

INVESTICIJE U POŠTI SRBIJE NA OSNOVU MARKENTINŠKIH POKAZATELJA

Marko M. Pavlović¹, Marijana Milunović², Đorđe Pavlović³

Originalni naučni rad

UDK: 005.34:656.8(497.11)

Apstrakt

U ovom radu autori istražuju koje su to potencijalne buduće investicije u Pošti Srbije. Na osnovu servisa koje Pošta Srbije pruža autori su formirali upitnik i ispitali kvalitet sadašnjih usluga kako pismonosnih, posebnih, dopunskih usluga, kao i posebna pitanja koja pružaju određene odgovore vezanih za investicije. Naovonastala situacija kao i konkurencija Pošta Srbije suočava se kako sa smanjenim prihodom, konkurencijom na svakom koraku zbog novih evropskih zakona. Iz toh razloga nameće se pitanje koje su to investicije koje je potrebno usvojiti radi uvećanja prihoda i ostati lider na tržištu poštanskih i drugih usluga. Naime, uzorak čini 300 ispitanika na celoj teritoriji Srbije. Radi postizanja cilja autori su ispitali da li postoji statistički značajna povezanost učestalosti korišćenja usluga Pošte Srbije i zadovoljstva korisnika usluga, ispitano je da li postoji statistički značajna razlika u izraženosti skorova na skali učestalost korišćenja usluga u odnosu na pol, starost, stepen obrazovanja, zanimanje, bračni status, visinu mesečnih primanja i mesta boravka kao a dodatno je ispitano da li postoji statistički značajna razlika u izraženosti skorova na skali zadovoljstvo korisnika uslugama Pošte Srbije u odnosu na pol, starost, stepen obrazovanja, zanimanje, bračni status, visina mesečnih prihoda kao i mesto prebivališta. Rezultati ovog istraživanja pokazali su prihvatljivu pouzdanost, a pouzdanost je dobijena za skalu učestalosti korišćenja usluga, zadovoljstovo kao statistički prihvatljiva a rezultati konkurencije prikazale potencijalnu opasnost za osnovnu delatnost. Ovo istraživanje može poslužiti menadžmentu Pošte jer ukazuje da se mora investirati u dobar i siguran kvalitet usluge.

Ključne reči: *Investicije, Pošta Srbije, kvalitet, zadovoljstvo potrošača i istraživanje.*

¹ Marko Pavlović, Pošta Srbije, Takovska br. 2, Beograd, Republika Srbija, Email: markopavlovic25101982@gmail.com

² Vanredni profesor, dr Marijana Milunović, FAM, Njegoševa br. 1, Sremski Karlovci, Republika Srbija, Email: milunovic@famns.edu.rs

³ Profesor strukovnih studija, dr Đorđe Pavlović, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija, Odsek Valjevo, Vuka Karadžića 3a, Valjevo, Republika Srbija, Email: djordje.pavlovic@vipos.edu.rs

Uvod

Za razliku od drugih istraživanja vezanih za investicije autori su odlučili da ispituju zadovoljstvo korisnika poštanskih usluga i to u nameri da se isti zadrže, tako da se ovaj rad se bavi istraživanjem zadovoljstva korisnika sa ciljem da se otkrije koje su moguće buduće investicije gde bi Pošta Srbije mogla da se investira svoja sredstva, znanje i resurse. Pa možemo reći da je evolucija kvaliteta rada organizacija kompanija ili preduzeća, kao i merenje zadovoljstva korisnika neophodni su za razvoj filozofije i kulture menadžmenta koje su orijentisane ka korisniku (Dimitrijević, Šelmić & Macura, 2016). Naime, istraživanje zadovoljstva korisnika poštanskih usluga važno je svim operaterima koji poseduju dozvolu za rad, jer se na taj način prilagođavaju tržištu uslugama. Tako da istraživanje koje je sprovedeno u 2014. godini od strane Republičke agencije za poštanske usluge ukazuje da skoro polovina ukupnih prihoda od svojih usluga 47,4% iako su činile nešto preko 6% od ukupnih poštanskih usluga na tržištu Republike Srbije (RATEL,2015). Tako da je samo istraživanje tržišta veoma odgovoran zadatak, pa je iz tog razloga neophodno imati jasnu sliku ciljeva kao i to da se koristi dobra metodologija koja omogućava donošenje dobrih poslovnih odluka (Aaker, Kumar, 2008). Istraživanje tržišta se sprovodi da se se dobila informacija koji su to proizvodi i usluge neophodni tržištu, koji se već nude, koje je neophodno inovirati, da li je asortiman usluga adekvatan tržištu, koliko je poznat brend i da li pojedine vrste uluga, kome i kako mogu biti prodane, koliko je potencijalno tržište prilagođeno novim tehnologijama, da li je cena i kvalitet dovoljno konkurentan da bi proizvod ili usluga lakše bila dostupna korisnicima (Popović, Arsić, 2017).

Polazeći od problema sve veće konkurencije poštanskom tržištu postavlja se pitanje koje bi buduće investicije bile neophodne kako bi Pošta Srbije opstala i dalje bila lider u pružanju svojih usluga. Tako da je ovo istraživanje fokusirano na buduće investicije a ujedno će dati odgovor menadžmentu Pošte na koji način može unaprediti kvalitet svojih usluga. Da li su to zaposleni, tehnologija, infrastruktura ili nešto drugo ovaj rad će pokazati koji su dalji pravci koji menadžment Pošte može usvojiti. Tako da glava svrha ovog istraživanja jeste da li sadašnje usluge odgovaraju korisnicima i koje su to usluge u koje menadžment Pošte mora investirati u budućem periodu svoja sredstva. Zbog nastale konkurencije nameće se potreba istražiti uticaj usluga koje korisnici koriste radi investicija. Iz navedenog razloga glavna svrha ovog rada jeste istražiti uticaj postojećih usluga koje Pošta Srbije pruža i otkrivanje koje su buduće investicije koje Pošta treba da investira radi većeg prihoda i opstanka na tržištu. Menadžment Pošte treba da usvoji sve moguće odrednice ovog istraživanja i da pokuša da utvrdi koja će od njih imati najveći uticaj na korisnike i tu investirati.

Pregled literature

Poštanski sistem omogućuje veliki broj različitih usluga korisnicima, počev od klasičnog fizičkog prenosa poštanskih pošiljki pa do najsavremenijih usluga elektronskog poslovanja (Dupljanin, Kujačić & Šarac, 2014). Kao što je poznato zbog veće konkurencije i smanjenog prihoda, Pošta mora da prati i uvodi nove savremene usluge koje počivaju na informacionim tehnologijama. Naime, poštanski operateri poslednjih decenija izloženi su uticaju većeg broja faktora koji je doveo do menjanja svesti u okruženju (Šarac & Jovanović, 2012). Pa se iz tih razloga mora menjati i svet investiranja menadžmenta Pošte Srbije u nove usluge kao i modernizaciju postojećih. Treba napomenuti i to da tradicionalne poštanske usluge omogućavaju lakšu komunikaciju između pošiljaoca i primaoca pri korišćenju fizičkih sredstava kao što je pismo, telegraf, razglednica i drugo (Šarac, Kujačić & Jovanović, 2013). Postojanje univerzalne poštanske usluge znači da tržište ne može pružiti dovoljan nivo usluge ili čitav obim proizvoda ili bar ne po pristupačnom nivou cena za sve korisnike u njegovom odsustvu (Ambrosini, Boldron, & Roz, 2014). Informacije o vremenu čekanja pozitivno utiču na zadovoljstvo kupca kada je reč o vremenu čekanja (Bielen & Demoulin, 2007). Korisnici su upoznati sa vremenom provedenim u čekanju i koriste to iskustvo kako bi prilagodili svoj pogled na prosečno vreme čekanja u posećenom objektu nakon izvršene usluge. (Jovanović, Grbić, Bojović, Kujačić & Šarac, 2015). Na osnovu toga se može predstaviti stepen zadovoljstva korisnika kao količnik prihvatljivog i očekivanog vremena čekanja prema prethodnom iskustvu (Acker, Haxholdt & Larsen, 2013). Kontinuitet kvalitetnog poslovanja poštanskih operatera neophodan je jer od njega zavisi poslovanje mnogih drugih privrednih subjekata, među kojima su i preduzeća koja obavljaju delatnost od opšteg interesa (Vidović, Šarac, Nikoličić, Stojanović & Jovanović, 2016). Pošta Srbije je državni operater i kao takav je u funkciji javnog dobra i svima je dostupna (Šarac & Kujačić, 2010). Nove tehnike i tehnologije nameću i nove načine poslovanja kao i preokret u pogledu odnosa između samih kompanija (Kujačić, Unterberger, Šarac & Jovanović, 2014).

