjemalcev kot pa pridobivanju novih, s čimer se strinjajo tudi številni strokovnjaki na področju trženja. V drugo skupino sem uvrstila odjemalce, ki so z Iskra PIO sodelovali 2–3 krat (24,1 %) in oblikujejo t. i. lažno zvestobo. Za njih je značilno, da so načeloma zvesti odjemalci, vendar se ob prvi priložnosti preusmerijo k

drugemu dobavitelju. Tretjo skupino pa predstavljajo podjetja, ki so z Iskro PIO sodelovala le enkrat in spadajo med popolnoma nezveste odjemalce. Teh je le 20,4 % in so odšla zaradi nezadovoljstva z elementi trženjskega spleta Iskre PIO (glej preverjanje hipoteze 2).

6.2.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Celotno analizo raziskovalnih hipotez sem razdelila v tri sklope. V prvi sklop, ki pojasnjuje splošno zadovoljstvo odjemalcev Iskre PIO z njihovimi alu izdelki in storitvami, spadata hipotezi 1 in 2. Drugi sklop, kamor sodi naslednjih 5 hipotez, prikazuje zadovoljstvo odjemalcev Iskre PIO z elementi trženjskega spleta, tretji sklop, v katerem sta zadnji dve hipotezi, pa splošno podobo podjetja v očeh njihovih odjemalcev.

Hipoteze so preverjene na dokaj majhnem vzorcu. Kljub temu je potrebno poudariti reprezentativnost vzorca glede na število odjemalcev alu programa podjetja Iskra PIO.

HIPOTEZA 1: *Podjetje Iskra PIO mora povečati zadovoljstvo odjemalcev z alu izdelki in storitvami.*

Iz Slike 5 je razvidno, da je 48,1 % odjemalcev z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO zadovoljnih, 31,5 % pa celo zelo zadovoljnih. Na osnovi teh rezultatov hipotezo 1 zavrnem.

Hipotezo sem preverila tudi s t-testom. Pri preverjanju zadovoljstva z alu izdelki in storitvami sem vzela petstopenjsko lestvico, kjer je 5 pomenilo »zelo zadovoljni« in 1 »zelo nezadovoljni«. Zanimalo me je, če so odjemalci zelo zadovoljni z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO ($H_0: \mu < 5$; $H_1: \mu = 5$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,000$) in sprejemem sklep, da so odjemalci zelo zadovoljni z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO (glej Prilogo 6). Ugotavljam, da nisem uspela dokazati, da mora podjetje Iskra PIO povečati zadovoljstvo odjemalcev z alu izdelki in storitvami.

HIPOTEZA 2: *Odjemalci, ki z Iskro PIO sodelujejo pogosteje, so bolj zadovoljni z njihovimi alu izdelki in storitvami.*

Drugo hipotezo sem preverila s t-testom. V tem primeru imamo dva neodvisna vzorca, in sicer odjemalce podjetja Iskra PIO, ki so s podjetjem sodelovali le enkrat, torej popolnoma nezveste odjemalce (H_0), in tiste, ki so s podjetjem sodelovali več kot trikrat, torej zveste odjemalce (H_1). Želela sem izvedeti, ali so zvesti odjemalci bolj zadovoljni z alu izdelki in storitvami kot popolnoma nezvesti odjemalci.

Še pred izvedbo preizkusa skupin s t-testom je potrebno preveriti ničelno hipotezo, ali sta varianci enaki. Ker ne morem zavrniti predpostavke o enakosti varianc, pri preizkusu skupin upoštevam t-preizkus. Na podlagi rezultatov slednjega ter na podlagi vzorčnih podatkov

zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji tveganja $p = 0,014$, ki je manjša od $p = 0,05$ in sprejemem sklep, da so zvesti odjemalci bolj zadovoljni z alu izdelki in storitvami kot popolnoma nezvesti odjemalci (glej Prilogo 7).

HIPOTEZA 3: *Bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov izdelka, bolj so le-ti zadovoljni s:*

- *H3a: hitrostjo in zanesljivostjo dobave,*
- *H3b: kakovostjo izdelave izdelkov,*
- *H3c: dizajnom izdelkov.*

Tretja hipoteza predpostavlja, da pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov izdelka vplivajo na zadovoljstvo s posameznimi elementi izdelka, kot so hitrost in zanesljivost dobave, kakovost izdelave izdelkov in dizajn izdelkov (glej Prilogo 8). Da bi dokazala te povezave, sem izvedla analizo korelacijskih koeficientov ($r_{Y,X}$) (glej Prilogo 8), ki kaže moč odvisnosti med odvisno in vsemi v model vključenimi neodvisnimi spremenljivkami (Rogelj, 2002, str. 132).

Rezultati analize kažejo, da obstaja povezanost med odvisno (izdelkom) in neodvisnimi spremenljivkami (hitrostjo in zanesljivostjo dobave, kakovostjo izdelave izdelkov in dizajnom izdelkov), zato lahko vse podhipoteze sprejemem. Iz tega lahko sklepamo, da bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov izdelka, bolj so le-ti zadovoljni s hitrostjo in zanesljivostjo dobav, kakovostjo izdelave in dizajnom izdelkov. Še več, rezultati nam povedo, da so vse povezave statistično značilne srednje močne do močne stopnje in pozitivne (glej Prilogo 8).

Iz rezultatov analize je razvidna tudi soodvisnost med neodvisnimi spremenljivkami, torej med posameznimi elementi izdelka, poleg tega pa sem želela ugotoviti, katere spremenljivke vplivajo na izpolnitev pričakovanj glede izdelka (glej Prilogo 8). Zato sem izvedla tudi multiplo regresijo, ki jo uporabljamo, kadar proučujemo linearni vpliv več neodvisnih spremenljivk na odvisno (Rogelj, 2002, str. 132). Pri vključevanju neodvisnih spremenljivk v regresijski model sem se odločila za metodo Stepwise. Za to metodo je značilno, da spremenljivke iz skupine postopoma (po eno) vključujemo v model. Po vključitvi vsake nove neodvisne spremenljivke preverimo, ali katera izmed že vključenih neodvisnih spremenljivk izpolnjuje kriterije izključitve, in jo v tem primeru izločimo iz modela. Kriterij vključitve je praviloma statistična značilnost ocenjenega parcialnega regresijskega koeficienta (pri preizkušanju $H_0: \mu_j = 0$ mora biti torej dvostranska stopnja značilnosti manjša od 0,05) (Rovan, Turk, 2001, str. 170; Rogelj, 2002, str. 132).

Iz Priloge 8 lahko vidimo tudi, da je stopnjo izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov izdelka mogoče opisati s kakovostjo izdelave in z dizajnom izdelkov. Iz rezultatov slednje analize je razvidno, da bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov izdelka, bolj so le-ti zadovoljni s kakovostjo izdelave in dizajnom izdelkov. Povedo nam tudi, da obstaja 27,5 % elementov izdelka, s katerimi lahko tudi

opišemo stopnjo izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov izdelka, vendar ti v raziskavo niso vključeni ($r^2_{\text{IZDELEK, KAKOVOST, DIZAJN}}$).

HIPOTEZA 4: *Bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov cene, bolj so le-ti zadovoljni z:*

- *H4a: razmerjem cena/kakovost,*
- *H4b: plačilnimi pogoji.*

S četrto hipotezo sem želela pokazati povezave med stopnjo izpolnitve pričakovanj odjemalcev glede posameznih elementov cene in zadovoljstvom odjemalcev s posameznimi elementi cene. Za ta dokaz se je kot najboljša metoda pokazala analiza s pomočjo korelacijskih koeficientov (glej Prilogo 9).

Glede na rezultate analize podhipotezi zopet sprejemem, saj sta obe povezavi pozitivni in srednje šibki oziroma srednje močni. K malo šibkejši povezavi v primeru cene veliko pripomore tudi cenovna politika podjetij v medorganizacijskem trženju, saj se odjemalci pogosto ne strinjajo s cenovno politiko dobaviteljev. Rezultati nam povedo, da bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov cene, bolj so le-ti zadovoljni z razmerjem cena/kakovost in plačilnimi pogoji.

Tudi pri četrti hipotezi sem uporabila multiplo regresijo (glej Prilogo 9), saj so tudi tukaj vidne povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami. Zanimalo pa me je, katere spremenljivke vplivajo na izpolnitev pričakovanj glede cene.

Iz Priloge 9 je razvidno, da je stopnjo izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov cene mogoče opisati le z razmerjem cena/kakovost. Iz rezultatov slednje analize je razvidno, da bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov cene, bolj so le-ti zadovoljni z razmerjem cena/kakovost. Povedo nam tudi, da obstaja 60,8 % elementov cene, s katerimi lahko tudi opišemo stopnjo izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov cene, vendar v raziskavo niso vključeni ($r^2_{\text{CENA, CENA/KAKOVOST}}$).

