

# UTJECAJ KVALITETE INFORMACIJSKE POTPORE I INFORMACIJA NA UČINKOVITOST, PERCIPIRANU KORISNOST I ZADOVOLJSTVO KOD KORISNIKA

---

Jurić, Silvija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac  
University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:918951>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied  
Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Veleučilište u Karlovcu  
Odjel Sigurnosti i zaštite  
Specijalistički diplomski stručni studij sigurnosti i zaštite

Silvija Jurić

**UTJECAJ KVALITETE INFORMACIJSKE  
POTPORE I INFORMACIJA NA  
UČINKOVITOST, PERCIPIRANU  
KORISNOST I ZADOVOLJSTVO KOD  
KORISNIKA**

ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2021.

Karlovac University of Applied Sciences  
Safety and Protection Department  
Professional graduate study of Safety and Protection

Silvija Jurić

**THE INFLUENCE OF INFORMATION  
SUPPORT AND INFORMATION QUALITY  
ON EFFICIENCY, PERCEPTED  
USEFULNESS AND USER  
SATISFACTION**

Final paper

Karlovac, 2021.

Veleučilište u Karlovcu  
Odjel Sigurnosti i zaštite  
Specijalistički diplomski stručni studij sigurnosti i zaštite

Silvija Jurić

**UTJECAJ KVALITETE INFORMACIJSKE  
POTPORE I INFORMACIJA NA  
UČINKOVITOST, PERCIPIRANU  
KORISNOST I ZADOVOLJSTVO KOD  
KORISNIKA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

dr.sc. Damir Kralj, prof.v.š.

Karlovac, 2021.



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

## **VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**

Specijalistički diplomski stručni studij sigurnosti i zaštite

Usmjerenje: Zaštita na radu

Karlovac, 19.03.2021.

### **ZADATAK ZAVRŠNOG RADA**

Student: Silvija Jurić

Matični broj: 0420418043

Naslov: UTJECAJ KVALITETE INFORMACIJSKE POTPORE I INFORMACIJA NA UČINKOVITOST, PERCIPIRANU KORISNOST I ZADOVOLJSTVO KOD KORISNIKA

Opis zadatka

- u uvodnom dijelu, odnosno teorijskom istraživanju, definirati pojam i odrednice kvalitete te oblike i modele informacijske potpore u raznim oblicima uslužnih ljudskih djelatnosti
- analizirati elementarne sustave koji se danas koriste u svrhu upravljanja odnosa s korisnicima
- u eksperimentalnom dijelu dati definiciju zadovoljstva korisnika te analizirati neke konkretne primjere mjerenja kvalitete informacijske potpore zasnovane na zadovoljstvu korisnika kao pokazatelju percipirane učinkovitosti i korisnosti pruženih usluga
- na temelju rezultata analize sustava dati ocjenu stanja te predložiti mogućnosti unaprjeđenja

Zadatak zadan:

Rok predaje rada:

Predviđeni datum obrane:

19.03.2021.

25.10.2021

02.11.2021

Mentor:

Predsjednik Ispitnog povjerenstva:

dr. sc. Damir Kralj, prof. v. š.

dr. sc. Vladimir Tudić, prof. v. š.

## **PREDGOVOR**

Izjavljujem da sam ovaj rad izradila samostalno koristeći se dostupnim pisanim i mrežnim izvorima, vlastitim znanjima i iskustvima stečenim kroz školovanje te uz pomoć mentora.

## SAŽETAK

Suvremeno je društvo obilježeno iznimno bogatom količinom informacija koje su lako dostupne, ali i provjerljive. Ljudi propitkuju i kritički razmišljaju o svim svojim postupcima pa tako i o svojoj potrošnji. Moderan je kupac, zahtjevan, zna što želi i postavlja uvjete trgovcima i proizvođačima. Nezadovoljan će kupac na zasićenom tržištu lako pronaći nekoga drugoga u istovrsnoj djelatnosti.

Stoga je naglasak poslovanja u današnjem društvu na zadržavanju kupaca, odnosno na stvaranju baze vjernih kupaca koji će vjerovati proizvodu i/li usluzi, ali i njenom davatelju. Takav odnos temelji se na povjerenju, a izgrađuje se strateški i planirano, korištenjem sustava upravljanja odnosa s kupcima.

