

2012

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MONIKA KAVČIČ

MONIKA KAVČIČ

KOPER, 2012



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV  
POTNIŠKIH ŽELEZNIŠKIH STORITEV

Monika Kavčič

Koper, 2012

Mentor: doc. dr. Massimo Manzin



## POVZETEK

V času, ko podjetja strmijo h konkurenčnosti, je eden od glavnih dejavnikov uspešnosti teh podjetij zadovoljen kupec, kajti le ta se bo vračal in širil pozitivne izkušnje z drugimi ter tako prispeval k uspešnosti podjetij. Projektna naloga zajema teoretični del, kjer so razloženi osnovni pojmi storitev in zadovoljstva uporabnikov. V empiričnem delu so prikazani rezultati, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, ki je bil razdeljen naključnim uporabnikom železniških storitev. Rezultati analize zadovoljstva uporabnikov železniških storitev kažejo, da so anketiranci najbolj zadovoljni z varnostjo, najmanj pa s čistočo in udobnostjo.

*Ključne besede:* storitve, lastnosti, odjemalci, zadovoljstvo, pričakovanja, ugotavljanje, merjenje.

## SUMMARY

A satisfied customer is, in time of fierce competition, one of the most important factors of business success. Only a satisfied customer will return and spread his positive experience with other users of passenger railway services and contribute to better business results. The final project work contains a theoretical part where the basic concepts of service and customer satisfaction are explained. Results obtained by a questionnaire distributed to random users of railway services are shown in the empirical part of the final project work. According to analysis results the respondents are very satisfied with safety but not so much with cleanliness and comfort.

*Key words:* services, characteristics, customers, satisfaction, expectations, determining, measuring.

UDK:658.89:656.2(043.2)



## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opre delitev problema in teoretičnih izhodišč .....	1
1.2	Namen in cilji zaključne projektne naloge.....	1
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge.....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge .....	2
<b>2</b>	<b>Slovenske železnice.....</b>	<b>3</b>
2.1	Slovenske železnice nekoč.....	3
2.2	Slovenske železnice danes .....	3
2.3	Poslanstvo, smotri in vizija .....	6
<b>3</b>	<b>Storive.....</b>	<b>7</b>
3.1	Procesnost .....	7
3.2	Otipljivost storitev .....	8
3.3	Obstojnost storitev.....	9
3.4	Sočasnost izvajanja in uporabe storitev .....	9
3.5	Sodelovanje uporabnikov pri izvedbi storitev.....	9
3.6	Variabilnost storitev .....	10
<b>4</b>	<b>Zadovoljstvo .....</b>	<b>11</b>
4.1	Opre delitev zadovoljstva .....	11
4.2	Opre delitev nezadovoljstva.....	12
4.3	Pričakovanje uporabnikov.....	14
4.4	Dejavniki zadovoljstva .....	15
4.5	Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva uporabnikov .....	16
<b>5</b>	<b>Raziskava zadovoljstva uporabnikov slovenskih železnic .....</b>	<b>20</b>
5.1	Metodologija .....	20
5.2	Analiza podatkov.....	20
5.3	Interpretacija rezultatov .....	29
5.4	Ugotovitve in predlogi.....	30
<b>6</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>32</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>35</b>
	<b>Viri .....</b>	<b>36</b>

**Priloge.....37**



## **SLIKE**

Slika 1:	Organigram skupine Slovenskih železnic .....	6
Slika 2:	Hierarhija pričakovanj in motnje pri izvajanju storitev .....	14
Slika 3:	Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj .....	15
Slika 4:	Sistematičen pristop k ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva.....	17
Slika 5:	Model kakovosti storitev .....	19

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1:	Pogostost uporabe železniškega prevoza.....	20
Preglednica 2:	Namen uporabe vlakov.....	21
Preglednica 3:	Vzrok uporabe železniških storitev .....	21
Preglednica 4:	Pomembnost dejavnikov za izbiro prevoznega sredstva v odstotkih.....	22
Preglednica 5:	Ocena zadovoljstva s sestavinami storitev SŽ na vlaku (v odstotkih) .....	22
Preglednica 6:	Ocena zadovoljstva s sestavinami storitev SŽ na vlaku glede na status anketirancev .....	23
Preglednica 7:	Primerjava zaznane vrednosti s pričakovano.....	26
Preglednica 8:	Ocena zadovoljstva sestavin storitev na železniški postaji (v odstotkih).....	27
Preglednica 9:	Ocena zadovoljstva z informacijami (v odstotkih) .....	27
Preglednica 10:	Ocena zadovoljstva z okolico SŽ (v odstotkih) .....	27
Preglednica 11:	Seznanjenost s popusti.....	28
Preglednica 12:	Seznanjenost s posebnimi akcijami.....	28
Preglednica 13:	Spol.....	28
Preglednica 14:	Status .....	29



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

V zaključni projektni nalogi, ki bo zajemala temo zadovoljstva uporabnikov železniških potniških storitev, bom najprej definirala pojem zadovoljstva uporabnikov in pojem storitve, s poudarkom na zadovoljstvu uporabnikov.

V slovarju slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 2005) je storitev definirana kot naročeno delo, ki se ga opravlja za koga, navadno za plačilo. V strokovni literaturi (Kotler 1982, Lovcok 1984 po Snoj 1998) najdemo precejšna razhajanja glede njene razlage. Pojem storitev je dejansko vezan na dejanja, akcije in obnašanje. Ključne lastnosti storitev so neopredmetenost, neločljivost izvajanja od porabe, variabilnost in minljivost.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ 2005) je zadovoljstvo definiral kot pozitiven, odobravajoč odnos do koga ali česa. V strokovni literaturi (Snoj 1998) je pojem zadovoljstvo definiran kot pričakovan rezultat nekega dejanja, ki je lahko pozitiven ali negativen, uspešnost podjetja pa je odvisna prav od teh zadovoljitev pričakovanj. Zadovoljstvo kupcev s storitvijo, ki jo nudi podjetje, pomeni vse večje povpraševanje po storitvi, pa tudi delitev dobre izkušnje z drugimi. Zato je danes v času tržnega gospodarstva za podjetje zelo pomembno, da zna prisluhni kupcu in ga zadovoljiti, saj so od zadovoljstva kupcev odvisni poslovni rezultati podjetja.

## 1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Poglavitni namen zaključne projektne naloge je ugotoviti, v kolikšni meri so uporabniki potniškega železniškega prometa zadovoljni z različnimi dejavniki storitev, ki jih Slovenske železnice Potniški promet, d. o. o., kot zaenkrat edini ponudnik teh storitev nudi potnikom. V teoretičnem delu bom predstavila pojem zadovoljstva, njegove dejavnike in kako ti vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov. V raziskovalnem delu zaključne projektne naloge bom ugotavljala, kakšno je dejansko zadovoljstvo uporabnikov železniških storitev in kakšna so njihova pričakovanja. Te podatke bom pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika, ki ga bom razdelila med uporabnike železniških storitev. Na njihovi osnovi bom poskušala podati predloge za izboljšave.

Cilji zaključne projektne naloge so:

- predstaviti pojma storitev in zadovoljstvo uporabnikov železniških potniških storitev,
- ugotoviti, kateri dejavniki so za uporabnike pomembnejši,
- ugotoviti, katere sestavine storitev so dobro oziroma slabo ocenjene,
- analizirati vse ugotovitve ter
- podati predloge za izboljšanje slabše ocenjenih sestavin storitev.

### **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge**

Zaključna projektna naloga bo sestavljena iz dveh delov. Za prvi del, ki bo zajemal teorijo o izbrani temi, bom uporabila deskriptivno metodo. Proučila bom domačo in tujo literaturo, predstavila bom tudi pomembnejše trditve in ugotovitve avtorjev. Za drugi del zaključnega projektne dela bom uporabila empirično metodo raziskave, pri kateri bom uporabila anketni vprašalnik. Z anketo bom pridobila podatke o zadovoljstvu uporabnikov s sestavinami storitev Slovenskih železnic. Vzorec populacije bodo predstavljali uporabniki železniških storitev v potniškem prometu. Pridobljene podatke bom analizirala s pomočjo statistične metode, pri čemer bom uporabljala programe za statistično obdelavo podatkov SPSS ter excel.

### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve zaključne projektne naloge**

Za izbrano temo – analiza zadovoljstva uporabnikov železniških storitev – sem za soglasje zaprosila podjetje Slovenske železnice Potniški promet, d. o. o., in ga tudi dobila. Menim, da glede literature ne bom imela večjih težav, saj je glede te tematike na voljo kar precej gradiva. Menim pa, da lahko pride do nerealnih podatkov analize, saj obstaja možnost, da bodo anketiranci neiskreno odgovarjali na vprašanja.

## **2 SLOVENSKE ŽELEZNICE**

### **2.1 Slovenske železnice nekoč**

Začetki Slovenskih železnic segajo še v čas, ko je bilo slovensko ozemlje pod Avstro-Ogrsko. Prva proga na Slovenskem je bila zgrajena oziroma odprta 2. junija 1846. Kot del proge Dunaj–Gradec je potekala od Gradca do Celja. V spomin tega zgodovinskega dogodka, odprtja prve železniške proge na Slovenskem, na ta dan praznujemo dan železničarjev. Leta 1849 je stekel promet še do Ljubljane. Ostale proge Južne železnice so bile zgrajene do prve svetovne vojne. Leta 1857 je Južna železnica dosegla svoje cilje tako, da je Dunaj povezala s svojim najpomembnejšim pristaniščem Trstom. Istega leta je začel voziti prvi »brzovlak«, najprej na relaciji Dunaj–Ljubljana, kasneje pa še Dunaj–Trst. Po prvi svetovni vojni je Južna železnica nadaljevala z opravljanjem dejavnosti po Sloveniji do leta 1924. Po letu 1924 so bile vse do takrat zgrajene proge po Sloveniji pridružene državnim železnicam Kraljevine Srbov, Hrvatov in Slovencev (SHS). Iz kraljevine SHS je leta 1929 nastala Kraljevina Jugoslavija, zato se je tudi železnica preimenovala v Jugoslovansko državno železnico. Leta 1936 je bila dokončana elektrifikacija proge Trst–Postojna ter Pivka–Reka. Leta 1951 so se železnice preimenovala v Jugoslovanske železnice. Ob koncu druge svetovne vojne je bilo veliko železniških prog zaprtih (Mohorčič 1968). V 60-ih letih je bila eden od najpomembnejših dosežkov tistih časov izgradnja proge Kozina–Koper, danes pa prav ta proga predstavlja ozko grlo slovenskega železniškega sistema. Večina tovora, ki ga prepeljejo Slovenske železnice, prihaja prav iz Luke Koper, zato si prizadevajo, da bi začeli z gradnjo drugega tira Divača–Koper. Ob osamosvojitvi Slovenije leta 1991 so se železnice preimenovala v Slovenske železnice. Na začetku so bile te javno podjetje, organizirano kot delniška družba z edinim lastnikom Vlado Republike Slovenije. Na podlagi Zakona o železniškem prometu (Ur. l. RS. 14/2003) in Zakona o preoblikovanju in privatizaciji javnega podjetja Slovenske železnice, d. d. (Ur. l. RS 26/2003) se je družba preoblikovala v družbo z omejeno odgovornostjo – d. o. o. V letu 2003 je bila to holdinška družba s tremi odvisnimi družbami, Potniškim prometom, Tovornim prometom in Infrastrukturo. Na podlagi Zakona o spremembah in dopolnitvah zakona o železniškem prometu (Ur. l. RS 15/2007) so se Slovenske železnice ponovno preoblikovale v enovito družbo s pravno organizacijsko obliko družbe z omejeno odgovornostjo. Po Zakonu o železniškem prometu je dovoljena privatizacija družbe, ustanovitelj – država – pa ostaja večinski lastnik.

### **2.2 Slovenske železnice danes**

Slovenske železnice so urejene kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.). Sedež družbe je v Ljubljani na Kolodvorski 11, njihov generalni direktor pa je Dušan Mes. Glavna dejavnost družbe je transport potnikov in tovorov. Podjetje je sestavljeno iz treh osnovnih družb in šestih odvisnih družb. 1. septembra 2011 je bilo na okrožnem sodišču v Ljubljani

vpisana v sodni register delitev družbe SŽ, d. o. o., in ustanovitev treh novih družb. Te družbe so z dnem vpisa pridobile pravno samostojnost ter so z vsemi pravicami in obveznostmi vstopile v vsa dosedanja pravna razmerja (SŽ 2009a).

Osnovne družbe so Potniški promet, d. o. o., Tovorni promet, d. o. o. in Infrastruktura, d. o. o.