Sa gledišta marketing menadžmenta kvalitet usluge predstavlja sveobuhvatnu mešovitu inženjersku tehnologiju, marketinške alate, proizvodnih karakteristika uluga od kojih će se usluge u celini ostvariti očekivanja korisnika (Bojković & Petrović, 2010). Tako da kvalitet usluga predstavlja jednu od najbitnih olakšica lojalnosti kod kupaca i generiše važan obim interesovanja među istraživačima i praktičarima današnjice (Marinković & Senić, 2012). Opšte je poznato da se reč kvalitet koristi u više sfera života, pa istraživačinemaju jedinstvenu definiciju kvaliteta, ali sam koncept vezan je za veći broj pojmova (Garvin, 1984). Kako tehnički tako i funkcionalni kvalitet (Gronross, 1984), model gepova (Parasurman, Zeithaml & Berry, 1985), model baziran isključivo na

performansama (Cronin & Taylor) i hijerarhijski model (Brady & Cronin, 2001) formiraju najbitnije modele, koji su dobili na značaju i primenjuju se u današnjim istraživanjima. Pružalac usluga ne treba samo jednom tipu korisnika da pruži uslugu, već da tad broj korisnika bude veći, pri čemu svaki od njih treba da ima različite zahteve i očekivanja od pružene usluge (Vojinović, 2008). Možemo reći da kvalitet postaje važan element radi ostvarivanja konkurentske prednosti i postisanje strategije uspešnih uslužnih organizacija koja se baziraju na kvalitet. Pa iz toga sledi da je kvalitet najčešći skup osobina ili karakteristika proizvoda ili usluga koje imaju sposobnost da zadovolje izražene i implicirane potrebe (Kotler, Bowen & Makens, 2010). Kako bi opstale na tržištu uslužna preduzeća moraju da oslušuju i istražuju koje se potrebe korisnika, redovno ih analizirati i donositi brze i kvalitetne odluke (Lee & Yang, 2013).

Istraživanja autora (Rajković, 2019), koje je sprovedeno u najvećoj pošti u AP. Vojvodina ukazuju da 67% ispitanih korisnika ne koristi usluge konkurencije. Istraživanje autora (Pavlović, Bojičić & Ratković, 2019) pokazuju da je na osnovu rezultata za dimenziju očekivanih atributa pouzdanost 4,66 a najmanji skor dobijen je za očekivanu dimenziju sigurnost 4,15. U istraživanju autora (Žujić & Šarac, 2019) u AP. Vojvodini najmanja ocena iskazana je u dostupnosti informacija 3,76.

Metodološki deo

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je ispitivanje učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije. Učestalost korišćenja je operacionalno definisana kroz učestalost slanja pismovnih pošiljaka u zemlji i inostranstvu, učestalost slanja paketa, učestalost slanja novca putem pošte Srbije a Zadovoljstvo korisnika je operacionalno definisano kroz ocene koji su ispitanici dali vremenu čekanja na šalterima uplata-isplata i primanje pošiljaka, ocene koje su ispitanici dali u ljubaznosti znanju radnika pošte, zatim kroz ocene enterijera pošte i ocene dostupnosti filijala i poštanskih sandučića.

Cilj istraživanja

- ***Opšti cilj istraživanja-*** ispitati nivo Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i stepen Zadovoljstva korisnika uslugama pošte Srbije.
- ***Posebni ciljevi:***
- Ispitati učestalost korišćenja usluga pošte Srbije- učestalost slanja pismovnih pošiljaka zemlji inostranstvu, učestalost slanja paketa i novca putem pošte Srbije.

- Ispitati zadovoljstvo korisnika usluga pošte Srbije- zadovoljstvo radom šaltera uplata-isplata i prijem pošiljaka, zadovoljstvo ljubaznošću i znanjem zaposlenih u pošti, zadovoljstvo enterijerom, zadovoljstvo dostupnošću filijala i poštanskih sandučića.
- Ispitati druge aspekte zadovoljstva uslugama pošte Srbije- korišćenje drugih operatera i razloga za korišćenje drugih operatera, brzina i način rešavanja reklamacija na usluge...
- Ispitati da li postoji statistički značajna povezanost Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i Zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije.

Hipoteze istraživanja

- **Opšta hipoteza-** postoji visok nivo Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i visok stepen Zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije
- **Posebne hipoteze:**
- Postoji visok nivo učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije- učestalost slanja pismovnih pošiljaka zemlji inostranstvu, učestalost slanja paketa i novca putem pošte Srbije.
- Postoji visok stepen zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije- zadovoljstvo radom šaltera uplata-isplata i prijem pošiljaka, zadovoljstvo ljubaznošću i znanjem zaposlenih u pošti, zadovoljstvo enterijerom, zadovoljstvo dostupnošću filijala i poštanskih sandučića.
- Postoji visok stepen zadovoljstva drugim aspektima usluga pošte Srbije- korišćenje drugih operatera i razloga za korišćenje drugih operatera, brzina i način rešavanja reklamacija na usluge...
- Postoji postoji statistički značajna pozitivna povezanost Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i Zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije.

Instrumenti istraživanja

U cilju prikupljanja podataka o učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije, kao i o zadovoljstvu korisnika korišćenim uslugama korišćene su dve skale- skala Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i skala Zadovoljstva korisnika uslugama pošte Srbije. Pored ove dve skale, upitnik je sadržao i dodatna pitanja koja su se odnosila na postojanje eventualnih reklamacija, načina i zadovoljstva prikom rešavanja tih reklamacija, korišćenje drugih operatera, kao i na zainteresovanost ispitanika za mogućnost proširenja usluga pošte na neke dodatne bankarske usluge.

Skala **Učestalosti** korišćenja usluga pošte Srbije se sastoji od 5 tvrdnji ili ajtema koje se odnose na učestalost korišćenja svih usluga pošte ali i na učestalost korišćenja pojedinih usluga- slanja pismovnih pošiljaka u zemlji i inostranstvu, slanja paketa ili novca. Odgovori ispitanika skalirani su na četvorostepenoj skali od 1- Nikad do 4- Često. Viši prosek na svakom od ajtema označava veću učestalost korišćenja neke od usluga Pošte Srbije.

Skala **Zadovoljstva** korisnika uslugama pošte Srbije se sastoji od od 7 tvrdnji, koje se se odnose na pojedine aspekte usluga koje pošta pruža- vreme čekanja na šalterima, ljubaznost i znanje radnika pošte, kao i na enterijer pošte ili dostupnost filijala i poštanskih sandučića. Odgovori ispitanika su skalirali na petostepenoj skali tipa Likerta od 1- uopšte nisam zadovoljan/a do 5- u potpunosti sam zadovoljan/a. Visši skor prosek na ovoj skali ukazuje na veće zadovoljstvo ispitanika pojedinim aspektima usluga.

Uzorak istraživanja

Ukupan uzorak istraživanja čini 300 ispitanika. Istraživanje je sprovedeno u periodu od početka maja pa sve do kraja juna 2020. godine na taj način što je ispitanicima putem e-maila poslat za učestvovanje u istraživanju, uz napomenu da je istraživanje potpuno anonimno i da će se prikupljeni podaci koristiti isključivo u svrhu izrade naučnog rada. Pored toga, jedan deo uzorka je prikupljen na terenu na taj način što je ispitanicima zadat unapred pripremljen upitnik. Kada je u pitanju pol ispitanika (Tabela 1), jednu četvrtinu uzorka čine ispitanici muškog pola (25,0%) a tri četvrtine su ispitanici ženskog pola (75,0%).

