
<https://doi.org/10.54318/eip.2024.sb.371>

SALIHA BRAJIĆ¹

E-mail: saliha.cabro@yahoo.com

ALDIN BRAJIĆ²

E-mail: brajicaldin@gmail.com

GEP ANALIZA IMPLEMENTACIJE MARKETING ODNOSA S KUPCIMA PREDUZEĆA TURISTIČKE PRIVREDE – PRISTUP RAZLIČITIH UZORAKA

GAP ANALYSIS OF CUSTOMER MARKETING RELATIONSHIP IMPLEMENTATION OF TOURISM BUSINESSES - APPROACH OF DIFFERENT SAMPLES

JEL KLASIFIKACIJA: C18, C29, M31, Z32

1 JP Elektroprivreda BiH d.d. – Sarajevo, Vilsonovo šetalište 15, 71000 Sarajevo, Bosna i Hercegovina

2 Internacionalni univerzitet Travnik, Ekonomski fakultet, Aleja Konzula-Meljanac bb, 72270 Travnik, Bosna i Hercegovina

APSTRAKT:

Implementacija marketing odnosa u preduzećima turističke privrede dobija sve veći značaj jer pruža mogućnost izgradnje konkurentske prednosti i lojalnosti kupaca. Međutim, u praksi je primetno da kompanije slabo razumeju koncept marketinških odnosa. Preduzeća turističke privrede karakteriše intenzitet interakcije sa kupcima, a fokusiranje na izgradnju marketinških odnosa dobra je osnova za dugoročne odnose i unapređenje poslovanja. Shodno tome, cilj ovog rada je da se istraži da li postoji razlika u percepciji realizacije marketinških odnosa između preduzeća turističkih privrede i njihovih kupaca. Rad podrazumeva jedinstvenu modifikovanu primenu gep analize na primeru dva različita uzorka, i to 53 preduzeća turističke privrede i 595 njihovih kupaca. Istraživanje je sprovedeno putem ankete na nivou Bosne i Hercegovine. Rezultati ukazuju na to da preduzeća turističke privrede precenjuju stepen implementacije aktivnosti marketing odnosa, te stoga moraju uložiti više napora, posebno u aktivnosti upravljanja konfliktima.

**KLJUČNE REČI:**

MARKETING ODNOSA SA KUPCIMA, TURIZAM, GEP ANALIZA, POVERENJE, UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA

ABSTRACT:

The implementation of relationship marketing in tourism companies is gaining more and more importance since it provides the opportunity to build competitive advantage and customer loyalty. However, in practice it is noticeable that companies do not understand the concept of marketing relations very well. Tourist companies are characterized by the intensity of interaction with customers, and focusing on building a relationship marketing represents a good foundation for long-term relations and business improvement. Accordingly, the goal of this paper is to investigate whether there is a difference in the perception of the implementation of relationship marketing between tourism companies and their customers. The work implies a unique modified application of gap analysis on the example of two different samples, namely 53 tourism companies and 595 of their customers, The research was conducted through a survey at the level of Bosnia and Herzegovina. The results indicate that tourism companies overestimate the degree of implementation of marketing relations activities, and therefore need to invest more effort, especially in conflict management activities.

**KEYWORDS:**

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, TOURISM, GAP ANALYSIS, TRUST, CONFLICT MANAGEMENT

1. UVOD

Implementacija marketing odnosa kao strategije, iako aktuelna na globalnom nivou, još uvek nije u potpunosti zaživjela u Bosni i Hercegovini. Dominantan marketing pristup kod preduzeća turističke privrede je još uvek tradicionalni marketing. Takođe, otpor prema novinama, kao i nedovoljna informisanost o aktivnostima vezanim za marketing odnosa, doprinose ređem korišćenju marketing odnosa.

Uslužna preduzeća su najpogodnija da integrišu marketing odnosa u svoje svakodnevno poslovanje, s obzirom da pružanje usluge podrazumeva istovremeno ispunjavanje očekivanja kupaca. Ovo omogućava direktnu interakciju sa kupcima, koji percipiraju celokupnu ponudu, uključujući elemente i marketinške odnose (barem one koji su usmereni ka njima). Preduzeća turističke privrede, poput agencija, hotela i drugih ugostiteljskih i smeštajnih preduzeća, ostvaruju posebne interakcije sa svojim kupcima, čime se stvara mnogo veći prostor za primenu marketinških odnosa kao sredstva za postizanje konkurentske prednosti. Mnogi autori poput Hristov Stančić et al. (2023) ističu neophodnost balansiranja između kratkoročnih performansi upravljanja prihodom i upravljanja odnosima s kupcima u slučaju hotelskih preduzeća.³

Koliko je ova strategija efektivno sprovedena, najbolje će pokazati rezultati ostvari na tržištu, međutim, zbog nedovoljne informisanosti šta zapravo predstavlja marketing odnosa, teško da kupci mogu biti merodavna kategorija za izračunavanje gep analize očekivanja i percepcije, odnosno željeno i stvarno stanje u isto vreme. S druge strane, ispitivanje mišljenja menadžera turističkih preduzeća može biti nerealan za sprovođenje analize gepa samo na ovom uzorku. U cilju prevazilaženja navedenog problema nedovoljne informisanosti i nerealne percepcije realnog stanja, ovaj rad daje jedinstven modifikovan pristup analizi gepa zasnovan na istovremenom poređenju dva nezavisna uzorka: preduzeća turističke privrede i njihovih kupaca. Istraživačko pitanje ovog rada je sledeće: „*Da li postoji razlika u percepciji primene marketinga odnosa sa kupcima sa aspekta menadžera preduzeća turističke privrede i sa aspekta krajnjih kupaca?*“ Metodologija korišćena u ovom radu je primena modifikovane analize gepa interne i eksterne javnosti.

