



## MERENJE SATISFAKCIJE KORISNIKA LOGISTIČKIH USLUGA

### MEASURING SATISFACTION CUSTOMERS OF LOGISTICAL SERVICES

dr Milorad Kilibarda<sup>1)</sup>, Mirjana Manojlović<sup>2)</sup>

**Režime:** Korisnički servis, zadovoljenost klijenata i kvalitet usluge stalni su izazovi za logističke provajdere. Logističke usluge, same po sebi su specifične i rezultat su kompleksnih i sveobuhvatnih aktivnosti na različitim područjima proizvodnje, distribucije i upotrebe sirovina, poluproizvoda i gotovih proizvoda, kao i aktivnosti kretanja proizvoda u povratnim kanalima jednog potpunog logističkog lanca. Sve strožiji zahtevi tržišta i snažna konkurencija sa jedne strane, odnosno kompleksnost logističkih procesa i aktivnosti sa druge strane zahtevaju stalno merenje, praćenje i poboljšanje logističkih usluga. Pravu meru kvaliteta logističke usluge predstavlja stepen satisfakcije korisnika, te je neophodno razvijati i primenjivati različite postupke, metode, merenja zadovoljenja zahteva korisnika. U ovom radu biće razmatrani različiti pristupi i modeli merenja satisfakcije korisnika i mogućnosti njihove primene na području logistike.

**Cljučne reči:** logistički zahtevi, kvalitet usluge, satisfakcija korisnika

**Resume:** Custom service, satisfaction of clients and quality of service are constant challenges for logistical providers. Logistic services are by themselves specific and result of complex and all involved activities of different area of production, distribution and usage of raw materials, semi products, final products, as well as activities of movement products in backward channels, one of complete logistic chain. Demands of market which are more rigorous and intensive concurrency from the one side, in reference to complexity of logistical processes and activities from the other side, request constant measurement, monitoring and improvement of logistic services. Right measure of quality logistic service represent degree of satisfaction users, so it's needs to develop and implement's different procedures, methods, measuring satisfaction demands of users. In this work it will be viewed different approaches and models measuring satisfaction customers and possibilities of their application on the area of logistic.

**Key words:** logistical demands, Quality of service, satisfaction of customers

#### 1. UVOD

Logistika je već odavno postala nezaobilazni faktor uspešnog tržišnog poslovanja, jer kroz širok spektar usluga direktno učestvuje u kreiranju i stvaranju ukupne vrednosti proizvoda. Međutim, savremeni tržišni trendovi iniciraju i generišu sve strožije zahteve za kvalitetom logističkih usluga. Osnovna težnja svakog logističkog sistema je da potpuno zadovolji očekivane zahteve tržišta, te kreira zadovoljne i lojalne korisnike i na taj način obezbedi visoko tržišno učešće, konkurentnost i dugoročni profit. Navedene težnje i ciljeve kompanije mogu ispuniti samo ukoliko, svojim korisnicima, pruže kompletnu i kvalitetnu logističku uslugu. Međutim, ovde se stalno

pojavljuje dilema šta je kvalitetna logistička usluga, odnosno koji atributi usluge u potpunosti zadovoljavaju zahteve i očekivanja korisnika. Pravi put, da logistički provajderi (nosioci, davaoci logističkih usluga) utvrde kvalitet usluge, tj. u kojoj meri ispunjavaju zahteve i očekivanja korisnika, jeste da izmeri i oceni stepen njihove satisfakcije. Ovaj rad se upravo bavi potrebama, problemima i modelima merenja satisfakcije korisnika logističkih usluga. Nakon kraćeg opisa problema dat je pregled različitih pristupa merenju satisfakcije korisnika logističkih usluga, koji se baziraju na najpoznatijim modelima i metodama iz ove oblasti.

<sup>1)</sup> dr Milorad Kilibarda, docent, Saobraćajni fakultet Beograd-Odsek za logistiku, m.kilibarda@sf.bg.ac.yu

<sup>2)</sup> Mirjana Manojlović, saradnik u nastavi, Saobraćajni fakultet Beograd-Odsek za logistiku, m.manojlovic@sf.bg.ac.yu

## 2. OPIS PROBLEMA

Stepen satisfakcije korisnika je ključni faktor za zadržavanje postojećih i osvajanje novih tržišta. Logističke kompanije sve veću pažnju posvećuju korisnicima sa ciljem što boljeg zadovoljenja njihovih potreba, želja i zahteva. Pri tome, nije suština u "bukvalnom" obezbeđenju "superiornih" usluga, već u kreiranju zadovoljnih i lojalnih korisnika. To je osnovni preduslov da kompanija zadrži postojeće i stekne nove korisnike.