HIPOTEZA 5: *Bolj kot izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov storitev, bolj so le-ti zadovoljni s:*

- *H5a: poslovnim odnosom,*
- *H5b: prilagajanjem odjemalcu,*
- *H5c: prijaznostjo osebja,*
- *H5d: reševanjem reklamacij,*
- *H5e: svetovanjem in projektiranjem.*

S peto hipotezo sem želela pokazati povezave med stopnjo izpolnitve pričakovanj odjemalcev glede posameznih elementov storitev in zadovoljstvom odjemalcev s posameznimi elementi

storitev. Podhipoteze sem sprejemala s pomočjo analize korelacijskih koeficientov (glej Prilogo 10).

Glede na rezultate analize podhipoteze sprejemem, saj so vse povezave pozitivne in srednje šibke oziroma srednje močne. Nobena izmed povezav ni negativna, kar pomeni, da večja, kot je stopnja izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov storitev, večje je zadovoljstvo z posameznimi elementi storitev (poslovnim odnosom, prilagajanjem odjemalcu, prijaznostjo osebja, reševanjem reklamacij in svetovanjem ter projektiranjem).

Tudi pri peti hipotezi sem uporabila multiplo regresijo (glej Prilogo 10), saj so tudi v tem primeru vidne povezanosti med neodvisnimi spremenljivkami, prav tako sem želela ugotoviti, katere spremenljivke vplivajo na zadovoljstvo s posameznimi elementi storitev.

Iz Priloge 10 je razvidno, da je stopnjo izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov cene mogoče opisati z dvema neodvisnima spremenljivkama, in sicer s prilagajanjem odjemalcu in poslovnim odnosom. Iz rezultatov slednje analize je razvidno, da bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov storitev, bolj so le-ti zadovoljni s prilagajanjem odjemalcu in poslovnim odnosom. Povedo nam tudi, da obstaja 28,7 % elementov cene, s katerimi lahko tudi opišemo stopnjo izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov cene, vendar v raziskavo niso vključeni ($r^2_{\text{STORITVE, PRILAGAJANJE, ODNOS}}$).

HIPOTEZA 6: *Cene podjetja Iskra PIO so konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev.*

Zaradi primernosti metode sem se ponovno odločila za t-test. Uporabila sem petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »Močno se ne strinjamo« in 5 »Močno se strinjamo«. Zanimalo me je, ali se odjemalci močno strinjajo s trditvijo, da so cene izdelkov podjetja Iskra PIO konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev ($H_0: \mu < 5$; $H_1: \mu = 5$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,000$) in sprejemam sklep, da se odjemalci močno strinjajo s trditvijo, da so cene izdelkov podjetja Iskra PIO konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev (glej Prilogo 11).

HIPOTEZA 7: *Podjetje Iskra PIO svojim odjemalcem ne nudi dovolj informacij o alu programu.*

Hipotezo sem preverila s pomočjo t-testa. Ponovno sem uporabila petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »Močno se ne strinjamo« in 5 »Močno se strinjamo«. Zanimalo me je, ali se odjemalci strinjajo oziroma močno strinjajo (oceni 4 in 5) s trditvijo, da jim podjetje Iskra PIO ne nudi dovolj informacij o svojem alu programu ($H_0: \mu \leq 3$; $H_1: \mu > 3$).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da so odjemalci nevtralni do trditve, da jim podjetje Iskra PIO ne nudi dovolj informacij o svojem alu programu oziroma, da se z njo ne strinjajo ali močno ne strinjajo pri visoki stopnji tveganja ($p > 0,05$), in sprejeti alternativne, da se odjemalci strinjajo oziroma močno strinjajo s trditvijo, da jim podjetje Iskra PIO ne nudi dovolj informacij o alu programu (glej Prilogo 12). Iz tega izhaja, da nisem uspela dokazati, da Iskra PIO ne nudi dovolj informacij o alu programu, kar je razvidno tudi iz povprečne ocene omenjene trditve (glej Sliko 11).

HIPOTEZA 8: *Podjetje Iskra PIO mora izboljšati ugled svojega podjetja v očeh odjemalcev.*

Iz Slike 4 je razvidno, da ima dobrih 85 % odjemalcev dobro oziroma odlično mnenje o podjetju. Na podlagi teh rezultatov hipotezo 8 zavrnem.

Hipotezo sem preverila tudi s t-testom. Pri preverjanju splošnega mnenja o podjetju Iskra PIO sem vzela petstopenjsko lestvico, kjer je 5 pomenilo »odlično« in 1 »zelo slabo«. Zanimalo me je, ali imajo odjemalci odlično mnenje o podjetju Iskra PIO ($H_0: \mu < 5$; $H_1: \mu = 5$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,000$) in sprejemem sklep, da imajo odjemalci odlično mnenje o podjetju Iskra PIO (glej Prilogo 13). Povzamem lahko, da nisem uspela dokazati, da mora podjetje Iskra PIO izboljšati ugled svojega podjetja v očeh odjemalcev.

Hipoteza 8 sovпада s hipotezo 1 in dokazuje, da sta splošno mnenje o podjetju in zadovoljstvo z njegovimi izdelki ter storitvami pozitivno povezana. Večje kot je zadovoljstvo z izdelki in storitvami, večji je ugled podjetja v očeh odjemalcev (glej tudi Slike 4 in 5).

HIPOTEZA 9: *Odjemalci menijo, da je podjetje Iskra PIO podjetje s trdno prihodnostjo.*

Tudi v tem primeru sem uporabila t-test. Odločila sem se za petstopenjsko lestvico, kjer je 1 pomenilo »Močno se ne strinjamo« in 5 »Močno se strinjamo«. Zanimalo me je, ali se odjemalci močno strinjajo s trditvijo, da je Iskra PIO podjetje s trdno prihodnostjo ($H_0: \mu < 5$; $H_1: \mu = 5$).

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri zanemarljivi stopnji tveganja ($p = 0,000$) in sprejemem sklep, da se odjemalci močno strinjajo s trditvijo, da je Iskra PIO podjetje s trdno prihodnostjo (glej Prilogo 14).

SKLEP

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot ponakupno ovrednotenje posameznika, pri katerem le-ta primerja svoja pričakovanja o kakovosti izdelka z zaznanim, dejanskim delovanjem izdelka. Pričakovanja se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj in mnenj drugih ljudi. Od slednjih je

v veliki meri odvisno, ali bo odjemalec nezadovoljen ali zadovoljen. Zadovoljstvo je tudi eden izmed elementov oblikovanja zvestobe, saj vodi do pripravljenosti zadovoljnega odjemalca ostati podjetju zvest na dolgi rok. Taki odjemalci so cilj vsakega podjetja, saj predstavljajo močno orožje v boju s konkurenco. Zato morajo imeti podjetja oblikovano takšno strategijo, s katero bodo gradila dolgoročni odnos z odjemalci. Iz tega razloga je bil glavni namen diplomskega dela opredelitev glavnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo in na poslovanje podjetja.

Na podlagi analize anketnega vprašalnika sem ugotavljala zadovoljstvo odjemalcev z alu programom podjetja Iskra PIO. Analiza odgovorov je pokazala, da so odjemalci podjetja Iskra PIO pretežno zadovoljni s celotnim poslovanjem podjetja. To dokazuje dejstvo, da ima večina odjemalcev odlično ali dobro mnenje o podjetju in da bi se večina prav gotovo ali zelo verjetno odločila za ponovno sodelovanje z Iskro PIO. Poleg tega so njihovi odjemalci zadovoljni z njihovimi alu izdelki in storitvami, predvsem s prijaznostjo osebja, svetovanjem in projektiranjem pa tudi s poslovnim odnosom. Najmanj so zadovoljni s posameznimi elementi cene, kar je posledično tudi pričakovano. Pomen cene je v medorganizacijskem trženju sicer manjši kot v porabniškem (glej poglavje 5), vendar kljub temu menim, da ji mora Iskra PIO nameniti še več pozornosti in skupaj z odjemalci najti nekakšen kompromis, ki bo zadovoljil obe strani.

Omeniti je potrebno, da si je Iskra PIO nekoliko več kritik prislužila predvsem na račun urejenosti katalogov, prospektov in cenikov ter nudenja informacij o svojem alu programu. Rezultati analize kažejo, da bo podjetje moralo več truda vložiti predvsem v tržno komuniciranje. Poskrbeti bo moralo za več promocijskega materiala in ga tudi znati približati oziroma posredovati tako svojim sedanjim odjemalcem kot tudi potencialnim odjemalcem. Dobrodošla bi bila tudi posodobitev internetne strani, pogostejše sodelovanje na mednarodnih sejnih in prireditvah ter morda tudi radijsko oziroma televizijsko oglaševanje. Slednje bi vsekakor pripomoglo k bistvenemu povečanju prepoznavnosti blagovne znamke Iskra PIO.

