

DOI: 10.7251/EMC1802211H

Datum prijema rada: 6. septembar 2018.

Datum prihvatanja rada: 5. decembar 2018.

UDK: 316.774:621.39

Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije

Godina VIII • broj II

str. 211-225

ORIGINALNI NAUČNI RAD / ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER

DIMENZIJE USLUŽNE PONUDE KAO PRETPOSTAVKA GRAĐENJA DUGOROČNIH ODNOSA SA KUPCIMA TELEKOMUNIKACIJSKIH USLUGA

| | |
|---------------------------|---|
| Nezir Huseinspahić | Vanredni profesor, Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, Univerzitet u Travniku, Azapovići 439, općina Kiseljak, E- mail: n.huseinspahic@gmail.com |
| Džemal Kulašin | Vanredni profesor, Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, Univerzitet u Travniku, Azapovići 439, općina Kiseljak, E- mail: kdzemaal@gmail.com |
| Sadik Bahtić | Vanredni profesor, Fakultet za menadžment i poslovnu ekonomiju, Univerzitet u Travniku, Azapovići 439, općina Kiseljak, E- mail: sadiksado.bahtic@hotmail.com |

Sažetak: Svrha rada je izražena u potrebi da se istraži značaj pojedinih dimenzija uslužne ponude za kupce i njihov uticaj na spremnost za građenje dugoročnih odnosa sa kompanijom BH Telecom Zenica. Predmet istraživanja su dimenzije uslužne ponude i njihov uticaj na mogućnost građenja dugoročnih odnosa i saradnje između pružaoca usluga i kupaca odnosno sklonosti kupaca da se "vežu" za telekom operatera. Cilj istraživanja definisan je potrebom da se utvrdi koje su poddimenzije uslužne ponude najznačajnija pretpostavka građenja dugoročnih odnosa sa kupcima, a polazeći od uvjerenja da će međusobna saradnja kreirati i osigurati vrijednosti za učesnike u uslužnom procesu. Provedeno istraživanje produbljuje spoznaje o uticaju poddimenzija uslužne ponude na spremnost kupaca za građenje odnosa što se smatra ključnom pretpostavkom za lojalnost kupaca prema kompaniji. Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da tri poddimenzije uslužne ponude imaju direktan i pozitivan uticaj na spremnost kupaca za građenje odnosa sa kompanijom, a to su: materijalizacije ponude slijede marka i imidž te raspoloživost usluga kompanije BH Telekom Zenica, dok je najmanji uticaj kvaliteta usluga i procesa pružanja usluga, što upućuje na zaključak da kupac unaprijed percipira zadovoljavajući nivo kvaliteta i nivo pružene usluge.

Ključne riječi: mjerenje, uslužna ponuda, AMOS istraživanje

JEL: M53, C4, C42

UVOD

U savremenim tržišnim uslovima značajna pažnja se posvećuje građenju međusobnih odnosa između pružaoca i primaoca usluga. Koncept građenja dugoročnih odnosa sa kupcem, odnosno sa korisnikom usluga, sve više dobija na značaju u uslovima kad se kompanije bore za održavanje tržišnih pozicija i osvajanje konkurentskih prednosti (Egan, J. 2004). Nalazeći opravdanje u rastućim troškovima osvajanja novih kupaca i preotimanja od konkurencije, telekomunikacione kompanije sve više se okreću marketingu odnosa, kao sredstvu osiguranja lojalnosti kupaca izvedene iz dvije osnovne grupe prednosti za kompaniju: postojeće korisnike usluga je jeftinije i jednostavnije zadržati nego nastojati ponovo iste pridobiti (ako jednom napuste kompaniju zbog lošeg kvaliteta ili zbog nezadovoljstva pruženom uslugom), (Bernes, J.G. and Hoelwett, D.M., 1988: 5-23) i osiguranje lojalnosti korisnika usluga dugoročno omogućava ostvarenje profitabilnosti (Reichheld, F.F., 1996). Logično je, da nastojanje i insistiranje na zadržavanju kupaca ne znači potpuno odustajanje od privlačenja novih potencijalnih kupaca i njihovog transformisanja u kupce po prvi put. Upravo oni predstavljaju izvor za osiguranje i izbor kupaca koje vrijedi zadržati i čiju lojalnost vrijedi pridobiti. Riječ je prije svega o redefinisaniu prioriternih ciljeva iz čega se izvodi spoznaja značenja strategije zadržavanja i postavki marketinga odnosa. Zahvaljujući tome se osigurava kreiranje sasvim novih ponuda koji će privući prije svega one kupce koji su skloni građenju veza sa kompanijom sa kojom posluju. Jedan od ključnih problema u realizaciji naprijed navedenih opredjeljenja je činjenica da ne postoje usaglašeni stavovi o tome koje dimenzije uslužne ponude imaju najveći značaj za kupce usluga i na osnovu toga najveće pretpostavke za zadržavanje istih kao korisnike usluga, nakon prvog uslužnog susreta. Situaciju dodatno komplikuje činjenica da su korisnici usluga danas sve više pod udarom različitih vrsta ponuda za "članstvom" i prihvatanjem favorizirajućih uslova izvedenih iz većeg broja transakcija i dužeg vremena saradnje. Pri tome je iznimno važno da kompanije ne insistiraju na građenju odnosa strategije zadržavanja korisnika po svaku cijenu. Kao što rade i kupci, i kompanije moraju znati kad treba odustati od nastojanja da se gradi lojalnost sa korisnicima koji ne predstavljaju vrijednost za pružaoca usluga (Babić-Hodović, V., Resić, E., Mehić, E. (2005:4). Naime, u aktuelnom savremenom trenutku, kupci telekomunikacijskih usluga postaju sve zahtjevniji i traže više usluga, više kvaliteta, više podrške, pa čak i više pažnje za svoj novac, što operaterima, pružaocima usluga konstatno nameće veće standarde u pružanju usluga. Da bi zadržali korisnike telekom operateri nastoje postići lojalnost svojih kupaca, kao korisnika usluga, kroz građenje marketing odnosa sa korisnicima, što je preduslov da će kupac nastaviti koristiti usluge, što telekom operateru obezbjeđuje siguran prihod (Aydin, S., Ozer, G., 2005:910-925).

