

Izvorni naučni rad

MARKETING ODNOSA KAO ODGOVOR NA TRŽIŠNE IZAZOVE USLUŽNIH PREDUZEĆA PRIMJENOM REGRESIONOG MODELA

Dr.sc. Aldin Brajić, e-mail: brajicaldin@gmail.com

Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku

MA, oec. Saliha Brajić, e-mail: saliha.cabro@yahoo.com

Udruženje EconVita Zenica

Sažetak: Poslovanje preduzeća uslužnog sektora u BiH značajno je ugroženo eksternim faktorima. Pandemija COVID-19, inflacija, energetska nestabilnost i rat u Ukrajini, doprinijeli su rastu troškova poslovanja, što je za rezultat imalo povećanje cijena usluga i naših ponuđača. Dodatno, rast cijena usluga negativno utiče na potražnju od strane klijenata, koji se trude pronaći povoljnije opcije prelazeći kod konkurenata. Kao potencijalno rješenje ovog problema mnogi autori predlažu primjenu marketing odnosa kojim bi preduzeća vezala klijente za svoju ponudu i obezbijedila tako svoje poslovanje. Stoga definirana je centralna hipoteza koja glasi: „Orijentisanost ka marketingu odnosa značajno utiče na broj klijenata uslužnih preduzeća“. Istraživanje je provedeno na slučajnom uzorku od 206 uslužnih preduzeća širom BiH. Rezultati regresione analize ukazuju na postojanost značajnog utjecaja orijentisanosti uslužnih preduzeća ka strategiji marketing odnosa na rast broja njihovih klijenata.

Ključne riječi: marketing odnosa, tržišni izazovi, regresiona analiza

RELATIONSHIP MARKETING AS A RESPONSE TO THE MARKET CHALLENGES OF SERVICE COMPANIES USING THE REGRESSION MODEL

Abstract: Doing business in service sector of B&H is significantly threatened by external factors. The COVID-19 pandemic, inflation, energy instability and the war in Ukraine contributed to the growth of business costs, which increased service prices of our providers. Additionally, the increase in service prices has a negative effect on clients' demand, who try to find more favorable options by switching to competitors. As a potential solution to this problem, many authors propose application of relationship marketing, which would bind clients to their offer and thus secure their business. Therefore, the central hypothesis was defined: „Orientation towards relationship marketing significantly affects the number of clients of service companies“. The research was conducted on a random sample of 206 service companies across B&H. The results of regression analysis indicate the persistence of a significant influence of service companies's orientation towards the relationship marketing strategy on the growth of their clients number.

Key words: relationship marketing, market challenges, regression analysis

UVOD

Tržišno poslovanje nikada nije bilo izazovnije kao sada. Neovisno da li su u pitanju preduzeća sa dugogodišnjim poslovanjem ili start-up preduzeća, svima je zajedničko da trenutni eksterni faktori značajno utiču na njihov rad i kreiraju još veći osjećaj neizvjesnosti. Kao najveći tržišni izazovi svakako se izdvajaju COVID-19 pandemija, nakon koje je umjesto oporavka uslijedila inflacija, te energetska nestabilnost ponajviše uzrokovana ratom u Ukrajini. Uslužna preduzeća također nisu ostala imuna na ove tržišne izazove. Nemogućnost skladištenja ponude usluga primorava ova preduzeća da prilagode svoje poslovanje trenutnim inputnim cijenama svojih

resursa, što dovodi do evidentnog rasta cijena usluga i u BiH. S druge strane korisnici usluga negativno reaguju na promjene cijena svojih ponuđača, zbog čega se uslužna preduzeća nalaze u nezgodnoj poziciji i neizvjesnosti svog budućeg poslovanja. Različita su teorijska stajališta o načinima prevazilaženja negativnih efekata faktora okruženja, a jedno je primjena marketing odnosa. Teorijski gledajući marketing odnosa bi trebao rezultirati većim nivoom lojalnosti klijenata, koji bi u periodima otežanog poslovanja ostajali dosljedni kupovini svojih odabranih preduzeća. Ovaj rad ima za cilj upravo da ispita da li uslužna preduzeća koja iskazuju orijentaciju ka marketingu odnosa zaista ostvaruju veći broj klijenata. Empirijska istraživanja kvantitativnih efekata ovog holističkog marketing pristupa su nedovoljno zastupljena, ali svakako zanimljiva za kreiranje mehanizama osiguranja poslovanja u kriznim periodima uz istovremeno obezbjeđenje zadovoljstva klijenata.