Tabela 1. Struktura uzorka u odnosu na pol ispitanika

Pol	f	%
Muški	75	25,0
Ženski	225	75,0
Ukupno (Σ)	300	100,0

Kada je u pitanju starost ispitanika (Tabela 2), najveći deo uzorka istraživanja čine ispitanici starosti od 26 do 35 godina (36,5%) i ispitanici starosti od 36 do 45 godina (35,6%). Znatno manji udeo u uzorku imaju ispitanici starosti od 46 do 65 godina (14,4%), ispitanici starosti preko 65 godina (8,7%), kao i ispitanici starosti do 25 godina koji čine svega 4,8% celokupnog uzorka istraživanja.

Tabela 2. Struktura uzorka u odnosu na starost ispitanika

Starost	f	%
Do 25 godina	12	4,8
26 do 35 godina	110	36,5
36 do 45 godina	107	35,6
46 do 65 godina	44	14,4
Više od 65 godina	27	8,7
Ukupno (Σ)	300	100,0

Kada je u pitanju stepen obrazovanja ispitanika (Tabela 3), najviše ispitanika iz uzorka ima zvanje master ili magistar (26,0%). Pored toga, jednu četvrtinu uzorak čine ispitanici sa završenim srednjim obrazovanjem (25,0%), a na trećem mestu po brojnosti se nalaze ispitanici sa završenim fakultetom (20,2%). Takođe, 16,3% ispitanika ima zvanje doktor nauka a 12,5% ima završenu višu odnosno visoku školu. U istraživanju nisu zastupljeni ispitanici sa završenim osnovnim obrazovanjem.

Tabela 3. Struktura uzorka u odnosu na stepen obrazovanja ispitanika

Obrazovanje	f	%
SSS	75	25,0
VŠS/VSS	38	12,5
Fakultet	61	20,2
Master/Magistar	78	26,0
Doktor nauka	48	16,3
Ukupno (Σ)	300	100,0

U odnosu na zanimanje ispitanika (Tabela 4), ubedljivo najveći deo uzorka istraživanja je u radnom odnosu (91,3%). Znatno manji deo ispitanika je nezaposleno (6,7%) ili studira (1,9%). U cilju sprečavanja uticaja neujdnačenosti u strukturi uzorka u odnosu na zanimanje ispitanika na naknadne analize ispitanici iz kategorije student priključeni su ispitanicima iz kategorije nazaposlen/. Spajanjem ove dve kategorije uzorak ispitanika je podeljen na zaposlene ispitanike (91,3%) i nezaposlene ispitanike (8,6%=6,7%+1,9%).

Tabela 4. Struktura uzorka u odnosu na zanimanje ispitanika

Zanimanje	f	%
Zaposlen/a	274	91,3
Nezaposlen/a	20	6,7
Student	6	1,9
Ukupno (Σ)	300	100,0

U odnosu na bračni status ispitanika (Tabela 5), najviše ispitanika iz istraživanja, nešto više od polovine uzorka, je u braku ili vanbračnoj zajednici (51,0%). Pored toga, 42,3% ispitanika je slobodno a znatno manji procenat ispitanika je razveden/a (4,8%) ili je udovac/ica (1,9%). Uzorak nije ujednačen prema bračnom statusu ispitanika pa je potrebno u daljoj analizi sve rezultate posmatrati i generalizovati obazrivo.

Tabela 5. Struktura uzorka u odnosu na bračni status ispitanika

Bračni status	f	%
Slobodan/a	127	42,3
U braku/Vanbračna zajednica	153	51,0
Razveden/a	14	4,8
Udovac/ica	6	1,9
Ukupno (Σ)	300	100,0

Kada je u pitanju visina mesečnih prihoda ispitanika (Tabela 6), najviše ispitanika iz istraživanja ne želi da otkrije visinu svojih mesečnih prihoda (37,5%). Pored toga, 14,4% ispitanika ima prihode veće od 65.000 rsd, 12,5% ima prihode do 25.000 rsd a po 10,6% ima prihode od 55 do 65.000 rsd odnosno 35 do 45.000 rsd. Manji procenat ispitanika ima prihode od 45 do 55.000 rsd (9,6%) a najmanje ispitanika iz istraživanja ima prihode od 25 do 35.000 rsd (4,8%).

Tabela 6. Struktura uzorka u odnosu na visinu mesečnih prihoda ispitanika

Mesečni prihodi	f	%
Do 25.000 rsd	38	12,5
25-35.000 rsd	14	4,8
35-45.000 rsd	32	10,6
45-55.000 rsd	29	9,6
55-65.000 rsd	32	10,6
Više od 65.000 rsd	43	14,4
Ne želim reći	112	37,5
Ukupno (Σ)	300	100,0

U odnosu na mesto prebivališta ispitanika (Tabela 7), najviše ispitanika iz istraživanja živi u Beogradu i okolini (40,4%) i Vojvodini (36,5%). Takođe, 14,4% ispitanika iz istraživanja ima prebivalište u Južnoj Srbiji, 4,8% živi u Centralnoj Srbiji a 3,8% u Zapadnoj Srbiji.

Tabela 7. Struktura uzorka u odnosu na mesto prebivališta ispitanika

Prebivalište	f	%
Beograd i okolina	121	40,4
Zapadna Srbija	12	3,8
Južna Srbija	43	14,4
Centralna Srbija	15	4,8
Vojvodina	109	36,5
Ukupno (Σ)	300	100,0

Statističke metode i tehnike

U cilju obrade podataka i testiranja postavljenih hipoteza korišćene su sledeće metode i tehnike:

- Za prikaz strukture uzorka- frekvencije (f) i procenti (%)
- Za prikaz Pouzdanosti instrumenta- Kronbahov koeficijent pouzdanosti (α)
- Za proveru normalnosti distribucije- Kolmogorov-Smirnov test i značajnost (p)
- Za prikaz izraženosti skorova na skalama Učestalost i Zadovoljstvo- Aritmetička sredina (AS), Standardna devijacija (SD), Minimum (MIN) i Maksimum (MAKS)
- Za prikaz strukture odgovora ispitanika na pitanjima vezanim za druge aspekte zadovoljstva korisnika usluga pošte- frekvencije (f) i procenti (%)
- Za prikaz izraženosti skorova na pitanjima vezanim za druge aspekte zadovoljstva korisnika usluga pošte- Aritmetička sredina (AS), Standardna devijacija (SD), Minimum (MIN) i Maksimum (MAKS)
- Za prikaz povezanosti skorova na skalama Učestalost i Zadovoljstvo- Spirmanov koeficijent korelacije (r) i značajnost (p)
- Za prikaz načajnosti razlika na skalama Učestalost i Zadovoljstvo u odnosu na pol i zanimanje ispitanika (dve kategorije)- Men-Vitnijev U test (Z) i značajnost (p)

- Za prikaz značajnosti razlika na skalama Učestalost i Zadovoljstvo u odnosu na starost, stepen obrazovanja, bračni status, visinu mesečnih prihoda i perbivališet ispitanika- Kruškal-Volis test (χ^2) i značajnost (p).

Rezultati istraživanja

Pouzdanost instrumenata

Kada je u pitanju pouzdanost korišćenih skala, skala Zadovoljstva korisnika uslugama pošte Srbije je pokazala prihvatljivu pouzdanost ($\alpha=0,762$) koja se nalazi iznad arbitrarne granice od $\alpha>0,70$. Pouzdanost dobijena za skalu Učestalost korišćenja usluga pošte Srbije je ispod arbitrarane granice ($\alpha=0,634$) ali se ipak može smatrati prihvatljivom ako se ima u vidu da ima samo 5 tvrdnji ili ajtema (svaka vrednost Kronbahovog α koeficijenta iznad **0.60** je prihvatljiva (Bishop, 2003)).

Tabela 8. Pouzdanost instrumenata

Skala	Kronbahov koeficijent (α)	Broj ajtema (N)
Učestalost	0,634	5
Zadovoljstvo	0,762	7

Provera normalnosti distribucije rezultata vrši se upotrebom Kolomogorov-Smirnov testa za uzorke veće od 50 ispitanika ($N>50$) i odnosi se na poređenje empirijske i teorijske distribucije rezultata. Visina Kolomogorov-Smirnov koeficijenta i njegova značajnost su statistici na osnovu kojih se donosi odluka da li će se u nastavku rada koristiti parametrijske ili nearametrijske metode.