Osim broja uslužnih interakcija neophodno je da prije samog formiranja odnosa dođe do međusobnog percipiranja da odnosi postoje, te da postojanje odnosa mora obilježiti specijalan status učesnika u razmjeni. Iz ovoga proizilazi da su odnosi nastali iz serije transakcija, iz čega se formira svijest o zajedničkim odnosima kroz građenje povjerenja i doprinosa kompaniji. Osim tržišnih faktora koji utiču na jačanje marketinga odnosa, neke vrste usluga po svojoj prirodi iziskuju građenje dugoročnih odnosa sa kupcima, kao što su telekomunikacione usluge. Vrsta same usluge direktno utiče na potrebu prilagođavanja koncepta marketinga i marketing strategije, različite elemente sekundarne dimenzije uslužne ponude, što će u većoj ili manjoj mjeri biti podsticaj građenju veza između telekom operatora i kupaca tih usluga (Palmer, A. and Cole, C., 1995:1-599). U skladu sa naprijed navedenim cilj istraživanja bio bi da se utvrdi koji su elementi uslužne ponude najznačajnija pretpostavka građenja dugoročnih odnosa sa kupcima, a polazeći od uvjerenja da će međusobna saradnja kreirati i osigurati vrijednosti za sve učesnike na dosta liberalizovanom i konkurentnom tržištu telekomunikacijskih usluga u Bosni i Hercegovini.

DIMENZIJE USLUŽNE PONUDE

Ključni motiv i opredjeljenje pri kupovini usluga je osiguranje korisnosti ili vrijednosti za kupca. Pri tome se različiti elementi objedinjuju u konačni output i proces koji kupac usluge iskusi tokom usluživanja (Palmer, A. and Cole, C., 1995:1-599). Za građenje odnosa u sferi usluga neophodno je da postoje dva uslužna susreta prije što se počne govoriti o mogućnosti građenja odnosa između dvije strane u uslužnoj razmjeni (Ljiljander V. and Strandvik, T., 1995:67-141; Stroback, K., Strandvik, T. and Gronroos, c, 1994:21-38). Prema Barnesovom (Barnes, J.G. and Howlett, D.M., 1988:5-23) mišljenju osim broja uslužnih interakcija neophodno je da prije samog formiranja odnosa dođe do međusobnog percipiranja da odnosi postoje, te da postojanje odnosa mora karakterizirati specijalan status učesnika u razmjeni. Iz ovoga proizilazi da su odnosi serija transakcija iz koje se formira svijest o zajedničkim odnosima kroz građenje povjerenja i doprinosa (Morgan, R.M. and Hunt, S.S., 1994:20-38).

Obzirom na visok nivo heterogenosti zahtjeva i preferencija kupaca usluga i njihovo neujednačeno opredjeljenje u pogledu značaja pojedinih elemenata za uspješan uslužni susret, preferiran je dvodimenzionalni oblik koncipiranja uslužne ponude. Tako se u ponudi usluga, u sferu suštinske usluge može smjestiti samo korist koju kupci imaju od ovih usluga, vezana za "mirnu savjest" ili smanjenje rizika, dok su svi ostali elementi ponude, bili opipljivi ili ne, smješteni u

nivo sekundarne usluge. Međutim, činjenica da je koncipiranje zahtjeva kupaca i spremnost kompanija da na njih odgovore kroz prilagođavanje i individualiziranje, tj. “jedan na jedan odnose”, uslovlila je visok nivo neujednačenosti u elementima uslužne ponude koju kupci traže. Stoga je sve teže izvršiti bilo kakvu generalizaciju na fascilitatorske i pojačavajuće usluge koja bi bila primjenjiva čak i za određeni segment kupaca. To je ključni razlog opredjeljenja za koncipirani-model uslužne ponude. Model ostavlja mogućnost formiranja ponude koja je maksimalno prilagođena zahtjevima kupaca, te njeno kontinuirano obogaćivanje i dopunjavanje usmjereno na održavanje inovativne ili konkurentске prednosti (Babić - Hodović, V., Resić, E., Mehić, E., 2005:1-14).