1. SPECIFIČNOST TRŽIŠNOG POSLOVANJA USLUŽNIH PREDUZEĆA

Razvoj i poslovanje uslužnog, odnosno, tercijarnog sektora dobija na značaju u zadnjih nekoliko decenija. Karakteriše ga izrazita heterogenost obzirom da obuhvata širok dijapazon uslužnih aktivnosti, od ugostiteljskih, finansijskih, edukacionih, prijevoznčkih, turističkih, medicinskih i ostalih usluga. Upravo zbog ove karakteristike ne postoji jedinstveno definisanje pojma usluge. Jedno od najranijih definisanja pojma „usluge“ pruža Schüller (1967) prema kojem „usluge predstavljaju fizičko i mentalno trošenje pružaoca sa ili bez povezivanja sa materijalnom supstancicom s ciljem zadovoljavanja potreba ljudi“. Inicijalna naučna publikacija nije se mnogo bavila pitanjem poslovanja u uslužnom sektoru, uz tvrdnju da ovaj sektor ne kreira nikakvu dodatnu vrijednost. Tokom 70-ih godina uslužni sektor napokon počinje dobivati na značaju, te postaje predmetom sve većeg interesovanja stručne i naučne literature. Maleri (1973) sačinjava kompilaciju karakteristika usluga na osnovu većeg broja definicija, navodeći:

- Nematerijalnu karakteristiku usluga, koja se ogleda u netjelesnom i nepredmetnom obliku usluge;
- Nepohranjivost usluga, odnosno, nemogućnost skladištenja usluga;
- Momenat proizvodnje usluga je istovremeno i moment njihove potrošnje;
- Vrednovanje usluga momentom njihovim izvršavanjem, kvalitetom i kvantitetom usluga.

Zasnivajući se na Malerijevom konceptu usluga, Kotler, Bowen i Makens (2010) smatraju da se usluge mogu definisati kao djela, aktivnosti, naponi i koristi koje se nude na prodaju, a karakterizira ih neopipljivost, prolaznost, nedjeljivost proizvodnje od korištenja te promjenjivost. Predstavljena definisanja zapravo imaju za cilj kreiranje distinkcije između usluga i proizvoda kao tržišne ponude. Danas sektor usluga u većini zemalja prolazi kroz najdinamičnija kretanja i promjene, najviše uzrokovano razvojem tehnologije i njene veće dostupnosti. Uslužni sektor generira sve veću stopu rasta zaposlenih, ali i udio u međunarodnoj razmjeni. S druge strane otvorenost uslužnog sektora globalnim uticajima, kreira dodatne opasnosti za poslovanje ovih preduzeća kako lokalno tako i internacionalno. Eksterni faktori poput ekonomskog i političko-pravnog okruženja mogu značajno promijeniti tok i uspješnost poslovanja uslužnih preduzeća. Pojava COVID-19 ostavila je velike posljedice na uslužna preduzeća, naročito ona u kojima postoji veći stepen involviranosti i interakcija sa klijentima. *Lock down* i restriktivne mjere vlade dovele su do gašenja ili ugrožavanja poslovanja mnogih uslužnih preduzeća. Također, mjere za suzbijanje posljedica COVID-19 pandemije nisu bile

na ruku uslužnom sektoru. U narednom periodu uslužni sektor pokušava se oporaviti generiranjem što većeg profita, no međutim, javlja se novi tržišni izazov u vidu inflacije, koja polagano uvećava troškove poslovanja svih preduzeća, uključujući uslužnih. Posljedično mnoga uslužna preduzeća odlučuju se polagano povećavati cijene svojih usluga.