#### *Potniški promet, d. o. o.*

Ta družba opravlja predvsem prevoz potnikov v notranjem in mednarodnem prometu. Za prevoze na daljših relacijah se uporabljajo vlaki višjega razreda, kot so to npr. InterCity, mednarodno tudi EuroCity in vlak EuroNight Venezia, notranji prevozi pa se opravljajo z lokalnimi potniškimi vlaki. V poletnih sezonah je organiziran potniški promet tako, da te z nekaj prestopi pripelje do skoraj vseh evropskih prestolnic, kot so npr. Sarajevo, Bruselj, Amsterdam, Pariz, Berlin itd. V tem času lahko potniki izkoristijo tudi različne popuste. Ob oblikovanju popustov je bil dan poudarek na mlade in upokoјence, da bi vzpodbudili uporabo vlakov kot poceni prevozno sredstvo. Tako kot so organizirana potovanja z vlakom v tujino, so organizirani tudi izleti oziroma potovanja za tuje potnike po Sloveniji v Ljubljano, Koper, Laško itd. Z aktivnejšim nastopom na trgu so storitve potniških prevozov Slovenskih železnic predstavljene na raznih sejmih, kot so Kmetijski sejem Gornja Radgona, Obrtni sejem v Celju, Študentska arena, Turizem in prosti čas, Knjižni sejem itd. Poleg spodbujanja prevozov na delo in v šolo so organizirani tudi prevozi na različne prireditve z možnostjo nakupa vstopnice za te prireditve. V zimskem času sodelujejo s smučarskimi centri, kot so Kobla in Pohorje, poleg ponudbe prevoza smučarjev do smučišč pa je na podlagi železniške vozovnice omogočen tudi nakup cenejših smučarskih kart. Poleti je organiziran kopalni vlak do Kopra, med letom pa je organiziran zdraviliški vlak, ki vozi potnike v zdravilišče in Wellness center Thermana Laško in Terme Olimija vse leto. Slovenke železnice poskušajo uvesti vedno nove storitve ali vsaj posodobitve; tako so poleti 2009 na ljubljanski železniški postaji postavili prvi kartomat, na katerem je možno kupiti vse vozovnice za notranji promet, tako z gotovino kot z bančnimi debetnimi karticami. Po prometu je razvidno, da kartomat uporablja vedno več potnikov. Načrtovana je namestitvev še 38-ih aparatov po vsej Sloveniji. Slovenske železnice imajo tudi svojo spletno stran, kjer kupcu poleg podatkov o cenah za izbrane relacije ponujajo tudi podatke o morebitnih zamudah vlakov in morebitnih izrednostih v prometu. Vzpostavljena je tudi mobilna verzija spletne strani, tako da lahko prek telefona vsakdo preverja informacije o vlakih. Najdemo jih tudi na družbenem omrežju Facebook, kjer kupce sprotno obveščajo o novostih in aktualnih ponudbah, prav tako ponudbe promovirajo tudi preko e-maila. Predvideno je še poenotenje vozovnice za potovanje z vlakom in mestnim avtobusom v Ljubljani.

### *Tovorni promet, d. o. o.*

Nudi prevoz tovora doma in v tujini. Prevoz organizira ne le po tirih, temveč skuša kombinirati železniški promet z drugimi prevoznimi sredstvi. Prevozi so lahko organizirani s posamičnimi vagoni, skupinami vagonov in kompletnimi vlaki v klasičnem in kombiniranem načinu. Slovenske železnice nudijo tudi dodatne storitve, kot so skladiščenje, carinjenje pošilk, cestni prevoz, dostava itd. Zelo povezani so tudi z našo edino luko, Luko Koper. V večini prevažajo kontejnerje, rude, nafto in naftne derivate, premog, pesek itd.

### *Infrastruktura, d. o. o.*

Družba skrbi za vzdrževanje slovenske železniške infrastrukture in vodenje železniškega prometa. Vzdrževanje infrastrukture je obvezna gospodarska javna služba, ki svojo dejavnost izvaja na podlagi Zakona o železniškem prometu in Uredbe o načinu opravljanja gospodarske javne službe vodenje železniškega prometa, modernizacije železniške infrastrukture in vzdrževanja. K vzdrževanju železniške infrastrukture spada:

- vzdrževanje prog (kontrola prog, brušenje tirov, zamenjava pragov in tirov, zatiranje vegetacije itd.),
- vzdrževanje signalnovarnostnih in telekomunikacijskih naprav (vgradnja in obnova),
- vzdrževanje elektroenergetskih objektov (vozno omrežje, elektronapajalne postaje in elektroinstalacije),
- vzdrževalna dela v javno korist ter
- vzdrževanje postaj in postajališč (čiščenje in varovanje postaj, urejanje okolja itd.).

Naloge poslovne enote vodenja prometa so:

- zagotavljanje varnosti in urejenost železniškega prometa,
- izdelava voznih redov tako za potniški kot tovorni promet,
- izdelava aktov, ki urejajo organizacijo dela na prometnih mestih,
- zagotavljanje optimalne uporabe infrastrukturnih zmogljivosti,
- strokovno usposabljanje izvršilnega osebja itd.

Ostale oziroma odvisne družbe so:

- SŽ – Centralne delavnice Ljubljana, d. o. o.,
- SŽ – ŽIP storitve, d. o. o.,
- SŽ – Železniška tiskarna Ljubljana, d. d.,
- SŽ – Železniški zdravstveni dom Ljubljana,
- Prometni institut Ljubljana, d. o. o.,
- SŽ – Železniško gradbeno podjetje Ljubljana, d. d.



**Slika 1: Organigram skupine Slovenskih železnic**

Vir: SŽ 2009b.

Slovenske železnice imajo dva certifikata, in sicer Certifikat vodenja kakovosti ISO 9001 ter Certifikat sistema ravnanja z okoljem ISO 14001. Prvega, s katerim dokazujejo, da so ponujene storitve na primerni ravni kakovosti, so pridobili leta 1997. Drugega so pridobili leta 2002, dokazuje pa, da Slovenske železnice skrbijo za okolje, saj poskušajo čim bolj zmanjšati onesnaževanje okolja.

## 2.3 Poslanstvo, smotri in vizija

### *Poslanstvo*

Osnovno temeljno funkcijo družbi predstavlja opravljanje prevoznih storitev po tržnih načelih v tovornem prometu. Njena dejavnost je delno financirana iz proračuna – nanaša se na vodenje prometa, na domači potniški promet in vzdrževanje infrastrukture. Osnovni dejavnosti so v pomoč ostale dejavnosti, ki jih izvajajo povezane družbe. To so vzdrževanje in servisiranje vlečnih in vlečenih vozil, zdravstvene storitve in razvoj, gradbena dejavnost, tiskarna in dejavnost invalidskega podjetja (SŽ 2011).

### *Smotri*

Smotri družbe na področju kadrov so vlaganje v razvoj zaposlenih, na področju trženja pa konkurenčnost cestnim prevoznikom, večanje tržnega deleža in večja kakovost storitev v zadovoljstvo uporabnikom. S finančnega vidika smotre predstavljajo likvidnost, povečanje deleža tržnih prihodkov in ustrezna kapitalna ustreznost (SŽ 2011).

### *Vizija*

Vizija podjetja je postati tehnološko razvit, stroškovno ugoden in tržno usmerjen železniški operater v prevozu blaga na V. in X. evropskem koridorju. Želi postati ponudnik prijaznih storitev v potniškem prometu v Sloveniji. Na področju vzdrževanja vozil želi postati vzdrževalec sodobne in varne železniške infrastrukture (SŽ 2011).



### **3 STORIVE**

Beseda storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, kar ima v slovenskem jeziku različne pomene – skrbeti za nekoga, služiti komu, oskrbovati, zadovoljevati, delati nekaj, kar bo zadovoljilo drugo osebo oziroma uresničilo njene cilje. V strokovni literaturi najdemo različne definicije oziroma obrazložitve, kaj storitev sploh je. Tako Kotler (2003, 444) opredeljuje storitev kot aktivnost ali korist, ki jo partnerji za zamenjavo ponudijo drugim, je nesnovna in se kaže kot nikogaršnja last. Izvedba je lahko povezana s fizičnim izdelkom ali ne. Dixon in Smith (1983, 77 po Snoj 1998) pa menita, da je storitev dejanje ponudnika, katera daje neko korist naročniku storitev. Spet (Gronroos 1997, 313 po Snoj 1998) definira storitev kot aktivnost ali serijo aktivnosti, neoprijemljive narave. Torej zavzame položaj v interakciji med izvajalcem storitve in odjemalcem. (Lovelock 1999, 5 po Snoj 1998) je definiral storitve kot ekonomske aktivnosti, ki zagotavljajo korist odjemalcem ter ustvarjajo vrednost v določenem kraju in času kot rezultat željene spremembe, ki gre za korist odjemalcu storitve.

Lastnosti storitev delimo na generične značilnosti, te so enake za vse storitve, in izvedene značilnosti, ki pa niso prisotne pri vseh storitvah. Generične lastnosti storitve so predvsem procesnost, neotipljivost in obstojnost storitev, izvedene značilnosti pa nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, prepletanje proizvodnje in marketinga, udeležba uporabnikov v izvajanju ter variabilnost.

#### **3.1 Procesnost**

Veliko avtorjev je mnenja, da je glavna značilnost storitev nesnovnost, vendar vedno bolj ugotavljajo, da je njihova temeljna značilnost procesnost, ki je tudi glavni vzrok (krivec) za vse druge lastnosti. Temeljne lastnosti storitev so torej procesi in ne stvari. Shostackova (Shostack 1987, 34 po Snoj 1998, 36) je mnenja, da kakor je izdelek izdelan iz surovin, tako so storitve iz procesov. Že dalj časa obdelujejo procese (kot predmet) na različnih področjih, kot so sistemski inženiring (Deming 1982 po Snoj 1998), računalniško programiranje (Fow 1982 po Snoj 1998), teorija odločanja (Holloway 1979 po Snoj 1998) in management proizvodnje (Schroeder 1981 po Snoj 1998).

Procese je možno tudi standardizirati. Zanje je značilno stalen, nespreminjajoč in zaporeden proces – tak, kot ga lahko opazimo pri izdelavi fizičnega proizvoda oziroma izdelka, kjer vsaka operacija poteka po točno določenem vrstnem redu. Tako kot so potem enaki vsi izdelki, so enaki tudi izidi procesa. Kjer je proces prilagojen uporabnikom, je zanje značilna variacija procesov, stopnje se ne odvijajo po utečenem redu.

Shostackova (Shostack 1987, 35 po Snoj 1998, 37) je razdelila opis procesov na dva načina, in sicer glede na korake oziroma stopnje, ki so sestavni del procesov, in njihovo sosledje. Imenuje jih glede na procesno »kompleksnost«. Drugi način opisa pa je opredeljen glede na njihovo različnost ali enakost posameznih stopenj oziroma korakov procesa in njihovega sosledja. Imenuje jih glede na njihovo »divergentnost«.

Vsako storitev lahko analiziramo glede na njeno divergentnost in kompleksnost. Za storitve z veliko stopnjo divergentnosti je značilno, da je vsak korak nekaj posebnega, neponovljivega. Medtem ko je pri storitvi z veliko stopnjo kompleksnosti značilno, da vsebuje veliko število korakov, ki imajo številne funkcije.

### **3.2 Otipljivost storitev**

V literaturi so neotipljivost storitev razlagali v dveh pomenih, kot fizično neotipljive (ne da se jih zaznati s čutili) in razumsko neotipljive (težko se jih enostavno opredeli oziroma formulira). Kasneje je bila dodana še tretja značilnost neotipljivosti storitev, in sicer da je njen obstoj odvisen od povezave z nečim drugim. Torej neotipljivost lahko ločimo v dve vrsti procesov – tiste, ki ko se dogajajo in postanejo zaznavne, ter tiste, ki tudi ob dogajanju ostajajo še vedno neotipljive oziroma jih ne zaznamo. Storitve v tem primeru sodi med prvo vrsto procesov, v drugo pa tisti procesi, ki jih ne zaznamo z nobenim čutilom, pa čeprav so v polnem delovanju.

Shostackova (Shostack 1982, 224 po Snoj 1998, 38) je glede storitev ugotovila, da obstajajo v dveh stanjih, in sicer potencialnem ter dejanskem. S strani managementa pa je smiselno upoštevati, da storitve obstajajo tudi v svojih rezultatih.

Opazila sem, da je v večini pojem neotipljivosti definiran kot dejanje, aktivnost in proces, ki ga ni moč otipati tudi potem, ko se je dogodil. Vzrok, da storitve tako obravnavamo, najdemo v tem, da ljudje snovnost vežejo predvsem na čutilo tipa (Snoj 1998, 38). Te trditve so le deloma pravilne, saj so storitve v potencialnem stanju neotipljive, nesnovne, nefizične, torej jih ne moremo zaznati z nobenimi čutili, kot so sluh, voh, okus in tip. Ne moremo jih zaznati pred njihovo izvedbo.