Prav tako pomembni so tudi rezultati analize multiplih regresijskih funkcij. Rezultati povezave med izpolnitvijo pričakovanj in zadovoljstvom s posameznimi elementi izdelka, cene in storitev kažejo, da so elementi, ki sem jih vključila v raziskavo, bolj ali manj povezani z oblikovanjem pričakovanj pri odjemalcih. Zavedati se je potrebno, da ti elementi predstavljajo le določen delež vseh elementov in da bi bilo potrebno ugotoviti še ostale elemente, ki vplivajo na oblikovanje pričakovanj pri odjemalcih. To še zlasti velja za izpolnitev pričakovanj glede cene, kjer je takih elementov več kot 60 %. Za umestitev teh ostalih elementov oziroma spremenljivk, se mora podjetje usmeriti v kvalitativne raziskave, kot je na primer metoda skupinskih razgovorov oziroma globinski intervju. Kljub temu bi Iskra PIO svetovala, da se osredotoči tudi na elemente, vključene v raziskavo, kar ji bo prineslo pomembno konkurenčno prednost.

Rahlo zaskrbljujoč je podatek, da večina odjemalcev o svojem zadovoljstvu oziroma nezadovoljstvu s podjetjem ali trženjskim spletom podjetja ni obvestilo. Podatek je sicer

pričakovan, saj številni avtorji navajajo, da odjemalci tega običajno ne počno in da v primeru zadovoljstva še naprej dobavljajo pri podjetju, v primeru nezadovoljstva pa enostavno preidejo k drugemu ponudniku. Zato je za vsako podjetje, tudi za Iskro PIO, priporočljivo, da s svojimi odjemalci vzpostavi pristen odnos, kar rezultati moje raziskave za podjetje Iskro PIO vsekakor potrjujejo. Prav tako je dolžnost vsakega podjetja, da odjemalcem nudi možnost (razni obrazci, brezplačne telefonske številke, elektronska pošta itd.), da se le-ti pritožijo ali izrazijo svoje zadovoljstvo.

Sodeč po rezultatih, odjemalci vidijo podjetje Iskra PIO kot podjetje s trdno prihodnostjo in dobavitelja, s katerim želijo poslovati tudi v prihodnje. To nakazuje na dejstvo, da je Iskri PIO uspelo pridobiti zaupanje odjemalcev in zgraditi dolgoročen odnos z njimi. Rezultati zadovoljstva so pokazatelj, kako naj podjetje ravna v prihodnosti. Možnosti za raziskovanje in analiziranje je še veliko, zato bi podjetju svetovala, da se njihovo analiziranje odjemalcev ne konča na tej stopnji in da se poslužijo tudi drugih metod trženjskega raziskovanja, med katerimi je po mojem mnenju najprimernejši ravno globinski intervju z vsakim odjemalcem posebej. Slednji bi jim pomagal pridobiti še bolj izčrpne podatke in informacije o odjemalcih in predvsem o njihovih pričakovanjih. Prispeval pa bi tudi druge elemente posameznih sestavin trženjskega spleta, ki bi celotno zadovoljstvo opisali bolje kot tisti v tej diplomski nalogi.

Vse naštetu bi gotovo pomagalo osvojiti nove odjemalce. Le-ti se nahajajo tudi na tujih trgih, saj je Iskra PIO trenutno osredotočena na domači trg. Bivša Jugoslavija bi bila lahko, že zaradi majhnih kulturnih razlik in geografske bližine, ena izmed številnih možnosti vstopa podjetja na tuje trge.

Upam, da bodo moje ugotovitve pomagale Iskri PIO pri nadaljnjem izboljševanju poslovanja in posledično še k večjemu zadovoljstvu njenih odjemalcev.

LITERATURA

1. Anderson Eugene W., Fornell Claes: A Customer Satisfaction Reserach Prospectus – Service Quality. London : Sage, 1994. 267 str.
2. Athanassopoulos Antreas, Gounaris Spiros, Stathakopoulos Vlassis: Behavioural Responses Customer Satisfaction: An Empirical Study. European Journal of Marketing, Bradford, 35(2001), 5/6, str. 687–707.
3. Bennett Rebekah, Rundle-Thiele Sharyn: Customer Satisfaction should not be the Only Goal. Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 18(2004), 7, str. 514–523.
4. Bitner Mary Jo, Booms Bernard H., Tetreault Mary Stanfield: The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. Journal of Marketing, Chicago, 54(1990), str. 71–84.
5. Botten Neil, McManus John: Competitive Strategies for Service Organizations. London : Macmillan Press Ltd, 1999. 327 str.
6. Brookes Richard: Customer Satisfaction Research. Amsterdam : ESOMAR, 1995. 208 str.
7. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
8. Dibb Sally, Simkin Lyndon, Pride M. William, Ferrell O. C.: Marketing: Concepts and Strategies. Third European Edition. New York : Houghton Mifflin Company, 1997. 842 str.
9. Fečiková Ingrid: An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. The TQM Magazine, Bradford, 16(2004), 1, str. 57–66.
10. Fornell Claes, Johnson Michael D., Anderson Eugene W., Cha Jaesung, Bryant Barbara E.: The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. Journal of Marketing, Chicago, 60(1996), 10, str. 7–18.
11. Gummesson Evert: Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs. Oxford : Butterworth Heinemann, 2000. 281 str.
12. Horovitz Jacques, Panak-Jurgens Michele: Total Customer Satisfaction: Lessons from Companies with Top Quality Customer Service. London : Pitman Publishings, 1993. 456 str.
13. Hrastelj Tone, Makovec Brenčič Maja: Mednarodno trženje. Ljubljana : GV Založba, 2003. 483 str.
14. Hutt Michael, Speh Thomas: Business Marketing Management: A Strategic View of Industrial and Organizational Markets. 8. Edition. Mason (Ohio) : Thomson/South-Western, Corp., 2004. 714 str.
15. Jones Thomas O., Sasser Earl W.: Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, Boston, 73(1995), 11/12, str. 88–99.
16. Kolar Tomaž: Zadovoljstvo porabnikov s klicnimi centri: konceptualni model in empirična preverba. Doktorska disertacija. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 260 str., 16 str. pril.
17. Kotler Philip: Marketing Management-Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.

18. Kotler Philip: Marketing Management. Eleventh Edition. International Edition. New Jersey : Prentice-Hall, 2003. 706 str.
19. Lin Binshan, Jones A. Charlotte: Some Issues in Conducting Customer Satisfaction Surveys. Journal of Marketing Practice, Bradford, 3(1997), 1, str. 4–13.
20. Lovelock Christopher, Wright Lauren: Principles of Service Marketing and Management. Second Edition. Upper Saddl River (New Jersey) : Prentice Hall, 2002. 436 str.
21. Mejak Miran: Odjemalčevo zadovoljstvo, tržni delež in donosnost. MM Zmagovalec, Ljubljana, 14(1994), 164, str. 27.
22. Myers James H.: Measuring Customer Satisfaction: Hot Buttons and other Measurement Issues. Chicago : American Marketing Association, 1999. 219 str.
23. Oakland John S. & Oakland Susan: The Links between People Management, Customer Satisfaction and Business Results. Total Quality Management, Bradford, 9(1998), 4/5, str. 185–190.
24. Oliver Richard L.: Satisfaction – A Behavioral Perspective on the Customer. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 str.
25. Parasuraman A., Zeithmal Valarie A., Berry Leonard L.: Reassessment of Expectations as a Comparisson Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. Journal of Marketing, Chicago, 58(1994), 11, str. 111–124.
26. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
27. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
28. Pudney Roger: Creating Customer Satisfaction Through Partnership. Managing Service Quality, Bradford, 4(1994), 3, str. 53–56.
29. Rampersad Hubert: 75 Painful Questions About Your Customer Satisfaction. The TQM Magazine, Bradford, 13(2001), 5, str. 341–347.
30. Rogelj Roman: Statistika 2. 2. dopolnjena in popravljena izdaja. (Skripta). Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
31. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 85 str.
32. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
33. Rust T. Roland, Zahorik J. Anthony, Keiningham L. Timothy: Service Marketing. New York : Harper Collins College Publishers, 1996. 493 str.
34. Saris Willem E., Veenhoven Ruut, Scherpenzeel Annette C., Bunting Brendan: A Comparative Study of Satisfaction with Life in Europe. Budapest : Eotvos University Press, 1996. 310 str.
35. Schmitt H. Bernd: Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Costumers. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., 2003. 242 str.
36. Silvestro Rhian, Cross Stuart: Applaying the Service Profit Chain in a Retail Environment. International Journal of Service Industry Management, Bradford, 11(2000), 3, str. 244–268.