Kada se govori o merenju satisfakcije korisnika logističkih usluga, onda je, pre svega, potrebno imati u vidu dve ključne situacije:

- prva se odnosi na **kreiranje i formiranje ponude logističkih usluga**, gde logistička kompanija želi da što bolje oceni u kojoj meri će ponuđeni atributi ispuniti i zadovoljiti zahteve i očekivanja korisnika,
- druga situacija je kada **korisnik ocenjuje isporučenu vrednost (realizovanu uslugu)**, odnosno kada se kroz poređenje opaženih i očekivanih atributa usluge utvrđuje stepen satisfakcije korisnika.

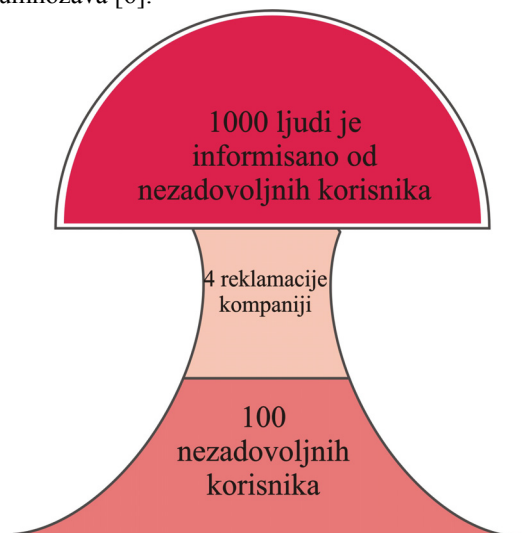
Obe navedene situacije su od izuzetnog značaja sa stanovišta merenja i praćenja satisfakcije korisnika. Međutim, neprestalno se postavlja pitanje šta čini korisnika zadovoljnim, odnosno kada je korisnik zadovoljan. R.F. Gerson je dao vrlo jednostavan odgovor koji, važi uopšte za potrošače materijalnih i nematerijalnih proizvoda, koji glasi: "potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga ispunjavaju ili nadmašuju njegova očekivanja".[1].

Korisnik pre same kupovine usluge formira određena očekivanja vezana za strukturu, kvalitet i cenu. Ta očekivanja se delimično ispoljavaju kroz logističke zahteve. K. Hant je satisfakciju potrošača, uopšte, definisao kao "vrstu iskoraka iz iskustva da bi se isto procenilo" [5]. Međutim, korisnik može imati prijatno iskustvo, a da ipak ne bude zadovoljan, jer je usluga ispod zahtevanog, pretpostavljenog ili očekivanog nivoa kvaliteta. Ali, svakako, korisnik je sposoban da uči na bazi iskustva i da predviđa nivo kvaliteta i vrednost same usluge. Oliver (1993) satisfakciju definiše kao "korisnikovu subjektivnu ocenu zadovoljstva koja je rezultat opažanja performansi. Zethaml navodi da je zadovoljstvo korisnika direktno povezano sa kvalitetom usluge. Istraživanja pokazuju da očekivanje, a samim tim i stepen satisfakcije korisnika zavisi od: stepena razvijenosti ekonomskog, privrednog i društvenog standarda, stepena obrazovanja, godina starosti, pola i dr.

Koliko je značajno zadovoljiti korisnike i tako ih zadržati kao stalne i lojalne na tržištu, najbolje pokazuju sledeće činjenice. Procenjuje se da su

troškovi privlačenja novih kupaca i korisnika pet puta veći od troškova zadržavanja postojećih. Međutim, istraživanja pokazuju da preduzeća, iz različitih razloga, u proseku godišnje gube 10 –15% korisnika.

Stepen satisfakcije korisnika, pored toga što direktno utiče na njegovu lojalnost ima veliki značaj u marketingu i promociji logističkih usluga (naročito u "usmenoj propagandi"). Marketing istraživanja su pokazala da kupac i korisnik, koji je zadovoljan materijalnim i uslužnim proizvodima, svoje iskustvo saopštava još u proseku trojici prijatelja, dok nezadovoljan kupac sa problemom upoznaje i do dvadeset osoba, sa kojima je u komunikaciji. Samo 4% nezadovoljnih kupaca glasno protestuje, a ostalih 96% se ljuti ali čuti tj. ne ulaže reklamacije. Svaki kupac koji ulaže reklamaciju svoje nezadovoljstvo saopšti još desetorici, a kupac čija reklamacija je pozitivno rešena to saopšti još u proseku petorici. Na svakog kupca koji ima prigovor dolazi još 26 kupaca koji se ne oglašavaju. Da li će nezadovoljan korisnik uložiti žalbu ili reklamaciju zavisi od niza faktora kao što su: stepen nezadovoljstva, važnost usluge, izgubljeni profit i dobit, stvorena šteta, troškovi, spremnost na neprijatnosti pri reklamaciji i dr. Znači 100 nezadovoljnih korisnika u proseku može podneti četiri reklamacije, ali može prouzrokovati i do 1000 izgubljenih korisnika, što se može predstaviti kao "pečurka" nezadovoljstva (Slika 1) Nezadovoljni korisnici predstavljaju ogroman destruktivni potencijal i većina tih korisnika je zauvek izgubljena za preduzeće. Gubljenje jednog korisnika je mnogo štetnije nego što se to na prvi pogled čini, jer se njegovo zadovoljstvo višestruko umnožava [6].