Tabela 9. Test normalnosti distribucije

Skala	Kolmogorov-Smirnov test	p
Učestalost	0,087	0,053
Zadovoljstvo	0,164	0,000

Rezultati istraživanja pokazali su (Tabela 9) da distribucija skorova na skali Zadovoljstvo korisnika uslugama pošte Srbije značajno odstupa od normalnosti na nivou $p<0,01$ ($p=0,000$). Distribucija rezultata na skali Učestalost korišćenje usluga pošte Srbije ne odstupa značajno od normalne distribucije $p=0,053$ već se nalazi na samog granici značajnosti od $p<0,05$. **Zbog granične vrednosti dobijene na skali Učestalost, kao i zbog značajnog odstupanja od normalnosti rezultata na skali Zadovoljstvo, odlučeno je da se u daljem toku prikaza rezultata istraživanja koriste neparametrijske metode i tehnike.**

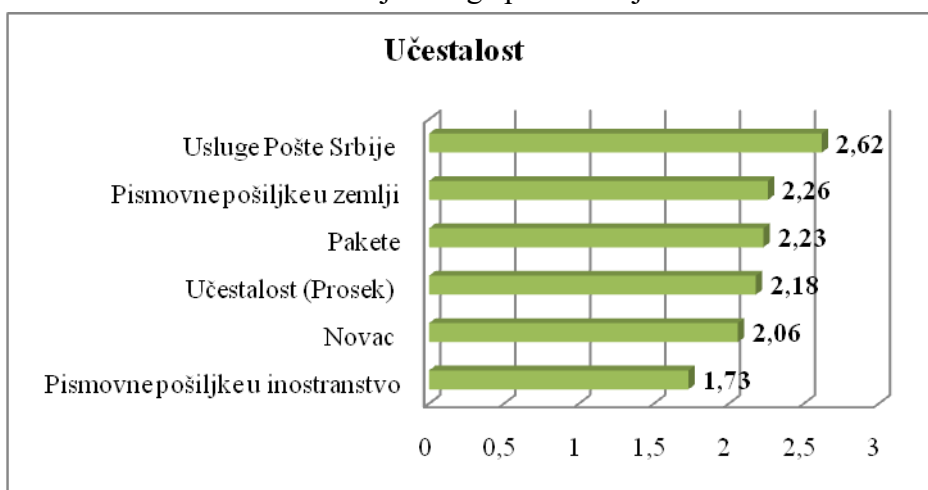
Kao što je već pomenuto skala Učestalost meri učestalost korišćenja usluga Pošte Srbije generalno kroz prosek cele skale, ali i kroz pojedine pojedine usluge pošte- učestalost slanja pismovnih pošiljaka u zemlji i inostranstvu, slanja paketa i novca..

Tabela 10. Izraženost Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije

Učestalost	MIN	MAKS	AS	SD
Usluge Pošte Srbije	1	4	2,62	0,851
Pismovne pošiljke u inostranstvo	1	4	1,73	0,895
Pismovne pošiljke u zemlji	1	4	2,26	0,836
Pakete	1	4	2,23	0,850
Novac	1	4	2,06	0,846
Učestalost (Prosek)	1	3	2,18	0,545

Dobijeni rezultati ukazuju (Tabela 10) na učestalost oko proseka ili nešto iznad proseka, ako se ima u vidu teorijski raspon skale (1 do 4). Prosek odgovora ispitanika za celu skalu je AS=2,18, SD=0,545, dakle nešto iznad teorijskog proseka. Kada je u pitanju izraženost na pojedinim ajtemima, najviši skor je dobijen za tvrdnju *Koliko često koristite usluge pošte Srbije?* (AS=2,62, SD=0,851), zatim za tvrdnju *Koliko često šaljete pismovne pošiljke u zemlji?* (AS=2,26, SD=0,836) i tvrdnju *Koliko često šaljete pakete putem pošte Srbije?* (AS=2,23, SD=0,850). Najniža izraženost dobijena je za tvrdnju *Koliko često šaljete pismovne pošiljke u inostranstvo?* (AS=1,73, SD=0,895). Na ovoj tvrdnji dobijeni skor se nalazi ispod teorijskog proseka (Grafikon 1).

Grafikon 1. Učestalost korišćenja usluga pošte Srbije



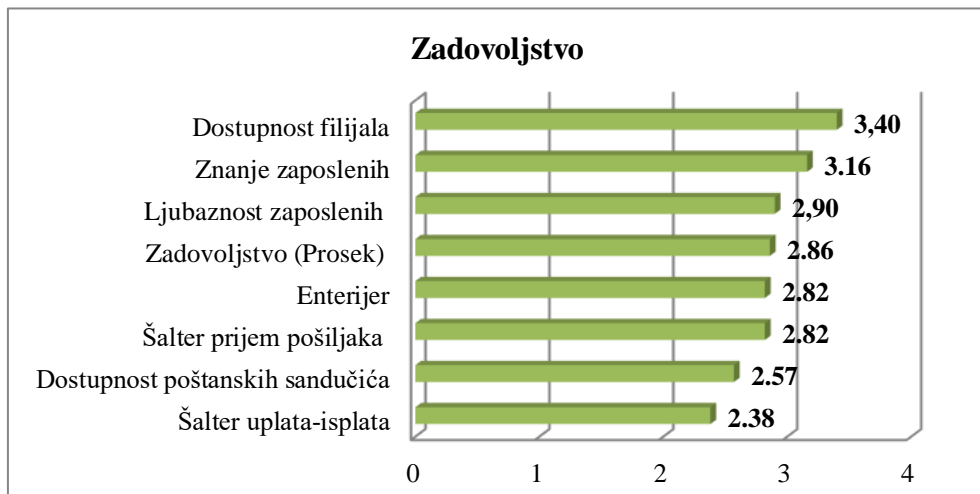
Kada je u pitanju Zadovoljstvo korisnika uslugama pošte Srbije, pored proseka skale istraživanje se bavilo i prosečnim skorovima na pojedinim ajtemima ove skale- zadovoljstvo vremenom čekanja na šalterima uplata-isplata, zadovoljstvo ljubaznošću i znanjem radnika pošte, zadovoljstvo enterijerom.

Tabela 11. Izraženost Zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije

Učestalost	MIN	MAKS	AS	SD
Šalter uplata-isplata	1	5	2,38	0,850
Šalter prijem pošiljaka	1	5	2,82	0,856
Ljubaznost zaposlenih	1	5	2,90	0,842
Znanje zaposlenih	1	5	3,16	0,925
Enterijer	1	5	2,82	0,773
Dostupnost filijala	1	5	3,40	0,909
Dostupnost poštanskih sandučića	1	5	2,57	0,922
Zadovoljstvo (Prosek)	1	5	2,86	0,558

Rezultati istraživanja (Tabela 11) pokazali su da su ispitanici iz istraživanja u proseku zadovoljni uslugama pošte Srbije. Dobijena je prosečna izraženost na nivou cele skale od AS=2,86, SD=0,558. Ovaj skor nalazi se nešto iznad teorijskog proseka (1 do 5).

Grafikon 2. Zadovoljstvo korisnika usluga pošte Srbije



Na nivou pojedinih tvrdnji skale, najveća izraženost dobijena je za ajteme *Ocenite dostupnost filijala pošte* (AS=3,40, SD=0,909) i *Ocenite znanje šalterskih radnika pošte Srbije* (AS=3,16, SD=0,925). Izraženost ispod

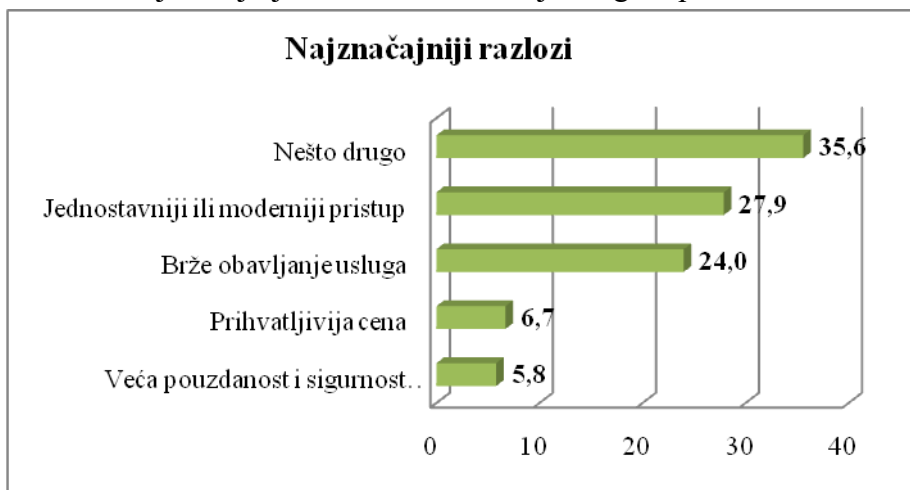
teorijskog proseka dobijena je jedino za tvrdnju *Ocenite vreme čekanja u redu za šalter uplata- isplata* (AS=2,38, SD=0,850) a izraženost nešto iznad teorijskog proseka ili na samoj granici dobijena je za tvrdnju *Ocenite dostupnost poštanskih sandučića* (AS=2,57, SD=0,922) (Grafikon 2). Pored ispitivanja Učestalosti i Zadovoljstva korišćenja uslugama pošte Srbije, ovo istraživanje se bavilo i drugim aspektima zadovoljstva korisnika uslugama pošte Srbije, kao što su mogućnost i korišćenje drugih operatera za sa slanje pošte, postojanjem reklamacija i načinom rešavanja reklamacija itd.