37. Söderlund Magnus: Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behaviour Revisited. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 9(1998), 2, str. 169–188.
38. Stauss Bernd and Neuhaus Patricia: The Qualitative Satisfaction Model. *International Journal of Service Industry Management*, Bradford, 8(1997), 3, str. 236–249.
39. Sternberg Robert J., Hojjat Mahzad (eds.): *Satisfaction in Close Relationships*. New York : The Guilford Press, 1997, 429 str.
40. Štefančič Pavlovič Tadeja: *Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja*. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str., 10 str. pril.
41. Tikkanen Henriikki, Alajoutsijärvi Kimmo: Customer Satisfaction in Industrial Markets: Opening up the Concept. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Santa Barbara, 17(2002), 1, str. 25–42.
42. Tse David K., Wilton Peter C.: Models of Consumer Satisfaction Formulation: An extension. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 25(1988), 8, str. 204–212.
43. Vavra Terry G.: *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*. New York : Irwin, 1992. 292 str.
44. Verk Emil: *Proizvajalec pohištva zadovoljen kupec*. Ljubljana : Lesarska Založba, 2000. 216 str.
45. Williams Roger, Visser Rolf: Customer Satisfaction: It is Dead but It will not Lie Down. *Managing Service Quality*, Bradford, 12(2002), 3, str. 194–200.
46. Zairi Mohamed: Managing Customer Satisfaction: A Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, Bradford, 12(2000), 6, str. 389–394.
47. Žabkar Vesna, Rojšek Iča: *Metode trženjskega raziskovanja. Vodič po predmetu-dodatek*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 19 str.
48. Žužel Barbara: *Trženjski odnosi v poslovanju podjetij na trgih nekdanje Jugoslavije*. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 127 str., 27 str. pril.

VIRI

1. Interna dokumentacija podjetja Iskra PIO d.o.o., 2005/2006.
2. Domača stran podjetja Iskra PIO d.o.o. [URL: <http://www.iskra-pio.si>], 28. 4. 2006.
3. Angleško-slovenski slovar. Ljubljana : Cankarjeva založba, 1996. 935 str.
4. Latinsko-slovenski slovar. Ljubljana : Državna založba Slovenije, 1997. 584 str.
5. Rojšek Iča: *Zapiski predavanj pri predmetu Trženje storitev*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005.
6. Rojšek Iča: *Zapiski predavanj pri predmetu Metode trženjskega raziskovanja*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004.
7. Kavran Tanja: *Kažipot do srečnega kupca*.
[URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=232], 29. 5. 2001.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik	1
PRILOGA 2: Prospekt za alu stavbno pohištvo	3
PRILOGA 3: Cenik za alu vrata in okna.....	5
PRILOGA 4: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO	6
PRILOGA 5: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva v zvezi s posameznimi elementi izdelka, cene in storitev	7
PRILOGA 6: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 1	11
PRILOGA 7: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 2	12
PRILOGA 8: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 3	13
PRILOGA 9: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 4	16
PRILOGA 10: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 5	18
PRILOGA 11: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 6	21
PRILOGA 12: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 7	22
PRILOGA 13: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 8	23
PRILOGA 14: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 9	24

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Tjaša Simončič, absolventka trženja na univerzitetnem programu Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo proučujem zadovoljstvo odjemalcev z alu programom podjetja Iskra PIO. Prosim, če si vzamete nekaj minut časa, izpolnite spodnji vprašalnik in ga v priloženi kuverti pošljete nazaj **najkasneje do 16. oktobra 2006**. S tem mi boste bistveno pripomogli k izdelavi diplomske naloge, podjetje Iskra PIO pa seznani s stopnjo zadovoljstva odjemalcev z njihovim alu programom.

Vprašalnik je anonimen. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!

I. SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO

1. Kakšno je vaše splošno mnenje o podjetju Iskra PIO? (obkrožite en odgovor)

- a) odlično
- b) dobro
- c) povprečno
- d) slabo
- e) zelo slabo

2. Označite, v kolikšni meri ste na splošno zadovoljni z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO.

zelo nezadovoljni					zelo zadovoljni
1	2	3	4	5	

3. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo glede na spodnje elemente trženjskega spleta.

Podjetje Iskra PIO je izpolnilo naša pričakovanja v zvezi z:

	močno se ne strinjamo				močno se strinjamo
IZDELKI	1	2	3	4	5
CENAMI	1	2	3	4	5
STORITVAMI	1	2	3	4	5

4. Pri ocenjevanju dobavitelja nam je izmed naštetih kriterijev najpomembnejši: (obkrožite en odgovor)

- a) hitra in zanesljiva dobava
- b) odnos z dobaviteljem
- c) tržno zanimive cene in ugodni plačilni pogoji
- d) kakovostni izdelki
- e) ustrezna založenost s prospekti, katalogi, ceniki
- f) pretekle izkušnje z dobaviteljem
- g) drugo (navedite kaj) _____

5. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjo trditvijo. Podjetje Iskra PIO je podjetje s trdno prihodnostjo.

močno se ne strinjamo				močno se strinjamo
1	2	3	4	5

6. Bi se ponovno odločili za poslovanje s podjetjem Iskra PIO, upoštevajoč vaše pretekle izkušnje z omenjenim podjetjem? (obkrožite en odgovor)

- a) prav gotovo

- b) zelo verjetno
- c) precej verjetno
- d) malo verjetno
- e) komaj verjetno
- f) ni verjetno

II. ZADOVOLJSTVO Z ELEMENTI TRŽENJSKEGA SPLETA

7. Označite, kako ste zadovoljni z naslednjimi elementi, ki se nanašajo na alu izdelke in storitve, ki spadajo zraven, na cene ter odnose z odjemalci podjetja Iskra PIO.

	zelo nezadovoljni			zelo zadovoljni	
hitrost in zanesljivost dobave	1	2	3	4	5
kakovost izdelave izdelkov	1	2	3	4	5
dizajn izdelkov	1	2	3	4	5
razmerje cena/kakovost	1	2	3	4	5
plačilni pogoji	1	2	3	4	5
poslovni odnos	1	2	3	4	5
prilagajanje odjemalcu	1	2	3	4	5
prijaznost osebja	1	2	3	4	5
reševanje reklamacij	1	2	3	4	5
svetovanje in projektiranje	1	2	3	4	5

8. Označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.

	močno se ne strinjamo			močno se strinjamo	
Od drugih dobaviteljev zlahka dobim izdelek, ki bi nadomestil tistega od Iskre PIO.	1	2	3	4	5
Cene alu izdelkov podjetja Iskra PIO so konkurenčne glede na cene podobnih izdelkov ostalih dobaviteljev.	1	2	3	4	5
Prospekti, katalogi in ceniki podjetja Iskra PIO so vedno urejeni.	1	2	3	4	5
Podjetje Iskra PIO nudi dovolj informacij o alu programu.	1	2	3	4	5

9. Ali ste o svojem ne/zadovoljstvu z elementi trženjskega spleta obvestili podjetje Iskra PIO?

- a) da
- b) ne
- c) ne, ampak ga nameravamo

10. Kolikokrat ste že sodelovali s podjetjem Iskra PIO?

- a) 1 krat
- b) 2-3 krat
- c) več kot 3 krat

HVALA ZA SODELOVANJE!

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

PRILOGA 2: Prospekt za alu stavbno pohištvo



Iskra pio d.o.o.
Proizvodnja industrijske opreme

ALU STAVBNO POHIŠTVO



SKLADNOST FUNKCIONALNOSTI, ELEGANCE IN CENE

Odlika našega Alu sistema iz visoko kvalitetnih METRA profilov je:

- visoka zvočna in toplotna izolativnost,
- elegantna konstrukcija,
- visoka trdnost in stabilnost,
- trajna uporabnost brez vzdrževanja



ŠIROKA IZBIRA BARV IN OBLIK PROFILOV



Izdelujemo vse tipe oken,
vhodnih in notranjih vrat,
vetrolove, zasteklitev
balkonov, pregradne stene,
izložbene ateljeje, zimske vrtove
in steklene fasade.

VISOKA ZVOČNA IN TOPLOTNA IZOLACIJA

PRIJETEN PROSTOR, KI MEJI Z NARAVO

Naše že več kot desetletne izkušnje,
pridobljen standard kakovosti

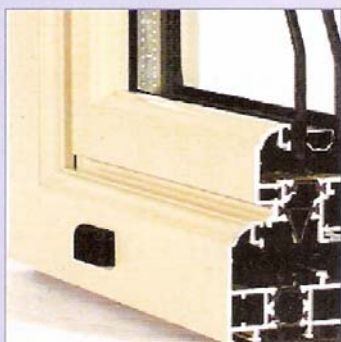
ISO 9001-2000



ter kvalificirani montažerji, so
zagotovilo za stalno kakovost naših
izdelkov in zadovoljstvo naših kupcev.