Slika 1. "Pečurka" nezadovoljstva

O značaju utvrđivanja nivoa zadovoljstva korisnika danas govore i mnogobrojne definicije kvaliteta proizvoda i usluga. Takođe i prema standardima ISO 9001:2000, kupac je postavljen u

centar sistema upravljanja kvalitetom. Danas se kvalitet logističke usluge definiše kao nivo zadovoljenja zahteva korisnika. Nije moguće govoriti o merenju i praćenju stepena satisfakcije korisnika, bez detaljnog istraživanja atributa kvaliteta logističke usluge.

Dugogodišnja praktična iskustvima autora, pri istraživanju logističkih tržišta, pokazala su da u realnim privrednim sistemima korisnik vrlo teško formuliše i definiše kvalitativne attribute logističkih zahteva. Korisnikovi zahtevi su u velikoj meri neprecizni, neodređeni, subjektivni i neizvesni, što logističkom provajderu značajno otežava i komplikuje proces formiranja logističke ponude. Zbog nemogućnosti da precizno i jednoznačno utvrdi zahteve korisnika, logistički sistemi su u većitoj dilemi koji nivo kvaliteta logističke usluge ponuditi i pružiti tržištu.

### 3. RAZLIČITI POGLEDI NA KVALITET LOGISTIČKE USLUGE

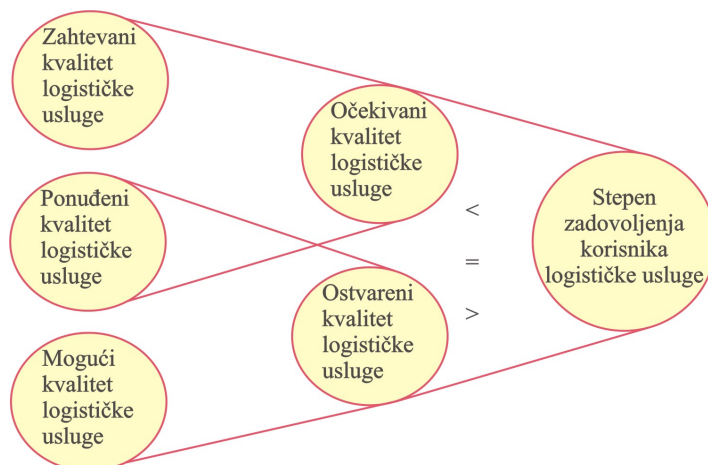
Za razliku od materijalnih proizvoda, čiji je kvalitet u prošlosti neprekidno unapređivan, logističkim uslugama nije posvećivana nužna pažnja. To naročito važi za našu privredu gde kvalitet logističkih usluga značajno zaostaje za kvalitetom materijalnih proizvoda. Međutim, neophodno je imati u vidu da materijalni proizvod i usluga isporuke tog proizvoda predstavljaju integralnu vrednost za kupca i krajnjeg korisnika. U vreme kada su materijalni proizvodi po svom dizajnu i kvalitetu sve sličniji, kvalitet logističke usluge postaje ključni faktor tržišne konkurentnosti različitih proizvoda. Razliku između više ponuda materijalnih i uslužnih proizvoda, kupci i potrošači često prave upravo na osnovu kvaliteta usluge isporuke.

Logistika je područje sa značajnim mogućnostima i realnim šansama u pogledu poboljšanja i unapređenja ukupnog kvaliteta proizvoda i usluga. Logistička usluga kao proizvod je bitno različita i specifična u odnosu na materijalne proizvode, što se mora imati u vidu kod planiranja, modeliranja i unapređenja kvaliteta. Isto tako, potrebno je znati da je logistička usluga specifična i u odnosu na druge uslužne proizvode.