Tabela 12. Korišćenje drugih operatera

Drugi aspekti	Da		Ne	
	f	%	f	%
Da li znate za druge operatere kod kojih možete slati svoju poštu?	263	87,5	37	12,5
Da li ste koristili usluge drugih operatera?	219	73,1	81	26,9

Kada je u pitanju korišćenje drugih operatera za slanje pošte, rezultati istraživanja su pokazali da 87,5% ispitanika zna za druge operatere preko kojih mogu odpremiti svoju poštu a 73,1% ispitanika je i koristilo usluge drugih operatera (Tabela 12). U odnosu na razloge za korišćenje usluga drugih operatera (Grafikon 3), najučestaliji razlog koji su navodili ispitanici je jednostavniji i moderniji pristup (27,9%) a jedna četvrtina ispitanika je kao razlog navela brzinu obavljanja usluga (24,0%). U znatno manjem procentu, ispitanici su kao razlog za korišćenje drugih operatera navodili prihvatljiviju cenu usluga (6,7%) ili veću pouzdanost i sigurnost (5,8%). Jedna trećina ispitanika (35,6%) je kao razlog za korišćenje usluga drugih operatera navela nešto drugo.

Grafikon 3. Najznačajniji razlozi za korišćenje drugih operatera

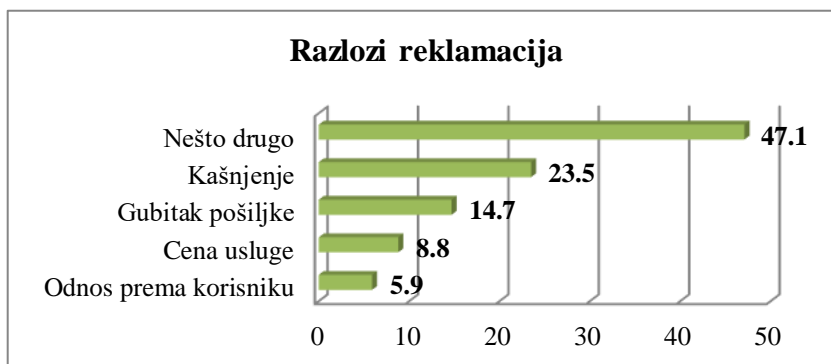


Kada je u pitanju postojanje reklamacija korisnika na usluge pošte Srbije (Tabela 13), veći deo ispitanika, više od dve trećine uzorka u zadnjih godinu dana nije imalo nikakve reklamacije (77,9%). Pored toga, 12,5% ispitanika je imalo usmenu reklamaciju na usluge pošte Srbije a 9,6% je imalo pismenu reklamaciju na usluge.

Tabela 13. Reklamacije korisnika usluga pošte Srbije

Reklamacije	f	%
Da, pismeno	29	9,6
Da, usmeno	37	12,5
Ne	234	77,9
Ukupno (Σ)	300	100,0

Grafikon 4. Razlozi reklamacija korisnika



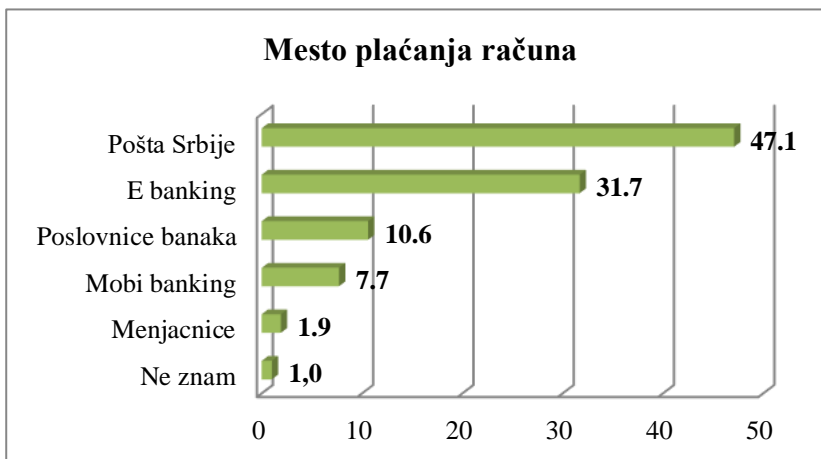
U odnosu na razloge za reklamaciju korisnika (Grafikon 4), najučestaliji razlog reklamacija korisnika je kašnjenje u izvršenu usluge (23,5%) i gubitak pošiljke (14,7%). U manjem procentu razlozi reklamacija korisnika su bili cena usluge (8,8%) ili odnos prema korisniku (5,9%). Takođe, skoro poovina uzorka ispitanika (47,1%) je kao razlog reklamacije navela nešto drugo.

Tabela 14. Zadovoljstvo korisnika rešavanjem reklamacije

Zadovoljstvo rešavanjem reklamacije	f	%
Uopšte nisam zadovoljan/a	30	33,3
Nisam zadovoljan/a	30	33,3
Niti sam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a	18	20,0
Veoma sam zadovoljan/a	12	13,3
Ukupno (Σ)	90	100,0

Kada je u pitanju zadovoljstvo rešavanjem reklamacije (Tabela 14), prosek odgovora ispitanika je bio $AS=2,27$, $SD=1,311$. Ovaj skor ukazuje na ispodprosečno zadovoljstvo rešavanjem reklamacija, ako se ima u visu teorijski raspon odgovora ispitanika (1 do 5). Najviše ispitanika koji su imali neki vid reklamacije na usluge pošte Srbije Uopšte nije zadovoljno (33,3%) ili Nije zadovoljno (33,3%) načinom rešavanja reklamacije koju su uložili. Manji procenat ispitanika, iz poduzorka onih koji su imali neku vrstu prigobora na rad pošte je Niti zadovoljno, niti nezadovoljno (20,0%) ili je Veoma zadovoljno (13,3%).

Grafikon 5. Mesto gde ispitanici plaćaju račune



Ipak i pored svega toga, najveći deo uzorka ispitanika koristi poštu Srbije kao mesto plaćanja računa (47,1%), skoro polovina ispitanika iz istraživanja (Grafikon 5). Takođe, jedan deo ispitanika račune plaća putem E-bankinga (31,7%) ili Mobi-bankinga (7,7%) ili u poslovnicama banaka (10,6%). Znatno manji procenat ispitanika, račune plaća u menjačnicama (1,9%).

Tabela 15. Usluge u roku od 24h, krediti i druge bankarske usluge

Druge usluge pošte	MIN	MAKS	AS	SD
Prenos pošiljke u roku od 24h	1	5	3,37	1,176
Usluga odobravanja kredita	1	4	1,82	1,121
Druge bankarske usluge	1	4	2,29	1,058

U odnosu na važnost prenosa pošiljke u roku od 24h (Tabela 15), dobijena je iznadprosečna izraženost (AS=3,37, SD=1,176). Ovakva skor ukazuje na bitnost koju ispitanici pridaju isporukama pošiljaka u kratkom roku. Pored toga, kada je u pitanju zainteresovanost ispitanika za usluge odobravanja kredita od strane pošte, nije dobijena prevelika zainteresovanost (AS=1,82, SD=1,121). Ovakav skor nalazi se daleko ispod teorijskog proseka (1 do 5). Kada su u pitanju druge banakarske usluge koje bi pružila pošta, takođe je dobijena izraženost ispod teorijskog proseka (AS=2,29, SD=1,058).