Lahko pa storitve postanejo otipljive v primeru, ko jih med njihovim izvajanjem zaznamo vsaj z enim čutom. To pretvorbo iz neotipljivosti v otipljivo omogočajo različni posredniki. Ti so lahko fizični izdelki ali odjemalci sami kot rezultat osnavljanja storitve. Osnavljanje storitev pa je lahko v trajnejši obliki ali pa le za čas dogajanja storitev.

### **3.3 Obstojnost storitev**

Tretja najpomembnejša značilnost storitev je njihova obstojnost. Kot pri ostalih lastnostih storitev je možno tudi obstojnost obravnavati z več zornih kotov. Storitve so lahko obstojne z vidika uporabnika, če se osnovijo v fizičnih izdelkih – na primer storitev popravila avtomobila. Za uporabnika so lahko storitve tudi neobstoje, če npr. pozabi na njihovo vsebino.

Fizični izdelki so v nasprotju s storitvami otipljivi in obstojni, medtem ko je za storitve značilna neotipljivost in je njihova obstojnost omejena na čas izvajanja.

V nasprotju z izdelki storitve ne moremo skladiščiti za kasnejšo uporabo. Minljivost ni problem, kadar je povpraševanje stalno. Ko povpraševanje niha, imajo storitvena podjetja težave, saj v našem primeru ne morejo kupiti sedeža na vlaku za nazaj. Tudi če povpraševanje presega ponubo, imajo podjetja težave, saj storitev ni možno skladiščiti ali prenaročiti, kot je to mogoče pri fizičnih izdelkih.

### **3.4 Sočasnost izvajanja in uporabe storitev**

Pri storitvah je tako, da so te sočasno, ko so ustvarjene, tudi porabljene, kar pa ne velja za izdelke. Ob produkciji izdelkov jih kupec ne uporabi takoj. Običajno se izdelek najprej skladišči, kjer ga sortirajo in s pomočjo posrednikov preide do kupcev. Pri storitvah pa je posrednik izvajalec storitve in istočasno tudi del storitve. Pogosto je uporabnik vključen pri sami izvedbi storitve, tako da tudi sam vpliva na končni izid, kar je seveda v njegovo zadovoljstvo.

### **3.5 Sodelovanje uporabnikov pri izvedbi storitev**

Sodelovanje uporabnikov je ena od ključnih sestavin pri izvedbi storitev. To sodelovanje med uporabniki in izvajalci oziroma ponudniki pripomore, da izvajalec s prve roke pridobi podatke o nastanku potrebe po storitvi, o vrednotenju ponujene storitve, o pričakovani koristi in o zadovoljstvu uporabnikov po končanem procesu.

Uporabnik, ki je vključen v izvedbo storitev, nastopa v dvojni vlogi, in sicer kot uporabnik storitve ter kot del procesa izvajanja storitev. Vlogi se med seboj prepletata (Rusjan 2009).

Storitve so proces, kjer so znanje in vedenje izvajalca storitve ter sodelovanje uporabnika zelo pomembni, saj je od tega odvisen rezultat, ali bo uporabnik zadovoljen s storitvijo ali ne. Vendar ni vedno tako, saj je lahko raven poznavanja storitev uporabnikov različna, različne so tudi izkušnje in spretnosti uporabnikov. Vsi ti elementi pa lahko zmanjšajo uspešnost storitve.

### 3.6 Variabilnost storitev

Storitve so neotipljive. Ne moremo jih videti, slišati, občutiti ali okusiti, kar je v nasprotju z izdelki, kjer kupec točno vidi, kaj kupi in z lahkoto opredeli, ali so njegove potrebe z nakupom tega zadovoljene. Pri storitvah je to težje določiti, saj kupec po nakupu in uporabi storitev nima v roki nič opredmetenega. Zato imajo izvajalci velike probleme, kako prepričati kupce, da jim ponujajo kakovostno storitev, kupec namreč išče znake oziroma dokaze, da bo ta res zadovoljila njegove potrebe.

Za storitve je značilno, da jih je težko popolnoma standardizirati, saj so v proces delovanja storitev vključeni številni dejavniki. Dva najpomembnejša sta uporabnik in izvajalec, ki z namenom, da bi zadovoljil uporabnikovo oziroma kupčevo potrebo, prilagaja storitev in tako pripomore k raznolikost storitev. Seveda so prisotni še drugi dejavniki, ki pripomorejo k različnosti storitev, to sta na primer kraj izvajanja storitev in čas. Ko se ti dejavniki spreminjajo, se spreminja tudi kakovost storitve.

Spremenljivost izvedbe storitve se kaže na treh ravneh:

- na ravni organizacij,
- v organizaciji med različnimi enotami,
- pri posameznem izvajalcu.

## 4 ZADOVOLJSTVO

### 4.1 Opredelitev zadovoljstva

Zadovoljstvo odjemalcev je čustvena reakcija na doživeto izkušnjo, rezultat storitve ali nakup izdelka, v primerjavi s pričakovanimi željami. Kotler in Armstrong (Kotler in Armstrong 1994, 8 po Snoj 1998, 27) sta razdelila zadovoljevanje potreb na štiri osnovne načine, in sicer:

#### *Na lastno proizvodnjo*

Lastna proizvodnja je najstarejši način zadovoljevanja potreb oziroma želja. Če je želel nosilec potreb te zadovoljiti, si je sam proizvajal želene stvari. Še danes obstajajo skupine ljudi, ki zadovoljujejo potrebe na ta način.

#### *Nasilno pridobivanje*

Tudi ta način, kjer si nosilci potreb nasilno pridobivajo tuja sredstva, da bi zadovoljili svoje potrebe, na primer vojne, kriminal itd., je še vedno prisoten. Milejša oblika nasilnega pridobivanja sredstev je v primeru posameznika prosjačenje, na ravni družbe pa pridobivanje nepovratnih sredstev.

#### *Menjavanje proizvedenih izdelkov*

Ta način zadovoljevanja potreb je najbolj prisoten v sodobnih družbah, kjer s pomočjo menjave, bodisi fizične, procesne, dejanske ali simbolične oblike, udeleženci pridejo do želenega. Torej njeno bistvo predstavlja menjava vrednosti med dvema ali več udeleženci.

#### *Pridobivanje v dar*

V diplomskem delu se bom predvsem osredotočila na menjavanje proizvedenih storitev kot načina zadovoljevanja potreb.

Torej, kot sem navedla že zgoraj, glavni razlog, da se udeleženci vključijo v proces menjave, predstavlja želja oziroma namen, da bi zadovoljili lastne potrebe. Odjemalci imajo na voljo veliko število izdelkov, ki jih lahko zbirajo za zadovoljitev potreb oziroma želja. Seveda pa se odjemalci odločijo za nakup izdelka glede na njegovo vrednost. Na nakup in morebitne kasnejše ponovne nakupe poleg vrednosti izdelka vpliva tudi zadovoljstvo odjemalcev. Računsko dobimo zadovoljstvo odjemalcev oziroma uporabnikov tako, da od zaznane vrednosti odštejemo pričakovano vrednost (Snoj 1998, 29):

$$Z = ZV - PV,$$

pri čemer je  $Z$  – zadovoljstvo;  $ZV$  = zaznana vrednost in  $PV$  = pričakovana vrednost.

Eden najpomembnejših ciljev podjetij je zadovoljstvo kupcev, saj se zavedajo, da se zadovoljni potrošniki večkrat vračajo in to znamko, storitev, izdelek ali trgovino priporočajo drugim potrošnikom. Nezadovoljni uporabniki se ne vračajo, raje zadovoljijo potrebe kje drugje in z ostalimi potrošniki delijo slabe izkušnje, kar lahko zelo škoduje podjetjem. Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepamo, da zadovoljstvo potrošnikov zelo močno vpliva na uspešnost podjetja. Da bi prišlo do zadovoljnih potrošnikov in posledično uspešnih podjetij, morajo podjetja znati poslušati potrošnike in jih poskušati čim bolj zadovoljiti. Še več, včasih mora podjetje preseči njihova pričakovanja, saj zaradi stalne ravni kakovosti izdelkov odjemalci vedno bolj povečujejo svoja pričakovanja glede vrednosti izdelkov. Zato morajo ponudniki dvigniti svojo raven delovanja, da bi zadovoljili potrošnikove potrebe. Seveda je pglavitni pogoj, da zadovoljijo pričakovanja to, da podjetja prepoznajo ta pričakovanja, kajti bolje ko poznajo želje oziroma potrebe potrošnikov, lažje in hitreje se na te odzovejo.

## 4.2 Opredelitev nezadovoljstva

Medtem ko zadovoljni potrošniki pozitivno vplivajo na konkurenčnost podjetij, lahko nezadovoljni slabo vplivajo na uspešnost podjetja. Če se osredotočimo na nezadovoljstvo kot glavni razlog odhoda potrošnika h konkurenci, podjetja ne izgubijo le potrošnika, ampak tudi denar, ki bi ga prinesel v podjetje s svojimi nakupi, in stranke, ki so poslušale nezadovoljenega potrošnika.

Vzroki za nezadovoljstvo so različni, a največkrat vzrok predstavlja razhajanje med pričakovano in dejansko vrednostjo. Potrošnik zazna, da je dobil manj, kot pa je pričakoval. Seveda je lahko nezadovoljstvo skupek večjega števila dejavnikov, ki lahko negativno vplivajo tudi na tiste vidike nakupa, s katerimi so potrošniki zadovoljni. Čeprav ponavljajoče nezadovoljstvo ni dovolj, da potrošnik prestopi h konkurenci, pa ta pridobi nek vtis nezadovoljstva in neizpoljenih pričakovanj, kar je lahko za podjetja zelo problematično. Če potrošnik zazna, da je prišlo do kršitve »psihološkega dogovora«, se zaupanje, ki je temelj odnosa med potrošnikom in podjetjem, zmanjša.

Podjetje pogosto podatke o nezadovoljstvu podcenjujejo, saj menijo, da posamezne pritožbe ne izražajo zadovoljstva vseh potrošnikov, in jih zato zmotno obravnavajo kot neverodostojne. Po navadi pa pride prav do nasprotnega učinka, ko podjetje podatke o rešenih anketah o zadovoljstvu potrošnikov razumejo kot realne podatke. Ti podatki so lahko približni ne pa zanesljivi, saj v večini primerov anketirani potrošniki odgovorijo na vprašanja tako, da ne prizadenejo podjetja. Zato so ti podatki malo zanesljivi. Občutek, da so anketirani potrošniki zadovoljni, je za podjetje zelo prijeten. Vendar pa, medtem ko podjetje doživlja ta

prijeten občutek, se na drugi strani potrošniki lahko pripravljajo ali že odhajajo h konkurenci. Prav zaradi teh neverodostojnih podatkov anket posledično prihaja do nerazumevanja vedenja potrošnikov. Podjetje velikokrat zmotno razmišljajo, da je potrošnik, ki ne izrazi nezadovoljstva, zadovoljen, kar pa seveda ne drži.

Torej potrošniki na različne načine izražajo nezadovoljstvo (Maute in Forrester 1993; Singh 1990 po Musek Lešnik 2008, 36), lahko ne naredijo nič, odidejo h konkurenci, izražajo nezadovoljstvo drugim potrošnikom, poiščejo rešitev ali pa se pritožijo v podjetju oziroma naslovijo to pritožbo drugam.

Nezadovoljstvo potrošnikov v večini ne pride do podjetja ali pa pride nepravočasno. Tako se podjetje ne more pravočasno ustrezno odzvati nanje. Zato je za podjetje zelo pomembno, da razvije strategijo za prepoznavanje nezadovoljstva potrošnikov, da se lahko v primeru, če pride do tega, obrnejo nanj.

Podatki o nezadovoljstvu potrošnikov so zelo pomembni, saj opozarjajo podjetje, da mora nekaj ukreniti, da ga odpravi in s tem zvišati raven zadovoljstva. Vendar ni dovolj le zbiranje izrazov nezadovoljstva in njihova beleženja, podjetja morajo s temi podatki nekaj ukreniti. Kot sem predhodno že napisala, je za podjetja zadovoljstvo potrošnikov zelo pomembno, zato se morajo ustrezno odzvati na pritožbe in popraviti napake, če želijo, da se nezadovoljni potrošniki vrnejo k njim. V večini primerov se pritožujejo kupci, ki jim ni vseeno za podjetje, zato je še toliko pomembnejše, da se podjetje čim hitreje odzove na pritožbe. S tem potrošnikom pokaže, da so pomembni za njih in posledično preseže njihova pričakovanja.