Opravdano se postavlja pitanje kako korisnik gleda na kvalitet logističke usluge, odnosno šta tačno kvalitet usluge znači za korisnika i na koji način korisnik formira stav i sud o kvalitetu logističke usluge (Slika 2). Da bi se uspešno odgovorilo na ovaj set pitanja, neophodno je poći od sledećih konstatacija [3]:

- sama logistička usluga za korisnika predstavlja određenu nužnost, koja je proizašla iz različitih privrednih, ekonomskih, društvenih i ličnih potreba. Korisnik ne traži i ne zahteva uslugu radi usluge, već radi zadovoljenja potreba za konkretnim materijalnim ili uslužnim proizvodom,
- na osnovu konkretnih potreba, želja, stavova, motiva, raspoloživih znanja i informacija i iskustva, korisnik definiše zahteve za kvalitetom logističke usluge, što predstavlja **zahtevani kvalitet**,
- nosioci logističke usluge kroz promotivne aktivnosti i konkretne ponude, nude i obećavaju određeni kvalitet logističke usluge, što se može nazvati **ponuđenim kvalitetom**,
- na osnovu sopstvenih zahteva i ponuđenih obećanja korisnik formira određena očekivanja vezana za kvalitet logističke usluge, što se može smatrati **očekivanim kvalitetom**. Razlika između zahtevanog i očekivanog kvaliteta je rezultat veštine marketinških aktivnosti nosioca u pogledu edukacije korisnika, ukazivanja na određene elemente kvaliteta i otkrivanje skrivenih (neiskazanih) želja i motiva korisnika,
- na osnovu ponuđenog kvaliteta tehnoloških, organizacionih, marketinških i drugih mogućnosti, nosilac ostvaruje (realizuje) određeni nivo kvaliteta logističke usluge, tako da se može govoriti o **ostvarenom kvalitetu**. U stvari preciznije ovde se radi o kvalitetu logističke usluge koji je korisnik uočio (zapazio), tako da se može nazvati i uočeni kvalitet logističke usluge,
- komparativnom analizom očekivanog i ostvarenog nivoa kvaliteta logističke usluge, korisnik ocenjuje u kojoj meri su ispunjeni njegovi zahtevi i očekivanja. Stepenn satisfakcije korisnika je najbolja mera kvaliteta logističke usluge.

U konkretnim uslovima, korisnik na različite načine ocenjuje i vrednuje određene performanse kvaliteta logističke usluge. Od vrednosti performansi direktno zavisi stepen zadovoljenja zahteva korisnika (stepen satisfakcije korisnika) i potrebno je znati koji su načini ocenjivanja i vrednovanja performansi. Ako se kvalitet logističke usluge, definiše kao stepen zadovoljenja očekivanja korisnika, onda on predstavlja odnos između ostvarenih i očekivanih performansi (Slika 3) tj:

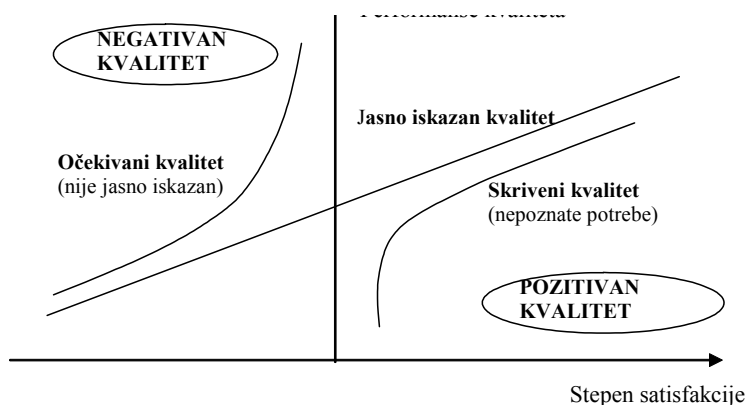


**Slika 2. Različiti pogledi na kvalitet logističke usluge [3]**

Performanse kvaliteta moraju da zadovolje viši nivo očekivanja korisnika, te nije dovoljno zadovoljiti samo iskazane potrebe i očekivanja, već je potrebno utvrditi i ispuniti i skrivene nepoznate potrebe (očekivanja) korisnika. Proces otkrivanja skrivenih motiva, potreba i želja mora biti

kontinualan i dinamičan, jer logistička usluga je prolaznog karaktera, iskazane i skrivene potrebe se vrlo brzo menjaju i sve je teže upravljati procesima u dinamičko-stohastičkim uslovima.

$$\text{Kvalitet} = \frac{\text{Ostvarena vrednost performanse}}{\text{Očekivana vrednost performanse}} \Rightarrow \text{Stepen satisfakcije korisnika}$$