S obzirom da je marketing odnosa širok pojam koji obuhvata različite pojedinačne aktivnosti, fokusirali smo se na dimenzije izgradnje „poverenja“ i „upravljanja konfliktima“, kao najvažnijih za upravljanje odnosima s kupcima uslužnih preduzeća. Istraživanje je sprovedeno u periodu od septembra 2021. do februara 2022. godine, kroz anketu na nivou Bosne i Hercegovine.

2. MARKETING ODNOSA

Marketing odnosa je izgradnja konkurentske prednosti zasnovane na dugoročnim odnosima sa ciljnim tržištem, posebno kupcima. Sastoji se od nekoliko dimenzija, koje pojedinačno i sinergijski doprinose lojalnosti kupaca, a to su: poverenje, posvećenost, komunikacija i upravljanje konfliktima.⁴

3 Hristov Stančić et al. (2023), str. 261

4 Akbari et al. (2016), str. 67

Za razliku od tradicionalnog marketing miksa pristupa, primena marketinga odnosa zasniva se na redovnom praćenju zadovoljstva kupaca, najčešće iz sopstvene baze kupaca. Dodatna razlika ogleda se u fokusu na zadržavanje postojećih kupaca, dok se tradicionalni pristup prvenstveno fokusira na sticanje novih kupaca.⁵ S obzirom na navedeno, mnoga preduzeća u početku odustaju od implementacije marketinških odnosa, bojeći se da će izgubiti profitabilnost prodaje. Međutim, studije pokazuju da je ovaj strah neosnovan i da dugoročno preduzeća, posebno u sektoru usluga, ostvaruju povećanje profitabilnosti prodaje.⁶

Početna literatura prepoznaje strategiju marketing odnosa kao složenu konstrukciju koja se sastoji od čak šest komponenti (1) poverenja, (2) povezanosti, (3) komunikacije, (4) zajedničke vrednosti, (5) saosećanja i (6) reciprociteta. Svaka od istaknutih komponenti se uspostavlja sa svakom pojedinačnom kategorijom ciljne publike: kupcima, dobavljačima, zaposlenima, distributerima, konkurentima i drugima.⁷ Nije svaka kategorija ciljne javnosti podjednako važna, niti podjednako isplativa za održavanje odnosa. Normativna primena marketing odnosa je izgradnja dugoročnih odnosa pre svega sa kupcima, a zatim sa ostalima. U ovom radu se fokusiramo na kupce, kao najvažnijeg partnera kompanije. Jesri et al. (2013) pojednostavljaju prethodni konstrukt marketinških odnosa, posebno sa kupcima, a on podrazumeva sledeće elemente: poverenje, posvećenost, komunikacija, upravljanje konfliktima i stručnost.⁸ Mahmoud (2018) u svom istraživanju predlaže da kompanije iz oblasti telekomunikacija treba da se fokusiraju na implementaciju aktivnosti poverenja i upravljanja konfliktima, budući da njihov sinergijski efekat doprinosi povećanju zadovoljstva kupaca, kao i da postoji indirektna pozitivna veza između navedenih dimenzija marketing odnosa i zadržavanje kupaca.⁹ Shodno navedenom, ovaj rad će se fokusirati i na implementaciju dimenzija poverenja i upravljanja konfliktima.

Poverenje je spremnost da se oslonimo na poslovnog partnera prema kome gajimo naklonost. Neki autori izjednačavaju koncept poverenja i posvećenosti u marketingu odnosa. Dimenzija poslovnog odnosa je ta koja određuje nivo na kome svaka strana oseća da se može osloniti na integritet obećanja koje nudi druga strana.¹⁰ U suštini, to je vera da će pojedinac ispuniti ono što je obećano. Poverenje se takođe ispituje kao dimenzija zadovoljstva kvalitetom usluge u okviru SERVQUAL analize. Stoga ne čudi istraživanje koje su sprovedli Kueng et al., prema kojem povećanje kvaliteta usluge dovodi do povećanja zadovoljstva i poverenja kupaca.¹¹ Prema Walteru (2000), poverenje kupaca se postiže sprovođenjem aktivnosti koje ukazuju na tri stvari: dobru volju kompanije, njen kredibilitet i iskrenost tokom pružanja usluge.¹² Izgradnjom poverenja prema određenim kompanijama, kupci smanjuju percipirani rizik kupovine, kao i periode između donošenja odluke o kupovini i trenutka korišćenja usluge. Iz oblasti preduzeća turističke privrede nema mnogo radova na temu izgradnje poverenja kao dimenzije marketing odnosa. Ipak zanimljivo istraživanje proveli su Mirić i Marinković (2023) o uticaju percipiranog rizika na nameru putovanja. Upravljanje rizicima se može smatrati delom izgradnje poverenja kod kupaca, a autori prepoznaju u slučaju turističkog sektora čak četiri rizika, i to: zdravstve-