METRA PROFILI - KVALITETA S TRADICIJO



Termična izolacija profila: $2.1 - 2 < K < 2.8 \text{ W/m}^2\text{K}$
 $1.1 - K < 2 \text{ W/m}^2\text{K}$

Zvočna izolacija profila: $2.1 \text{ dB } 37-39$
 $1.1 \text{ dB } 48-50$

Izdelava v standardnih in nestandardnih dimenzijah.
Zasteklitev s termopan steklom visoke izolativnosti
 $K=1,1$ do $K=0,6 \text{ W/m}^2 \text{ K}$.

Možnost vgradnje raznovrstnih senčil.

ODPORNOST PROTI MEHANSKIM POŠKODBAM

Priporočamo se tudi za adaptacije
dotrajanih oken in vrat v
suhomontažni izvedbi.
Svetujemo pri novogradnjah,
adaptacijah, stanovanjskih in
poslovnih objektov.

POKLIČITE NAS !

Skupaj zagotovo najdemo pravo
rešitev.



Iskra pio d.o.o.
Proizvodnja industrijske opreme
Trubarjeva cesta 5
SLO - 8310 ŠENTJERNEJ

Tel: 07 393 1 400, 07 393 1 424
Fax: 07 393 1 440
E-mail: info@iskra-pio.si, stp@iskra-pio.si
<http://www.iskra-pio.si>

PRILOGA 3: Cenik za alu vrata in okna



Iskra pio d.o.o.
Proizvodnja industrijske opreme

SLO - 8310 Šentlencej
Trubarjeva cesta 5
Tel: 07/3931400, 3931402, 3931404, 3931406
Fax: 07/3931440
e-mail: info@iskra-pio.si
Internet: www.iskra-pio.si

CENIK ALU OKEN IN VRAT STANDARDNA IZVEDBA, STEKLO K 1.1

DIMENZIJA OKNA	CENA V SIT	CENA V EUR
60/60	37.300,00 SIT	155,65 €
60/80	40.900,00 SIT	170,67 €
80/80	44.200,00 SIT	184,44 €
80/100	47.700,00 SIT	199,05 €
80/120	52.000,00 SIT	216,99 €
100/100	52.100,00 SIT	217,41 €
100/120	59.900,00 SIT	249,96 €
100/140	63.900,00 SIT	266,65 €
120/120	64.100,00 SIT	267,48 €
120/140	68.100,00 SIT	284,18 €
140/140	72.300,00 SIT	301,70 €
80/200	70.300,00 SIT	293,36 €
100/220	81.000,00 SIT	338,01 €
DVOKRILNO 140/120	81.800,00 SIT	341,35 €
DVOKRILNO 160/120	85.700,00 SIT	357,62 €
DVOKRILNO 160/140	91.500,00 SIT	381,82 €
DVOKRILNO 200/140	101.800,00 SIT	424,80 €
DVOKRILNO 160/220	116.500,00 SIT	486,15 €
VHODNA VRATA 90/210	155.000,00 SIT	646,80 €
VHODNA VRATA 100/220	161.000,00 SIT	671,84 €
DVOKRILNA GARAŽNA VRATA 240/210	228.000,00 SIT	951,43 €

VSE CENE SO BREZ DDV.
CENA VRAT JE ODVISNA OD ZAHTEVNOSTI OBLIKE.
CENE SO OKVIRNE, BREZ MONTAŽE IN VELJAJO ZA BELO, ČOKOLADNO RJAVO IN SREBRNO BARVO.
MONTAŽA PREDSTAVLJA 10 - 15% CENE.
DEMONTAŽA STARIH OKEN 1.000,00 SIT/tm.

OB 4 03-02-02
Davčna št.: 96282517
Matična št.: 5450446
TRR pri NLB d.d.: 02970-0018108513



Iskra pio d.o.o.
Proizvodnja industrijske opreme

SLO - 8310 Šentlencej
Trubarjeva cesta 5
Tel: 07/3931400, 3931402, 3931404, 3931406
Fax: 07/3931440
e-mail: info@iskra-pio.si
Internet: www.iskra-pio.si

CENIK ALU OKEN S SENČILI

DIMENZIJA OKNA	ZUNANJA ALU ROLETA	MEDTERMOPANSKA ŽALUZIJA
60/60	56.300,00 SIT	59.000,00 SIT
60/80	59.900,00 SIT	62.000,00 SIT
80/80	63.400,00 SIT	65.200,00 SIT
80/100	68.700,00 SIT	67.300,00 SIT
80/120	73.300,00 SIT	71.000,00 SIT
100/100	78.500,00 SIT	74.500,00 SIT
100/120	82.800,00 SIT	78.100,00 SIT
100/140	88.300,00 SIT	81.300,00 SIT
120/120	89.000,00 SIT	84.500,00 SIT
120/140	97.300,00 SIT	91.100,00 SIT
140/140	104.400,00 SIT	99.300,00 SIT
80/200	98.200,00 SIT	93.300,00 SIT
100/220	115.200,00 SIT	110.800,00 SIT
DVOKRILNO 140/120	111.000,00 SIT	119.800,00 SIT
DVOKRILNO 160/120	117.700,00 SIT	123.700,00 SIT
DVOKRILNO 160/140	126.900,00 SIT	129.500,00 SIT
DVOKRILNO 200/140	144.400,00 SIT	139.800,00 SIT
DVOKRILNO 160/220	165.600,00 SIT	144.500,00 SIT

NOTRANJA ŽALUZIJA ŠIRINA 25 mm 4.000,00 – 5.500,00 SIT/M2
VSE CENE SO BREZ DDV.

CENE SO OKVIRNE, BREZ MONTAŽE IN VELJAJO ZA BELO, ČOKOLADNO RJAVO IN SREBRNO BARVO.
MONTAŽA PREDSTAVLJA 10 - 20% CENE.

OB 4 03-02-02
Davčna št.: 96282517
Matična št.: 5450446
TRR pri NLB d.d.: 02970-0018108513

PRILOGA 4: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO

Tabela 1: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO

Statistics		
Zadovoljstvo z izdelkom in storitvami		
N	Valid	54
	Missing	0
Mean		4,0185
Median		4,0000
Std. Deviation		,9213
Variance		,8487
Percentiles	25	4,0000
	50	4,0000
	75	5,0000

Zadovoljstvo z izdelkom in storitvami					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nezadovoljni	1	1,9	1,9	1,9
	nezadovoljni	3	5,6	5,6	7,4
	niti nezadovoljni niti zadovoljni	7	13,0	13,0	20,4
	zadovoljni	26	48,1	48,1	68,5
	zelo zadovoljni	17	31,5	31,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Slika 1: Zadovoljstvo z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO



Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

PRILOGA 5: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva v zvezi s posameznimi elementi izdelka, cene in storitev

Tabela 2: Frekvenčne porazdelitve zadovoljstva v zvezi s posameznimi elementi izdelka, cene in storitev

Statistics											
		Hitrost in zanesljivost dobave	Kakovost izdelave izdelkov	Dizajn izdelkov	Razmerje cena/kakovost	Plačilni pogoji	Poslovni odnos	Prilagajanje odjemalcu	Prijaznost osebja	Reševanje reklamacij	Svetovanje in projektiranje
N	Valid	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9259	4,0185	3,8704	3,6111	3,6296	4,1481	3,9074	4,4074	3,8519	4,1852
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,9286	,7646	,6742	,7627	,7597	,8988	,8303	,7652	,9983	,8484
Variance		,8623	,5846	,4546	,5818	,5772	,8078	,6894	,5856	,9965	,7198
Percentiles	25	3,0000	4,0000	3,0000	3,0000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000	3,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000
	75	5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,2500	5,0000	5,0000	5,0000

Hitrost in zanesljivost dobave

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	4	7,4	7,4	7,4
	niti nezadovoljni niti zadovoljni	13	24,1	24,1	31,5
	zadovoljni	20	37,0	37,0	68,5
	zelo zadovoljni	17	31,5	31,5	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Kakovost izdelave izdelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	2	3,7	3,7	3,7
	niti nezadovoljni niti zadovoljni	9	16,7	16,7	20,4
	zadovoljni	29	53,7	53,7	74,1
	zelo zadovoljni	14	25,9	25,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Dizajn izdelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	1	1,9	1,9	1,9
	niti nezadovoljni niti zadovoljni	13	24,1	24,1	25,9
	zadovoljni	32	59,3	59,3	85,2
	zelo zadovoljni	8	14,8	14,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Razmerje cena/kakovost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	5	9,3	9,3	9,3
	niti nezadovoljni niti zadovoljni	15	27,8	27,8	37,0
	zadovoljni	30	55,6	55,6	92,6
	zelo zadovoljni	4	7,4	7,4	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Plačilni pogoji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	3	5,6	5,6	5,6
	niti nezadovoljni	20	37,0	37,0	42,6
	niti zadovoljni	25	46,3	46,3	88,9
	zelo zadovoljni	6	11,1	11,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Poslovni odnos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	3	5,6	5,6	5,6
	niti nezadovoljni	9	16,7	16,7	22,2
	niti zadovoljni	19	35,2	35,2	57,4
	zelo zadovoljni	23	42,6	42,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Prilagajanje odjemalcu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	3	5,6	5,6	5,6
	niti nezadovoljni	12	22,2	22,2	27,8
	niti zadovoljni	26	48,1	48,1	75,9
	zelo zadovoljni	13	24,1	24,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Prijaznost osebja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	2	3,7	3,7	3,7
	niti nezadovoljni	3	5,6	5,6	9,3
	niti zadovoljni	20	37,0	37,0	46,3
	zelo zadovoljni	29	53,7	53,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Reševanje reklamacij