Pored navedenih eksternih faktora na tržišno poslovanje uslužnih preduzeća značajno utiču socio-demografski elementi okruženja koji se manifestiraju kroz aspekte ponašanja klijenata usluga. Ovi faktori su prije izvedeni iz prve kategorije faktora, kao reakcija na druge eksterne stimulanse. Ipak, u ekstremnim promjenama okruženja poput trenutnog rata u Ukrajini i energetske nestabilnosti, potražnja za pojedinim uslugama može značajno opasti, zbog osjećaja straha i nesigurnosti. Također, težnja uslužnih preduzeća da kroz povećanje cijene njihove ponude nadomjesti gubitke u poslovanju, usljed pandemije i rastućih cijena energenata, dovodi do smanjenja potražnje ili traganja za povoljnijim alternativama. U situacijama nepromjenjivosti prosječnog dohotka uz istovremenost inflacije, klijenti se trude svesti svoju potražnju na minimum prioriternih dobara. Prema studiji Mehta, Saxena i Purohit (2020) u slučaju krize potražnja će se najviše smanjiti za sljedeća dobra: putovanja, rekonstrukcije i preuređenje domova, javni i poslovni prijevoz, zabavne parkove, restorane, te kino izlaske. Prema tome u slučajevima kriza neminovno ispaštaju uslužne djelatnosti koje klijenti ocijene kao manje bitnim. Na ovaj način ugrožava se i poslovanje uslužnih preduzeća, koja su prinuđena pronaći nove načine da zadrže klijente.

2. MARKETING ODNOSA KAO STRATEGIJA

Dugogodišnja praksa uslužnih preduzeća zasnivala se uglavnom na tradicionalnom marketing pristupu, a koji podrazumijeva kreiranje privlačne ponude usluga, cijene, lokacije i promocije. Međutim, pojava sve većeg broja konkurenata sužava djelokrug mogućnosti standardnog 4P marketing miksa da izdvoji pojedinačnog uslužnog subjekta od njegovih konkurenata. Također, poslovanje u periodima kriza ograničava i mogućnost tržišnog nastupa sa značajnije povoljnijom ponudom u odnosu na konkurente, a da istovremeno kvalitet usluge ne bude ugrožen. Shodno navedenom, preduzeća su u potrazi za drugim strategijama osvajanja i zadržavanja svojih klijenata, a jedna od mogućih opcija jeste svakako marketing odnosa.

Marketing odnosa predstavlja unaprijeđenje tradicionalnih marketinških alata. Grönroos (1996) definiše marketing odnosa kao „proces identifikacije, uspostave, održavanja i unaprjeđenja, po potrebi i prekid odnosa sa kupcima i drugim *stakeholderima*, s ciljem ostvarenja interesa svih involviranih, uz obostrano zadovoljstvo i ispunjenje obećanja.“ Ovakav način definisanja pruža šire obuhvatanje pojma marketing odnosa, koje se ne svodi samo na odnose sa kupcima (klijentima). Ipak, postoje određeni autori koji vezuju marketing odnosa isključivo za klijente. Pa tako Parvatiyar i Sheth (2000) smatraju da je marketing odnosa kontinuirani proces angažiranja u kooperaciji i zajedničkim aktivnostima sa neposrednim i krajnjim kupcima, s ciljem kreiranja ili povećanja ekonomske vrijednosti uz smanjenje troškova. Iako se najveći efekti primjene marketing odnosa reflektuju na klijente, većina autora zauzima stav da se ovaj holistički marketing pristup ostvaruje kroz istovremene relacije preduzeća i ostalih kategorija ciljne javnosti.

Uvažavajući šire poimanje marketing odnosa Peck, Payne, Christopher i Clark (1999) definišu šest domena ciljne javnosti sa kojima se realizuje marketing odnosa i to: (1) kupci/klijenti, (2) domena preporuka, (3) dobavljači, (4) tržište radne snage, (5) domena uticaja i (6) zaposlenici.