**Slika 3. Zavisnost zadovoljenja korisnika i performansi kvaliteta [2]**

#### 4. MODELI I METODE MERENJA SATISFAKCIJE KORISNIKA

Da bi logistički provajderi, ponudili i pružili kvalitetnu uslugu u ograničenom vremenu i određenom tržišnom ambijentu, neophodno je da raspolažu konkretnim modelima, metodama i tehnikama odlučivanja. Međutim, u aktuelnoj literaturi iz oblasti logistike, prisutan je veliki nedostatak modela i tehnika koje na sveobuhvatan i sistematičan način tretiraju problematiku kvaliteta i satisfakcije korisnika. U logističkoj praksi stanje je znatno lošije. Ako se izuzmu određeni empirijski modeli i konkretna ciljna istraživanja, može se reći da skoro ne postoje

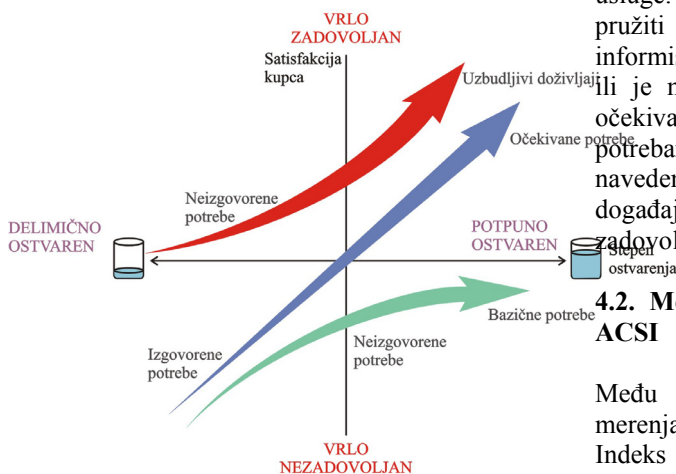
metodološki osmišljeni pristupi merenju i praćenju stepena satisfakcije korisnika logističkih usluga. U daljem radu dat je pregled najpoznatijih modela merenja satisfakcije potrošača i korisnika, sa analizom mogućosti primene na području logistike i logističkih usluga.

Prve teorijske osnove za merenje satisfakcije korisnika postavljene su još 1980 godine, kada je R. Oliver konstruisao tzv. model nepotvrđenog očekivanja, prema kome je zadovoljstvo (S) potrošača/korisnika funkcija njegovog očekivanja (O) i uočljivih (testiranih) performansi (P) proizvoda, što se može prikazati izrazom:  $S=f(O,P)$ . Ukoliko proizvod/usluga ispunjava očekivanja korisnik će biti zadovoljan i obrnuto.

Kasnije su se pojavili različiti pristupi i modeli za merenje satisfakcije potrošača i korisnika, gde se kao najpoznatiji mogu izdvojiti: Kano model, američki indeks satisfakcije (ACSI – American Customer Satisfaction Index) i evropski indeks satisfakcije (ECSI – European Satisfaction Index).

#### 4.1. Merenje satisfakcije korisnika primenom kano modela

Profesor Noriaki Kano (1980) je konstruisao model (Kano model) koji razlikuje performanse proizvoda i usluga koje dovode do nezadovoljstva, zadovoljstva ili oduševljenosti korisnika. Kano modelom je predstavljen drugačiji pogled na zadovoljstvo potrošača, koje se sada posmatra ne samo sa stanovišta jednodimenzionalne veze (koja se odnosi na tradicionalni pristup da je zadovoljstvo potrošača veće ako se ponudi veća vrednost), već da je zadovoljstvo kompleksna kategorija koja poseduje nekoliko različitih stilova ispoljavanja [7]. Ovaj model postavlja nove kategorije veza, koje se odnose na atraktivne i obavezne elemente koji stvaraju vrednost za kupce/korisnike. Na slici 4. prikazan je Kano dijagram koji se koristi za kategorizaciju atributa na osnovu očekivanja korisnika i ovakav prilaz ukazuje na tri osnovne dimenzije modela satisfakcije korisnika: 1. bazične potrebe, 2. očekivane potrebe, 3. uzbuđljivi događaji.