Kada je u pitanju povezanost Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i Zaovoljstva korisnika usluga pošte Srbije nije potvrđena statistički značajna korelacija ($r=0,078$, $p=0,433$). Povezanost je ispitivana upotrebom Spirmanovog koeficijenta korelacije, a prema visini ovog koeficijenta postoji vrlo slaba povezanost ove dve skale i ona nije statistički značajna. Mogući raspon Spirmanovog koeficijenta korelacije se kreće od 0 do 1 (-1) a dobijeni koeficijent označava vrlo slabu korelaciju (Tabela 16).

Tabela 16. Povezanost Učestalosti i Zadovoljstva korisnika pošte Srbije

Korelacija	Zadovoljstvo
Učestalost r	0,078
p	0,433

$df=300$;

Za ispitivanje razlika u izraženosti skorova na skalama Učestalost i Zadovoljstvo korisnika usluga pošte Srbije korišćena je neparametrijska metoda Men-Vitnijev U (Z) test koji je ekvivalent parametrijskoj metodi t testu za nezavisne uzorke. Rezultati istraživanja nisu pokazali postojanje statistički značajnih razlika u izraženosti skorova kako na skali Učestalost ($Z=-1,272$, $p=0,203$), tako i na skali Zadovoljstvo ($Z=-0,435$, $p=0,664$). Viši skorovi na

obe korišćene skale dobijeni su kod ispitanika muškog pola u odnosu na ispitanike ženskog pola kod kojih su dobijeni niži skorovi (Tabela 17).

Tabela 17. Razlike u izraženosti Učestalosti i Zadovoljstva odnosu na pol ispitanika

Skala	Pol	AS	SD	Z	p
Učestalost	Muški	2,30	0,528	-1,272	0,203
	Ženski	2,14	0,548		
Zadovoljstvo	Muški	2,92	0,620	-0,435	0,664
	Ženski	2,84	0,539		

$df=300$;

Za ispitivanje postojanja razlika u izraženosti skorova na korišćenim skalama (Učestalost i Zadovoljstvo) u odnosu na starost ispitanika korišćena je neparametrijska metoda Kruškal-Voliz test (χ^2) čiji je parametrijski ekvivalent ANOVA (Jednosmerna analiza varijanse). Upotrebom ove metode nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova u odnosu na starost ispitanika, ni na skali Učestalost ($\chi^2=0,612$, $p=0,962$), ni na skali Zadovoljstvo ($\chi^2=2,074$, $p=0,722$). Najviši skor na skali Učestalost dobijen je kod ispitanika starosti preko 65 godina a najniži kod ispitanika starosti do 25 godina. Na skali Zadovoljstvo najniži skor je dobijen kod ispitanika starosti od 26 do 31 godina a najviši i isti skor je dobijen kod ispitanika starosti do 25 godina, od 36 do 45 godina i kod ispitanika starosti preko 65 godina (Tabela 18).

Tabela 18. Razlike u izraženosti Učestalosti i Zadovoljstva odnosu na starost ispitanika

Skala	Starost	AS	SD	χ^2	p
Učestalost	Do 25 godina	2,08	0,593	0,612	0,962
	26 do 35 godina	2,14	0,560		
	36 do 45 godina	2,21	0,548		
	46 do 65 godina	2,19	0,475		
	Više od 65 godina	2,27	0,656		
Zadovoljstvo	Do 25 godina	2,97	0,275	2,074	0,722
	26 do 35 godina	2,73	0,660		
	36 do 45 godina	2,97	0,534		
	46 do 65 godina	2,85	0,368		
	Više od 65 godina	2,97	0,519		

$df=4$;

U odnosu na stepen obrazovanja ispitanika (Tabela 19) takođe nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova na skalama Učestalost ($\chi^2=0,313$, $p=0,957$) i Zadovoljstvo ($\chi^2=2,491$, $p=0,477$). Na obe korišćene

skale najviši skorovi dobijeni su kod ispitanika sa zvanjem doktor nauka. Najniži skor na skali Učestalost dobijen je kod ispitanika sa završenom višom/visokom školom a na skali Zadovoljstvo kod ispitanika sa završenim fakultetom.

Tabela 19. Razlike u izraženosti Učestalosti i Zadovoljstva odnosu na stepen obrazovanja ispitanika

Skala	Stepen obrazovanja	AS	SD	χ^2	p
Učestalost	SSS	2,15	0,586	0,313	0,957
	VŠS/VSS	2,08	0,580		
	Fakultet	2,11	0,500		
	Master/Magistar	2,11	0,539		
	Doktor nauka	2,48	0,469		
Zadovoljstvo	SSS	2,87	0,242	2,491	0,477
	VŠS/VSS	2,91	0,289		
	Fakultet	2,78	0,184		
	Master/Magistar	2,81	0,741		
	Doktor nauka	3,01	0,936		

$df=4$;

Kada je u pitanju zanimanje ispitanika (Tabela 20), kao što je već pomenuto u odeljku uzorak ispitanika zbog postojanja neujednačenosti u strukturi uzorka kategorije nezaposlen/a i student su svedeni u jednu kategoriju nezaposlene osobe a celokupan uzorak je podeljen na dve kategorije prema zanimanju-zaposlen/a i nezaposlen/a lica.

Tabela 20. Razlike u izraženosti Učestalosti i Zadovoljstva odnosu na zanimanje ispitanika

Skala	Zanimanje	AS	SD	Z	p
Učestalost	Zaposlen/a	2,19	0,556	-1,331	0,183
	Nezaposlen/a	1,91	0,324		
Zadovoljstvo	Zaposlen/a	2,86	0,577	-1,421	0,155
	Nezaposlen/a	3,02	0,192		

$df=300$;

Rezultati istraživanja pokazali su da ne postoje statistički značajne razlike u izraženosti skorova na skalama Učestalost ($Z=-1,331$, $p=0,183$) i Zadovoljstvo ($Z=-1,421$, $p=0,155$). Viši skorovi na skali Učestalost dobijeni su kod ispitanika koji su zaposleni a na skali Zadovoljstvo viši skorovi dobijeni su kod nezaposlenih ispitanika.

Tabela 21. Razlike u izraženosti Učestalosti i Zadovoljstva odnosu na bračni status ispitanika

Skala	Bračni status	AS	SD	χ^2	p
Učestalost	Slobodan/a	2,21	0,510	0,293	0,961
	U braku/Vanbračna zaj.	2,16	0,577		
	Razveden/a	2,12	0,716		
	Udovac/ica	2,10	0,141		
Zadovoljstvo	Slobodan/a	2,84	0,506	2,111	0,550
	U braku/Vanbračna zaj.	2,90	0,628		
	Razveden/a	2,69	0,235		
	Udovac/ica	2,71	0,202		

$df=3$;

U odnosu na bračni status ispitanika (Tabela 21) takođe nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova na skalama Učestalost ($\chi^2=0,293$, $p=0,961$) i Zadovoljstvo ($\chi^2=2,111$, $p=0,550$). Na skali Učestalost najviši skor je dobijen kod ispitanika koji su slobodni a najniži kod ispitanika koji su udovci, dok je na skali Zadovoljstvo najviši skor dobijen kod ispitanika koji su u braku a najniži skor je dobijen kod razvedenih ispitanika.