Pritom kupac, osim povjerenja, mora cijeliti i proizvod i/li uslugu koju kupuje, odnosno ona mora biti kvalitetna. Za zadovoljenje kupaca, ali i olakšavanja cjelokupnog procesa poslovanja, od proizvođača pa sve do potrošača, utvrđuju se norme kvalitete koje reguliraju svojstva proizvoda i/li usluga.

Konačno, imperativ modernoga društva općenito, ali i u poslovanju i upravljanju odnosa s kupcima je informacijsko-komunikacijska tehnologija koja, koristi li se pravilno, može znatno olakšati poslovanje i doprinijeti ciljevima organizacije. Informacijska potpora bitan je element zadovoljstva korisnika, a to je pokazalo istraživanje zadovoljstva korisnika kojim je ispitan utjecaj kvalitete, cijene i komunikacije s trgovcima na njihovo zadovoljstvo.

Istraživanje zadovoljstva korisnika proizvodima i uslugama na hrvatskome tržištu provedeno na uzorku od 90 ljudi, a njime je utvrđena povezanost kvalitete proizvoda i/li usluga i kvalitete informacija sa zadovoljstvom korisnika.

Ključne riječi: informacija, informacijsko-komunikacijska tehnologija, kvaliteta, zadovoljstvo korisnika

## **ABSTRACT**

Modern society is influenced by an extremely rich amount of information that is easily accessible, but also verifiable. People question and think critically about all their actions and thus about their consumption. Modern customer is demanding, knows what he wants and sets conditions for traders and manufacturers. A dissatisfied customer in a saturated market will easily find someone else in the same type of business.

Therefore, the emphasis of business in today's society is on retaining customers, i.e., on creating a base of loyal customers who will trust the product and / or service, but also its provider. Such a relationship is based on trust, and is built strategically and planned, using a customer relationship management system.

In addition to trust, the buyer must also appreciate the product and / or service he buys, i.e., it must be of high quality. In order to satisfy customers, but also to facilitate the entire business process, from producers to consumers, quality standards are established that regulate the properties of products and / or services.

Finally, the imperative of modern society in general, but also in business and customer relationship management is information and communication technology which, if used properly, can significantly facilitate business and contribute to the goals of the organization. Information support is an important element of customer satisfaction, and this was shown by a survey of customer satisfaction which examined the impact of quality, price and communication with retailers on their satisfaction.

The survey of customer satisfaction with products and services on the Croatian market was conducted on a sample of 90 people, and it determined the relationship between the quality of products and / or services and the quality of information with customer satisfaction.

Key words: information, information and communication technology, quality, customer satisfaction



## SADRŽAJ

ZADATAK ZAVRŠNOG RADA.....	I
PREDGOVOR .....	II
SAŽETAK .....	III
ABSTRACT .....	IV
1. UVOD .....	1
1. 1. Predmet i cilj rada .....	2
1. 2. Izvori podataka i metode prikupljanja .....	2
2. TEORIJSKE ODREDNICE KVALITETE .....	3
2. 1. Pojam kvalitete.....	3
2. 2. Razvoj kvalitete .....	12
2. 3. Značaj ISO normi i načela normizacije .....	15
2. 4. Međunarodne organizacije za kvalitetu ISO 9000 I ISO 27000.....	19
2. 5. Sustav upravljanja kvalitetom.....	22
3. MODEL INFORMACIJSKE POTPORE.....	27
3. 1. Kvaliteta informacija .....	27
3. 2. Učinkovitost pri radu.....	27
3. 3. Percepcija korisnosti informacijske potpore .....	28
3. 3. 1. Utjecaj skladišta podataka i OLAP aplikacije na kvalitetu informacijske potpore.....	29
3. 3. 2. Mjera korištenja <i>big data</i> analitike u tvrtkama u našoj blizini, pa i EU, i njen utjecaj na povećanje percepcije kvalitete informacijske potpore .....	30
3. 4. Zadovoljstvo korisnika informacijskom potporom .....	31
4. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KORISNICIMA (CRM).....	32
4. 1. Definicija upravljanja s korisnicima.....	32
4. 2. Razlog razvoja CRM-a .....	32
4. 3. Ciljevi CRM-a .....	33
4. 4. Elementi CRM sustava.....	34
4. 5. Upravljanje odnosima s ključnim klijentima .....	35

5. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA.....	37
5. 1. Važnost i definiranje zadovoljstva korisnika .....	37
5. 2. Mjerenje zadovoljstva korisnika.....	37
5. 2. 1. Sociodemografski sastav skupine ispitanika .....	39
5. 2. 2. Sustav upravljanja odnosa s kupcima .....	41
5. 2. 3. Informacijski sustav i potpora .....	46
5. 2. 4. Kvaliteta proizvoda i/li usluge .....	51
6. ZAKLJUČAK .....	60
7. LITERATURA .....	62
8. PRILOZI.....	64
8. 1. Popis slika .....	64
8. 2. Popis tablica.....	65
8. 3. Anketa istraživanja .....	66

## 1. UVOD

Informatizacija je kontinuiran proces suvremenog društva koji je prisutan u svim sferama djelovanja i življenja, od pametnih mobitela i kućanskih aparata, do pametnih ploča u školama, informacijskim sustavima poslovanja, strojeva u tvornicama itd. Značaj informatizacije je nezamjenjiv, a dostupnost informacija postala je uvjet zadovoljstva korisnika.

Poslovanje svih djelatnosti je, dakle, obilježeno informacijskom revolucijom, zaposlenici, menadžeri i poduzetnici nužno razmjenjuju informacije jer je uspješno poslovanje nužno transparentno. U smislu zaštite na radu, postoji napredak ostvaren uvođenjem online aplikacije koja olakšava i ubrzava praćenje rokova, popunjavanje obrazaca, postupak upravljanja, generiranje evidencijskih kartona i liječničkih uputnica, kontrolu pristupa i osposobljavanje zaposlenika, praćenje i planiranje troškova, kreiranje digitalne arhive, prebacivanje podataka i postojećih baza uz procjenu rizika.

Tema je ovog diplomskog rada utjecaj kvalitete informacijske potpore i informacija na učinkovitost, percipiranu korisnost i zadovoljstvo kupaca, a ona je obrađena kroz šest poglavlja i detaljno analizirana provedenim istraživanjem tržišta o temi. Istraživanje je autorica provela na uzorku od 90 ispitanika, a ispitanici su ispitani anketom. Pretpostavka istraživanja je da kvaliteta informacijske potpore i informacija utječe na zadovoljstvo kupaca, odnosno da suvremeni kupci teže raspoloživosti informacija, ali i da ih umiju pronaći samostalno.

Rad započinje uvodom u kojem su izneseni predmet i cilj rada te izvori podataka i metode njihova prikupljanja. Slijedi poglavlje Teorijske odrednice kvalitete u kojem se definira kvaliteta i opisuju međunarodne organizacije za kvalitetu, kao i ISO norme. Poglavlje Model informacijske potpore posvećeno je kvaliteti informacija i percepciji korisnosti informacijske potpore. Sljedeće se poglavlje bavi sustavom upravljanja odnosa s kupcima i detaljno ga opisuje. Nakon pregleda postojeće teorije, izloženo je provedeno istraživanje – mjerenje zadovoljstva korisnika.

## **1.1. Predmet i cilj rada**

Predmet rada je korištenje informacijsko – komunikacijske tehnologije (IKT) u upravljanju odnosa s kupcima. Rad opisuje povijest i razvoj IKT-a te upravljanja odnosa s kupcima, implementaciju upravljanja odnosa s kupcima u čitavo poslovanje te, najznačajnije, načine na koji IKT olakšava upravljanje odnosima s kupcima. Rad započinje opisom i objašnjenjem pojma kvalitete te i nekim normama kojima se regulira kvaliteta.

Svrha je rada istražiti utjecaj kvalitete informacijske potpore na upravljanje odnosa s kupcima i ukupno poslovanje s namjerom povećanja broja kupaca, i istovremeno povećanje prihoda te sažeto opisati i prikazati istraženo. Cilj je rada odgovoriti na pitanje Kako IKT utječe na zadovoljstvo kupaca?