Slika 4. Kano model merjenja satisfakcije korisnika [7]

Kvantitativni i kvalitativni atributi logističkih zahteva, obuhvataju sve tri navedene kategorije potreba korisnika. Korisnici logističkih usluga gotovo nesvesno, očekuju da bazične potrebe budu ispunjene, odnosno u potpunosti se podrazumeva da se realizuju osnovne logističke usluge vezane za transport, pretovar, skladištenje i isporuku robe na zahtevano mesto i u zahtevano vreme. To su

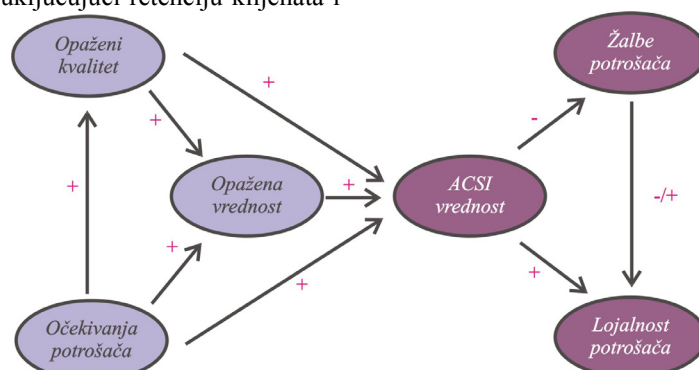
obavezne usluge koje mora da poseduje svaka logistička ponuda vezana za organizaciju i realizaciju robnih tokova. Za korisnika ove usluge su naprosto očigledne pa vrlo često neće ni da ih opiše, on je najčešće indiferentan ili zadovoljan njihovim prisustvom, a izrazito nezadovoljan njihovim izostankom. Međutim, potrebno je znati da ispunjenje bazičnih potreba (realizacija osnovnih logističkih usluga) neće stvoriti zadovoljne korisnike. Neophodno je zadovoljiti očekivane potrebe i želje korisnika, koje se u uglavnom ispoljavaju kroz zahteve za kvalitetom logističke usluge. Drugim rečima, korisnik očekuje visoke vrednosti kvalitativnih atributa usluge, kao što su: pouzdanost, brzina, tačnost, fleksibilnost, bezbednost, učestalost, informisanost i dr. Korisnik je u potpunosti svestan navedenih atributa, ali se može desiti da ne želi ili ne želi da ih eksplicitno iskaže i saopšti davaocu usluga. Kvalitativne zahteve za logističkim uslugama provajderi najčešće otkrivaju kroz različita marketing istraživanja i istraživanja ponašanja korisnika. Ukoliko kompanija ispuni očekivane potrebe, korisnici će biti zadovoljni, ali je pitanje u kojoj meri će ostati verni i lojalni. Da bi kreirali vrlo zadovoljne i lojalne korisnike logistički provajderi moraju da u određenoj meri nadmaše korisnikova očekivanja. To se najčešće ostvaruje kroz pružanje dodatnih logističkih usluga, koje korisnik nije eksplicitno zahtevao i očekivao ili kroz postizanje izuzetno visokog kvaliteta same usluge. Tako na primer, korisniku je moguće pružiti niz usluga vezanih za praćenje pošiljke, informisanje o toku odvijanja logističkih procesa ili je moguće postići veću tačnost isporuke od očekivane, pokazati veću brigu o korisnikovim potrebama, željama i zahtevima, i dr. U oba navedena slučaja radi se o tzv. uzbuđljivim događajima, koji stvaraju poseban osećaj i zadovoljstvo korisnika.

#### 4.2. Merenje satisfakcije korisnika primenom ACSI

Među najpoznatijim tehnikama objektivnog merjenja satisfakcije korisnika proizvoda i usluga je Indeks satisfakcije potrošača SAD (ACSI – American Customer Satisfaction Index), koji je 1994. godine definisan kroz zajednički projekat Univerziteta u Mičigenu i Američkog društva za kontrolu kvaliteta. ACSI model utvrđuje stepen satisfakcije korisnika u funkciji očekivanja korisnika, opaženog (dobijenog) kvaliteta i opažene (dobijene) vrednosti (Slika 5). ACSI je model uzroka i posledice sa indeksima za drajvere zadovoljenosti sa leve strane (očekivanja korisnika, opaženi kvalitet i opažena vrednost), zadovoljenosti (ACSI) u centru, i ishodbima

zadovoljenosti sa desne strane (pritužbe klijenata i lojalnost klijenata, uključujući retenciju klijenata i

toleranciju prema ceni) [8].



Slika 5. ACSI - model za merenje satisfakcije korisnika [8]

**Očekivanja korisnika** u principu se formiraju na osnovu uočenih potreba i spoljnih stimulansa. Kada su u pitanju logističke usluge korisniku se prvo pojavljuju određene potrebe, zbog čega on pokreće postupak traženja rešenja i načina kako da zadovolji te potrebe. U tom procesu se pojavljuju logistički provajderi sa svojim ponudama i promotivnim aktivnostima na osnovu kojih korisnik formira želje i očekivanja vezana za strukturu, kvalitet i cenu logističkih usluga. Kako logistička usluga ima niz specifičnosti, kao što su neopipljivost, prolaznost ili odsustvo mogućnosti standardizacije, korisnik svoja očekivanja u velikoj meri formira i na osnovu opšteg utiska o logističkom sistemu. Tako na primer, stanje, lokacija, izgled i opremljenost objekata, poslovnog i skadišnog prostora, transportnih sredstva, mehanizacije pretovara ili ponašanje, stručnost, način oblačenja zaposlenih mogu imati vrlo značajan uticaj na formiranje očekivanja korisnika.