Koncept podizanja nivoa zadovoljstva korištenjem usluga postao je snažno sredstvo u građenju dugoročnih odnosa sa kupcima. Naime, svaki kontakt kupca sa pružaocem usluga može biti ključni u stvaranju percepcije kupca spram pružaoca telekom usluga i samim tim postaju veoma bitne dimenzija uslužne ponude, kao što su:

- **Proces usluživanja**, koji počinje prvim kontaktom sa potencijalnim ili postojećim kupcima telekomunikacijskih usluga (usluge u telekomunikacijama nose još naziv i naziv teleusluge), čiji su nosioci mreže i traje kroz niz odnosa koje kupac ima sa pružaocem usluga u cijelom procesu korištenja usluga. Svaki kontakt kupca sa pružaocem usluga može biti ključni u stvaranju percepcije kupca spram pružaoca i samim tim postaje veoma bitna dimenzija uslužne ponude.
- **Kvalitet usluga**, koji je postao neupitan i podrazumjeva se kao preduslov za korištenje telekomunikacijskih usluga, te ga možemo posmatrati kao aksiom. Mora se održati u kontinuitetu, bez oscilacija, kako bi kupac stekao osjećaj sigurnosti i povjerenja u pružaoca usluga.
- **Marka i imidž**, se smatraju osnovom za građenja odnosa sa kupcem se gradi upravo na osnovu već poznatih činjenica o kvalitetu kako samih usluga i ugleda kompanije, tako i procesa usluživanja. Stvaranje marke kroz reklamu je neminovno, ali očuvanje te marke prvenstveno zavisi od naprijed navedenih dimenzija uslužne ponude.
- **Materijalizacija ponude**, u smislu suštinske koristi koju kupac usluge dobija za svoj novac, uključujući i vizuelne elemente usluge čime se zajedno kod kupca gradi osjećaj neophodnosti potrebe za korištenjem te usluge, bez opcije o mogućnosti odricanja od korištenja usluge.
- **Raspoloživost usluga**, kao neophodni uslov za korištenje usluga u određenom vremenu i prostoru, u smislu realne pristupačnosti i dostupnosti usluge, sa svim potrebnim resursima za bezuvjetan komoditet u korištenju usluga.

EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Metodološke postavke istraživanja

U istraživanju smo se koristili metodom analize i sinteze, odnosno indukcije i dedukcije kod statističke analize uzoraka istraživanja. Istraživanje je provedeno na uzorku od 500 odabranih kupaca telekom usluga. Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika na području općine Zenica. Istraživanje je provedeno anketiranjem ispitanika koji su popunili upitnik u kome se od njih tražiti da putem Likertove skale (od 1 do 5) ocjene stepen slaganja sa 26 izjava u kome su iznesene pretpostavke o elementima ponude, koje uslužna kompanija treba osigurati da bi stvorile pretpostavke za građenje dugoročnih odnosa između korisnika i pružaoca usluga. Prikaz osnovnih karakteristika uzorka istraživanja dat je u Tabeli 1.

Tabela 1. Osnovne karakteristike uzorka istraživanja

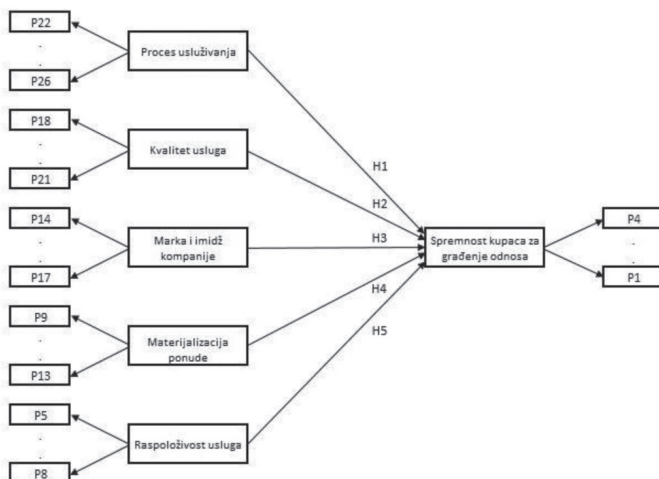
| Varijable | Kategorije | Frekvencija | % |
|--|--------------------|-------------|--------|
| Spol | Ženski | 178 | 35,60% |
| | Muški | 322 | 64,40% |
| Starosna dob | Manje od 20 godina | 47 | 9,00% |
| | 20-24 godine | 173 | 33,1% |
| | 25-34 godine | 215 | 41,1% |
| | Više od 34 godine | 88 | 16,8% |
| Vremenski period korištenja usluga telekom operatera | Manje od 6 mjeseci | 6 | 1,1% |
| | 7-12 mjeseci | 50 | 9,6% |
| | 13-24 mjeseci | 153 | 29,3% |
| | 25-36 mjeseci | 208 | 39,8% |
| | Više od 36 mjeseci | 106 | 20,3% |
| Telekom operator | BH Telecom Zenica | 500 | 100,0% |

Izvor: autori rada

Predloženi teorijski model mjerenja

Polazeći od pretpostavke da dimenzije uslužne ponude proces usluživanja, kvalitet usluga, marka i imidž, raspoloživost usluga i materijalizacija ponude predstavljaju najznačajnije poddimenzije koje kupci participiraju kao ključne za građenje odnosa sa telekom operaterom predložen je teorijski model uticaja poddimenzija uslužne ponude na dimenziju građenje odnosa sa telekom operaterom koji je prikazan na Slici 1., pri čemu se oznake *p1-p4*, *p5-p8*, *p9-p13*, *p14-p17*, *p18-p21*

i p22-p26 odnose na niz pitanja koja odgovaraju pojedinim faktorima u anketnom upitniku.