Tabela 22. Razlike u izraženosti Učestalosti i Zadovoljstva odnosu na visinu mesečnih prihoda ispitanika

Skala	Mesečni prihodi	AS	SD	χ^2	p
Učestalost	Do 25.000 rsd	1,94	0,525	5,985	0,425
	25-35.000 rsd	2,28	0,559		
	35-45.000 rsd	2,07	0,689		
	45-55.000 rsd	2,28	0,648		
	55-65.000 rsd	2,33	0,484		
	Više od 65.000 rsd	2,37	0,534		
	Ne želim reći	2,13	0,495		
Zadovoljstvo	Do 25.000 rsd	2,78	0,271	12,154	0,059
	25-35.000 rsd	2,54	0,356		
	35-45.000 rsd	2,77	0,363		
	45-55.000 rsd	2,96	0,415		
	55-65.000 rsd	2,84	0,713		
	Više od 65.000 rsd	3,18	0,811		
	Ne želim reći	2,82	0,541		

$df=6$;

Kada je u pitanju visina mesečnih prihoda ispitanika (Tabela 22) nisu dobijene statistički značajne razlike u izraženosti skorova na skalama Učestalost ($\chi^2=5,985$,

$p=0,425$) i Zadovoljstvo ($\chi^2=12,154$, $p=0,059$). Kruškal-Voliz statistik dobijen na skali Zadovoljstvo nalazi se blizu granice značajnosti od $p<0,05$ ali nije značajan. U odnosu na izraženost skorova na korišćenim skalama, na skali Učestalost najviši skor je dobijen kod ispitanika sa prihodima većim do 65.000 rsd a najniži kod ispitanika sa najnižim prihodima (do 25.000 rsd). Na skali Zadovoljstvo najviši skor je dobijen je takođe kod ispitanika sa prihodima većim od 65.000 rsd a najniži kod ispitanika sa prihodima od 25 do 35.000 rsd.

Tabela 23. Razlike u izraženosti Učestalosti i Zadovoljstva odnosu na mesto prebivališta ispitanika

Skala	Prebivalište	AS	SD	χ^2	p
Učestalost	Beograd i okolina	2,15	0,528	3,086	0,379
	Zapadna Srbija	2,30	0,622		
	Južna Srbija	2,20	0,460		
	Centralna Srbija	2,56	0,358		
	Vojvodina	2,14	0,608		
Zadovoljstvo	Beograd i okolina	2,94	0,459	2,118	0,548
	Zapadna Srbija	2,68	0,295		
	Južna Srbija	2,73	0,790		
	Centralna Srbija	2,89	1,113		
	Vojvodina	2,85	0,490		

$df=4$;

Kada je u pitanju prebivalište ispitanika (Tabela 23), takođe nisu potvrđene statistički značajne razlike u izraženosti skorova na korišćenim skalama. Na skali Učestalost ($\chi^2=3,086$, $p=0,379$) najviši skor je dobijen kod ispitanika iz Centralne Srbije a najniži kod ispitanika iz Vojvodine i odmah zatim kod ispitanika iz Beograda i okoline. Na skali Zadovoljstvo ($\chi^2=2,118$, $p=0,548$) najviši skor je dobijen kod ispitanika sa prebivalištem u Beogradu i ookolini a najniži skor je dobijen kod ispitanika iz Zapadne Srbije.

Diskusija rezultata

Cilj istraživanja bio je da se ispita nivo Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i stepen Zadovoljstva korisnika uslugama pošte Srbije. U svrhu ispitivanja cilja istraživanja formulisana je jedna opšta hipoteza i šest posebnih hipoteza. Rezulati dobijeni istraživanjem pokazali su da postoji prihvatljiva pouzdanost za obe korišćene skale- Učestalost korišćenja usluga pošte Srbije i Zadovoljstvo korisnika usluga pošte Srbije. Rezultati istraživanja su takođe pokazali da na skali Zadovoljstvo postoji značajno odstupanje od normalne distribucije a na skali Učestalost dobijena je granična vrednost pa ja odlučeno da se u daljem prikazu

rezultata istraživanja koriste neparametrijske metode i tehnike. Kada je u pitanju izraženost skorova na skalama Učestalost i Zadovoljstvo na obe korišćene skale dobijena je izraženost iznad teorijskog proseka. Dobijene izraženosti se ne mogu smatrati visokim i nalaze nešto iznad teorijskog proseka (za skalu Učestalosti 1 do 4; za skalu Zadovoljstvo 1 do 5). Dobijeni rezultati **delimično potvrđuju opštu hipotezu istraživanja**- postoji visok nivo Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i visok stepen Zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije. Dobijeni skorovi na skalama Učestalost i Zadovoljstvo su iznadprosečni ali se ne mogu smatrati visokim. U odnosu na izraženost na pojedinim ajtemima skale Učestalost najviši skor je dobijen za tvrdnju- *Koliko često koristite usluge pošte Srbije?*, zatim za tvrdnju *Koliko često šaljete pismovne pošiljke u zemlji?* i tvrdnju *Koliko često šaljete pakete putem pošte Srbije?*. Najniža izraženost dobijena je za tvrdnju *Koliko često šaljete pismovne pošiljke u inostranstvo?* a izraženost na ovom ajtemu je ispod teorijskog proseka. Ovim nalazom je **delimično potvrđena prva hipoteza**- Postoji visok nivo učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije- učestalost slanja pismovnih pošiljaka zemlji i inostranstvu, učestalost slanja paketa i novca putem pošte Srbije. Kao u odnosu na prosek cele skale Učestalost, skorovi dobijeni na pojedinim ajtemima ove skale nalaze se oko teorijskog proseka i nešto iznad, a skor dobijen za ajtem *Koliko često šaljete pismovne pošiljke u inostranstvo?* je ispod teorijskog proseka. Na skali Zadovoljstvo najveća izraženost dobijena je za tvrdnje *Ocenite dostupnost filijala pošte* i *Ocenite znanje šalterskih radnika pošte Srbije*. Izraženost ispod teorijskog proseka dobijena je jedino za tvrdnju *Ocenite vreme čekanja u redu za šalter uplata- isplata* a izraženost nešto iznad teorijskog proseka ili na samoj granici dobijena je za tvrdnju *Ocenite dostupnost poštanskih sandučića*. Ovakvi nalazi **delimično potvrđuju drugu hipotezu**- Postoji visok stepen zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije- zadovoljstvo radom šaltera uplata-isplata i prijem pošiljaka, zadovoljstvo ljubaznošću i znanjem zaposlenih u pošti, zadovoljstvo enterijerom, zadovoljstvo dostupnošću filijala i poštanskih sandučića. Skorovi dobijeni na ajtemima Dostupnost filijala i Znanje radnika pošte Srbije se mogu smatrati visokim, dok su skorovi na ostalim tvrdnjama oko teorijskog proseka ili čak nešto ispod proseka. Kada je u pitanju zadovoljstvo drugima aspektima usluga pošte Srbije, dobijeni nalazi pokazuju da ispitanici iz istraživanja u velikoj meri znaju za postojanje drugih operatera kod kojih mogu ostaviti svoju poštu a više od dve trećine uzorka je i koristilo usluge drugih operatera. Najznačajniji razlozi za korišćenje drugih operatera su jednostavniji i moderniji pristup i brzina obavljanja usluga. U odnosu na reklamacije korisnika usluga pošte, okvirno jedna petina ispitanika je imala pismene ili usmene reklamacije u poslednjih godinu dana. Najčešći razlozi reklamacija su bili kašnjenje u izvršenju usluga ili gubitak pošiljke. Pored toga, kada je u pitanju način i zadovoljstvo rešavanja reklamacija, ispitanici su pokazali ispodprosečno

zadovoljstvo. Dobijeni nalazi **opovrgavaju treću hipotezu istraživanja**- Postoji visok stepen zadovoljstva drugim aspektima usluga pošte Srbije- korišćenje drugih operatera i razloga za korišćenje drugih operatera, brzina i način rešavanja reklamacija na usluge. I pored svega toga, skoro polovina ispitanika iz istraživanja svoje račune plaća u pošti Srbije a u znatno manjem procentu putem e bankinga ili mobi bankinga ili u bankama. Takođe, dobijeni nalazi pokazuju da ne postoji statistički značajna korelacija skale Učestalost i skale Zadovoljstvo. Ovim nalazom odbacuje se **četvrta hipoteza istraživanja**- Postoji postoji statistički značajna pozitivna povezanost Učestalosti korišćenja usluga pošte Srbije i Zadovoljstva korisnika usluga pošte Srbije.

Analiza koju su sledeći autori (Popović i Arsić, 2017) pokazali su da ukupan prihod od poštanskih usluga u Srbiji raste što doprinose ekspres usluge. Takođe, isti autori navode da je u 2016.godini za oko 1% bio veći prihod u odnosu na 2015.godinu. najveći prohod Pošta ostvaruje od rezervisanih poštanskih usluga što predstavlja 73,7%, 21% su komercijalne I 5,3 nerezervisane usluge. Autori (Dobrodolac i Lazarević, 2019) dolaze do zaključka da su korisnici zainteresovani za nove ekspres usluge i to pri prenosu pošiljaka a veći motiv korišćenja bi bila dopsipnost i niža cena.