5 Hennig-Thurau i Hansen (2000), str. 5

6 Brajić (2023), str. 206

7 Sin et al. (2002), str. 659

8 Jesri et al. (2013), str. 306

9 Mahmoud et al. (2018), str. 1

10 Morgan i Hunt (1994), str. 20

11 Meena i Sahu (2021), str. 17

12 Walter et al. (2000), str. 3

ni, finansijski, psihološki i rizik performansi. Istraživanje pokazuje statistički signifikantan negativan uticaj zdravstvenog i psihološkog rizika na nameru putovanja u inostranstvo.¹³ U svom istraživanju Stevanović i Gajić (2024) takođe ističu važnost integrisanja percepcije zdravstvenog rizika u predviđanje namera turista u Srbiji.¹⁴ Prema navedenom, poverenje kao dimenzija marketinga odnosa u slučaju turizma treba da obuhvata aspekte sigurnosti kupaca, posebno njihovog zdravlja.

Upravljanje konfliktima kao dimenziju marketing odnosa autori najčešće svrstavaju pod dimenzije komunikacije. Njen značaj se ogleda u tome što svaki sukob u vezi ukazuje na nedostatak posvećenosti i predstavlja direktnu pretnju poverenju učesnika.¹⁵ Jesri et al. (2013) u svom istraživanju prepoznaju neophodnost prepoznavanja ove dimenzije kao zasebne, jer ima implikacije na lojalnost kupaca, ali i na druge dimenzije marketinškog odnosa.¹⁶ Istraživanje Ndubisi et al. (2013) ukazuje da uslužna preduzeća mogu imati koristi od osposobljavanja svojih zaposlenika o upravljanju sukobima, usavršavanja veština u otkrivanju i zaustavljanju potencijalnih sukoba s kupcima, te uvođenja brzog i proceduralno robusnog mehanizma za rešavanje sukoba.¹⁷ Testirajući ovo istraživanje na primeru privatnih zdravstvenih ustanova u Bosni i Hercegovini, Brajić i Brajić (2022) dolaze do zaključka da sprovođenje aktivnosti usmerenih na upravljanje konfliktima rezultira lojalnošću kupaca (korisnika zdravstvenih ustanova).¹⁸

Analizirajući postojeću regionalnu literaturu na temu marketinga u turizmu, primetno je da autori kao što su Veljković i Đorđević (2012)¹⁹, Rakić i Zečević (2014)²⁰, Mirić i Marinković (2023)²¹, Lunić et al. (2024)²², Stevanović i Gajić (2024)²³ se uglavnom fokusiraju na brendiranje, zadovoljstvo kupaca, obogaćenu ponudu turističke usluge, ili percepciju rizika. S druge strane, implementacija marketing odnosa sa kupcima u turizmu je nedovoljno istražena tema, što predstavlja dodatni doprinos ovog rada. Takođe, važno je istaći da studije potvrđuju postojanje pozitivnog uticaja investicija u sektoru turizma na GDP.²⁴ S tim u vezi, sva istraživanja koja doprinose poboljšanju poslovanja preduzeća turističke privrede, imaju i svoje nacionalne ekonomske implikacije i značaj.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Podaci korišćeni u ovoj studiji prikupljeni su putem ankete sprovedene na dva različita kontrolisana slučajna uzorka, i to: 53 preduzeća turističke privrede i 595 njihovih kupaca. Poziv za učešće u istraživanju distribuiran je preporučenom poštom na adrese nasumično