Renart i Cabre (2005) predlažu da implementacija marketing odnosa bude zasnovana na prethodno izvršenoj analizi, te prepoznavanju interesa za izgradnju dugoročnih odnosa sa pojedinim ciljnim domenama. Iako ne postoji jedinstven metod mjerenja primjene marketing odnosa, autori uglavnom zastupaju mišljenja da se dugoročni odnosi trebaju zasnivati na povjerenju, razumijevanju, komunikaciji i empatiji. U aplikativnom smislu izgradnja dugoročnih odnosa sa klijentima, dobavljačima, zaposlenicima i ostalim interesnim skupinama, treba obuhvatiti razmjenu informacija i mišljenja, ispitivanje i uvažavanje njihovih očekivanja, kreiranje pozitivne atmosfere, te aktivnosti na postizanju zadovoljstva interesnih skupina (Berndt, Herbst i Roux, 2005; Herington, Scott i Johnson, 2005; Perez-Arostegui, Benitez-Amado i Huertas-Perez, 2012).

Kao strategija unaprijeđenja poslovanja popularnost stiče upravo prvobitnom implementacijom u uslužnom sektoru. Berry (1983) stavlja znak jednakosti između marketinga i usluga i marketinga odnosa. Grönroos (2017) također, potvrđuje da u marketingu ne postoji razlika između usluga i odnosa koji se pri tom kreiraju. Kao strategija marketing odnosa je prvu primjenu našao u sektoru usluga, da bi se potom polagano prenio na prijevoz, tačnije avio-prijevoz, te na finansijski sektor. U novije vrijeme sve veće interesovanje za njegovu primjenu ispoljavaju medicinske ustanove, prvenstveno privatnog karaktera.

Sa stajališta preduzeća marketing odnosa ima mnogobrojne koristi (Nwakanma, Jackson i Burkhalter, 2007):

1. Profitabilnost – što je duža relacija između preduzeća i klijenta, tim više je profitabilnija;
2. Lojalnost – marketing odnosa ohrabruje klijente da se vežu za ponudu preduzeća i postanu vjernim kupcima;
3. Diferencijacija ponude i kompetitivna prednost – budući da preduzeća više slušaju stvarne potrebe klijenata, imaju mogućnost prilagođavanja ponude i nuđenje unikatnih dobara, što doprinosi izgradnji kompetitivne prednosti u odnosu na konkurente;

Empirijske studije, potvrđuju postojanost pozitivnih efekata primjene marketing odnosa u praksi uslužnih preduzeća. Uglavnom su zasnovane na ispitivanjima efektivnosti ove strategije u slučaju bankarskog sektora, a rezultati pokazuju da banke koje su bile orijentisane ka izgradnji dugoročnih odnosa sa kupcima imaju zadovoljnije i lojalnije klijente (Kyei i Narteh, 2016; Muddasir i Waheed, 2015; Ndubisi, 2007). Za razliku od navedenih autora Jegede, Ilori, Sonibare, Oluwale i Siyanbola (2012) su na primjeru bankarskog sektora u Nigeriji dokazali da je potrebno kontinuirano raditi na izgradnji pozitivnih i dugoročnih odnosa sa konkurentima, dobavljačima, zaposlenicima i kupcima kako bi se povećao broj klijenata. Prema Rostami i Mirshahi (2022), upravo su energetske krize iz 70-ih godina prošlog vijeka doprinijele popularnosti marketinga odnosa kao strategije, a testiranjem na slučaju bankarskog sektora u Teheranu dokazuju da klijenti ostvaruju visoke nivoe zadovoljstva uprkos postojanosti trenutne energetske nestabilnosti, ukoliko banke provode principe marketing odnosa. Shodno predstavljenom može se zaključiti da postoji itekako osnov za prelazak na orijentaciju zasnovanu na principima marketing odnosa u cilju zadržavanja i povećanja broja klijenata i suzbijanja negativnih posljedica kriza.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci korišteni u ovoj studiji prikupljeni su putem ankete sprovedene na kontrolisanom slučajnom uzorku od 206 uslužnih preduzeća širom Bosne i Hercegovine. Anketa je sadržala tvrdnje koje su korisnici ocijenili na Likertovoj skali (od 1 do 5). Istraživanje je sprovedeno u periodu od septembra 2021. do februara 2022. godine.