## **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Osnovna metoda istraživanja u ovome radu je analiza dostupnih pisanih i mrežnih izvora iz područja marketinga i poduzetništva, uz stečena znanja i iskustva prikupljena tijekom školovanja.

Rad donosi i pregled provedenog istraživanja ispitivanja zadovoljstva korisnika ovisno o ponašanju trgovaca i kvaliteti dostupnih informacija. Istraživanje je provedeno ispitivanjem ispitanika anketom, a njihovi su odgovori detaljno analizirani, prikazani grafički i objašnjeni.

Autorsko istraživanje provedeno na uzorku od 90 ispitanika heterogenih sociodemografskih obilježja glavni je doprinos ovoga rada, a rezultati istraživanja mogu biti polazište budućim istraživačima za detaljnije istraživanje pojedinačnih područja zadovoljstava kupaca jer su u ovome radu istraženi generalni uzroci (ne) zadovoljstva kupaca proizvodima i uslugama na hrvatskome tržištu, odnosno uzroci (ne)zadovoljstva pružateljima usluga i/li prodavačima.

## 2. TEORIJSKE ODREDNICE KVALITETE

### 2.1. Pojam kvalitete

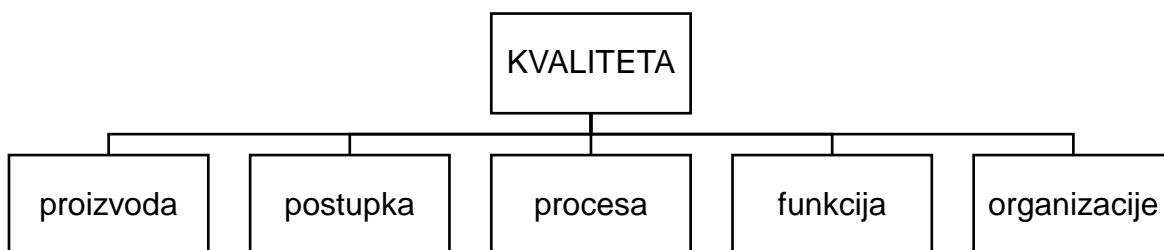
Hrvatski jezični portal definira riječ kvaliteta kao bitnu i istaknutu značajku, svojstvo ili nečega te kao razinu kakvoće ili vrsnost nečega. [1]

Pojam kvaliteta potječe od latinske riječi *qualitas*, a znači svojstvo, značajku, sposobnost ili vrijednost. Pojam danas označava vrijednost za kupca ili korisnika, odnosno kvaliteta predstavlja svojstvo proizvoda ili usluge koje zadovoljava želje i potrebe kupaca. Cilj svakog poslovanja je povećanje zadovoljstva kupaca jer zadovoljni kupci znače i povećanje profita. [2]

Norma HRN EN ISO 9000 definira pojam kvalitete kao “*stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve*”. [cit. 2] Prema tom kriteriju, kvaliteta može biti dobra, loša ili odlična. [2]

Kvaliteta proizvoda ili usluge odnosi se na percepciju stupnja prema kojem proizvod ili usluga ispunjava očekivanja kupaca. Stupanj zadovoljstva kupca izravno utječe na to kako se određuje kvaliteta proizvoda ili usluge. [2]

Blok dijagram pojma kvalitete prikazan je na slici 1.



Slika 1. Blok dijagram pojma kvalitete [3]

Sa stajališta kupca kvaliteta označava stupanj vrijednosti proizvoda ili usluge koji zadovoljavaju određenu njihovu potrebu. Pritom kupci razlikuju kvalitetne proizvode i/li usluge, ali kupuju ono što mogu platiti. [3]

Sa stajališta proizvođača kvaliteta označava mjeru koja pokazuje koliko je vlastiti proizvod i/li usluga uspješan, odnosno koliko se takvog proizvoda ili usluge prodalo. [3]

Sa stajališta tržišta kvaliteta označava stupanj do kojeg određena roba i/li usluga zadovoljavaju određenog kupca u odnosu na istovrsnu robu i/li uslugu konkurencije. [3]

S gledišta društva kvaliteta označava stupanj do kojeg su određeni proizvodi prošli akt kupoprodaje i potvrdili se kao roba koja je ostvarila profit. [3]

Opisana značenja kvalitete s različitih gledišta prikazuje slika 2.