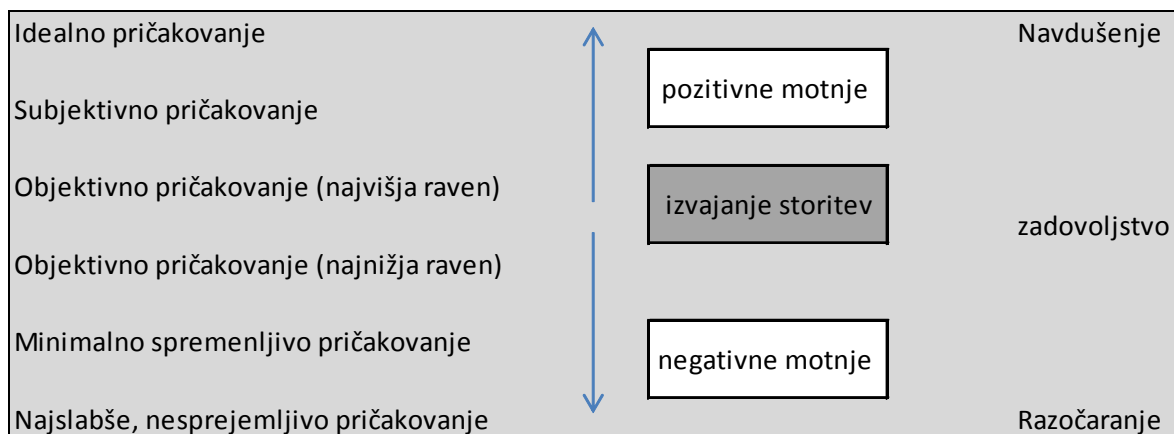
Za reševanje pritožb se podjetje ne sme osredotočiti na dokazovanje, kdo ima prav in kdo ne, temveč na to, kako bo to nezadovoljstvo rešil. Če podjetje želi rešiti probleme, se mora spustiti na raven potrošnika, ga poslušati in skušati razumeti. Seveda pa je poleg odzivnosti podjetja pomembna tudi »vrednost« problema, kajti če je »vrednost« problema večja, je verjetno, da se potrošnik kljub rešenemu problemu ne bo vrnil.

Podjetja se različno odzivajo na pritožbe potrošnikov, razlikuje se tudi potencial posameznih pristopov za popravljanje razrahljanega odnosa. Seveda mora podjetje v taki situaciji tudi upoštevati, da se kupci radi počutijo pomembne oziroma cenjene. Podjetje, ki se hitro odzove na pritožbe in pri tem dokaže, da mu je mar za potrošnika in njegova čustev, lažje spremeni nezadovoljstvo v pozitivno izkušnjo. Karatepe in Ekiz (Karatepe in Ekiz 2004 v Musek Lešnik 2008, 41) sta mnenja, da za izboljšanje vtisa vplivajo tudi naslednji dejavniki, in sicer opravičilo, pojasnilo, trud, hitrost, »spokoritev«, podpora ter pozornost. Sistem zmanjševanja nezadovoljstva potrošnikov ima pomembno vlogo, da analizira dogodke, ki privedejo do najbolj skrajnih primerov izražanja nezadovoljstva. Eden od teh skrajnih primerov je agresija potrošnikov, ki vpliva negativno na zaposlene, hkrati pa tudi na potrošnike, ki so se nehote znašli v taki situaciji ali v njeni bližini.

### 4.3 Pričakovanje uporabnikov

Pričakovanje potrošnikov zelo močno vpliva na njihovo zadovoljstvo. Če podjetje ne doseže ravni pričakovanja, pride do nezadovoljstva potrošnikov, kar si podjetja najmanj želijo, saj nezadovoljni potrošniki radi prestopijo h konkurenci, če se jim zazdi, da jim bo konkurenčno podjetje izpolnilo pričakovanja.

Pričakovanje je lahko objektivno, subjektivno in idealno. Objektivno pričakovanje je raven pričakovanja, ki ga ima večina potrošnikov, medtem ko subjektivno pričakovanje izraža porabnikovo počutje v zvezi s storitvijo in potrošnikovo oceno – kakšno kakovost bi morala imeti storitev oziroma izdelek. Za subjektivno pričakovanje je značilno, da se zaznana kakovost storitve ali izdelka razlikuje od potrošnika do potrošnika, saj isti izdelek ali storitev doseže različno stopnjo zadovoljstva med dvema potrošnikoma. Pri dokončnem vtisu zadovoljstva igrata obe pričakovanji pomembno vlogo, vendar je pri oblikovanju občutka pomembnejši subjektivni občutek potrošnikov. Idealna pričakovanja vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših pogojih. Ta pričakovanja lahko prikažemo s hierarhijo pričakovanj in motenj pri izvajanju storitev.



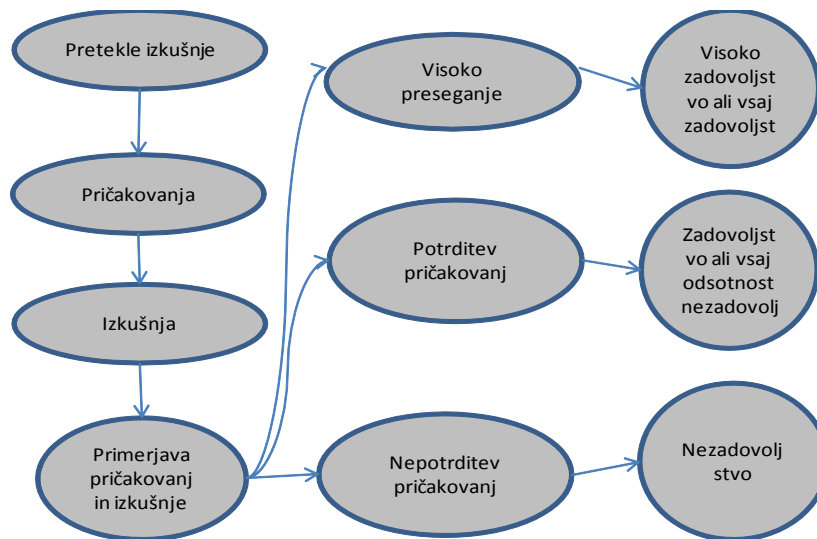
**Slika 2: Hierarhija pričakovanj in motnje pri izvajanju storitev**

Vir: Potočnik 2000.

Pričakovanja so spremenljiva in nestalna ter posledično niso toga. Spreminjajo se lahko zaradi novih podatkov, ki jih je potrošnik dobil, ali zaradi spremenjenih okoliščin. Na potrošnikova pričakovanja vplivajo tudi izkušnje, ki jih je pridobil. Potrošniki si po navadi že vnaprej, že pred kakršno koli izkušnjo, oblikujejo pričakovanja. Ko izdelek ali storitev potrošnik uporabi, začne primerjati dobljeno izkušnjo s pričakovanji. Pridobljena izkušnja lahko ta zadovolji, lahko pa pride tudi do odstopanj, tako pozitivnih, kjer izkušnja preseže pričakovanje, kot negativnih, kjer jih ne doseže. Če je uporabnik že imel kdaj slabe izkušnje, so njegova pričakovanja nižja, medtem ko pri pozitivnih izkušnjah po navadi potrošnik dvigne raven pričakovanja. Večinoma so prav subjektivna pričakovanja tista, ki naraščajo, saj potrošniki postajajo vedno zahtevnejši. Seveda pa so prisotni še ostali dejavniki, ki vplivajo na pričakovanje potrošnikov. To so predvsem reklame in mnenja uporabnikov, ki so to storitev



ali izdelek že uporabili. Še en tak dejavnik, ki zelo močno vpliva na pričakovanje in raven zadovoljstva, so motnje. Za potrošnika te motnje pričakovanja predstavljajo neka razhajanja oziroma so kot »luknja« med zaznavno vrednostjo in pričakovano. Delijo se na pozitivne ali negativne. Če so pričakovanja potrošnikov presežena, bodo te motnje pričakovanja pozitivne in posledično bo potrošnik zadovoljen. V nasprotnem primeru, če je zaznana kakovost nižja od pričakovane, bodo to negativne motnje in potrošnik v tem primeru ne bo zadovoljen ter bo naslednjič raje odšel h konkurenci.



**Slika 3: Model oblikovanja zadovoljstva z vidika pričakovanj in izkušenj**

Vir: Zeithaml, Berry in Parasuraman 1996 v Musek Lešnik 2008.

#### 4.4 Dejavniki zadovoljstva

Dejavniki so tisti, ki definirajo končni izid, ali bodo zadovoljena potrošnikova pričakovanja ali ne. Potrošnik si še preden se odloči, da bo kupil izdelek ali storitev, oblikuje pričakovanja glede na pretekle izkušnje. Čeprav je zadovoljstvo oziroma občutek tega čustven odziv, ima tako kot čustvene tudi kognitivne vzroke. Občutek zadovoljstva se glede na nakupovalne okoliščine veže predvsem na izdelek, znamko, prodajalno ali storitev. Poleg naštetih vplivajo na zadovoljstvo še naslednji dejavniki (Musek Lešnik 2008, 27):

- priročnost in udobnost nakupa,
- vrsta in kakovost ostalih izdelkov ali storitev,
- odnosi,
- kakovost storitev v prodajalni,
- dopolnilne in predstavitvene storitve,
- videz,
- cenovne strategije,
- fizični dejavniki.

Od vseh naštetih dejavnikov je torej odvisno, ali bo podjetje zadovoljilo, morda celo preseгло pričakovanja potrošnika, ali ne in s tem posledično vplivalo na to, ali se bo potrošnik ponovno vrnil ali pa bo to storitev oziroma izdelek poiskal raje pri konkurenci.

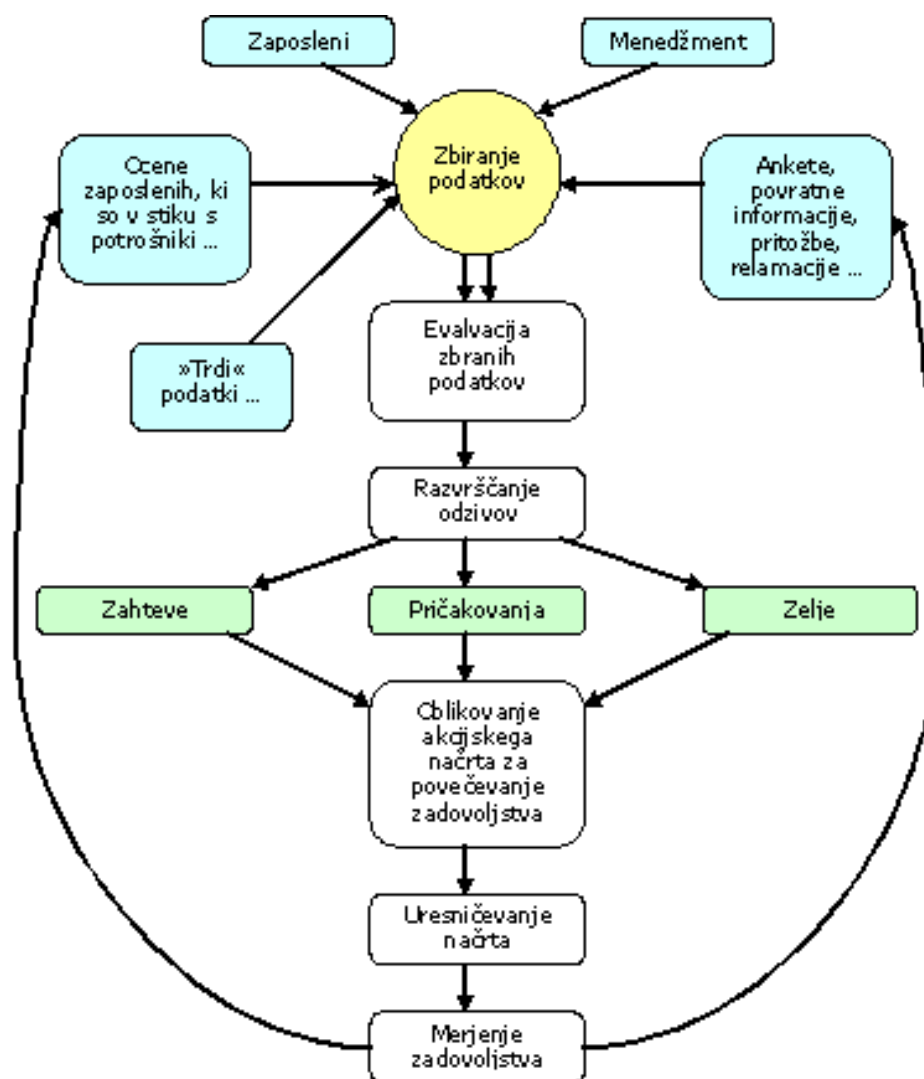
#### **4.5 Ugotavljanje in merjenje zadovoljstva uporabnikov**

Vodstvo podjetja se odloči, da bo izvedlo raziskavo z namenom, da ugotovi stanje zadovoljstva potrošnikov in na katerih področjih bo povečanje zadovoljstva vplivalo na povečanje prodaje. Splošno znano je, da če je kupec oziroma potrošnik zadovoljen s storitvijo, obstaja velika možnost, da se bo vrnil, vendar ta podatek za podjetje ni dovolj. Zato ugotavlja, kaj je ustvarilo zadovoljstvo in kakšna je razlika med pričakovano in zaznano kakovostjo. V ta namen uporablja različne metode. Z raziskavami ugotavlja predvsem, katere storitve je treba izboljšati, kako uspešni so bili prejšnji ukrepi in da pridobi podatke o prednostih in slabostih svojih storitev v primerjavi s konkurenčnimi podjetji.