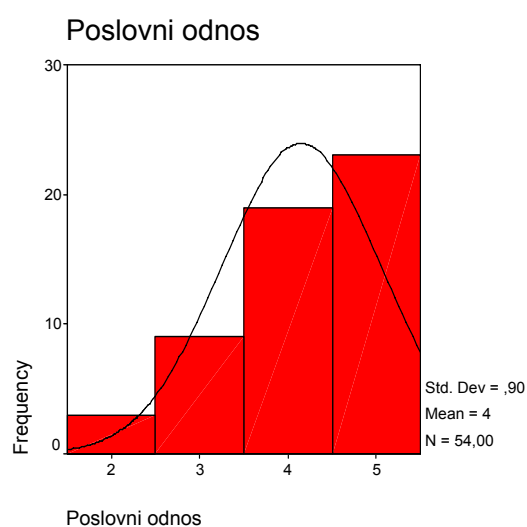
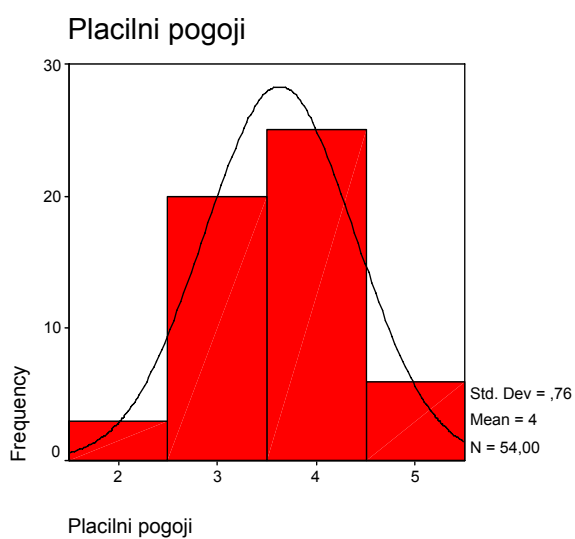
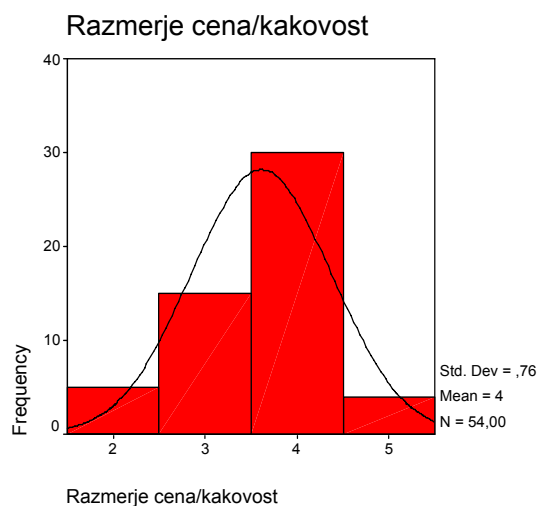
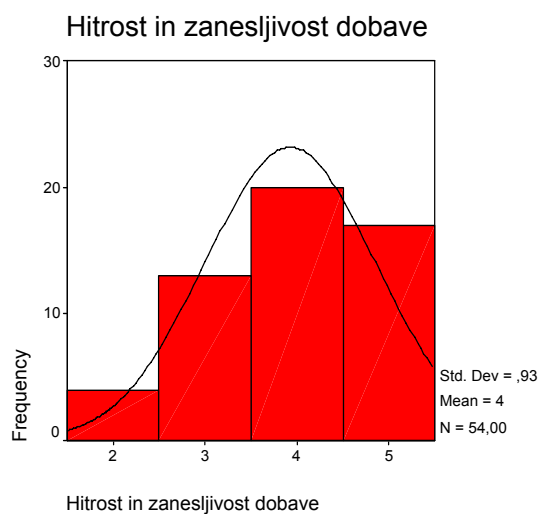
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nezadovoljni	1	1,9	1,9	1,9
	nezadovoljni	5	9,3	9,3	11,1
	niti nezadovoljni	10	18,5	18,5	29,6
	niti zadovoljni	23	42,6	42,6	72,2
	zelo zadovoljni	15	27,8	27,8	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

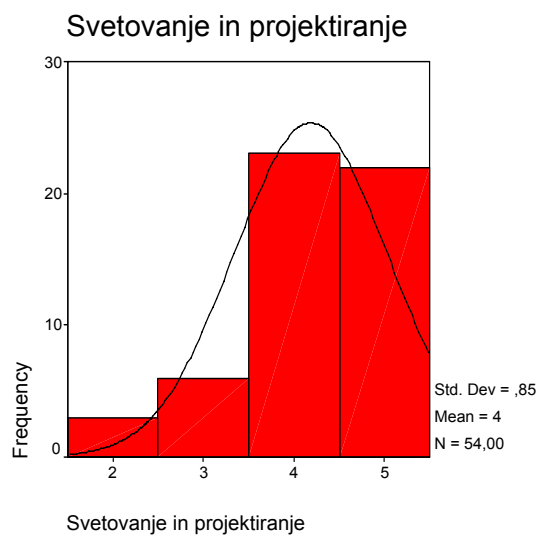
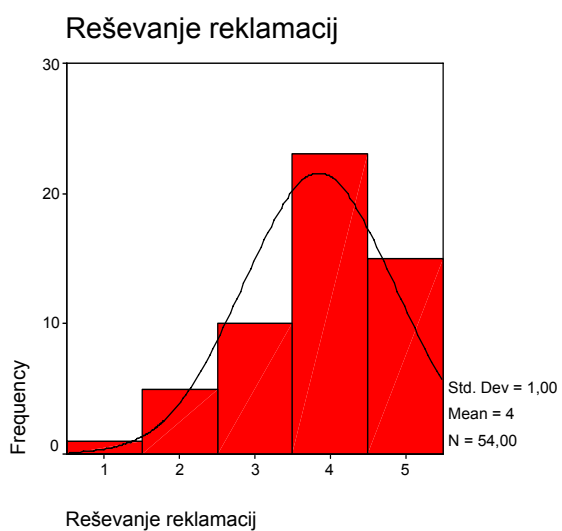
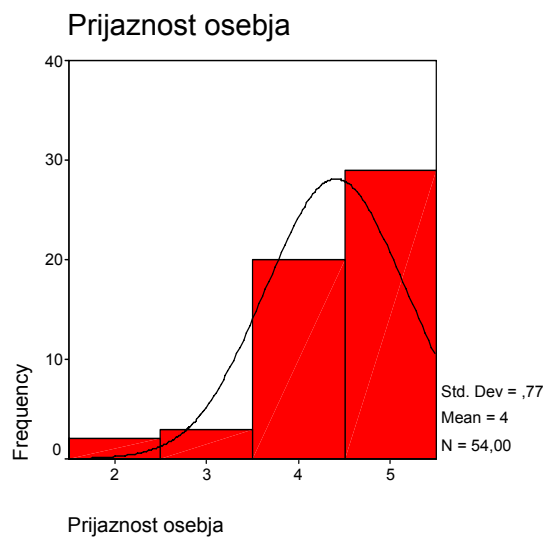
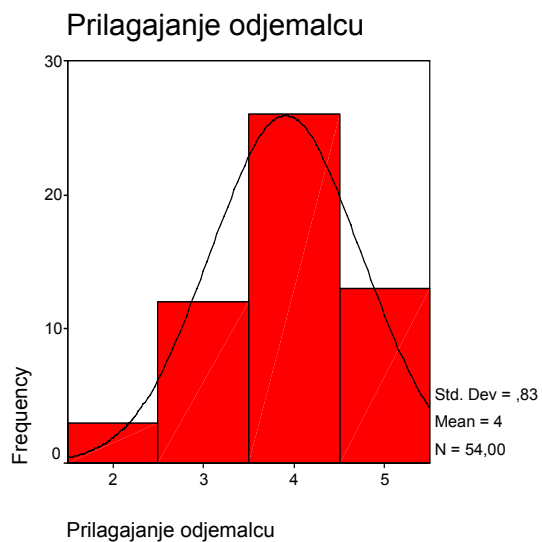
Svetovanje in projektiranje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljni	3	5,6	5,6	5,6
	niti nezadovoljni	6	11,1	11,1	16,7
	niti zadovoljni	23	42,6	42,6	59,3
	zelo zadovoljni	22	40,7	40,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Slika 2: Zadovoljstvo s posameznimi elementi izdelka, cene in storitev





Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

PRILOGA 6: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 1

HIPOTEZA 1: Podjetje Iskra PIO mora povečati zadovoljstvo odjemalcev z alu izdelki in storitvami.