Slika 2. Prikaz značenja pojma kvalitete [3]

Važnu ulogu u postizanju kvalitete ima osiguranje kvalitete. Osiguranje kvalitete dio je sustava upravljanja kvalitetom koji je fokusiran na stvaranje povjerenja u ispunjavanju osnovnih zahtjeva vezanih za kvalitetu. Osiguranje kvalitete znači planirane i sistematične aktivnosti koje su ugrađene u sustav, dok s druge strane kontrola kvalitete označava tehnike i aktivnosti opažanja koje se koriste da bi se zadovoljili zahtjevi za kontrolom.

Karakteristike kvalitete dijele se u dvije skupine, a grafički su prikazane tablicom 1 i slikom 3 [2]:

Tablica 1. Karakteristike kvalitete

Proizvodne karakteristike	Uporabne karakteristike
mehanička svojstva	funkcionalnost
električna svojstva	
dužne mjere i geometrijski oblik	pouzdanost
površinska prerada	
mehaničke i električne karakteristike sastava	izgled



Slika 3. Karakteristike kvalitete [2]

Mjerila za ocjenjivanje kvalitete su:

- Sukladnost s normama
- Sukladnost sa svojstvima navedenim u specifikacijama proizvoda
- Pouzdanost
- Ekološka prihvatljivost
- Suvremen i estetski izgled proizvoda
- Servisiranje i opskrba rezervnim dijelovima
- Prodajna i transportna ambalaža

Sukladnost s normama znači da proizvod mora odgovarati tehničkim normama, pouzdanost je značajno mjerilo za one proizvode koje tijekom

uporabe treba redovito održavati. Ekološka prihvatljivost proizvoda nalaže da proizvodi ne smiju narušavati prirodni okoliš. [3]

## 2.2. Razvoj kvalitete

Ljudi su oduvijek željeli kvalitetan proizvod, kvalitetnu uslugu, a konačno, i kvalitetan život. Saznanja o povijesti kvalitete počinju s prvim pisanim tragovima, kao što su pisani tragovi iz Kine, Danske, Egipta, Indije i Grčke. Prvi pronađeni su pisani tragovi iz 2. stoljeća prije Krista u Kini. Kinezi su prvi odredili norme za nekoliko bitnih područja u tadašnjem životu kao što su norme za oružje, puteve i norme u građevinarstvu. Sve su velike civilizacije imale norme za razna područja života. Kako je napredovalo čovječanstvo i razvijale se nove grane života tako se stvarala sve veća potreba za proizvodima. Kvaliteta se širila u sva područja ljudskih djelovanja propisivanjem raznih vrsta normi. [2]

Povijest kvalitete se dijeli u pet faza:

- Ponuda je manja od potražnje, kupci ne mogu pronaći proizvode koje žele.
- Uspostavljanje ravnoteže između ponude i potražnje.
- Povećanje ponude proizvoda, sve teži opstanak proizvoda na tržištu.
- Promjena i širenje razumijevanja proizvoda, naglasak na uslužnim djelatnostima, kvaliteta proizvoda ima sve veći značaj.
- Kupac nije više jedini subjekt, važna su i ostala područja kao što je okoliš, dolazi do razvoja integriranih sustava upravljanja. [2]

Kvaliteta života i norme najviše su napredovale u Europi, a razlog tome je što su se europske države najviše razvijale u svim područjima. Napretkom društva, znanosti, industrije i tehnologije javljala se potreba za određivanjem pravila i ujednačavanjem kvalitete propisivanjem normi. Napredovanjem životnog standarda i uvođenjem masovne proizvodnje u 19. stoljeću sve je veća potreba za kvalitetom, a ne samo kvantitetom. Nastaje potreba za udruživanjem u organizacije koje će propisivati norme i određivati što je kvaliteta. [2]



Prva konferencija o normizaciji održana je u Dresdenu 1886. godine. Prva nacionalna normizacijska organizacija osnovana je 1901. godine u Velikoj Britaniji, a to je *British Standards Institution* (BSI). Prva međunarodna normizacijska organizacija osnovana je 1906. godine u Londonu. To je *International Electrotechnical Commission* (IEC). [2]

Obje su organizacije aktivne i danas, a njihov logo prikazuju slike 4 i 5.