Slika 1. Predloženi teorijski model mjerenja

Izvor: kreacija autora

Polazeći od navedenih teorijskih postavki modela, te osnovnih elemenata sadržanih na nivou sekundarnih dimenzija uslužne ponude (više o sekundarnom modelu u: Palmer, A. and Cole C., 1995) istraživanje je provedeno među korisnicima usluga kompanije BH Telecom d.o.o. Zenica sa ciljem utvrđivanja njihovih stavova o pojedinim elementima uslužne ponude, koji su pretpostavka za građenje dugoročnih odnosa sa telekom operaterom. Stoga teorijski model koji je prikazan na Slici 1., ima strelice koje određuju uzročno-posljedične veze i usmjerene na desnu stranu. Svaka od strelica predstavlja jednu od hipoteza (*proces usluživanja H_1 , kvalitet usluge H_2 , marka i imidž H_3 , materijalizacija ponude H_4 i raspoloživost usluge H_5*).

Prikazan dijagram modela uticaja poddimenzije: proces usluživanja, kvalitet usluga, marke i imidža, materijalizacije ponude i raspoloživosti ponude na dimenziju spremnost kupaca za građenje odnosa kao i njihov međusobni odnos. Pri ovoj analizi smo prihvatili shvatanje da će se spremnost kupaca za građenje odnosa sa telekom operaterom graditi prije svega na bazi tzv.tvrđih dimenzija kao što je proces usluživanja, kvalitet usluga, marke i imidža, materijalizacije ponude i raspoloživosti ponude.

Za potrebe istraživanja ovi su elementi transformisani u elemente dimenzija uslužne ponude iz modela prilagođene potrebama rada prema originalnom modelu Palmer, A. i Cole, C. i to polazeći od pretpostavke o logici ponašanja kupaca pri kupovini telekom usluga. U istraživanju je obavljeno testiranjem strukturnog modela te analiza kovarijanske strukture konfirmatornom faktorskom analizom (CFA).

U skladu sa istim postavljene su sljedeće hipoteze za potrebe istraživanja:

H₁: Poddimenzija proces usluživanja ima značajan pozitivan uticaj na dimenziju spremnost kupaca za građenje odnosa sa telekom operaterom;

H₂: Poddimenzija kvalitet usluga ima značajan pozitivan uticaj na spremnost kupaca za građenje odnosa sa telekom operaterom;

H₃: Poddimenzija marka i imidž kompanije ima značajan pozitivan uticaj na dimenziju spremnost kupaca za građenje odnosa sa telekom operaterom;

H₄: Poddimenzija materijalizacija ponude ima značajan pozitivan uticaj na dimenziju spremnost kupaca za građenje odnosa sa telekom operaterom;

H₅: Poddimenzija raspoloživost usluga ima značajan pozitivan uticaj na dimenziju spremnost kupaca za građenje odnosa sa telekom operaterom.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ispitivanje pouzdanosti mjerne skale

Mjerna skala za potrebe istraživanje mora biti pouzdana. Pouzdanost se može posmatrati s više aspekata. Jedno od najvažnijih pitanja odnosi se na unutrašnju saglasnostskale, to jest srodnosti (jednodimenzionalnosti) iskaza od kojih mjerna skala sastoji. Najčešće korišteni pokazatelj unutrašnje saglasnosti je Cronbach- α (alfa) koeficijent. U idealnom slučaju bi ovaj koeficijent trebao da bude veći od .7. Međutim, njegove vrijednosti su veoma osjetljive na broj iskaza na skali i heterogenost uzorka.

Na podacima iz našeg uzorka ispitivanja unutrašnje saglasnosti svake podskele izvršeno je u skladu sa pitanjima koji se odnose na odgovarajuće dimenzije, posredstvom mjernog instrumenta. Dakle, na odgovorima ispitanika analizirali smo srodnost određenih pitanja da li oni/a mjere odgovarajuće faktore odnosno dimenzije.

U Tabeli 2., dat je prikaz vrijednosti Cronbach- α koeficijenta odgovajućih varijabli koje se odnose na pojedine faktore (F_1, F_2, F_3, F_4, F_5 i F_6). Test mjeri iste faktore neovisno o tome jesu li ispitanici muškarsci ili žene, mladi ili stari ljudi, većina ili manjina, itd.