Glavno vlogo pri raziskavi imajo poleg potrošnikov tudi zaposleni, in sicer kontaktno osebje, saj potrošniki stopijo v stik prav z njimi. Tako je tudi od njih veliko odvisno, če bodo stranke zadovoljene ali ne, zato je pomembno, da je vključeno v proces raziskave že na samem začetku.

Za pridobitev podatkov o zadovoljstvu potrošnikov je najbolj primerna metoda raziskave anketiranja. Vprašanja morajo biti premišljeno sestavljena in morajo izhajati iz že dobljenih pritožb, priporočil ter pripomb potrošnikov. Kako bo velik vzorec, je odvisno od tega, kaj bo podjetje raziskovalo, saj je možnosti veliko – lahko anketira sedanje uporabnike, prejšnje in morebitne prihodnje. Najuporabnejše podatke bi pridobili od prejšnjih potrošnikov, ki so bili nezadovoljni, vendar je te najtežje pridobiti. Medtem pa je pri podatkih sedanjih uporabnikov velika možnost, da bodo potrošniki odgovarjali s samimi pozitivnimi odgovori, kar pomeni, da s temi anketami ne bi pridobili nobenega uporabnega podatka. Zelo koristno bi bilo tudi, če bi isti vprašalnik dali izpolniti istočasno svojim strankam in strankam konkurentov, tako bi lahko ugotovili, kako so zadovoljni s storitvijo eni in drugi.

Podjetje se lahko odloči, da bo anketiralo stranke po naključju, sistematično ali kot kvotne vzorce. Anketiranje lahko izvaja v živo, po telefonu, preko svetovnega spleta ali pošte. Vprašanja so lahko odprtega ali zaprtega tipa. Pri odprtem tipu vprašanj je značilno, da anketiranec napiše svoj odgovor. Medtem ko ima pri zaprtem tipu vprašanj anketiranec že podane odgovore in obkroži tistega ali tiste, ki se najbolj približajo njegovim odgovorom. Pogosteje se uporabljajo slednji. Pri vprašanjih o zadovoljstvu po navadi podjetja sprašujejo po ocenah, odgovori pa so največkrat podani v petstopenjski lestvici, na primer od 1 do 5, kjer je 1 popolnoma nezadovoljen, 5 pa popolnoma zadovoljen. Pomembno je tudi število vprašanj, kajti če je anketa dolga z velikim številom vprašanj, jo anketiranec najverjetneje ne bo rešil. Zato je priporočljivo, da anketa vsebuje 12–15 vprašanj (Devetak 1999).



**Slika 4: Sistematičen pristop k ugotavljanju in zagotavljanju zadovoljstva**

Vir: Musek Lešnik 2008.

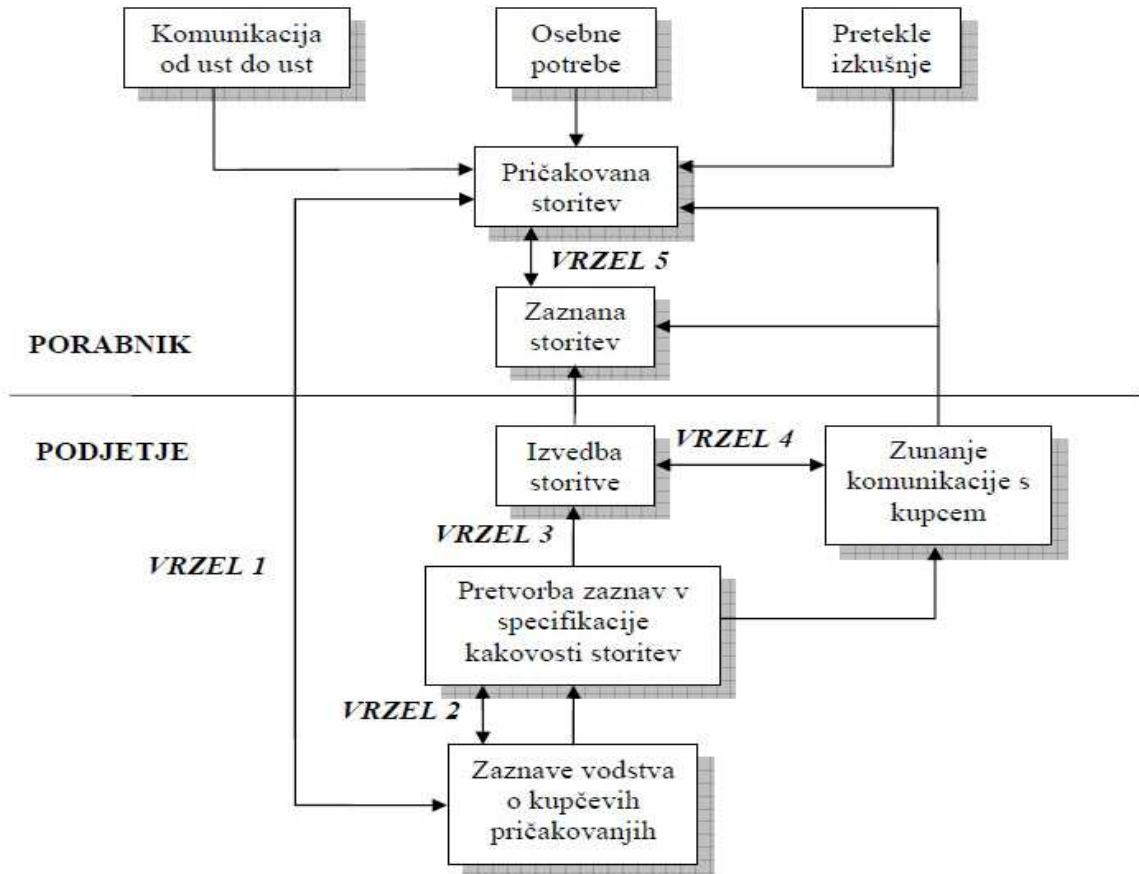
Na sliki je prikazan postopek zbiranja podatkov, njihovo obdelovanje, analiziranje in oblikovanje novih načrtov. Torej podatke o zadovoljstvu potrošnikov lahko podjetje pridobi od različnih virov. Eden najpomembnejših je absolutno potrošnik, od katerega pridobijo podatke preko anket, pritožb poročil itd.. Ostali viri so lahko zaposleni v podjetju, tako tisti, ki so v neposrednem stiku s potrošniki, kot ostali zaposleni, menedžment, in »trdi podatki«. Slednji so predvsem ekonomski kazalniki. Ko podjetje pridobi podatke, jih je treba obdelati in razvrstiti odzive. Razvrstiti pa jih mora, ker samo tako pridobi podatke o tem, kako in koliko prispevajo k občutku zadovoljstva. Torej podjetja razvrščajo odzive na zahteve, pričakovanja in želje. Zahteve predstavljajo tisto, kar potrošnik mora dobiti. Pri pričakovanjih se nanašajo na to, kar potrošniki smatrajo, da bi morala imeti storitev oziroma izdelek. Če so pričakovanja izpolnjena, občuti potrošnik zadovoljstvo, v primeru, da niso izpolnjena, pa nezadovoljstvo. Med želje spadajo podatki o lastnosti storitve ali izdelka, ki bi jih želeli, vendar jih ne pričakujejo. Ko podatke razvrstijo in obdelajo, sledi oblikovanje načrta, kako bi povečali zadovoljstvo potrošnikov. Ko podjetje izdela načrt, ga mora samo še uresničiti. Seveda ni

dovolj, da ugotavlja podjetje zadovoljstvo le enkrat, priporočljivo je, da to opravlja periodično.

Podjetja pri merjenju zadovoljstva potrošnikov uporabljajo znanja z različnih področij, na primer sociologije, psihologije, matematike in statistike. Kljub temu pa še niso razvili metode za merjenje zadovoljstva. Merjenje podjetjem predstavlja velik zalogaj, saj so stroški teh raziskav previsoki, zato je število podjetij, ki se odloči za to, majhno. V veliki večini si podjetja želijo v kratkem času doseči dobiček, medtem ko je priporočljivo spremljanje obnašanje potrošnikov na daljši rok, saj se šele takrat pokažejo pravi izidi. Zaradi tega uporabljajo preprostejše metode merjenja. To so predvsem kratki vprašalniki, ki so namenjeni potrošnikom, podatki, pridobljeni s pomočjo povezave z odjemalci, spremljanje reklamacij in ugotavljanje, v kolikšnem številu so se potrošniki vrnili po ponovni nakup.

V 80-ih letih so Parasurman, Zeithaml in Berry (1988 po Snoj 1998) razvili model merjenja kakovosti storitev, poimenovali so ga SERVQUAL model in je v uporabi še danes. Z njim podjetja ugotavljajo stopnjo zadovoljstva s storitvami, ki je dejanska razlika med pričakovano in doživeto stopnjo zadovoljstva. Model merjenja kakovosti so razdelili na 5 razkorakov. Razvili so tudi lestvico merjenja kakovosti in jo poimenovali SERVQUAL lestvica. Ta je sestavljena iz številnih dimenzij kakovosti storitev. Izidi SERVQUAL lestvice nam povedo, ali so potrošniki zadovoljni s storitvijo ali ne. Te dimenzije seveda vplivajo tudi na izide posameznih razkorakov.

V 1. razkoraku ugotavljajo razliko med pričakovanji potrošnikov in zaznavanje teh pričakovanj s strani posloводства podjetja. V 2. razkoraku je razlika med pretvorbo pričakovanj v standarde kakovost storitev zaznavanjem pričakovanj odjemalca s strani posloводства. V 3. razkoraku najdemo razliko med dejansko ravnijo izvajanja storitev in standardi kakovosti storitev. V 4. razkoraku se ugotavlja razlika med obljubami organizacije in dejansko ravnijo izvajanja storitev. V 5. razkoraku je navedena razlika med zaznavami odjemalca in njegovim pričakovanjem.



**Slika 5: Model kakovosti storitev**

Vir: Zeithaml, Parasuramain Berry v Potočnik 2000.

## 5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA UPORABNIKOV SLOVENSКИH ŽELEZNIC

### 5.1 Metodologija

Namen raziskave, ki sem jo izvedla, je bil ugotoviti, v kolikšni meri so uporabniki železniških storitev zadovoljni z določenimi sestavinami. Potek raziskave je potekal v treh sklopih, in sicer oblikovanje anketnega vprašalnika, pridobivanje podatkov z anketiranjem naključnih porabnikov železniških storitev in analiza pridobljenih podatkov. Anketni vprašalnik je vseboval 13 vprašanj zaprtega tipa (anketiranci imajo že podane možne odgovore), ki sem jih razdelila 100-im anketirancem.

Od tega je bilo osem vprašanj osnovnega tipa, kjer sem pridobila podatke predvsem o anketirancih – spol, status, motiv, namen in pogostost rabe železniških prevozov, seznanjenost z akcijami ter popusti, ki jih nudijo Slovenske železnice. Ostalih pet vprašanj se je navezovalo na ocene določenih sestavin železniških storitev na vlakih, na železniških postajah, v okolici železniške postaje in možnost pridobivanja informacij. Anketiranci so sestavile ocenjevali z ocenami na Likertovi petstopenjski lestvici z dodano nevtralno oceno N – 1 (zelo nezadovoljen), 2 (nezadovoljen), 3 (niti nezadovoljen niti zadovoljen), 4 (zadovoljen), 5 (popolnoma zadovoljen) ter N (ne vem).

### 5.2 Analiza podatkov

Prejete podatke sem vnesla v statističen program SPSS in nato oblikovala v programu Microsoft Excel 2007.

**Preglednica 1: Pogostost uporabe železniškega prevoza**

	Frekvenca	Delež (v %)	Kumulativni delež
Manj kot enkrat mesečno	57	57	57
Enkrat do dvakrat mesečno	14	14	71
Enkrat tedensko	5	5	76
Večkrat tedensko	12	12	88
Vsak dan	12	12	100
Skupaj	100	100	

75 % anketirancev uporablja vlake kot prevozno sredstvo manj kot enkrat mesečno, 14 % je takih, ki jih uporablja enkrat do dvakrat mesečno, 5 % jih uporablja enkrat na teden, večkrat na teden jih uporablja 12 % in 12 % uporablja vlake kot prevozno sredstvo vsakodnevno.