Slika 4. Logo organizacije British Standards Institution [4]



Slika 5. Logo organizacije International Electrotechnical Commission [5]

Važna godina za povijest kvalitete je 1926. kada je osnovana Međunarodna asocijacija za norme (engl. *International Standardization Association*, ISA) koja je bila preteča ISO organizaciji. Od 1940. godine do 1955. godine raste značaj ljudi koji se brinu za kvalitetu. Poslije Drugog svjetskog rata, 1946. godine osnovana je Međunarodna organizacija za norme (engl. *International Organization for Standardization*, ISO) koju je osnovalo tadašnjih 25 vodećih zemalja svijeta. Osnivači koji su tada bili prisutni vide se na fotografiji koju prikazuje slika 6. [2]



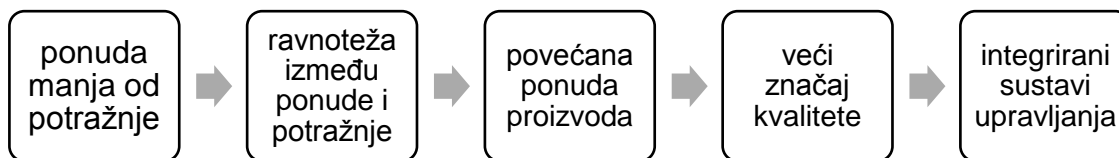
Slika 6. Osnivači ISO organizacije u Londonu, 1946. godine [6]

Već u ranim pedesetima, japanske kompanije vidjele su prednost u isticanju kvalitetom stoga su regrutirale W. Edwards Deminga, koji je postavio temelje japanskog poslovanja temeljenog na kvalitetnoj proizvodnji. Od 1955. godine do 1987. godine kvaliteta dobiva sve veću važnost i pojavljuje se potreba za uvođenjem menadžera kvalitete čiji je zadatak brinuti se o kvaliteti. 1907. godine uvedene su norme koje će propisivati osiguravanje kvalitete, te tada započinje certifikacija. [2]

U prvi plan dolaze kupci i nastoje se zadovoljiti njihovi zahtjevi. Nastaju i društva kvalitete koja dodjeljuju nagrade za kvalitetu kao što je Europsko društvo za kvalitetu (engl. *European Organization for Quality*, EOQ) koje dodjeljuje *European Quality Award*. [2]

Posljednja faza u razvoju kvalitete koja se odvija i danas je potreba za integriranjem sustava upravljanja kvalitetom. Više nije dovoljno samo ispuniti zahtjeve kupaca, nego i optimizirati cijeli sustav kvalitete pri čemu treba voditi računa i o zaštiti okoliša. Širenjem svjetske trgovine, raste konkurentnost te

kvaliteta zauzima sve važniju ulogu u suvremenom životu. Sažet pregled povijesti razvoja kvalitete prikazuje slika 7. [2]



Slika 7. Povijest kvalitete po fazama [2]

### 2.3. Značaj ISO normi i načela normizacije

Norme se formiraju kako bi osigurale da proizvod i/li usluga posluži svrsi, odnosno ostvari predviđenu namjenu. Također, normizacija ograničava raznovrsnost optimizacijom broja tipova ili veličina, olakšava spajanje i zamjenu proizvoda koji se razlikuju te promiče zdravstvenu zaštitu, zaštitu okoliša i sigurnost. [7]