13 Mirić i Marinković (2023), str. 26

14 Stevanović i Gajić (2024), str. 189

15 Brajić i Brajić (2022) str. 65

16 Jesri et al. (2013), op.cit.

17 Ndubisi et al. (2013), str. 63

18 Brajić i Brajić (2022), op.cit.

19 Veljković i Đorđević (2012), str. 43-58

20 Rakić i Zečević (2014), str. 63-82

21 Mirić i Marinković (2023), op.cit.

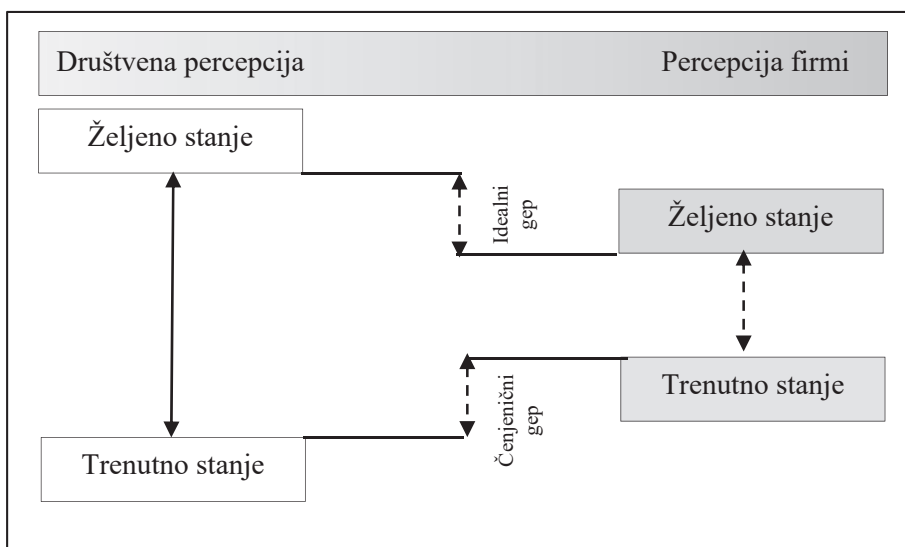
22 Lunić et al. (2024), str. 207

23 Stevanović i Gajić (2024), op.cit.

24 Hristov Stančić et al. (2022), str. 263-264

odabranih preduzeća, kao i elektronskom poštom. Anketa je sprovedena kombinacijom terenskog istraživanja i putem Google formulara. Prikupljanje podataka na terenu vršila su stručna i obučena lica koja su imala potrebne informacije u slučaju nejasnoća ispitanika. Anketni upitnici koji su dostavljeni putem Interneta sadržali su dodatne informacije za svako pitanje, a date su i kontakt informacije u slučaju dodatnih pitanja i nejasnoća ispitanika. Takođe, da ne bi nedostajali podaci u Google anketnim upitnicima, pitanja su raspoređena kao obavezna, odnosno nisu se mogla preskakati. Iako su uzorci nezavisni, da bi se izvršila gep analiza bilo je ključno da uzorak kupaca bude iz klijentele istraživanih preduzeća turističke privrede. Zato je reč o primeni kontrolisanih slučajnih uzoraka.

▶ GRAFIKON 1. TRI TIPA GEPA U ODNOSU NA UZORAK ISPITIVANJA



Izvor: Panwar et al. (2012), str. 8.

Gep analiza je važan alat u identifikaciji praznina, odnosno odstupanja između željenog stanja preduzeća i stvarnog stanja.²⁵ Kao statistička metoda, značajno se koristi u ekonomskim istraživanjima kao što su PESTLE, SWOT ili analiza zadovoljstva kupaca. Međutim, sve pomenute primene gep analize podrazumevaju ispoljavanje razlika u prosečnim vrednostima percepcije samo jednog uzorka, bilo preduzeća ili kupaca. S druge strane, analiza nedostataka tek treba da ostvari svoj potencijal u utvrđivanju stepena implementacije marketing odnosa od strane preduzeća. Panvar et al. (2012) takođe govore o ovom problemu, navodeći da postoji velika razlika između rezultata analize gepa sa aspekta fizičkih i pravnih lica.

Da bi se prevazišao problem nerealne percepcije menadžera preduzeća turističke privrede s jedne strane i nedovoljnog znanja kupaca o strategiji marketing odnosa, rad se prvenstveno zasniva na modifikaciji SWOT-a i analizi zadovoljstva kupaca prema uputstvu

prikazanom na prethodnom grafikonu. Stoga je modifikovana formula za gep analizu u ovom radu:

$$\text{GEP} = \text{Percepcija kupaca} - \text{Percepcija preduzeća} \quad (1)$$

pri čemu percepcije su izražene aritmetičkim sredinama ispitanih uzoraka.

Uslov za primenu modifikovane gep analize je da se pitanja u upitnicima odnose na iste aktivnosti, odnosno da formulacije pitanja ukazuju na iste aktivnosti marketinškog odnosa, prilagođene ispitanicima (menadžerima i kupcima). Istraživanje je sadržalo izjave koje su ispitanici ocenili na Likertovoj skali (od 1 – potpuno se ne slažem do 5 – potpuno se slažem). Jedan od najznačajnijih autora koji se bavi merenjem primene poverenja i aktivnosti upravljanja konfliktima u uslužnom sektoru je Ndubisi.²⁶ Pre svega namenjena bankarskom sektoru, njena merna skala može naći širu primenu u drugim uslužnim gramima, a ista je korišćena i za potrebe ovog istraživanja.

Sumirajući sve navedeno, rad izdvaja centralno istraživačko pitanje, koje glasi: „*Da li postoji razlika u percepciji primene marketinga odnosa sa kupcima sa aspekta menadžera preduzeća turističke privrede i sa aspekta krajnjih kupaca?*“ Metodologija se zasniva na primeni predstavljene modifikovane analize gepa interne i eksterne javnosti. Analiza prikupljenih podataka izvršena je na osnovu hipotetičko-deduktivne metode, metode analize i sinteze, deskriptivne statističke analize i modifikovane gep analize.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prvi korak u statističkoj analizi je ispitivanje pouzdanosti merne skale kako bi se izračunao stepen njene otpornosti na slučajne greške. Kao najčešće korištena mjera jeste Cronbach's alpha, koji je zasnovan na određivanju unutrašnje konzistentnosti među karakteristikama koje čine konstrukciju navedenog generičkog instrumenta za merenje posmatrane varijable. Vrednost se može kretati od 0 do 1, a prema Kline²⁷ ako je Cronbach alpha koeficijent oko 0,9, pouzdanost se može smatrati odličnom.