Iz preglednice 2 v nadaljevanju je razvidno, da dva anketiranca nista odgovorila na vprašanje, 35 jih je odgovorilo, da uporablja železniške storitve za prevoz v šolo, pet anketirancev za

prevoz na delo, štirje jih uporabljajo za službene poti, 29 anketirancev uporablja železniški prevoz za izlete, 25 pa jih uporablja za prevoz na zabavo

**Preglednica 2: Namen uporabe vlakov**

	Frekvenca	Delež (v %)	Kumulativni delež
Brez odgovora	2	2	2
Prevoz v šolo	35	35	37
Prevoz na delo	5	5	42
Službena pot	4	4	46
Izleti	29	29	75
Prevoz na zabavo	25	25	100
Skupaj	100	100	

Iz preglednice 3 je razvidno, da 3 % anketiranih na vprašanje o vzrokih uporabe železniških storitev ni odgovorilo, 14 % jih je izbralo odgovor, da nima voznškega izpita, 16 % ker nima avta, 23 % ker ima ugodno ceno, 3 % zaradi točnosti vlakov, 3 % zaradi varnosti vožnje in 38 % zaradi neobremenjenosti med potovanjem.

**Preglednica 3: Vzrok uporabe železniških storitev**

	Frekvenca	Delež (v %)	Kumulativni delež
Brez odgovora	3	3	3
Nimam voznškega dovoljenja	14	14	17
Nimam avtomobila	16	16	33
Ugodna cena prevoza	23	23	56
Točnost vlakov	3	3	59
Varnost vožnje	3	3	62
Neobremenjenost med potovanjem	38	38	100
Skupaj	100	100	

Iz preglednice 4 je razvidno, da je za anketirance najpomembnejši dejavnik za izbiro vlaka kot prevoznega sredstva varnost, aritmetična sredina 4,53. Takoj za tem jim je pomembna točnost vlakov z aritmetično sredino 4,09, kar predstavlja 46 % vseh anketirancev. Sledijo si cena z aritmetično sredino 4,05, udobnost z aritmetično sredino 4,02, vozni red s 47 %, ki so odgovorili, da jim je to zelo pomembno, nato urejenost s 30 % anketirancev, čistoča z aritmetično sredino 3,71, hitrost z aritmetično sredino 3,7 in najmanj pomemben dejavnik za izbiro vlaka kot prevozno sredstvo, tj. osebje z aritmetično sredino 3,38. Odgovori na vprašanje o pomembnosti dejavnikov za izbiro prevoznega sredstva so bili najbolj razpršeni glede voznega reda s standardnim odklonom 1,511, najmanj razpršeni pa glede varnosti.

**Preglednica 4: Pomembnost dejavnikov za izbiro prevoznega sredstva v odstotkih**

	1	2	3	4	5	NV	BO	AS	SO
Točnost	4	4	16	27	46	2	1	4,09	1,215
Cena	3	8	18	18	51	1	1	4,05	2,258
Osebjje	6	13	33	28	18	1	1	3,38	1,221
Čistoča	3	13	18	31	32	1	2	3,71	1,328
Urejenost	1	11	23	32	30	1	2	3,74	1,244
Udobnost	0	8	15	39	36	1	1	4,02	1,063
Varnost	0	1	7	25	65	1	1	4,53	0,881
Hitrost	5	8	25	31	29	1	1	3,70	1,235
Vozni red	5	2	24	17	47	1	4	3,86	1,511

Legenda: NV – ne vem, BO – brez odgovora, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon.

Iz preglednice 5 je razvidno, da so anketiranci ocenili, da so najbolj zadovoljni z varnostjo na vlaku, aritmetična sredina 3,99. Sledijo jim točnost vlakov, aritmetična sredina 3,6; osebjje na vlaku z aritmetično sredino 3,17; vozni red vlakov, aritmetična sredina 3,08; urejenost vlakov aritmetična sredina 3,05; cena vlakov, aritmetična sredina 3,01; hitrost vlakov in udobnost vlakov z aritmetično sredino 2,96. Najslabše so anketiranci ocenili čistočo, s standardnim odklonom 2,88. Odgovori na vprašanje o oceni zadovoljstva s sestavinami storitev Slovenskih železnic na vlaku so bili najbolj razpršeni glede hitrosti vlakov s standardnim odklonom 1,842, najmanj razpršeni pa glede osebjja, s standardnim odklonom 1,621.

**Preglednica 5: Ocena zadovoljstva s sestavinami storitev SŽ na vlaku (v odstotkih)**

	1	2	3	4	5	NV	BO	AS	SO
Točnost	2	4	21	41	26	1	5	3,60	1,712
Cena	2	19	42	13	18	1	5	3,01	1,685
Osebjje	0	10	47	23	13	2	5	3,17	1,621
Čistoča	4	15	42	24	8	1	6	2,88	1,653
Urejenost	2	14	40	29	8	2	5	3,05	1,623
Udobnost	4	20	31	29	10	1	5	2,96	1,663
Varnost	1	1	8	44	37	4	5	3,99	1,726
Hitrost	10	15	26	24	18	1	6	2,96	1,842
Vozni red	7	15	27	28	17	1	5	3,08	1,762

Legenda: NV – ne vem, BO – brez odgovora, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon.

V preglednici 6 sem vsako sestavino storitev vlakov posebej primerjala s statusom anketiranca. Tako je iz te tabele razvidno, kako so anketiranci, razdeljeni v skupine glede na status, ocenili sestavine storitev.



**Preglednica 6: Ocena zadovoljstva s sestavinami storitev SŽ na vlaku glede na status anketirancev**

Dejavniki	1	2	3	4	5	NV	BO	Skupaj
<b>Točnost</b>								
Dijak	0	0	3	11	11	0	1	26
Študent	2	3	5	17	3	1	0	31
Zaposleni	0	1	8	7	9	0	0	25
Upokojenec	0	0	3	2	1	0	0	6
Brezposeln	0	0	0	4	2	0	0	6
Brez odgovora	0	0	2	0	0	0	4	6
Skupaj	2	4	21	41	26	1	5	100
<b>Cena</b>								
Dijak	0	4	13	3	5	0	1	26
Študent	2	7	12	4	5	1	0	31
Zaposleni	0	6	11	4	4	0	0	25
Upokojenec	0	1	4	0	1	0	0	6
Brezposeln	0	0	2	1	3	0	0	6
Brez odgovora	0	1	0	1	0	0	4	6
Skupaj	2	19	42	13	18	1	5	100
<b>Osebj</b>								
Dijak	0	1	16	5	2	1	1	26
Študent	0	5	10	11	4	1	0	31
Zaposleni	0	2	16	2	5	0	0	25
Upokojenec	0	0	4	1	1	0	0	6
Brezposeln	0	0	1	4	1	0	0	6
Brez odgovora	0	2	0	0	0	0	4	6
Skupaj	0	10	47	23	13	2	5	100
<b>Čistoča</b>								
Dijak	1	3	13	4	3	0	2	26
Študent	0	8	9	11	2	1	0	31
Zaposleni	3	3	10	8	1	0	0	25
Upokojenec	0	1	4	1	0	0	0	6
Brezposeln	0	0	4	0	2	0	0	6
Brez odgovora	0	0	2	0	0	0	4	6
Skupaj	4	15	42	24	8	1	6	100
<b>Urejenost</b>								
Dijak	0	2	15	5	3	0	1	26
Študent	0	7	9	12	2	1	0	31
Zaposleni	2	3	9	10	1	0	0	25
Upokojenec	0	1	3	0	1	1	0	6
Brezposeln	0	1	2	2	1	0	0	6
Brez odgovora	0	0	2	0	0	0	4	6
Skupaj	2	14	40	29	8	2	5	100

Preglednica 6 – nadaljevanje

Udobnost								
Dijak	0	4	11	6	4	0	1	26
Študent	0	7	9	12	2	1	0	31
Zaposleni	3	3	6	10	3	0	0	25
Upokojenec	0	4	1	1	0	0	0	6
Brezposeln	1	2	2	0	1	0	0	6
Brez odgovora	0	0	2	0	0	0	5	6
Skupaj	4	20	31	29	10	1	4	100
Varnost								
Dijak	0	0	3	11	9	2	1	26
Študent	0	1	2	14	13	1	0	31
Zaposleni	1	0	2	12	9	1	0	25
Upokojenec	0	0	0	4	2	0	0	6
Brezposeln	0	0	0	2	4	0	0	6
Brez odgovora	0	0	1	1	0	0	4	6
Skupaj	1	1	8	44	37	4	5	100
Hitrost								
Dijak	0	3	7	7	7	1	1	26
Študent	5	3	9	10	4	0	0	31
Zaposleni	5	5	6	3	6	0	0	25
Upokojenec	0	2	2	1	0	0	1	6
Brezposeln	0	5	0	3	1	0	0	6
Brez odgovora	0	0	2	0	0	0	4	6
Skupaj	10	15	26	24	18	1	6	100
Vozni red								
Dijak	0	3	7	8	7	0	1	26
Študent	2	6	9	9	4	1	0	31
Zaposleni	1	4	6	7	4	0	0	25
Upokojenec	4	1	2	1	1	0	0	6
Brezposeln	1	1	2	2	1	0	0	6
Brez odgovora	0	0	1	1	0	0	4	6
Skupaj	7	15	27	28	17	1	5	100

Legenda: NV – ne vem, BO – brez odgovora, AS – aritmetična sredina.

Glede točnosti je večina dijakov, študentov in brezposelnih ocenila, da je s to sestavino oziroma storitvijo zadovoljna. Večina zaposlenih jih je s točnostjo zelo zadovoljna, medtem ko pa upokojenci niso niti nezadovoljni niti zadovoljni s tem dejavnikom. Če seštejemo število ocen, vidimo, da je največ anketirancev, kar 41 od 100, ocenilo to sestavino kot zadovoljivo.

Glede cene prevozov so dijaki, študenti, zaposleni in upokojenci večinoma istega mnenja, da niso niti nezadovoljni niti zadovoljni. Brezposelnim pa cena prevoza presenetljivo kar ugaja,

saj so to sestavino ocenili s 5, kar pomeni zelo zadovoljen. Če pogledamo na splošno, je večina anketirancev ocenila zadovoljstvo s ceno s 3, kar pomeni, da s ceno niso niti nezadovoljni niti zadovoljni.

Večina dijakov, študentov, zaposlenih in upokojencev je ocenila zadovoljstvo glede osebja na vlakih z oceno 3, kar pomeni, da niso niti nezadovoljni niti zadovoljni. Medtem so brezposelni z osebjem na vlaku zadovoljni. Torej večina anketirancev, kar 47 od 100-tih, je osebje na vlaku ocenilo, da z njimi niso niti nezadovoljni niti zadovoljni.

Glede čistoče je večina dijakov, zaposlenih, upokojencev in brezposelnih istega mnenja, da niso s čistočo na vlakih niti nezadovoljni niti zadovoljni. Študenti so s čistočo na vlakih zadovoljni, saj jo je z oceno 4 ocenilo 11 od 31-ih anketiranih študentov. Skupno pa je največ anketirancev, kar 42, ocenilo zadovoljstvo glede čistoče z oceno 3.

Z urejenostjo vlakov niso dijaki in upokojenci niti nezadovoljni niti zadovoljni. Medtem so študenti in zaposleni zadovoljni z urejenostjo vlakov. Od skupno šestih anketiranih brezposelnih je eden nezadovoljen, dva nista niti nezadovoljna niti zadovoljna, dva sta zadovoljna in eden popolnoma zadovoljen. Gledano na vse anketirance jih je največ, kar 40 od skupnih 100, ocenilo zadovoljstvo glede urejenosti vlakov z oceno 3, kar pomeni da niso niti nezadovoljni niti zadovoljni s to sestavino.

Glede udobnosti vlakov si skupine niso bile tako enotne kot pri drugih sestavinah storitev prevoza potnikov. Dijaki so udobnost ocenili z niti nezadovoljen niti zadovoljen, medtem ko so študenti in zaposleni z udobnostjo vlakov zadovoljni. Upokojenci so z udobnostjo nezadovoljni, brezposelni pa so nekje vmes med nezadovoljni in niti nezadovoljni niti zadovoljni. Skupno gledano je večina anketirancev ocenila zadovoljstvo glede udobnosti vlakov z oceno 3.

Anketiranci se na vlaku počutijo varno, saj je večina dijakov, študentov, zaposlenih in upokojencev ocenilo varnost vlakov z oceno 4, kar pomeni da so zadovoljni. Brezposelni so celo popolnoma zadovoljni z varnostjo vlakov. Kot sem že prej napisala, se anketiranci na vlakih počutijo varne, saj jih je skupno, 44, ocenilo, da so z varnostjo na vlakih zadovoljni, 37 pa, da so celo popolnoma zadovoljni.