Tabela 2. Vrijednosti Cronbach- α koeficijenta

| Faktori/dimenzije | Varijable | Broj pitanja | Cronbach- α |
|---|-----------|--------------|--------------------|
| Proces usluživanja (F_1) | p22 - p26 | 5 | .913 |
| Kvalitet usluga (F_2) | P18 - p21 | 4 | .884 |
| Marka i imidž kompanije (F_3) | p14 - p17 | 4 | .879 |
| Materijalizacija ponude (F_4) | p9 - p13 | 5 | .897 |
| Raspoloživost usluga (F_5) | p5 - p8 | 4 | .882 |
| Spremnost kupaca za građenje odnosa (F_6) | p1 - p4 | 4 | .868 |

Izvor: autori rada

Na temelju vrijednosti Cronbach- α koeficijenta dobivenih putem SPSS programa može se zaključiti kako primijenjene mjerne podskale posjeduju idealne nivoe pouzdanosti i kreću se u rasponu od .868 do .913.

SEM ANALIZA (STRUKTURAL EQUATION MODELING)

Testiranje prikladnosti teorijskog sa empirijskog modelom

SEM (engl. Struktural Equation Modeling) predstavlja multivarijantnu statističku tehniku koja predstavlja kombinaciju konfirmatorne faktorske analize (CFA-Confirmatore Factor Analysis), PA (engl. Path Analizis) i regresijske analize i primjenjuje se u analizi hipotetičkih odnosa između endogenih (varijabli koje se ne mogu direktno izmjeriti) i egzogenih (varijabli koje se mogu direktno mjeriti) varijabli. Koristeći statistički program AMOS koji se koristi za modeliranje i simulacije. SEM statističku analizu i obradu podataka kao i grafički prikaz rezultata SEM analize (Byrne, B., 2010; Bollen, R.N., 1989: 2-432) izvršena je provjera postavljenih hipoteza, a kao osnova za testiranje postavljenih hipoteza i analize podataka, poslužila nam je konfirmatorna faktorska analiza (CFA), kao multivarijacijska metoda analize.

Kao preduslov za ocijenu prikladnosti predloženog modela neophodno je ispunjenje visoko zahtjevnog uslova koji se odnosi na validnost i pouzdanost mjernog instrumenta i sastoji se u provjeri jednodimenzionalnosti mjerne skale, odnosno provjeri sposobnosti mjernog instrumenta da njegovim korištenjem dobijemo konzistentne rezultate. Važno je znati da nisu svi modeli podesni za testiranje različitih djelatnosti. Jer, bezbroj modela može odgovarati istim podacima. Nisu, također, jednaki za velike i za male privredne subjekte. Zato menadžeri trebaju odabrati one mjerne modele koji su im najpouzadniji i objektivno omogućavaju

kontinuirano praćenje, ovisno o objektivnim ograničenjima koja se za testiranje modela postavljaju. Međutim, to nije dovoljno. Potrebno je znati testirati pojedini model, a onda ih znati objasniti, te na osnovu njihovih rezultata donijeti i odgovarajuće odluke, a da se u tome uspije mora se u potpunosti razumjeti pojedini model mjerenja uslužne ponude (Huseinspahić, N., 2013:1-523).

Prikladnost modela smo testirali korištenjem mjera koje obuhvaćaju indekse koji trebaju pokazati stepen prikladnosti modela: indeks dobre prikladnosti (GFI), indeks komparativne prikladnosti (CFI), indeks normirane prikladnosti (NFI), indeks rezidualne prikladnosti (RMR), Tucker-Lewisov indeks prikladnosti (TLI) te hi-kvadrat test (χ^2). U Tabeli 3., dat je prikaz indeksa kojima se mjeri stepen prikladnosti modela.

Tabela 3. Indeks prikladnosti predloženog modela sa empirijskim modelom mjerenja

| Indeksi prilagođenja | χ^2/df | RMR | GFI | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI | RMSEA |
|-----------------------------|-------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------------|
| Vrijednost | 1,736 | ,022 | ,902 | ,918 | ,906 | ,963 | ,958 | ,963 | ,027 |
| Granične vrijednosti | < 3 | < ,08 | > ,9 | > ,9 | > ,9 | > ,9 | > ,9 | > ,9 | < ,05 |

Izvor: autori rada

Indeksi, χ^2/df (engl. Chi square to of freedom), NFI (engl. Normed Fit Indeks), TLI (engl. Tucker Lewis Indeks), CFI (engl. Comparative Fit Indeks), IFI (engl. Incremental Fit Indeks) i RFI (engl. Relative Fit Indeks) predstavljaju relativne pokazatelje prikladnosti postavljenog modela sa dva referentna modela: mjernog modela i idealnog modela, dok indeksi GFI (engl. Goodness of Fit Indeks), AGFI (engl. Adjusted Goodness of Fit Indeks), RMR (engl. Root Mean square Residuals) i RMSEA (engl. Root Mean Error of Approximation) predstavljaju apsolutne pokazatelje prikladnosti postavljenog modela i opaženih podataka (Schumacer, R., Lomax, R., 2004:4-513).

Rezultati konfirmatorne faktorske analize indiciraju da su podaci prikladni modelu, ($\chi^2/df=1,736$; RMR = .022; GFI = .902; NFI = .918; IFI = .963; RFI = .906; TLI= .958 i RMSEA = .027 uz graničnu vrijednost koje < .05.