► TABELA 1. CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA ZA „POVERENJE“

UZORAK	CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA	STANDARDIZOVANI CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA	UKUPAN BROJ TVRDNJI
Preduzeća	0,834	0,835	6
Kupci	0,925	0,926	

Izvor: Istraživanje autora

Cronbachov koeficijent alpha za „poverenje“ kod preduzeća turističke privrede za svih 6 tvrdnji iznosi 0,834, što pokazuje dobru pouzdanost i internu konzistentnost za ovaj uzo-

26 Ndubisi (2007), str. 106

27 Kline (1998), str. 81

rak. U prilog tome govori i vrednost „Standardizovanog Cronbachov koeficijent alpha“ koji iznosi 0,835, što dodatno potvrđuje pouzdanost skale. U slučaju kupaca turističkih usluga, rezultati pokazuju izvrsnu pouzdanost i internu konzistentnost uzorka (Cronbachov koeficijent alpha je 0,925, a standardizovani čak 0,926). Prema tome merna skala „poverenje“ je pouzdana i primenjiva kako za uzorak preduzeća turističke privrede, tako i za njihove kupce.

► **TABELA 2. CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA ZA „UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA“**

UZORAK	CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA	STANDARDIZOVANI CRONBACHOV KOEFICIJENT ALPHA	UKUPAN BROJ TVRDNJI
Preduzeća	0,734	0,785	6
Kupci	0,955	0,955	

Izvor: Istraživanje autora

Cronbachov koeficijent alpha za „upravljanje konfliktima“ kod preduzeća turističke privrede iznosi 0,734 a kod kupaca 0,955, što pokazuje dobru za preduzeća, odnosno odličnu pouzdanost i internu konzistentnost za uzorak kupaca. U prilog tome govori i vrednost „Standardizovanog Cronbachov koeficijent alpha“ koji iznosi 0,785 za uzorak preduzeća turističke privrede, odnosno 0,955 za njihove kupce, što dodatno potvrđuje pouzdanost skale. Shodno navedenom merna skala „upravljanje konfliktima“ se može primeniti za oba uzorka i možemo dalje nastaviti sa deskriptivnom i gep analizom.

U tabelama br. 3 i 4 prikazani su indikatori, odnosno izjave na koje su ispitanici odabrali uzoraka dali odgovore o uočenim nivoima realizovanih aktivnosti marketing odnosa (na skali od 1 do 5, 1 - potpuno se ne slažem, 5 - potpuno se slažem). Tvrdnje su grupisane prema dimenzijama marketing odnosa, a po sadržaju su identične u anketnim upitnicima za oba uzorka, kako bi se omogućila primena gep analize.

Rezultati deskriptivne statističke analize prikazane u prethodnoj tabeli ukazuju na visok nivo percipirane implementacije aktivnosti „poverenja“ i „upravljanja konfliktom“ u redovnoj poslovnoj praksi turističkih preduzeća. Prema percepciji menadžera turističkih preduzeća, prosečne ocene za dimenziju „poverenje“ kretale su se u rasponu od 4,11 do 4,43, dok su prosečne ocene za dimenziju „upravljanje konfliktom“ bile nešto veće i kreću se od 4,43 do 4,77. Najčešća ocena za sve pojedinačne aktivnosti je 5, medijana je 5,00 (izuzetak je prva izjava u aktivnosti „poverenje“). Primetno je da je standardna devijacija nešto veća za aktivnosti „poverenja“, dok je nešto umerenija za aktivnosti „upravljanja konfliktom“.



► TABELA 3. DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA DIMENZIJE „POVERENJE“ I „UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA“ UZORKA PREDUZEĆA TURISTIČKE PRIVREDE

DIM.	INDIKATORI	ARITMETIČKA SREDINA	MEDIJANA	MODUS	STANDARDNA DEVIJACIJA
Poverenje	1. Svojim imenom i kvalitetom pružamo sigurnost svim našim kupcima.	4,21	4,00	5	0,885
	2. Trudimo se da ispunimo sva obećanja koja damo.	4,11	5,00	5	1,138
	3. Nikada nismo uskratili/otkazali naše usluge kupcima.	4,11	5,00	5	1,086
	4. Naši zaposleni sa posebnom pažnjom pristupaju našim kupcima.	4,38	5,00	5	0,837
	5. Korišćenje naših usluga je potpuno bezbedno za naše kupce.	4,43	5,00	5	0,797
	6. Naši kupci prihvataju preporuke naših zaposlenih.	4,40	5,00	5	0,768
Upravljanje konfliktima	1. Uvek se trudimo da sprečimo potencijalne sukobe sa našim kupcima.	4,70	5,00	5	0,575
	2. Ulažemo značajne napore da konflikte sa našim kupcima rešavamo na obostrano zadovoljstvo.	4,77	5,00	5	0,466
	3. Naši kupci mogu lako da podnesu žalbu ili žalbu na pruženu uslugu.	4,77	5,00	5	0,505
	4. U slučaju greške sa naše strane, moramo se izviniti kupcu i obezbediti nadoknadu za nastalu štetu.	4,70	5,00	5	0,607
	5. Pažljivo analiziramo sve žalbe naših kupaca i integrišemo ih u poslovni sistem u narednom periodu.	4,74	5,00	5	0,486
	6. U dosadašnjem iskustvu sa našim kupcima, nije bilo značajnijih pritužbi.	4,43	5,00	5	0,910