Zaključak

Na osnovu istraživanja koje je sprovedeno kao i istraživanja drugih autora možemo istaći da je ispitivanje potreba korisnika važno radi investiranja sredstava u budućnosti jer se na taj način održava, unapređuje i dalje razvija poštanski sistem. Kako bi razvila i suprostavila se konkurencija Pošta Srbije mora da se prilagodi i investira pre svega u dobar marketing.

Druga investicija jeste razvoj brze pošte kao i otklanjanje nedostataka na kojinaillazi. Treće investiranje jeste opstanak finansijskih usluga u Pošti Srbije i otvaranje novih punktova na mestima gde je to izvodljivo (npr. vidno mesto menjačkih poslova).

Poštu Srbije čeka veliki izazov i značajna promena. Kada se kažu promene misli se na liberalizaciju postojećeg sektora, konkurencija, novi izazovi u investiranju kao i otvaranje u novim markentinškim trendovima.

Literatura

1. Dimitrijević, B., Šelmić, M., & Macura, D. (2016). Jedan pristup merenju zadovoljstva korisnika opsluživanjem u poštanskom sistemu. *XXXIV Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju Zbornik radova, Saobraćajni fakultet u Beogradu, Beograd*, 61-70.

2. Dobrodolac, M., & Lazarević, D. (2019). Analiza stavova i potreba za uslugom prenosa ekspres pošiljaka sa unapređenom vremenskom dostupnošću. *Zbornik radova „XXXVII Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju–PosTel 2019*, 83-93.
3. RATEL, Istraživanje modela univerzalne poštanske usluge, 2015.
4. D.A. Aaker, V. Kumar, G.S. Day, Marketing Research. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc, 2008.
5. Popović, Đ., & Arsić, A. (2017). Istraživanje tržišta u poštanskom sektoru, *XXXV Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju Zbornik radova, Saobraćajni fakultet u Beogradu, Beograd*, 59-68.
6. Dupljanin, Đ. D., Kujačić, M. D., & Šarac, D. D. (2014). Menadžment elektronskim servisima poštanskog sistema Srbije upotrebom benčmarking indeksa. *Tehnika*, 69(3), 529-533.
7. Šarac, D., & Jovanović, B. (2012). Procena kvaliteta poštanskih usluga. *XXX Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju, Beograd*, 193-200.
8. Šarac, D., & Jovanović, B. (2012). Procena kvaliteta poštanskih usluga. *XXX Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju, Beograd*, 193-200.
9. Marinković, V., & Senić, V. (2012). Analiza elemenata kvaliteta usluga u korporativnom bankarstvu. *Ekonomski horizonti*, 14(1), 13-22.
10. Garvin, D. (1984). What does ‘product quality’ really mean? *Sloan Management Review*, 26 (1), 25-43.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
12. Cronin, J. J., & Taylor, A. S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and an extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-67.
13. Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
14. Šarac, D.D., Kujačić, M.D., Jovanović, B.B. (2013) Strategija razvoja i portfolio e-servisa u pošti. *Info M*, vol. 12, br. 47, str. 25-31
15. Vojnović, B. (2008). Upravljanje kvalitetom usluga. *Ekonomske teme*, 3, 181-194.

16. Kotler, F., Bowen, J., & Makens, J. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: Mate
17. Rajković, M. (2019). ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA. *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu*, 34(04), 673-676.
18. Ambrosini, X., Boldron, F., & Roy B. (2006). „Universal Service Obligations in the Postal Sector Economic Learnings from Cross-Country Comparison“. In: Crew MA, Kleindorfer PR, editors. *Progress toward Liberalization of the Postal and Delivery Sector*. New York: Springer Science+ Business Media; Retrieved from http://www.springer.com/cda/content/document/cda_downloaddocument/9780387297439-c2.pdf?SGWID=0-0-45-418415-p88893028
19. Bielen, F., & Demoulin, N. (2007). Waiting Time Influence on the Satisfaction-Loyalty Relationship in Service, *Managing Service Quality*, 17(2), 174-193.
20. Jovanovic B., Grbic T., Bojovic N., Kujacic M., & Sarac D. (2015). Application of ANFIS for the Estimation of Queuing in a Postal Network Unit: A Case Study, *Acta Polytechnica Hungarica*. 12(7), 25-40
21. Ackere, V., Haxholdt, R., & Larsen V. (2013). Dynamic Capacity Adjustments with reactive Customers. *Omega*, 41(4), 689-705. DOI:10.1016/j.omega.2012.09.007
22. Pavlović, M., Bojičić, R. R., & Ratković, M. C. (2018). Customer satisfaction with postal services in Serbia. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(3), 15-33.
23. Popović, Đ., & Arsić, A. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA U POŠTANSKOM SEKTORU.
24. Vidović, D. R., Šarac, D. D., Nikoličić, S. S., Stojanović, Đ. M., & Jovanović, B. B. [2016]. Upravljanje performansama skladišta u JP 'Pošta Srbije'. *Tehnika*, 71(6), 901-908. DOI: 10.5937/tehnika1606901V
25. Šarac D, & Kujčić M. (2010) Organization of the postal network and optimization of resources at the level of municipalities in Serbia, In Proc. 12. *International symposium SymOrg*, Zlatibor; pp. 66–67.
26. Kujčić, M. D., Unterberger, M. P., Šarac, D. D., & Jovanović, B. B. [2014]. Primena metodologije 'Process management' u obavljanju finansijskih usluga JP 'Pošta Srbije'. *Tehnika*, 69(6), 1051-1059. [doi:10.5937/tehnika1406051K](https://doi.org/10.5937/tehnika1406051K)
27. Lee, H. J., Yang, K, Interpersonal service quality, self-service technology (SST) service quality, and retail patronage, *Journal of Retailing and*

INVESTMENTS IN THE POST OFFICE OF SERBIA ON THE BASIS OF MARKETING INDICATORS

Marko M. Pavlović⁴, Marijana Milunović⁵, Đorđe Pavlović⁶

Abstract

In this paper, the authors investigate the potential future investments in the Post of Serbia. Based on the services provided by the Post of Serbia, the authors formed a questionnaire and examined the quality of current services as letter, special, additional services, as well as special questions that provide certain answers related to investments. The current situation, as well as the competition, the Post of Serbia is facing, as with reduced income, competition at every step due to the new European laws. For these reasons, the question arises as to what investments need to be adopted in order to increase revenues and remain the leader in the market of postal and other services. Namely, the sample consists of 300 respondents on the entire territory of Serbia. In order to achieve the goal, the authors examined whether there is a statistically significant correlation between the frequency of use of services of the Post of Serbia and the satisfaction of service users, examined whether there is a statistically significant difference in the severity of scores on the scale. marital status, amount of monthly income and place of residence, and it was additionally examined whether there is a statistically significant difference in the expression of scores on the scale of user satisfaction with the services of the Post of Serbia in relation to gender, age, education, occupation, marital status, monthly income and place of residence. The results of this research showed acceptable reliability, and reliability was obtained for the scale of frequency of service use, satisfactorily as statistically acceptable and the results of competition showed the potential danger to the core business.

⁴ Marko Pavlović, Post of Serbia, Takovska no. 2, Belgrade, Republic of Serbia, Email: markopavlovic25101982@gmail.com

⁵ Associate professor Marijana Milunović PhD, Faculty of management, Njegoševa no. 1, Sremski Karlovci, Republic of Serbia, Email: milunovic@famns.edu.rs

⁶ Professor of applied studies Đorđe Pavlović PhD, Academy of applied studies Western Serbia, Sektuin Valjevo, Vuka Karadžića no. 3a, Valjevo, Republic of Serbia, Email: djordje.pavlovic@vipos.edu.rs

This research can serve the management of the Post because it indicates that investment must be made in good and safe quality of service.

Key words: Investments, Post of Serbia, quality, consumer satisfaction and research.

Datum prijema (Date received): 06.10.2020

Datum korekcije (Correction date): 16.12.2020

Datum prihvatanja (Date accepted): 27.04.2021