Dijaki so hitrost vlakov ocenili zelo različno; od 26-ih dijakov so trije s hitrostjo nezadovoljni, sedem jih ni niti nezadovoljnih niti zadovoljnih, ravno toliko jih je zadovoljnih in popolnoma zadovoljnih. Eden ni odgovoril in en ne ve. Večina študentov je s hitrostjo vlakov zadovoljna. Od 25-ih zaposlenih, jih je pet zelo nezadovoljnih, prav toliko nezadovoljnih, šest jih ni niti nezadovoljnih niti zadovoljnih, trije so zadovoljni, šest pa jih je popolnoma zadovoljnih. Upokojenci so nekje med nezadovoljni in niti nezadovoljni niti zadovoljni, medtem ko so brezposelni zadovoljni s hitrostjo vlakov. Skupno so anketiranci ocenili hitrost vlakov z oceno 3.

Glede voznega reda so si dijaki, študenti in zaposleni istega mnenja. Z voznim redom so zadovoljni. Medtem so upokojeanci ocenili vozni red vlakov z oceno 3, brezposelni pa nekje vmes med niti nezadovoljen niti zadovoljen in zadovoljen. Če strnemo podatke, so anketiranci v večini zadovoljni z voznim redom vlakov.

Ob primerjavi želene kakovosti dejavnikov prevoza z oceno zadovoljstva anketnega vzorca lahko ugotovimo, da v vseh postavkah sestavin prevoza ne dosegajo želene kakovosti (preglednica 7).

**Preglednica 7: Primerjava zaznane vrednosti s pričakovano**

	Zaznana vrednost	Pričakovana vrednost	Zadovoljstvo	Zadovoljstvo (v %)
Varnost	3,99	4,53	-0,54	-12
Točnost	3,60	4,09	-0,49	-12
Cena	3,01	4,05	-1,04	-25
Udobnost	2,96	4,02	-1,06	-26
Voz i red	3,08	3,86	-0,78	-20
Urejenost	3,05	3,74	-0,69	-18
Čistoča	2,88	3,71	-0,83	-22
Hitrost	2,96	3,70	-0,74	-20
Osebjje	3,17	3,38	-0,21	-6

Legenda: Zadovoljstvo = razlika med zaznano in pričakovano vrednostjo.

Največja odstopanja se pojavljajo v udobnosti 26 %, ceni 25 %, čistoči 22 %, hitrosti in voznih redih 20 % ter urejenosti 18 %. Najnižja odstopanja se pojavljajo pri varnosti 12 %, točnosti vlakov 12 % in prijaznosti osebja 6 %.

Iz preglednice 8 je razvidno, da so anketiranci odgovorili da so najbolj zadovoljni z varnostjo na železniških postajah, aritmetična sredina 3,23; sledijo ji osebje z aritmetično sredino 3,11, hramba prtljage z aritmetično sredino 2,94, urejenost železniških postaj z aritmetično sredino 2,92, čistoča z aritmetično sredino 2,84, zelo nezadovoljni pa so z udobnostjo na železniških postajah, aritmetična sredina 2,54. Odgovori na vprašanje o oceni zadovoljstva sestavni storitev na železniški postaji so bili najbolj razpršeni glede hrambe prtljage, najmanj pa glede udobnosti na železniški postaji.

**Preglednica 8: Ocena zadovoljstva sestavin storitev na železniški postaji (v odstotkih)**

	1	2	3	4	5	NV	BO	AS	SO
Osebj	7	10	35	31	11	2	4	3,11	1,663
Čistoča	9	20	31	27	8	1	4	2,84	1,637
Urejenost	6	17	36	26	7	3	5	2,92	1,686
Udobnost	7	33	36	16	3	1	4	2,54	1,494
Varnost	6	13	25	30	17	4	5	3,23	1,814
Hramba prtljage	16	18	26	15	3	17	5	2,94	2,064

Legenda: NV – ne vem, BO – brez odgovora, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon.

Iz preglednice 9 je razvidno, da so anketiranci najbolj zadovoljni z informacijami, dobljenimi preko interneta, aritmetična sredina 4,1. Sledijo informacije na železniški postaji (aritmetična sredina 3,46), najmanj zadovoljni pa so z informacijami, dobljenimi na vlaku (aritmetična sredina 3,26). Odgovori na vprašanje o oceni zadovoljstva z informacijami so bili najbolj razpršeni glede informacij na vlaku, s standardnim odklonom 1,801, najmanj pa glede informacij, dobljenimi na železniški postaji, standardni odklon 1,678.

**Preglednica 9: Ocena zadovoljstva z informacijami (v odstotkih)**

	1	2	3	4	5	NV	AS	SO
Na internetu	1	1	15	26	48	5	4,10	1,714
Na železniški postaji	4	6	27	34	25	0	3,46	1,678
Na vlaku	6	9	31	27	18	4	3,26	1,801

Legenda: NV – ne vem, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon.

Iz preglednice 10 je razvidno, da je 8 % anketirancev zelo nezadovoljnih glede parkirnih mest v okolici železniških postaj, 16 % jih je nezadovoljnih, 41 % jih ni niti nezadovoljnih niti zadovoljnih, 16 anketirancev je zadovoljnih, osem pa jih je popolnoma zadovoljnih glede parkirnih mest. 4 % anketirancev ni odgovorilo na vprašanje in 7 % se jih ni opredelilo. Standardni odklon je visok, 1,749, torej so bili odgovoril zelo razpršeni. Aritmetična sredina je 2,97.

**Preglednica 10: Ocena zadovoljstva z okolico SŽ (v odstotkih)**

	1	2	3	4	5	NV	BO	AS	SO
Parkirna mesta	8	16	41	16	8	7	4	2,97	1,749

Legenda: NV – ne vem, BO – brez odgovora, AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon.

Na vprašanje, ali so seznanjeni s popusti, je 59 anketirancev odgovorilo z da, 35 pa jih je odgovorilo, da ne. Šest jih ni odgovorilo na vprašanje.

### **Preglednica 11: Seznanjenost s popusti**

	Frekvenca	Delež (v %)	Kumulativni delež
Brez odgovora	6	6	6
Da	59	59	65
Ne	35	35	100
Skupaj	100	100	

Iz preglednice 12 je razvidno, da je 47 anketirancev odgovorilo, da so seznanjeni s posebnimi akcijami in enako število anketirancev, da ni seznanjeno s posebnimi akcijami. Šest jih je bilo takih, ki na vprašanje niso odgovorili.

### **Preglednica 12: Seznanjenost s posebnimi akcijami**

	Frekvenca	Delež (v %)	Kumulativni delež
Brez odgovora	6	6	6
Da	47	47	53
Ne	47	47	100
Skupaj	100	100	

Anketni vprašalnik je reševalo 29 žensk, 66 moških, pet pa jih na to vprašanje ni odgovorilo.

### **Preglednica 13: Spol**

	Frekvenca	Delež (v %)	Kumulativni delež
Brez odgovora	5	5	5
Ženska	29	29	34
Moški	66	66	100
Skupaj	100	100	

Iz preglednice 14 je razvidno, da je na anketni vprašalnik odgovarjalo 26 dijakov, 31 je bilo študentov, 25 zaposlenih, šest upokojencev, šest brezposelnih, šest pa jih na to vprašanje ni odgovorilo.

### Preglednica 14: Status

	Frekvenca	Delež (v %)	Kumulativni delež
Brez odgovora	6	6	6
Dijak	26	26	32
Študent	31	31	63
Zaposlen	25	25	88
Upokojenec	6	6	94
Brezposeln	6	6	100
Skupaj	100	100	

### 5.3 Interpretacija rezultatov

Rezultati anket kažejo, da je bila večina anketirancev študentov, dijakov in zaposlenih, le peščica upokojencev in brezposelnih. Razvidno je tudi, da večina anketirancev uporablja vlak kot prevozno sredstvo manj kot enkrat na mesec. Uporabljajo ga predvsem za prevoz v šolo ter kot prevoz na izlete in zabave. Za to prevozno sredstvo se predvsem odločajo zaradi ugodne cene in neobremenjenosti med potovanjem. Večina anketirancev je seznanjena s popusti, glede seznanjenosti s posebnimi akcijami jih je polovica seznanjena, polovica pa ne. Najpomembnejši dejavniki za izbiro vlaka kot prevoznega sredstva so predvsem varnost, točnost vlakov, cena in vozni red. Med najmanj pomembnimi dejavniki so osebje, hitrost in urejenost vlakov.

Glede dejanske ocene zadovoljstva s sestavinami storitev na vlaku so bile ocene različne tudi glede na status anketirancev (dijaki, študenti, zaposleni, upokojenci, brezposelni). Raziskava je pokazala, da so dijaki najbolj zadovoljni s točnostjo vlakov, z varnostjo na vlaku in z voznim redom; manj zadovoljni oziroma niti nezadovoljni niti zadovoljni pa z dejavniki, kot so cena, osebje, čistoča, urejenost, udobnost in hitrost vlaka. Študenti so z vsemi sestavinami v glavnem zadovoljni, le glede cene so manj zadovoljni. Medtem so zaposleni zadovoljni s točnostjo, urejenostjo, udobnostjo, varnostjo, hitrostjo in voznim redom; niti nezadovoljni niti zadovoljni pa s ceno, osebjem in čistočo na vlakih. Upokojenci so najbolj zadovoljni z varnostjo vlakov, z ostalimi sestavinami pa niti nezadovoljni niti zadovoljni; le z udobnostjo in hitrostjo so manj zadovoljni. Brezposelni so ocenili, da so nezadovoljni z udobnostjo, niti nezadovoljni niti zadovoljni s čistočo na vlaku in urejenostjo vlakov, medtem ko so z ostalimi sestavinami zadovoljni.

V primerjavi pričakovane vrednosti z zaznano oceno anketirancev sestavine ne dosegajo zelene kakovosti. Največja odstopanja se pojavljajo v udobnosti 26 %, ceni 25 % in čistoči 22 %. Najnižja odstopanja se pojavljajo pri varnosti 12 %, točnosti vlakov 12 % in prijaznosti osebja 6 %.

Na splošno pa so anketiranci večino dejavnikov ocenili z oceno 3, torej niti nezadovoljni niti zadovoljni. Le za dejavnike, kot so točnost, varnost in vozni red, so ocenili, da so z njimi zadovoljni.

Glede železniških postaj so anketiranci ocenili, da so najbolj zadovoljni z varnostjo na železniških postajah, z ostalimi dejavniki pa niti nezadovoljni niti zadovoljni. Največ informacij glede voznega reda, cen in kakršne koli posebnosti na tirih anketiranci pridobijo preko spleta, manj pa na železniških postajah in pri zaposlenem osebju na vlaku. S parkirnimi mesti na železniških postajah niso niti nezadovoljni niti zadovoljni.

#### **5.4 Ugotovitve in predlogi**

Potovanje z vlakom si potniki predstavljajo kot prijetno, udobno potovanje brez obremenjenosti z vožnjo. To naj bi bil čas, ki ga lahko potnik uporabi za sproščeno branje, pogovor, poslušanje glasbe, enostavno počivanje ali ogled mimobežne okolice. Za potovanje naj bi plačal zmerno ceno. Na cilj pa si želi priti v doglednem času.

Na splošno povprečni rezultati ankete na lestvici med 1 in 5 dosegajo vrednosti med 3 in 4. Iz rezultatov ankete lahko ugotovimo, da si potniki želijo kakovostnejših storitev, kot jih sicer zaznavajo. To naj bi bilo podjetju v spodbudo, treba je nekaj ukreniti, vendar pa moramo biti tudi do teh rezultatov kritični, saj so lahko odgovori na vprašanja ankete nerealni.

Zavedati se moramo, da podjetju, katerega storitve obravnavam, določa cene država, saj je potniški promet obvezna gospodarska javna storitev. To je dobrina, ki mora biti pod enakimi pogoji dostopna vsem državljanom. V primerjavi s cestnim javnim prevozom teh cen teh železniški potniški promet ne dosega; cena vozne karte za relacijo Sežana–Ljubljana je npr.:

- vlak 7,27 EUR (SŽ 2009c),
- avtobus 8,30 EUR (APL b. 1.).

Glede na drugo nizko ocenjeni dejavnik – hitrost – je podjetje vezano na vlaganja v železniško infrastrukturo, ki ni v domeni samega podjetja, ampak državnega proračuna in v prihodnosti morda zasebnih partnerstev. Vsekakor pa se na tem področju občuti znatno angažiranje sredstev v razvoj avtocestnega programa v preteklosti, saj so bila sredstva za razvoj železniške infrastrukture preteklih obdobij pičla in so zagotavljala le vzdrževanje ne pa tudi nadgradnjo in novih investicij.

Zadovoljivo je, da sta najvišje ocenjeni varnost in točnost, kar pomeni, da potniki zaupajo ponudniku storitve.

Podjetje lahko več stori na področju urejenosti vlakov. Izboljšala bi se lahko čistoča, kar pa je delno odvisno tudi od kulture potnikov.