Izvor: Istraživanje autora

► TABELA 4. DESKRIPTIVNA STATISTIKA ZA DIMENZIJE „POVERENJE“ I „UPRAVLJANJE KONFLIKTIMA“ UZORKA KUPACA TURISTIČKIH USLUGA

DIM.	INDIKATORI	ARITMETIČKA SREDINA	MEDIJANA	MODUS	STANDARDNA DEVIJACIJA
Poverenje	1. Preduzeće svojim imenom i kvalitetom pruža osećaj sigurnosti svojim kupcima.	4,29	5,00	5	0,942
	2. Preduzeće je ispunila sva data obećanja.	4,26	4,00	5	0,877
	3. Usluge ovog preduzeća su mi uvek dostupne.	4,33	5,00	5	0,855
	4. Zaposleni u ovom preduzeću se sa posebnom pažnjom odnose prema kupcima.	4,30	5,00	5	0,835
	5. Usluge ovog preduzeća su za mene potpuno bezbedne.	4,26	5,00	5	0,888
	6. Prihvatam preporuke zaposlenih u ovom preduzeću.	4,27	5,00	5	0,886
Upravljanje konfliktima	1. Preduzeće je u prošlosti činilo sve da izbegne potencijalne sukobe sa kupcima.	4,33	5,00	5	0,893
	2. Preduzeće vrlo brzo i efikasno rešava sve konflikte i nesporazume sa kupcima.	4,26	5,00	5	0,894
	3. Mogu vrlo lako da uložim žalbu ili reklamaciju na uslugu koju pruža ovo preduzeće.	4,28	5,00	5	0,867
	4. U slučaju greške, preduzeće će priznati svoju krivicu i obezbediti mi adekvatnu nadoknadu za nastalu štetu.	4,25	4,00	5	0,889
	5. Preduzeće uvažava žalbe i koristi informacije kupaca za poboljšanje odnosa sa kupcima.	4,27	5,00	5	0,486
	6. U dosadašnjem iskustvu sa ovim preduzećem, nije bilo potrebe za podnošenjem žalbi ili pritužbi.	4,25	5,00	5	0,910

Izvor: Istraživanje autora

U prethodnoj tabeli prikazani su rezultati deskriptivne analize realizacije aktivnosti marketing odnosa koje percipiraju kupci turističkih preduzeća. Za razliku od menadžera turističkih preduzeća, kupci približno podjednako ocenjuju aktivnosti „poverenja“ i „upravljanja konfliktom“ (najniža prosečna ocena je 4,25, a najviša 4,33). I u ovom slučaju je najčešća ocena 5, a medijana 5,00 (izuzeci su druga tvrdnja aktivnosti „poverenja“ i četvrta tvrdnja aktivnosti „upravljanje konfliktom“). Odstupanja, odnosno standardna devijacija je nešto veća nego u slučaju preduzeća, ali su približno iste vrednosti.

Prema prikazanim rezultatima, može se zaključiti da su aktivnosti marketing odnosa izuzetno visoko ocenjene u oba uzorka. Ipak, da bismo došli do boljeg zaključka o stepenu odstupanja uočene implementacije, u nastavku prelazimo na analizu gepa prema prethodno opisanim koracima.