Centralna hipoteza rada glasi: „Orijentisanost ka marketingu odnosa značajno utiče na broj klijenata uslužnih preduzeća”. Nezavisna varijabla je orijentisanost ka marketingu odnosa, dok je zavisna varijabla broj klijenata. Indikatori varijabli su uspostavljeni na osnovu vlastite formirane mjerne skale, zasnovani na teorijsko-empirijskim zaključcima prethodno navedenih studija. Nezavisna varijabla je predstavljena nizom od 8 indikatora koji prikazuju stepen prepoznavanja značajnosti pojedinih aktivnosti marketing odnosa kao integrativnog pojma, koji obuhvata odnose sa kupcima, zaposlenicima i dobavljačima. Zavisna varijabla predstavljena je sa 3 indikatora, koji se odnose na nove, postojeće i bivše klijente. U skladu sa prethodno navedenim, u okviru svake latentne varijable zadovoljen je uslov postojanja minimalno tri manifestne varijable – indikatora (Brajić, 2022).

Analiza prikupljenih podataka izvršena je na osnovu hipotetičko-deduktivne metode, metode indukcije i dedukcije, metode analize i sinteze, metode logičkog zaključivanja, razumijevanja i tumačenja i metode zasnovane na statističkim analizama (deskriptivna statistička analiza – izračunavanje parametara deskriptivne statističke analize po pitanjima i po dimenzijama, analize pouzdanosti mjerne skale – Cronbach alpha koeficijent i regresione analize u cilju testiranja hipoteze) uz sistematski pristup istraživanju.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Prvi korak u statističkoj analizi je ispitivanje pouzdanosti mjerne skale, kako bi se ustanovio stepen njene otpornosti na slučajne greške. Kao najčešće korištena metoda je Cronbach's alpha model zasnovan na određivanju unutrašnje konzistentnosti među indikatorima koji čine konstrukciju navedenog generičkog instrumenta za mjerenje posmatrane varijable. Njegova vrijednost se kreće od 0 do 1, a prema Kline (1998) ako je Cronbach alpha koeficijent oko 0,9, pouzdanost se može smatrati odličnom.

Tabela 1. Cronbachov koeficijent alpha

Varijabla	Cronbachov koeficijent alpha	Standardizovani Cronbachov koeficijent alpha	Ukupan broj tvrdnji
Orijentisanost ka marketingu odnosa	0,856	0,862	8
Broj klijenata	0,835	0,836	3

Izvor: Istraživanje autora

Cronbachov koeficijent alpha za nezavisnu varijablu „Orijentisanost ka marketingu odnosa“ za svih 8 tvrdnji iznosi 0,856, a za zavisnu varijablu „Broj klijenata“ od 3 tvrdnje iznosi 0,835 što pokazuje dobru pouzdanost i internu konzistentnost za ovaj uzorak. U prilog tome govore i vrijednosti „Standardizovanog Cronbachov koeficijent alpha“ sa približno istim iznosima, što dodatno potvrđuje pouzdanost mjernih skala za obje varijable.

Tabela 2. Deskriptivna statistika

Varijabla	Indikatori	Aritm. sred.	Medijan	Mod	Stand. dev.
Orijentisanost ka marketingu odnosa	Uključivanje klijenata u poslovnu komunikaciju.	4,50	5,00	5	0,737
	Godišnje planiranje zahtjeva klijenata.	4,46	5,00	5	0,750
	Razvoj ponude novih usluga po uputama klijenata.	4,55	5,00	5	0,673
	Praćenje povratnih informacija od klijenata.	4,58	5,00	5	0,685
	Pozitivna radna atmosfera među zaposlenima.	4,50	5,00	5	0,795
	Obezbjedenja zadovoljstva klijenata.	4,67	5,00	5	0,614
	Dostava povratnih informacija dobavljačima.	4,32	5,00	5	0,975
	Prikupljanje informacija i preporuka od dobavljača prije uvođenja novih usluga u ponudu.	4,42	5,00	5	0,765
Broj klijenata	Povećanje novih klijenata u anketiranom periodu.	3,73	4,00	4	1,019
	Povećanje udjela stalnih klijenata u ukupnim poslovanju.	3,75	4,00	4	1,079
	Povrat bivših klijenata.	3,48	4,00	4	0,920