Holterov indeks pokazuje pri kojem broju ispitanika i uz koji nivo pogreške modela bi bio odbijen. Napominjemo da je 500 ispitanika veličina uzorka.

Prema Holterovom indeksu 341 ispitanik uz nivo .5 bi bio odbijen.

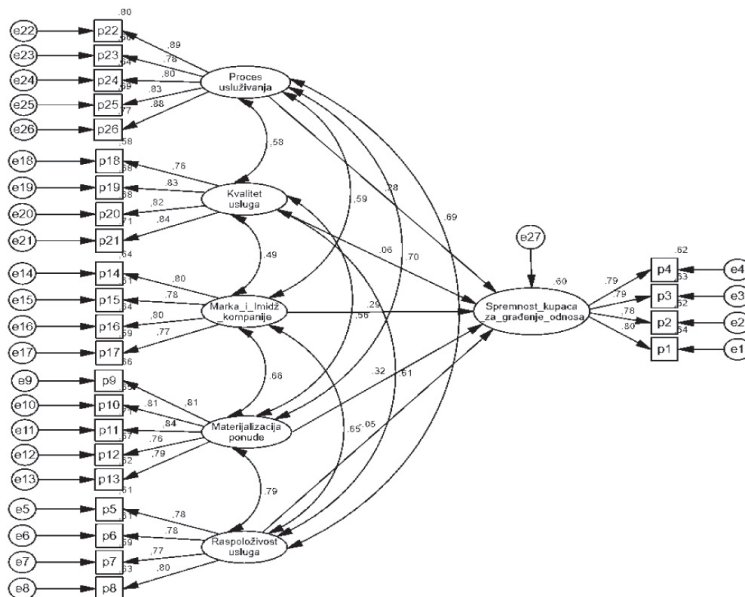
Na osnovu indeksa dobre pogodnosti modela možemo zaključiti da je testirani model prilagođen podacima, što indicira prihvatljivu prikladnost testiranog modela.

Vrijednosti dobivenih indeksa upućuju na zaključak da je nivo prikladnosti definisanog modela podacima zadovoljavajući, tj. postoji preklapanje empirijske i ciljne matrice, te je definisani model prihvatljiv i za daljnu analizu.

Prikupljeni podaci analizirani su putem statističkog programa SPSS (engl. Statistical Package for the Social Sciences) i AMOS (engl. Analysis of Moment Structures).

Koristeći statistički program AMOS koji je alat za SEM modeliranje i simulacije. SEM statističkom analizom i obradom podataka kao i grafičkim prikazom rezultata SEM analize, izvršena je provjera postavljenih hipoteza.

Nakon sprovedene SEM analize prvo se pristupilo utvrđivanju stepena prikladnosti predloženog teorijskog modela s empirijskim modelom.



Slika 2. AMOS empirijski model međusobnih uticaja varijabli sa izračunatim standardiziranim parametrima

Na Slici 2., je prikazan dijagram strukturnog modela prvog reda. Na njemu je prikazan uticaj poddimenzija uslužne ponude na dimenziju spremnost kupaca za građenje dugoročnih odnosa sa pružaocem usluge sa izračunatim parametrima posredstvom AMOS programskog rješenja (Schumacer, R., Lomax, R., 2004:4-513) koji se koristi za SEM modeliranje i simulacije odnosno testiranje empirijskog modela, pri čemu oznake $e1-e26$ predstavljaju rezidualne vrijednosti (nastaju pod uticajem faktora na koje se ne može uticati) egzogenih varijabli $p1-p26$, dok oznaka $e27$ predstavlja rezidualnu varijansu endogene varijable. Važno je znati da smjer strelica u empirijskom modelu ne određuje uzročno-posljedičnu vezu. Naime, strelice koje imaju drugačiji smjer u empirijskom modelu (Slika 2.) pokazuju od kojih poddimenzija se sastoji dimenzija spremnost kupaca za građenje dugoročnih odnosa (F_6).

Tabela 4. Korelacija između dimenzija modela

| Dimenzije /faktori | Raspoloživost usluga | Materijalizacija ponude | Marka i imidž kompanije | Kvalitet usluga | Proces usluživanja | Spremnost kupaca za građenje odnosa |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------------------|
| Raspoloživost usluga | 1 | | | | | |
| Materijalizacija ponude | .651 | 1 | | | | |
| Marka i imidž kompanije | .542 | .511 | 1 | | | |
| Kvalitet usluga | .560 | .564 | .532 | 1 | | |
| Proces usluživanja | .636 | .607 | .509 | .540 | 1 | |
| Spremnost kupaca za građenje odnosa | .580 | .615 | .561 | .517 | .542 | 1 |

Izvor: autori rada (Izveštaj iz AMOS programskog modula)

Ocjena parametara empirijskog modela

U Tabeli 5., prikazani su procjenjeni parametri, standardne greške, t-vrijednost i p-vrijednosti. Vidljivo je da je p-vrijednost za relaciju poddimenzija marka i imidž kompanije i materijalizacija ponude sa spremnošću kupaca za građenje dugoročnih odnosa manja od $^{***}p < .001$, što znači da postoji značajan pozitivan uticaj dimenzije marka i materijalizacija ponude na dimenziju spremnost kupca za građenje odnosa. Vidljivo je se da je p-vrijednost za relaciju poddimenzije raspoloživost usluge te dimenzije spremnost kupaca za građenje odnosa manja je od .05 što znači da postoji značajan pozitivan uticaj poddimenzije raspoloživost usluge na dimenziju spremnost kupaca za građenje odnosa.