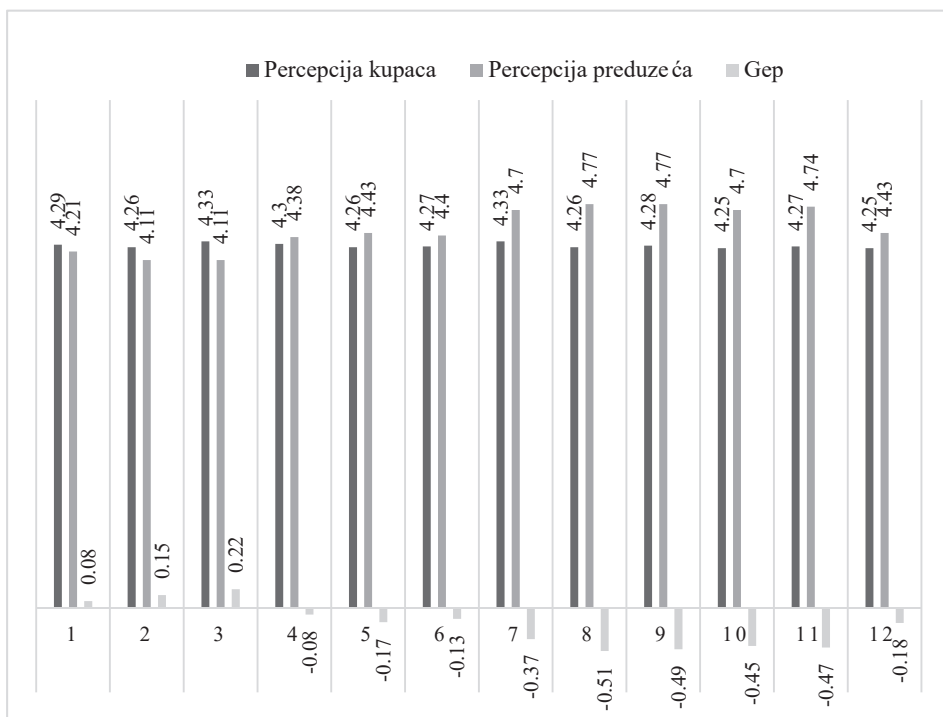
► TABELA 5. GEP ANALIZA DIMENZIJA MARKETING ODNOSA U TURISTIČKOM SEKTORU

DIMENZIJE	INDIKATORI	PERCEPCIJA KUPACA	PERCEPCIJA PREDUZEĆA	GEP
Poverenje	1	4,29	4,21	0,08
	2	4,26	4,11	0,15
	3	4,33	4,11	0,22
	4	4,30	4,38	-0,08
	5	4,26	4,43	-0,17
	6	4,27	4,40	-0,13
Upravljanje konfliktima	1	4,33	4,70	-0,37
	2	4,26	4,77	-0,51
	3	4,28	4,77	-0,49
	4	4,25	4,70	-0,45
	5	4,27	4,74	-0,47
	6	4,25	4,43	-0,18

Izvor: Istraživanje autora

U prethodnoj tabeli prikazani su rezultati analize gepa percepcija kupaca i preduzeća turističke privrede izraženih aritmetičkim sredinama uzoraka za dve dimenzije marketing odnosa (poverenje i upravljanje konfliktima). Negativan znak gepa znači da su percepcije kupaca turističkih usluga ispod percepcije menadžera turističkih preduzeća. Posebno odstupanje je uočljivo u aktivnostima „upravljanja konfliktom“, dok je u slučaju aktivnosti „poverenja“ percepcija ova dva uzorka nešto bliža. U slučaju prva tri indikatora dimenzije „poverenja“, menadžeri čak imaju pomalo pesimističnu percepciju u odnosu na svoje kupce. Međutim, to ne mora da znači da preduzeća treba da smanje ulaganja u ove delatnosti, jer iz tabele br. 3 vidljivo je da su standardne devijacije za prva tri indikatora „poverenja“ među najvišima. Stoga se kod ovih indikatora javlja veća heterogenost u odgovorima.

GRAFIKON 2. PRIKAZ GEP ANALIZE IMPLEMENTACIJE MARKETING ODNOSA U TURISTIČKOM SEKTORU



Izvor: Istraživanje autora

Vizuelni prikaz gep analize implementacije marketing odnosa u sektoru turizma ukazuje da postoji generalno dobra percepcija oba uzorka. Činjenički gep, kako ga definiše Panwar, najprisutniji je u slučaju aktivnosti „upravljanja konfliktom“. Uvažavajući činjenicu da među rukovodiocima postoji veći stepen saglasnosti u pogledu implementacije „upravljanja konfliktom“, uz prisustvo većeg negativnog gepa, može se zaključiti da je potrebno uložiti više napora u implementaciju ove dimenzije marketinške odnose, u cilju postizanja većeg stepena zadovoljstva kupaca i njihove lojalnosti.

5. ZAKLJUČAK

Marketing odnosa je strategija koju preduzeća treba da sprovedu u saradnji sa zainteresovanom ciljnom publikom. Predstavljeno istraživanje fokusiralo se na odnose koji postoje između preduzeća turističke privrede i njihovih kupaca, te je s tim u vezi povezalo ova dva nezavisna uzorka na jedinstven način, merenjem njihovih percepcija o implementaciji marketing odnosa. Upoređivanjem aritmetičkih sredina odgovora na tvrdnje obe strane dobija se jasnija slika odstupanja u percepcijama i smeru gde treba obratiti više

pažnje, kako bi se gep smanjio. Rezultati su pokazali da dimenziju „poverenja“ najbolje percipiraju kupci, dok je „upravljanje konfliktima“ nešto slabije od percepcije menadžera.

Rezultate gep analize treba uzeti u obzir zajedno sa drugim parametrima deskriptivne statistike, posebno standardnom devijacijom. Ako je standardna devijacija veća, to znači da je stepen slaganja među ispitanicima datog uzorka manji, a rezultat gepa treba uzeti sa rezervom. Deskriptivna statistika je dobar alat za izvođenje zaključaka o prosečnim ocenama percepcije uzoraka, ali u kombinaciji sa gep analizom postaje poboljšani alat za adekvatno usmeravanje resursa i strategija u onim aktivnostima koje su najmanje zastupljene.