Izvor: Istraživanje autora

U tabeli 2. prikazani su indikatori nezavisne i zavisne varijable, te njihove prosječne ocjene. Aritmetička sredina za nezavisnu varijablu se kreće od 4,32 do 4,67 (na skali od 1 do 5, 1 – u potpunosti se ne slažem, 5 – u potpunosti se slažem), dok za zavisnu varijablu se kreće od 3,48 do 3,75. Najčešća ocjena za nezavisnu varijablu je 5 (mod), dok je za zavisnu najčešća ocjena 4. Obzirom na postojanost većeg intervala standardne devijacije u slučaju nezavisne varijable, može se zaključiti da postoje razlike među ispitanim preduzećima o nivo značajnosti pojedinih aktivnosti marketing odnosa. Najveća razlika je primjena u slučaju aktivnosti „dostave povratnih informacija dobavljačima“. U slučaju zavisne varijable interval standardne devijacije je nešto uži.

Za testiranje centralne hipoteze korištena je regresiona analiza. Prema Soldić-Aleksić i Chroneos Krasavac (2009) ako je istraživač zainteresovan za istraživanje potencijalne uzročnosti, a ne samo veze između pojava, tj. varijabli potrebno je primijeniti regresionu analizu. U narednoj tabeli su prikazani parametri modela jednostavne linearne regresione analize, gde je evidentno da je koeficijent linearne korelacije 0,332, što sugerise da postoji umjerena pozitivna linearna veza između posmatranih varijabli.

Tabela 3. Model jednostavne linearne regresione analize za zavisnu varijablu broj klijenata^b

Model	Koeficijent linearne korelacije	Koeficijent determinacije	Korigovani koeficijent determinacije	Standardna greška procene	Durbin-Watson
1	0,332 ^a	0,110	0,106	2,48069	1,542

a. Nezavisna varijabla: orijentisanost ka marketingu odnosa

b. Zavisna varijabla: broj klijenata

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu parametara u modelu možemo zaključiti da je koeficijent determinacije $R^2 = 0,110$, što znači da je izabrani model jednostavne linearne regresione analize interpretirao 11% svih

odstupanja. Zapravo, ovaj koeficijent pokazuje koliki dio varijanse zavisne varijable (u našem slučaju broj klijenata) objašnjava model koji obuhvata varijablu orijentisanost ka marketingu odnosa. Kao „grubo pravilo“ može se reći da R^2 vrijednosti 0,25-0,50 označavaju slabu, 0,50-0,75 umjerenu, a iznad 0,75 visoku eksplanatornu snagu modela (Hair, Risher, Sarstedt i Ringle, 2019). Međutim, za društvene nauke, predložene su i niže granične vrijednosti koeficijenta determinacije (0,02; 0,13 i 0,26). Stoga, prilikom tumačenja R^2 uvijek treba voditi računa o kontekstu istraživanja, tj. naučnoj disciplini u kojoj se posmatra model (Sarstedt, Ringle i Hair, 2017).

Analizom varijanse utvrđeno je da je predstavljeni model jednostavne linearne regresione analize statistički značajan, pošto je vrijednost empirijskog nivoa značajnosti manja od 0,05 ($p \approx 0$); $F(1,204) = 25,225$. Jednostavno rečeno, model je pogodan za dalju obradu podataka.