Tabela 3: Rezultati analize zadovoljstva odjemalcev z alu izdelki in storitvami podjetja Iskra PIO

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mnenje o podjetju Iskra PIO	54	1,8889	,6344	8,634E-02

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mnenje o podjetju Iskra PIO	-36,035	53	,000	-3,1111	-3,2843	-2,9379

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

PRILOGA 7: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 2

HIPOTEZA 2: Odjemalci, ki z Iskro PIO sodelujejo pogosteje, so bolj zadovoljni z njihovimi alu izdelki in storitvami.

Tabela 4: Rezultati analize o povezavi med številom sodelovanj z Iskro PIO in zadovoljstvom z njihovimi alu izdelki in storitvami

T-Test

Group Statistics

	Število sodelovanj z Iskro PIO	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zadovoljstvo z izdelki in storitvami	1 krat	11	3,6364	,8090	,2439
	več kot 3 krat	30	4,3333	,8841	,1614

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zadovoljstvo z izdelki in storitvami	Equal variances assumed	,013	,908	-2,285	39	,028	-,6970	,3051	-1,3140	-7,99E-02
	Equal variances not assumed			-2,383	19,392	,028	-,6970	,2925	-1,3083	-8,56E-02

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

PRILOGA 8: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 3

HIPOTEZA 3: Bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov izdelka, bolj so le-ti zadovoljni s:

H3a: hitrostjo in zanesljivostjo dobave,

H3b: kakovostjo izdelave izdelkov,

H3c: dizajnom izdelkov.

Tabela 5: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics					
	Mean	Std. Deviation	N		
Pričakovanja/izdelki	4,0741	,7974	54		
Hitrost in zanesljivost dobave	3,9259	,9286	54		
Kakovost izdelave izdelkov	4,0185	,7646	54		
Dizajn izdelkov	3,8704	,6742	54		

Correlations					
		Pričakovanja/izdelki	Hitrost in zanesljivost dobave	Kakovost izdelave izdelkov	Dizajn izdelkov
Pearson Correlation	Pričakovanja/izdelki	1,000	,619	,833	,685
	Hitrost in zanesljivost dobave	,619	1,000	,693	,557
	Kakovost izdelave izdelkov	,833	,693	1,000	,664
	Dizajn izdelkov	,685	,557	,664	1,000
Sig. (1-tailed)	Pričakovanja/izdelki	,	,000	,000	,000
	Hitrost in zanesljivost dobave	,000	,	,000	,000
	Kakovost izdelave izdelkov	,000	,000	,	,000
	Dizajn izdelkov	,000	,000	,000	,
N	Pričakovanja/izdelki	54	54	54	54
	Hitrost in zanesljivost dobave	54	54	54	54
	Kakovost izdelave izdelkov	54	54	54	54
	Dizajn izdelkov	54	54	54	54

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

H3a: $r_{\text{IZDELEK, DOBAVA}} = 0,619$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje močna.

H3b: $r_{\text{IZDELEK, KAKOVOST}} = 0,833$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in močna.

H3c: $r_{\text{IZDELEK}, \text{DIZAJN}} = 0,685$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje močna.

Tabela 6: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kakovost izdelave izdelkov		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).
2	Dizajn izdelkov		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= ,050, Probability-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Pričakovanja/izdelki

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,833 ^a	,694	,688	,4451	,694	118,114	1	52	,000
2	,852 ^b	,725	,715	,4259	,031	5,786	1	51	,020

a. Predictors: (Constant), Kakovost izdelave izdelkov

b. Predictors: (Constant), Kakovost izdelave izdelkov, Dizajn izdelkov

c. Dependent Variable: Pričakovanja/izdelki

ANOVA ^c						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,401	1	23,401	118,114	,000 ^a
	Residual	10,302	52	,198		
	Total	33,704	53			
2	Regression	24,451	2	12,225	67,385	,000 ^b
	Residual	9,253	51	,181		
	Total	33,704	53			

a. Predictors: (Constant), Kakovost izdelave izdelkov

b. Predictors: (Constant), Kakovost izdelave izdelkov, Dizajn izdelkov

c. Dependent Variable: Pričakovanja/izdelki

Coefficients ^a											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
							Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,582	,327		1,778	,081					
	Kakovost izdelave izdelkov	,869	,080	,833	10,868	,000	,833	,833	,833	1,000	1,000
2	(Constant)	,158	,359		,439	,662					
	Kakovost izdelave izdelkov	,706	,102	,677	6,900	,000	,833	,695	,506	,560	1,787
	Dizajn izdelkov	,279	,116	,236	2,405	,020	,685	,319	,176	,560	1,787

a. Dependent Variable: Pričakovanja/izdelki

Excluded Variables^c

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Hitrost in zanesljivost dobave	,080 ^a	,751	,456	,105	,520	1,924	,520
	Dizajn izdelkov	,236 ^a	2,405	,020	,319	,560	1,787	,560
2	Hitrost in zanesljivost dobave	,037 ^b	,357	,722	,050	,503	1,988	,408

a. Predictors in the Model: (Constant), Kakovost izdelave izdelkov

b. Predictors in the Model: (Constant), Kakovost izdelave izdelkov, Dizajn izdelkov

c. Dependent Variable: Pričakovanja/izdelki

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

Multipli korelacijski koeficient ($r_{\text{IZDELEK,KAKOVOST,DIZAJN}} = 0,852$), kar pomeni, da je odvisnost med stopnjo izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov izdelka, kakovostjo izdelave in dizajnom izdelkov, močna in pozitivna.

Multipli determinacijski koeficient ($r^2_{\text{IZDELEK,KAKOVOST,DIZAJN}} = 0,725$) in nam pove, da je 72,5 % variance stopnje izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov izdelka pojasnjene z linearnim vplivom kakovosti izdelave in dizajnom izdelkov. Iz tega lahko sklepamo, da bolj kot Iskra PIO stremi k izpolnitvi pričakovanj odjemalcev glede kakovosti izdelave in dizajna izdelkov, bolj so odjemalci v celoti zadovoljni z elementi izdelka.

PRILOGA 9: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 4

HIPOTEZA 4: Bolj kot so izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede posameznih elementov cene, bolj so le-ti zadovoljni z:

H4a: razmerjem cena/kakovost,

H4b: plačilnimi pogoji.

Tabela 7: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics				
	Mean	Std. Deviation	N	
Pričakovanja/cene	3,7037	,86066	54	
Razmerje cena/kakovost	3,6111	,76273	54	
Plačilni pogoji	3,6296	,75975	54	

Correlations				
		Pričakovanja/cene	Razmerje cena/kakovost	Plačilni pogoji
Pearson Correlation	Pričakovanja/cene	1,000	,626	,377
	Razmerje cena/kakovost	,626	1,000	,528
	Plačilni pogoji	,377	,528	1,000
Sig. (1-tailed)	Pričakovanja/cene	.	,000	,002
	Razmerje cena/kakovost	,000	.	,000
	Plačilni pogoji	,002	,000	.
N	Pričakovanja/cene	54	54	54
	Razmerje cena/kakovost	54	54	54
	Plačilni pogoji	54	54	54

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

H4a: $r_{\text{CENA,CENA/KAKOVOST}} = 0,626$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje močna.

H4b: $r_{\text{CENA,PLAČILNI POGOJI}} = 0,377$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezava med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje šibka.

Tabela 8: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Razmerje cena/kakovost	.	Stepwise (Criteria: Probabilit y-of-F-to-enter <= ,050, Probabilit y-of-F-to-remove >= ,100).

a. Dependent Variable: Pričakovanja/cene

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,626 ^a	,392	,380	,67763	,392	33,498	1	52	,000

a. Predictors: (Constant), Razmerje cena/kakovost

b. Dependent Variable: Pričakovanja/cene

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,382	1	15,382	33,498	,000 ^a
	Residual	23,877	52	,459		
	Total	39,259	53			

a. Predictors: (Constant), Razmerje cena/kakovost

b. Dependent Variable: Pričakovanja/cene

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,153	,450		2,561	,013					
	Razmerje cena/kakovost	,706	,122	,626	5,788	,000	,626	,626	,626	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Pričakovanja/cene

Excluded Variables^b

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Plačilni pogoji	,065 ^a	,504	,616	,070	,721	1,387	,721

a. Predictors in the Model: (Constant), Razmerje cena/kakovost

b. Dependent Variable: Pričakovanja/cene

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

$r_{\text{CENA,CENA/KAKOVOST}} = 0,626$ in je enak koleracijskem koeficientu iz podhipoteze H4a ter njeni razlagi.