Za konec lahko železniški potniški promet skozi oči potnika ocenimo kot varen način potovanja, ki zagotavlja prispetje na cilj v skladu z voznim redom, po dostopni ceni in s prijaznimi železniškimi delavci na železniških postajnih blagajnah ter vlakih, z željo po večjem udobju in izboljšani čistoči na vlakih. Predvsem pa si želijo hitrejšega potovanja.

## 6 SKLEP

Podjetja se iz dneva v dan vedno bolj zavedajo, da je eden ključnih dejavnikov za njihovo uspešnost in konkurenčnost kupec ter njegovo zadovoljstvo. Zadovoljstvo je čustven rezultat doživete izkušnje oziroma razlika med zaznano in pričakovano vrednostjo storitve. Rezultati so lahko pozitivni, v tem primeru so uporabniki zadovoljni, ali pa negativni, kjer so kupci nezadovoljni. Na strani podjetja je torej, da ugotovi in meri zadovoljstvo uporabnikov ter v primeru, da dobi negativne rezultate, poskuša te popraviti oziroma vsaj izboljšati. Najbolj uporabljena tehnika pridobivanja takih podatkov je anketiranje.

V praktičnem delu sem z uporabo ankete opravila raziskavo o zadovoljstvu uporabnikov železniških potniških storitev. Potniški železniški prevozi so v delu notranjega regionalnega prometa gospodarska javna storitev. Torej so dobrina, ki mora biti pod enakimi pogoji dostopna vsem uporabnikom. Rezultati ankete so privedli do naslednjih ugotovitev: večina anketirancev uporablja vlak kot prevozno sredstvo za pot v šolo, na izlete in zabave. Za to prevozno sredstvo se odločajo predvsem zaradi neobremenjenosti med potjo – med potjo se tako lahko prepustijo brezskrbnemu klepetu, še zadnjim pripravam na test ali počitku;. Nikakor pa vlaka potniki ne izberejo zaradi hitrosti potovanja – če je potniku pomembno, da v čim krajšem času dospe na cilj, izbere kot prevozno sredstvo avtomobil, vozni časi so se namreč z izgradnjo avtocestnega omrežja v skoraj vse dele Slovenije zelo skrajšali. Železniška infrastruktura je v zadnjih desetletjih ostala brez prepotrebnih sredstev proračuna za posodobitev prog in ostalih infrastrukturnih objektov. Naše ceste so tako polne avtomobilskega prometa, ki v primerjavi z železniškim povzroča dosti večjo onesnaženost ozračja.

Poglavitna dejavnika, ki sta odločilna, da si potniki izberejo vlak kot prevozno sredstvo, sta varnost vožnje in točnost vlakov. Med danimi dejavniki so najboljše ocenili prav varnost vlakov, točnost in osebje. Glede na bližnjo preteklost, ko je potovanje z vlakom pomenilo negotovost, kdaj bo vlak odpeljal in kdaj bo prispel na namembno postajo, so Slovenske železnice v zadnjem desetletju poleg varnosti postavile kakovost storitev in potnika na prvo mesto. To je vodilo k ureditvi razmer na področju spoštovanja voznega reda. Prijazno osebje daje potnikom občutek ugodja. Na področju varnosti prometa se v zadnjih letih sistem nadgrajuje z avtomatizacijo vodenja prometa, kar naj bi možnost nezgod zmanjšalo na minimum.

Najslabše so anketiranci ocenili udobje vlakov, ceno in čistočo vlakov. Odgovor na slabo ocenjeno udobje vlakov bi lahko poiskali v starosti voznega parka in v nerazumno dolgih voznih časih. Tudi občutek predragih prevoznih storitev mogoče izhaja iz predolgega potovalnega časa ali mogoče krize, v kateri smo se znašli, sicer pa so cene železniških storitev v primerjavi s cenami javnega cestnega prevoza ugodnejše. Več bi se moralo podjetje narediti glede zagotavljanja čistoče vlakov ter izvajalcem čiščenja postaviti višje zahteve glede čiščenja in uporabe čistilnih sredstev.

Na splošno so bili v povprečju vsi dejavniki ocenjeni zadovoljivo. Povprečna ocena na lestvici med ena in pet je skoraj pri vseh postavkah presegla oceno tri, kar pa ne pomeni, da ne bi mogle biti še višje. To lahko podjetju pomeni spodbudo, da še nadgrajuje kakovost svojih storitev, prisluhne svojim strankam in se približuje njihovim željam. Glede na naravo dejavnosti je sicer izboljšanje storitev vezano tudi na pripravljenost države za vlaganja v infrastrukturo. Vsekakor se mora podjetje zavedati, da meja ni, napredek in raziskave v novosti so gonilo uspeha.



## LITERATURA

- APL – Avtobusna postaja Ljubljana. B. 1. *Vozni red*. [Http://www.ap-ljubljana.si/shop.php](http://www.ap-ljubljana.si/shop.php) (15. junij 2012).
- Deming, W. Edwards. 1982. *Out of the crisis*. Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dixon, Donald. F. in Michael. F. Smith. 1983. Theoretical foundation for services marketing strategy. V *Emerging perspectives on services marketing*, ur. L. L. Berry, G. L. Shostack in G. D. Upah, 77–81. Chicago: American Marketing Association.
- Gronroos, Christian. 1997. From marketing Mix to relationship marketing – Towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4): 322-339.
- Holloway, Charles A. 1979. Decision making under uncertainty: models and choices. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Karatepe, Osman. M. in Erdogan. H. Ekiz. 2004. The effects of organizational responses to complaints on satisfaction and loyalty: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Managing Service Quality* 14 (6): 476–486.
- Kotler, Philip. 1982. *Marketing – Management*. Stuttgart: Poeschel.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing management*. 11. izd. Upper Saddle River NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip. in G. Armstrong. 1994. *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher. H. 1984. *Services marketing: text, cases & readings*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Lovelock, Christopher. H. 1999. Developing marketing strategies for transnational service operations. *Journal of Services Marketing* 13 (4/5): 278–289.
- Maute, Manfred. in William. Forrester. 1993. The structure and determinants of the consumer complaint intentions and behavior. *Journal of Economic Psychology* 14 (2): 219–247.
- Mohorič, Ivan. 1968. *Zgodovina železnic na Slovenskem*. Ljubljana: Slovenska matica.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe*. Koper: Fakulteta za management.
- Parasuraman, A., Valerie. A. Zeithaml in Leonard. L. Berry. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 5–6.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rusjan, Borut. 2009. *Management proizvodnih in storitvenih procesov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Schroeder, Roger. G. 1981. *Operations management: decision making in the operations function*. New York: McGraw-Hill.
- Shostack, G. Lynn. 1982. How to design a service. *European Journal of Marketing* 16 (1): 49.

- Shostack, G. Lynn. 1987. Service positioning through structural change. *Journal of Marketing* 51 (1): 34–43.
- Singh, Jagdip. 1990. A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing* 66 (1): 57–99.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- SSKJ – *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2005. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- SŽ – Slovenske železnice. 2009a. *O nas*. [Http://www.slo-zeleznice.si](http://www.slo-zeleznice.si) (15. junij 2012).
- SŽ – Slovenske železnice. 2009b. *Organigram skupine SŽ*. [Http://www.slo-zeleznice.si](http://www.slo-zeleznice.si) (15. junij 2012).
- SŽ – Slovenske železnice. 2009c. *Vozni red s cenikom*. [Http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/slovenija/vozni-redi/vozni-red-s-cenikom](http://www.slo-zeleznice.si/sl/potniki/slovenija/vozni-redi/vozni-red-s-cenikom) )15. junij 2012).
- SŽ – Slovenske železnice. 2011. *Letno poročilo podjetja Slovenske železnice d. o. o. za leto 2010*. Poslovni dokument, Slovenske železnice.
- Zeithaml A. Valerie, Bitner Mary Jo. 1990. *Service Marketing*. Singapore: McGraw – Hill companies
- Zeithaml, Valerie. A., Leonard. L. Berry in A. Parasuraman. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60 (2): 31–46.

## VIRI

- Zakon o preoblikovanju in privatizaciji javnega podjetja Slovenske železnice, d. d. *Uradni list RS*, št. 26/2003.
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o železniškem prometu. *Uradni list RS*, št. 15/2007.
- Zakona o železniškem prometu (ZZeIP – UPB 1). *Uradni list RS*, št. 14/2003.

## **PRILOGE**

Priloga 1: Vzorec anketnega vprašalnika





## ANKETNI VRPAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Monika Kavčič, študentka Fakultete za management v Kopru. Odločila sem se, da bom v okviru diplomske naloge raziskala zadovoljstvo uporabnikov železniških potniških storitev. Prosila bi vas prosila, da izpolnite priloženi anketni vprašalnik. Za to ne boste potrebovali veliko časa, le nekaj minut. Podatke iz vprašalnika bom uporabila le za namen izvedbe raziskave.

Že vnaprej se Vam zahvaljujem za vaše sodelovanje.

**1. Kako pogosto uporabljate vlak?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Manj kot 1x mesečno. | <input type="checkbox"/> Večkrat tedensko. |
| <input type="checkbox"/> 1 do 2x mesečno.     | <input type="checkbox"/> Vsakodnevno.      |
| <input type="checkbox"/> Enkrat tedensko.     |  |

**2. Na kateri relaciji se najpogosteje vozite z vlakom?**

Od \_\_\_\_\_ do \_\_\_\_\_.

**3. Za kakšne namene ga uporabljate?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Prevoz v šolo.  | <input type="checkbox"/> Izleti.           |
| <input type="checkbox"/> Prevoz na delo. | <input type="checkbox"/> Prevoz na zabavo. |
| <input type="checkbox"/> Službena pot.   |  |

**4. Kateri je pglavitni motiv, da se vozite z vlakom in ne z drugimi prevoznimi sredstvi?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Nimam voziškega izpita. | <input type="checkbox"/> Točnost vlakov.                 |
| <input type="checkbox"/> Nimam avtomobila.       | <input type="checkbox"/> Varnost vožnje.                 |
| <input type="checkbox"/> Ugodna cena prevoza.    | <input type="checkbox"/> Neobremenjenost med potovanjem. |

**5. Ali ste seznanjeni s popusti, ki jih ponujajo Slovenske železnice? (družinski, skupinski, za mlade, upokojenci, za starejše od 60 let)?**

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Da. | <input type="checkbox"/> Ne. |
|------------------------------|------------------------------|

**6. Ali ste seznanjeni s posebno ponudbo Slovenskih železnic (kopalni vlak, smučarski vlak, muzejski vlak, avto vlak, zdraviliški vlak, s kolesom na vlak)?**

- |                              |                              |
|------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Da. | <input type="checkbox"/> Ne. |
|------------------------------|------------------------------|

**7. Spol**

- |                                  |                                 |
|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ženski. | <input type="checkbox"/> Moški. |
|----------------------------------|---------------------------------|

**8. Status**

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Dijak.    | <input type="checkbox"/> Upokojenec. |
| <input type="checkbox"/> Študent.  | <input type="checkbox"/> Brezposeln. |
| <input type="checkbox"/> Zaposlen. |                                      |



Priloga 1

**9. Koliko so naslednji dejavniki pomembni za izbiro prevoznega sredstva (1 pomeni nepomembno, 5 najbolj pomembno, N ne vem)**

VLAKI						
Točnost	1	2	3	4	5	N
Cena	1	2	3	4	5	N
Osebj	1	2	3	4	5	N
Čistoča	1	2	3	4	5	N
Urejenost	1	2	3	4	5	N
Udobnost	1	2	3	4	5	N
Varnost	1	2	3	4	5	N
Hitrost	1	2	3	4	5	N
Vozni red	1	2	3	4	5	N

**10. Prosim vas, da ocenite, kako zadovoljni ste z naslednjimi sestavinami storitev Slovenskih železnic (1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa popolnoma zadovoljen, N ne vem)**

VLAKI						
Točnost	1	2	3	4	5	N
Cena	1	2	3	4	5	N
Osebj	1	2	3	4	5	N
Čistoča	1	2	3	4	5	N
Urejenost	1	2	3	4	5	N
Udobnost	1	2	3	4	5	N
Varnost	1	2	3	4	5	N
Hitrost	1	2	3	4	5	N
Vozni red	1	2	3	4	5	N
ŽELEZNIŠKE POSTAJE						
Osebj	1	2	3	4	5	N
Čistoča	1	2	3	4	5	N
Urejenost	1	2	3	4	5	N
Udobnost	1	2	3	4	5	N
Varnost	1	2	3	4	5	N
Hramba prtljage	1	2	3	4	5	N
INFORMACIJE						
Na internetu	1	2	3	4	5	N
Na železniški postaji	1	2	3	4	5	N
Na vlakih	1	2	3	4	5	N
OKOLICA						
Parkirna mesta	1	2	3	4	5	N