Tabela 4. ANOVA^a – analiza varijanse modela jednostavne linearne regresije

Model	Suma kvadrata	Broj stepeni slobode	Sredine kvadrata	F omjer	Empirijski nivo signifikantnosti
Protumačeno modelom	155,229	1	155,229	25,225	0,000 ^b
Neprotumačeno modelom	1.255,378	204	6,154		
Ukupno	1.410,607	205			

a. Zavisna varijabla: broj klijenata

b. Nezavisna varijabla: orijentisanost ka marketingu odnosa

Izvor: Istraživanje autora

Procjena parametara modela data je u tabeli 5. Na osnovu prikazanih rezultata može se zaključiti da se nulta hipoteza odbacuje u korist alternative, tj. prihvatiti tvrdnju da se procijenjeni koeficijent regresije statistički značajno razlikuje od nule, $p = 0,000 < 0,05$ (kolona Sig.). Kada je u pitanju ocjena konstantnog člana, rezultati su potvrdili njenu statističku značajnost, $p = 0,015 < 0,05$ (kolona Sig.).

Tabela 5. Rezultati jednostavne linearne regresione analize^a – vrijednovanje nezavisne varijable

Model	Nestandardizovani koeficijent		Standardizovani koeficijent	t	Sig.
	B	St. greška	Beta		
(Konstanta)	3,622	1,470		2,463	0,015
Orijentisanost ka marketingu odnosa	0,204	0,041	0,332	5,022	0,000

a. Zavisna varijabla: broj klijenata

Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu izvršene analize možemo zaključiti da je potvrđena statistička validnost ocijenjenog modela sa korigovanim koeficijentom determinacije. Pored toga, utvrđen je statistički značajan uticaj dimenzije „Orijentisanost ka marketingu odnosa“ na broj klijenata ($B = 0,204$, $p = 0,000$) i time je potvrđena centralna hipoteza: „Orijentisanost ka marketingu odnosa značajno utiče na broj klijenata uslužnih preduzeća.“ Na osnovu dobijenih rezultata, moguće je napisati sljedeći evaluirani oblik modela:

$$\text{Broj klijenata} = 3,622 + 0,204 \cdot \text{Orijentisanost ka marketingu odnosa} \quad (1)$$

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Poslovanje u uslovima prijetećih okolnosti poput energetske nestabilnosti, ratova i pandemije otežava mogućnosti uslužnim preduzećima da zadrže ili povećaju broj svojih klijenata. Prema rezultatima provedenog istraživanja, uslužna preduzeća koja su iskazivala orijentisanost ka uspostavi marketinga odnosa kroz njegove praktične aktivnosti su ostvarivala veći broj klijenata. Orijentisanost ka marketingu odnosa prikazana je kroz praktične aktivnosti kojim uslužna preduzeća iskazuju dugoročnu namjeru poslovanja kako sa svojim klijentima, tako i sa zaposlenicima i dobavljačima. Na ovaj način orijentisanost ka marketingu odnosa predstavlja zapravo strateški pristup održavanja pozitivnih i dugoročnih relacija sa interesnim skupinama, koje simultanim djelovanjem doprinose većoj lojalnosti njihovih klijenata. Broj klijenata zapravo predstavlja kvantificirajuću dimenziju ekspresije lojalnosti kupaca, koji je obuhvatao fokus kako na postojeće, tako i na nove klijente ali i povrat prethodno izgubljenih klijenata.

Shodno navedenom, marketing odnosa može postati značajnom strategijom i odgovorom na prijetnje iz okruženja, budući da klijenti prepoznaju intencije svojih uslužnih ponuđača da zajedno sa njima podnesu pritiske uz obostrano zadovoljstvo. Svakako da potražnja ovisi i o mnogim drugim faktorima, koji nisu bili predmetom analize ovog rada. Ipak, u kontekstu trenutne energetske nestabilnosti i inflacije oslanjanje na marketing odnosa omogućava uslužnim preduzećima da ublaži posljedice njihovog djelovanja i da se fokusiraju na troškovno upravljanje uz zadržavanje postojećih i povećanje novih klijenata.