Tabela 5. Standardizirani koeficijenti

| Endogene varijable | | Egzogene varijable | Procjenjeni parametri | Standardna greška | t-vrijednosti | p-vrijednosti |
|-------------------------------------|------|-------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|---------------|
| Spremnost kupaca za građenje odnosa | <--- | Proces usluživanja | .095 | .052 | 1,836 | .066 |
| Spremnost kupaca za građenje odnosa | <--- | Kvalitet usluga | .076 | .046 | 1,657 | .098 |
| Spremnost kupaca za građenje odnosa | <--- | Marka i imidž kompanije | <u>.209</u> | .049 | 4,270 | *** |
| Spremnost kupaca za građenje odnosa | <--- | Materijalizacija ponude | <u>.290</u> | .065 | 4,487 | *** |
| Spremnost kupaca za građenje odnosa | <--- | Raspoloživost usluga | <u>.149</u> | .063 | 2,368 | .018 |

Izvor: autori rada

Za relaciju poddimenzije kvalitet usluge te spremnost kupaca za građenje odnosa, kao i za relaciju poddimenzije proces usluživanja te spremnost kupaca za građenje odnosa, p-vrijednost je veća od .05 što znači da *ne postoji* statistički značajan pozitivan uticaj poddimenzije kvalitet usluga i proces usluživanja na dimenziju spremnosti kupaca za građenje odnosa. Možemo zaključiti da na postavljenom nivou značajnosti $\alpha=5\%$, poddimenzije marka i imidž kompanije, materijalizacija ponude i raspoloživost usluga imaju *značajan pozitivan* uticaj na dimenziju spremnosti kupaca za građenje odnosa, dok poddimenzije kvalitet usluga i proces usluživanja nemaju značajan pozitivan uticaj.

Prema Tabeli 5., na faktor spremnost kupaca za građenje odnosa najviše utiče poddimenzija materijalizacija ponude jer ima najveći procijenjeni koeficijent .290. Slijedi poddimenzija marka i imidž kompanije sa koeficijentom .209, dok uticaj naslabijeg inteziteta ima poddimenzija kvalitet usluge koji ima koeficijent .076. Dakle, nisu svi strukturni koeficijenti statistički značajni, niti su predviđenog pozitivnog smijera, i poddimenzija spremnost kupaca za građenje odnosa najvećim dijelom zavisi od poddimenzija materijalizacije ponude i marka i imidž kompanije i raspoloživost usluge, dok najmanje zavisi od poddimenzija kvalitet usluga i proces usluživanja.

Rezultirajući standardizirani strukturni koeficijenti upućuju na zaključak da se hipoteze H_1 i H_2 ne mogu smatrati potvrđenim, dok se hipoteze H_3 , H_4 i H_5 mogu smatrati potvrđenim.

PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTAŽIVANJA

Obzirom da su istraživanja provedena bez posebnog specificiranja ili ocjene pojedinih vrsta usluga, te da prema osnovnim karakteristikama usluga postoji vrlo često značajna razlika između različitih vrsta usluga, bilo bi potrebno izvršiti istraživanje koje će “mjeriti” različite vrste telekomunikacijskih usluga primjenom cijelovitog modela za dimenzije uslužne ponude. Cjeloviti model treba mjeriti na osnovu spremnosti kupaca za građenje odnosa i privlačenje novih kupaca a slijedom toga i lojalnost kupaca te ostvarenu profitabilnost po osnovu novih kupaca.

DISKUSIJA

Značajno je naglasiti da upotreba mjernih instrumenata od strane menadžmenta telekom kompanije ne bi smjela biti sporadičnog karaktera nego kontinuirana, što znači da se mjerenja trebaju provoditi neprekidno u unaprijed određenim razmacima za svaki odabrani model. Osim toga, pri odabiru potrebnog modela poslovni subjekt mora prethodno izvršiti selekciju raspoloživih modela u odnosu na mjernu relevantnost koja je vezana za njihovu pouzdanost i validnost, odnosno na jasnoću iskaza u odnosu na raspoloživost informacijske osnove za njihovo testiranje. Dakle, top menadžment telekom kompanije mora prepoznati kompetencije mjerenja kao dio šire poslovne kulture organizacije.

ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje produbljuje spoznaje o uticaju dimenzija uslužne ponude na spremnost kupaca za građenje odnosa što se smatra ključnom pretpostavkom za lojalnost kupaca prema kompaniji. Primjenom strukturnog modela jednadžbi testirane su postavljene hipoteze. Potvrđene su tri hipoteze na nivou statističke značajnosti. Strukturni koeficijenti su statistički značajni i predviđenog su smjera. Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da tri dimenzije uslužne ponude imaju direktan i pozitivan uticaj na dimenziju spremnost kupaca za građenje odnosa sa kompanijom BH Telekom Zenica. Potvrdili smo da poddimenzije marka i imidž kompanije, materijalizacija ponude i raspoloživost ponude pozitivno i direktno utiču na spremnost kupaca za gradnju odnosa, ali različitom snagom te da postoji korelacija između navedenih poddimenzija. Poddimenzija materijalizacija ponude najviše utiče na dimenziju spremnost kupaca za građenje odnosa, potom slijedi poddimenzija marka i imidž kompanije te poddimenzija raspoloživost usluge. Uticaj naslabijeg inteziteta ima poddimenzija kvalitet usluge koji se od strane korisnika vjerovatno unaprijed podrazumjeva. Može se zaključiti da dimenzija spremnost kupaca za građenje odnosa najviše zavise od poddi-

menzije materijalizacija ponude a najmanje od poddimenzija kvaliteta usluga i raspoloživosti usluge, što je pretpostavka za određeni nivo profitabilnosti, stvaranje novih vrijednosti, povećanje likvidnosti kompanije i povećanje finansijske snage preduzeća. Intenzivna ponuda sličnih telekom usluga, te rastuća suplemenarnost ponuđenih usluga koje kupcima stoje na raspolaganju nameću potrebu stalnog diferenciranja usluga od strane kompanije. Značaj podataka prikupljenih ovim istraživanjem povećava se ako ih smjestimo u kontekst činjenice da je zadržavanje postojećih kupaca mnogo jeftinije za kompaniju nego osvajanje novih, a jednostavnija je procedura poslovanje sa postojećim kupcima, te stoga BH telekom Zenica sve više pažnje i vremena treba poklanjati građenju međusobnih odnosa sa kupcima kao ključnom pretpostavkom za lojalnost kupaca i osiguranje ponovljenih kupnji.

LITERATURA:

- Aydin, S. and Ozer, G. (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market" *European Journal Of Marketing*, pp. 910-925.
- Byrne, B. (2010). *Struktural Equation Modeling With AMOS, Basic Concept, Applications, and Programming*, Second edition.
- Babić-Hodović, V., Resić, E., Mehić, E. (2005). "Uticaj dimenzija uslužne ponude na sklonost kupaca ka građenju dugoročnih veza", XIX Kongres CROMAR-a: "Marketinške paradigme za 21. Stoljeće," Ekonomski fakultet u Zagreb, pp. 1-14.
- Bernes, J.G. and Howlett, D.M. (1988). "Predictors of equity in relationships between service providers and retail customers", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (1), 5-23.
- Bollen, R.N. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. New York: Wiley, pp. 2.-432.
- Egan, J. (2004). *Relationship Marketing-Exploring Relational Strategies in Marketing*, Prentice Hall
- Huseinspahić, N. (2013). "Marketinški model mjerenja kvaliteta usluga u zdravstvu-testiranje Grönroosovog modela mjerenja kvaliteta usluga", *OFF-SET Tuzla*, pp.1.-523.
- Palmer, A. and Cole C. (1995), "Services Marketing" *Prentice Hall*, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.S. (1994). "The Commitment. *Trust Theory of Relationship Marketing*" Vol. 58., pp. 20-38.
- Schumacer, R. and Lomax, R. (2004). *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*, Second Edition, LEA, London, pp. 4-513.
- Stroback, K., Strandvik, T. and Gronroos, c. (1994). "Managing Customer Relations for Profit: The Dynamics of Relationship Quality", *International Journal of Service Industry Menagement*, 5, pp. 21-38.
- Liljander V. and Strandvik, T. (1995). "The Nature of Customer Relationships in Services" in Swartz, T.A. Bowen, D.E. and Brown, S.W. (Eds) *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press, London, Vol. 4. Pp. 141-67.

DIMENSIONS OF SERVICE OFFER, AS AN ASSUMPTION OF BUILDING LONG TERM RELATIONS WITH THE CUSTOMERS OF TELECOMMUNICATION SERVICES

Nezir Huseinspahić, Džemal Kulašin, Sadik Bahtić

Abstract: *The purpose of this paper is expressed in the need to research the significance of individual dimensions of service offers for customers and their influence to readiness to build long-term relations with the company BH Telecom Sarajevo. The subject of the research are dimensions of service offers and their influence to the possibility of building long-term relations and cooperation between service provider and customers, namely inclinations of customers to “get attached” to their telecom provider. The goal of the research is defined in the need to ascertain which sub-dimensions of service offer is the most significant assumption of building long-term relations with customers, starting with the belief that mutual cooperation will be created and that it will ensure values for participants in the service process. The research deepens the comprehension of the influence of dimensions of service offer to the willingness of buyers for building of relations, which is considered to be a key assumption for customer loyalty to the company. Based on the results of research it is possible to conclude that three sub-dimensions of service offer have a direct and positive influence to the dimension of willingness of customers for building relations with the company BH Telecom, which include materialization of offer, followed by the brand and company image, whereas it least depends on the service quality and process of service providing, which refers to the conclusion that the customer perceives in advance satisfactory level of quality and level of provided service.*

Keywords: *measuring, service offer, AMOS research*

JEL: M53, C4, C42