$r^2_{\text{CENA,CENA/KAKOVOST}} = 0,392$ in nam pove, da je 39,2 % variance stopnje izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov cene pojasnjene z linearnim vplivom razmerja cena/kakovost. Bolj kot si Iskra PIO prizadeva k izpolnitvi pričakovanj odjemalcev glede razmerja cena/kakovost, bolj so odjemalci v celoti zadovoljni z elementi cene.

PRILOGA 10: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 5

HIPOTEZA 5: Bolj kot izpolnjena pričakovanja odjemalcev glede storitev, bolj so le-ti zadovoljni s:

H5a: poslovnim odnosom,

H5b: prilagajanjem odjemalcu,

H5c: prijaznostjo osebja,

H5d: reševanjem reklamacij,

H5e: svetovanjem in projektiranjem.

Tabela 9: Korelacijska matrika

Descriptive Statistics							
		Mean	Std. Deviation	N			
	Pričakovanja/storitve	4,0741	,88705	54			
	Poslovni odnos	4,1481	,89879	54			
	Prilagajanje odjemalcu	3,9074	,83029	54			
	Prijaznost osebja	4,4074	,76525	54			
	Reševanje reklamacij	3,8519	,99825	54			
	Svetovanje in projektiranje	4,1852	,84840	54			

Correlations							
		Pričakovan ja/storitve	Poslovni odnos	Prilagajanje odjemalcu	Prijaznost osebja	Reševanje reklamacij	Svetovanje in projektiranje
Pearson Correlation	Pričakovanja/storitve	1,000	,649	,676	,483	,631	,383
	Poslovni odnos	,649	1,000	,727	,651	,635	,730
	Prilagajanje odjemalcu	,676	,727	1,000	,684	,689	,507
	Prijaznost osebja	,483	,651	,684	1,000	,525	,521
	Reševanje reklamacij	,631	,635	,689	,525	1,000	,479
	Svetovanje in projektiranje	,383	,730	,507	,521	,479	1,000
Sig. (1-tailed)	Pričakovanja/storitve	.	,000	,000	,000	,000	,002
	Poslovni odnos	,000	.	,000	,000	,000	,000
	Prilagajanje odjemalcu	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Prijaznost osebja	,000	,000	,000	.	,000	,000
	Reševanje reklamacij	,000	,000	,000	,000	.	,000
	Svetovanje in projektiranje	,002	,000	,000	,000	,000	.
N	Pričakovanja/storitve	54	54	54	54	54	54
	Poslovni odnos	54	54	54	54	54	54
	Prilagajanje odjemalcu	54	54	54	54	54	54
	Prijaznost osebja	54	54	54	54	54	54
	Reševanje reklamacij	54	54	54	54	54	54
	Svetovanje in projektiranje	54	54	54	54	54	54

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

H5a: $r_{\text{STORITVE,ODNOS}} = 0,649$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje močna.

H5b: $r_{\text{STORITVE,PRILAGAJANJE}} = 0,676$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje močna.

H5c: $r_{\text{STORITVE,PRIJAZNOST}} = 0,483$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje šibka.

H5d: $r_{\text{STORITVE,REKLAMACIJE}} = 0,631$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje močna.

H5e: $r_{\text{STORITVE,SVET.PROJEKT.}} = \text{znaša } 0,383$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezanost med tema dvema spremenljivkama pozitivna in srednje šibka.

Tabela 10: Rezultati multiple regresije

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Prilagajanje odjemalcu	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq .050$, Probability-of-F-to-remove $\geq .100$).
2	Poslovni odnos	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter $\leq .050$, Probability-of-F-to-remove $\geq .100$).

a. Dependent Variable: Pričakovanja/storitve

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,676 ^a	,456	,446	,66029	,456	43,655	1	52	,000
2	,713 ^b	,509	,490	,63359	,053	5,475	1	51	,023

a. Predictors: (Constant), Prilagajanje odjemalcu

b. Predictors: (Constant), Prilagajanje odjemalcu, Poslovni odnos

c. Dependent Variable: Pričakovanja/storitve

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,033	1	19,033	43,655	,000 ^a
	Residual	22,671	52	,436		
	Total	41,704	53			
2	Regression	21,230	2	10,615	26,443	,000 ^b
	Residual	20,473	51	,401		
	Total	41,704	53			

a. Predictors: (Constant), Prilagajanje odjemalcu

b. Predictors: (Constant), Prilagajanje odjemalcu, Poslovni odnos

c. Dependent Variable: Pričakovanja/storitve

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,254	,436	2,875	,006					
	Prilaganje odjemalcu	,722	,109	6,607	,000	,676	,676	,676	1,000	1,000
2	(Constant)	,900	,445	2,021	,049					
	Prilaganje odjemalcu	,462	,153	3,030	,004	,676	,391	,297	,472	2,119
	Poslovni odnos	,330	,141	2,340	,023	,649	,311	,230	,472	2,119

a. Dependent Variable: Pričakovanja/storitve

Excluded Variables^c

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
					Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	Poslovni odnos	,334 ^a	2,340	,023	,311	,472	2,119
	Prijaznost osebja	,039 ^a	,275	,785	,038	,532	1,880
	Reševanje reklamacij	,314 ^a	2,321	,024	,309	,526	1,903
	Svetovanje in projektiranje	,054 ^a	,452	,654	,063	,743	1,346
2	Prijaznost osebja	-,064 ^b	-,449	,655	-,063	,482	2,076
	Reševanje reklamacij	,247 ^b	1,795	,079	,246	,487	2,052
	Svetovanje in projektiranje	-,174 ^b	-1,214	,230	-,169	,465	2,149

a. Predictors in the Model: (Constant), Prilaganje odjemalcu

b. Predictors in the Model: (Constant), Prilaganje odjemalcu, Poslovni odnos

c. Dependent Variable: Pričakovanja/storitve

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

$r_{\text{STORITVE,PRILAGAJANJE,ODNOS}}$ znaša 0,713, kar pomeni, da je odvisnost med stopnjo izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov storitev in prilagajanjem odjemalcu ter poslovnim odnosom, močna in pozitivna.

$r^2_{\text{STORITVE,PRILAGAJANJE,ODNOS}}$ pa znaša 0,509 in nam pove, da je 50,9 % variance stopnje izpolnitve pričakovanj glede posameznih elementov storitve pojasnjene z linearnim vplivom prilagajanja odjemalcu in poslovnim odnosom. Torej lahko trdimo, da bolj kot si Iskra PIO prizadeva k izpolnitvi pričakovanj odjemalcev glede prilagajanja odjemalcu in poslovnega odnosa, bolj so odjemalci v celoti zadovoljni z elementi storitev.

PRILOGA 11: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 6

HIPOTEZA 6: Cene podjetja Iskra PIO so konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev.

Tabela 11: Rezultati analize strinjanja s trditvijo, da so cene izdelkov podjetja Iskra PIO konkurenčne glede na cene enakih skupin izdelkov ostalih dobaviteljev

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Cene podjetja Iskra PIO so konkurenčne	54	3,4815	,6934	9,436E-02

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Cene podjetja Iskra PIO so konkurenčne	-16,093	53	,000	-1,5185	-1,7078	-1,3293

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

PRILOGA 12: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 7

HIPOTEZA 7: Podjetje Iskra PIO svojim odjemalcem ne nudi dovolj informacij o alu programu.

Tabela 12: Rezultati analize strinjanja s trditvijo, podjetje Iskra PIO svojim odjemalcem ne nudi dovolj informacij o svojem alu programu

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Iskra PIO nudi dovolj informacij	54	3,2037	1,0165	,1383

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Iskra PIO nudi dovolj informacij	1,473	53	,147	,2037	-7,37E-02	,4811

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

PRILOGA 13: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 8

HIPOTEZA 8: Podjetje Iskra PIO mora izboljšati ugled svojega podjetja v očeh odjemalcev.

Tabela 13: Rezultati analize splošnega mnenja o podjetju Iskra PIO

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mnenje o podjetju Iskra PIO	54	1,8889	,6344	8,634E-02

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Mnenje o podjetju Iskra PIO	-36,035	53	,000	-3,1111	-3,2843	-2,9379

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.

PRILOGA 14: Statistično preizkušanje HIPOTEZE 9

HIPOTEZA 9: Odjemalci menijo, da je podjetje Iskra PIO podjetje s trdno prihodnostjo.

Tabela 14: Rezultati analize strinjanja s trditvijo, da je Iskra PIO podjetje s trdno prihodnostjo

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Iskra PIO je podjetje s trdno prihodnostjo	54	3,6852	,8865	,1206

One-Sample Test

	Test Value = 5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Iskra PIO je podjetje s trdno prihodnostjo	-10,899	53	,000	-1,3148	-1,5568	-1,0729

Vir: Anketa med odjemalci alu programa podjetja Iskra PIO d.o.o., 2006.