U cilju dobijanja detaljnijih informacija o efektima pojedinačnih aspekata orijentacije marketing odnosa u uslužnim preduzećima, preporučljivo je redovno vršiti anketiranje korisnika kako bi se dobila povratna informacija o trenutnom nivou implementacije, kao i sugestije za unaprijeđenje poslovanja. Na kraju, predlažemo da se slična istraživanja sprovedu na većem uzorku, kao i na regionalnom nivou. Ovim putem bi se postigla uporedna analiza i donošenje opštih zaključaka o efikasnosti orijentacije ka marketingu odnosa u kriznim periodima na lojalnost mjerenu putem broja klijenata.

LITERATURA

- [1] Berndt, A., Herbst, F., Roux, L., (2005), Implementing a CRM Program in an Emerging Market, *Journal of Global Business and Technology*, 1(2), 81-89.
- [2] Berry, L. L., (1983), Relationship marketing. Emerging perspectives on services marketing, 66(3), 33-47.
- [3] Brajić, A., (2022), Kvalitet zdravstvenih usluga kao determinanta zadovoljstva korisnika tercijarnog nivoa zdravstvene zaštite, Univerzitet u Tuzli, Ekonomski fakultet, doktorska disertacija.
- [4] Grönroos, C., (1996), Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, 34(3), 5-14.
- [5] Grönroos, C., (2017), Relationship marketing and service: An update, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, Taylor & Francis Journals, 27(3), 201-208.
- [6] Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., (2019), When to use and how to report the results of PLSSEM, *European Business Review*, Vol. 31(1).

- [7] Herington, C., Scott, D. R., Johnson, L. W., (2005), Focus group exploration of firm-employee relationship strength, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(3), 256-276.
- [8] Jegede, O. O., Ilori, M. O., Sonibare, J. A., Oluwale, B. A., Siyanbola, W. O., (2012), Factors influencing innovation and competitiveness in the service sector in Nigeria: A sub-sectoral approach, *Management*, 2(3), 69-79.
- [9] Kline, R. B., (1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York, Guilford.
- [10] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., (2010), *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate d.o.o., Zagreb.
- [11] Kyei, D. A., Narteh, B., (2016), Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector, *European Journal of Business and Management*, 8(16), 74-85.
- [12] Maleri, R., (1973), *Temelji uslužne proizvodnje*, Berlin-Heidelberg-New York, 26-35.
- [13] Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N., (2020), The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. doi:10.1177/0972063420940834
- [14] Mudassir, H., Waheed, M., A., (2015), Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(10), 1-14.
- [15] Ndubisi, N. O., (2007), Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- [16] Nwakanma, H., Jackson, A., Burkhalter, J., (2007), Relationship Marketing: An Important Tool For Success In The Marketplace. *Journal of Business and Economic Research*, 5(10), 55-64.
- [17] Parvatiyar, A., Sheth, J., (2000), The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. *Handbook of Relationship Marketing*. 3-38.
- [18] Peck, H., Payne, A., Christopher, M., Clark, M., (1999), *Relationship Marketing - Strategy and implementation*, Butterworth-Heinemann.
- [19] Perez-Arostegui, M. N., Benitez-Amado, J., Huertas-Perez, J. F., (2012), In search of loyalty: an analysis of the determinants of buyer-supplier relationship stability under a quality management approach, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(5-6). 703-717.
- [20] Renart, L. G., Cabre, C., (2005), *Keys to effective Relationship Marketing – Occasional Paper OP no 05/16-E*. Barcelona: IESE Business School, University of Navarra.
- [21] Rostami, M. R., Mirshahi, H., (2022), The Relationship Marketing Performance Evaluating in Financial Services Sector of Project Management, *Shock and Vibration*, vol. 2022, doi.org/10.1155/2022/9271823.
- [22] Sarstedt, M., Ringle, C. M., Hair, J. F., (2017), Partial least squares structural equation modeling.
- [23] Schüller, A., (1967), *Dienstleistungsmärkte in der Bundesrepublik Deutschland*, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- [24] Soldić-Aleksić, J., Chroneos Krasavac, B., (2009), *Kvantitativne tehnike u istraživanju tržišta: Primena SPSS računarskog paketa*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.