**Opaženi kvalitet** podrazumeva korisnikovu percepciju vrednosti atributa realizovane logističke usluge. Korisnik uočava stepen pouzdanosti, tačnost vremena isporuke, kompletnost dokumentacije, stepen oštećenja robe i druge attribute kvaliteta logističke usluge.

**Opažena vrednost** predstavlja vrednost koja proizilazi iz komparativne analize korisnikovog očekivanja i opaženog kvaliteta realizovane usluge. Naime, korisnik upoređuje opažene (ostvarene) attribute izvršene logističke usluge sa očekivanim vrednostima tih atributa. Opažena vrednost procenjuje se i na osnovu cene koju je korisnik platio za pruženu uslugu. Međutim, istraživanja su pokazala da cena ima veliki uticaj na prvo korišćenje usluga, dok kasnije nije presudna za zadovoljstvo korisnika.

**Pritužbe klijenata (žalbe)** se mere kao procenat korisnika usluga koji su se direktno žalili logističkoj kompaniji u okviru određenog vremenskog okvira. Međutim, problem žalbi klijenata je u toliko veći što je teško od korisnika izvući uzroke nezadovoljstva određenom uslugom.

Potrebno je imati u vidu da se značajan broj korisnika formalno ne žali, ali dalje ne koristi usluge kompanije.

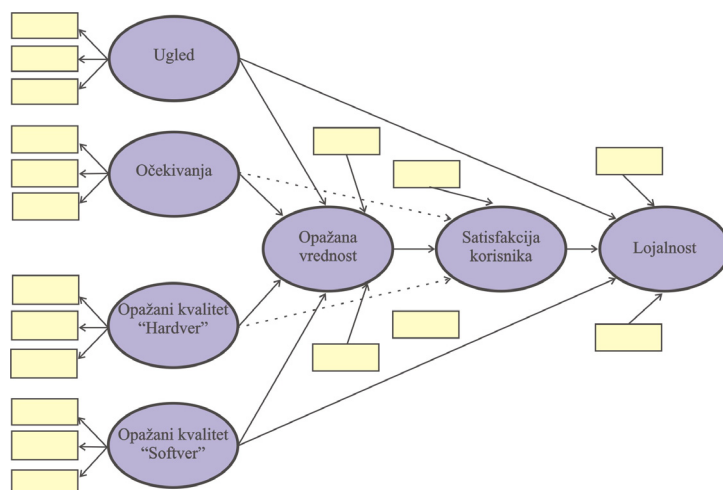
**Lojalnost korisnika** logističkih usluga podrazumeva verovatnoću da će korisnik ponovo zatražiti i koristiti logističke usluge i u budućnosti postati lojalan korisnik. Lojalnost korisnika je kritična komponenta modela jer ovi korisnici predstavljaju najveće bogatstvo svake kompanije.

**ACSI** se nalazi u preseku tri ključna pitanja: celokupna zadovoljenost, neispunjena ili premašena očekivanja i poređenje sa idealnim.

ACSI je indeks koji je najpre bio predviđen za merenje satisfakcije korisnika na području velikih i značajnih industrijskih giganata, međutim danas ovaj način ispitivanja zadovoljenosti korisnika proizvodima i uslugama koriste i manje privredne grane i individualne kompanije. ACSI omogućava kompanijama da na osnovu bazičnog modela koje daje, formiraju modele i metode za merenje nivoa zadovoljenosti korisnika po kriterijumima koji su značajni za njihovu delatnost i posao kojim se bave.

#### 4.3. Merenje satisfakcije korisnika primenom ECSI

Razvoj američkog indeksa satisfakcije korisnika bio je podstrek razvoju mnogih nacionalnih, sopstvenih indeksa merenja satisfakcije korisnika, a iz njih je rezultirao 1999. godine model Evropskog indeksa satisfakcije korisnika (**ECSI – European Satisfaction Index**). ECSI predstavlja osnovu za praćenje zadovoljstva korisnika tokom vremena. ECSI čine sedam latentnih promenljivih veličina: kvalitet proizvoda i usluga, očekivanja korisnika, opažana vrednost, imidž (ugled), zadovoljstvo korisnika, lojalnost korisnika, reklamacije (žalbe) korisnika (Slika 6).