Zaključak sprovedenog istraživanja je da menadžeri često precenjuju stepen implementacije aktivnosti marketing odnosa kada je u pitanju sektor turizma, čime je odgovoreno na centralno istraživačko pitanje. Isti postupci prikazane gep analize mogu se sprovesti i u okviru pojedinačnih preduzeća, pri čemu menadžeri mogu proširiti svoj interni uzorak na svoje zaposlene. Takođe preporučujemo proširenje ovog istraživanja na druge uslužne sektore, kako bi se doneli opšti zaključci za uslužna preduzeća. Proširivanjem merene skale na druge dimenzije marketinškog odnosa doprineće se realnijoj slici realizacije marketing odnosa i boljoj korespondenciji sa željama kupaca.

LITERATURA

Akbari, M., Kazemi, R. & Haddadi, M. (2016), Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty, *Marketing and Branding Research*, Vol. 3, 63-74. <https://doi.org/10.33844/mbr.2016.60193>

Brajić, S. (2023), Marketing odnosa kao determinanta poboljšanja tržišnih performansi preduzeća u uslužnom sektoru, doktorska disertacija, *Univerzitet u Tuzli*.

Brajić, S., Brajić, A. (2022), Upravljanje konfliktima kao determinanta lojalnosti korisnika u privatnom zdravstvenom sektoru, *Ekonomске ideje i praksa, Beograd*, No. 45, 63-76. <https://doi.org/10.54318/eip.2022.sb.319>

Hennig-Thurau, T. & Hansen, U. (2000), Relationship Marketing- Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention, *Springer*. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-09745-8>

Hristov Stančić, B., Đorđević, A., Kovačević, I., Zečević, B. (2023), Etičke dileme kao posledica uticaj primene upravljanja prihodima na ponašanje hotelskih gostiju, *Marketing*, Vol. 54, No. 4, 258-263. <https://doi.org/10.5937/mkng2304258H>

Hristov Stančić, B., Đorđević, A., Kovačević, I., Zečević, B. (2022), Tourism-led economic growth hypothesis - an empirical investigation for Serbia, *TEME - časopis za društvene nauke*, Vol. XLVI, No. 1. 251-267. <https://doi.org/10.22190/TEME210217014H>

Jesri, P., Ahmadi, F. & Fatehipoor, M. (2013), Effects of Relationship Marketing (RM) on Customer Loyalty (Case Study: Mehr Bank, Kermanshah Province, Iran), *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4, No. 11, 304-312.

Kline, R. B. (1998), Principles and practice of structural equation modeling, New York: Guilford.

Lunić, D., Surla, T., Pivac, T. & Micera, R. (2024). Tenets of the slow food movement as motivation for tourists to visit rural tourist households in Serbia. *TEME - časopis za društvene nauke*, Vol. XLVIII, No. 1. 207-221. <https://doi.org/10.22190/TEME230619011L>

Mahmoud, M., Hinson, R. & Adika, M. (2018), The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 17, 1-20. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>

Meena, P. & Sahu, P. (2021), Customer Relationship Management Research from 2000 to 2020: An Academic Literature Review and Classification, *Central University of Rajasthan*, 1-49. <https://doi.org/10.1177/0972262920984550>

Mirić, M. & Marinković, V. (2023), Percipirani rizik i turistička motivacija kao determinante namere putovanja u inostranstvo u uslovima pandemije COVID – 19, *Marketing*, Vol. 54, No.1, 17-32. <https://doi.org/10.5937/mkng2301017M>

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The commitment – trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

Ndubisi, N. O. (2007), Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25, No.1, 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

Ndubisi, O. N., Malhotra, N. K. & Miller, G. L. (2013), Customer Reactions to Conflict Management: A Review and Empirical Evidence from Two Service Industries, *Review of Marketing Research*, Vol. 10, 63-96. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010007)

Panwar, R., Hansen, E., & Kozak, R. (2012), Evaluating social and environmental issues by inte-grating the legitimacy gap with expectational geps: An empirical assesment of the forest industry, *Business & Society*, Vol. 53, No. 6, 853–875 <https://doi.org/10.1177/0007650312438884>

Rakić, M. & Zečević, B. (2014), Satisfakcija turista kao faktor konkurentske prednosti regiona u Republici Srbiji, *Ekonomске ideje i praksa*, Beograd, No. 13, 63-82.

Sin, L. Y. M., Tse A., & Yau, O. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 7. <https://doi.org/10.1108/08876040210447360>



Sora, K. & Yingru, Ji. (2018), Gep Analysis, *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-6. <https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0079>

Stevanović, M. & Gajić, J. (2024) Post pandemic travel intentions: The power of fears and changes in traveller behaviour, *TEME - časopis za društvene nauke*, Vol. XLVIII, No. 1, 189 – 205. <https://doi.org/10.22190/TEME230426010S>

Veljković, S. & Đorđević, A. (2012). Brendiranje destinacije i stvaranje vrednosti za turiste, *Ekonomске ideje i praksa*, Beograd, No. 3, 43-58.

Walter, A., Mueller, T. & Helfert, G. (2000), The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results, *16th IMP-conference in Bath, U.K*