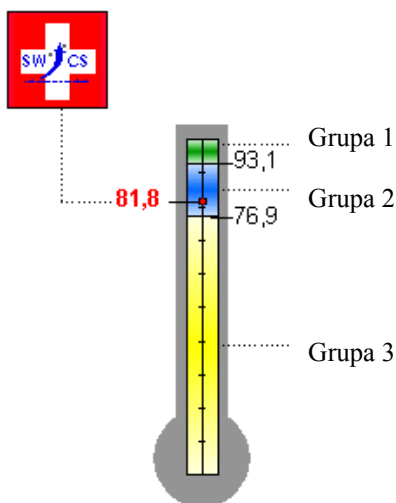


Slika 6. ECSI – model za merenje satisfakcije korisnika [9]

Za razliku od ACSI ovaj model koristi i dodatne veličine vezane za očekivanje i opažanje kvaliteta. Pored očekivanog kvaliteta bitan faktor za percepciju opažene vrednosti i lojalnost korisnika predstavlja ugled (imidž) kompanije koja nudi i pruža usluge.

ili privredne grane, ali i u okviru pojedinačnih kompanija.

Pored ova dva ACSI i ECSI čija je primena usmerena na šira područja, indekse satisfakcije korisnika definišu mnoge zemlje, pa se tako danas mogu sresti SCSB (Švedski indeks zadovoljstva korisnika, *Sweden Index of Customer Satisfaction*), NCSB (Norveški indeks satisfakcije korisnika, *Norway Index of Customer Satisfaction*), SWICS (Švajcarski indeks zadovoljstva korisnika, *Swiss Index of Customer Satisfaction*), indeksi koji definišu standarde u ponašanju i zadovoljenosti nemačkih korisnika itd. Na Slici 7. prikazan je primer merenja satisfakcije korisnika, na osnovu SWICS-a, koji ocenjuje nivo zadovoljstva korisnika tako što ih grupiše u tri grupe sa stanovišta zadovoljenosti njihovih zahteva [10].



Slika 7. Struktura korisnika u zavisnosti od nivoa zadovoljstva, SWICS [10]

Na području logistike postoje kompanije sa prepoznatljivim poslovnim imidžom i jasno izdiferenciranim logističkim mrežama, što svakako utiče na formiranje korisnikovih očekivanja. Poseban značaj ovog modela za primenu u logistici je u tome što se ukupna opažanja kvaliteta baziraju na kvalitetu "hardvera" i kvalitetu "softvera". Korisnik logističkih usluga, pri utvrđivanju ukupnog kvaliteta, redovno uočava i ocenjuje atribute kvaliteta logističke usluge, ali i atribute kvaliteta logističkog sistema koji pruža tu uslugu. Teorijski, ECSI model je makroekonomski strukturalni model koji se može koristiti na regionalnom nivou, na području određene zemlje

## 5. ZAKLJUČAK

Merenje satisfakcije korisnika logističkih usluga predstavlja imperativ savremenog tržišnog poslovanja. Zbog niza specifičnosti koje prate proces pružanja i korišćenja usluga merenje satisfakcije nije jednostavan i lak posao. Neophodno je razvijati i koristiti metodološki osmišljene i proverene pristupe. Opšte modele i metode koje se nalaze u literaturi nije moguće bukvalno koristiti, već je neophodno izvršiti njihovu modifikaciju i prilagoditi ih konkretnom problemu. Isto tako, tuđa iskustva su dragocena ali se ne mogu direktno preslikavati na konkretne probleme. Potrebno je sprovoditi sistemsko i naučno zasnovano istraživanje ovog izuzetno važnog fenomena.

## LITERATURA:

- [1] Gerson R. F. (1994): Mearsuring Customer Satisfaction, Kogan Page, London
- [2] Grupa autora (1994): "EFQM Customer satisfaction" – Quality Working Group, Section
- [3] Kilibarda M. (2005): Doktorska disertacija "*Modeliranje performansi kvaliteta logističke usluge*", Saobraćajni fakultet, Beograd
- [4] Manojlović M. (2007): Diplomski rad "*Merenje satisfakcije korisnika logističkih usluga*", Saobraćajni fakultet, Beograd
- [5] Maričić B. (2002): Ponašanje potrošača, Savremena administracija Beograd
- [6] Senić R. (1998): Marketing Menadžment, Prizma, Kragujevac
- [7] [www.c2c-solutions.com](http://www.c2c-solutions.com)
- [8] [www.theacsi.org](http://www.theacsi.org)
- [9] [www.efqw.com](http://www.efqw.com)
- [10] [www.swics.ch](http://www.swics.ch)
- [11] [www.berg-marketing.dk](http://www.berg-marketing.dk)