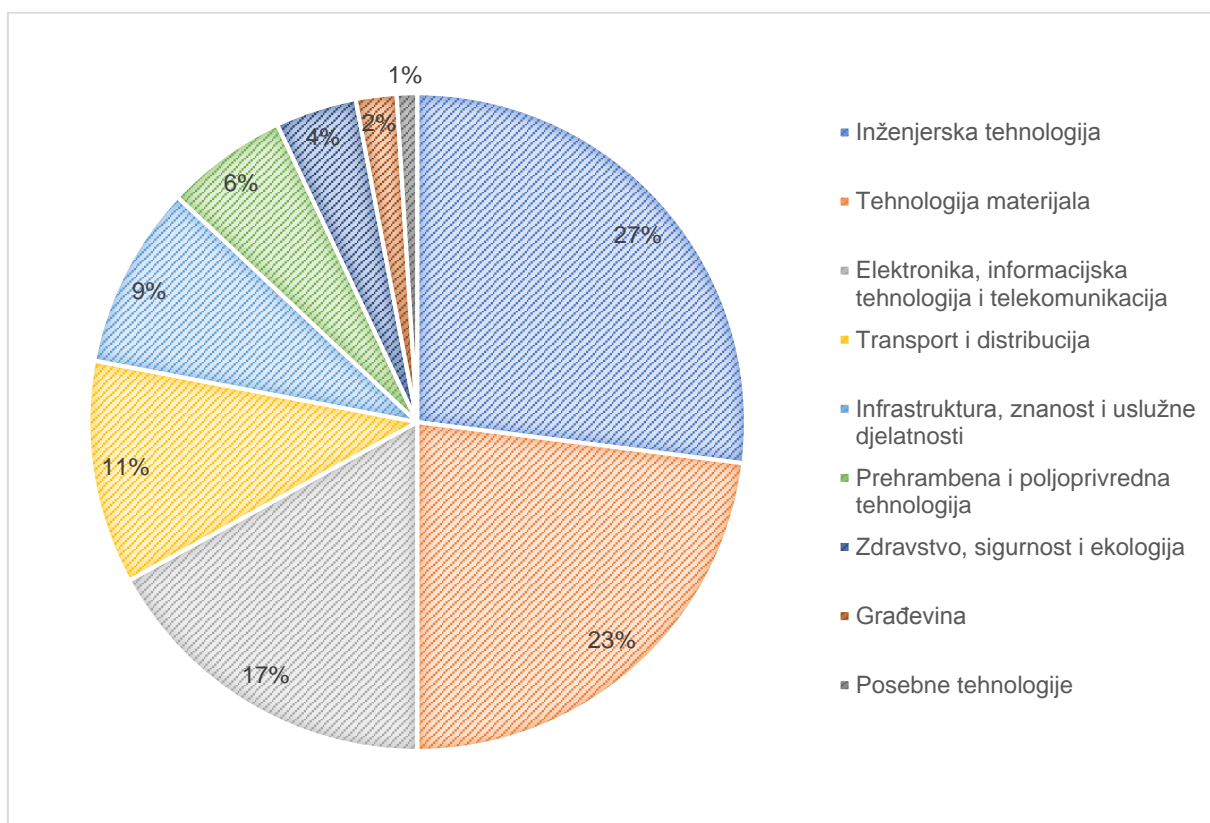
Za normizaciju je zadužena Međunarodno organizacija za normizaciju, čiji je logo prikazan slikom 8.



Slika 8. Logo organizacije ISO [6]

Slika 9 grafički prikazuje raznovrsnost i brojnost područja koje ISO normira. Tehnologije koje su obuhvaćene normizacijom ISO organizacije su:

- inženjerska tehnologija,
- tehnologija materijala,
- elektronika,
- informacijska tehnologija i telekomunikacija,
- transport i distribucija,
- infrastruktura,
- znanost i uslužne djelatnosti.
- prehrambena i poljoprivredna tehnologija,
- zdravstvo i sigurnost,
- ekologija,
- građevina i
- posebne tehnologije. [7]



Slika 9. Područja ISO normizacije [7]

Norma označava pisani dokument koji može biti nacionalno, regionalno ili međunarodno prihvaćen, a sadrži precizne i sažete definicije, tehničke specifikacije, kriterije, mjere, pravila i opisne karakteristike materijala, proizvoda, proizvodnih procesa i sustava. [7]

ISO norme definira kao mogućnost ispravnog funkcioniranja proizvoda i/li usluga, odnosno da se tehničkim podacima osiguravaju kvaliteta, sigurnost i učinkovito djelovanje. Zaključno, norme olakšavaju svjetsku trgovinu. [6]

Mogućnosti koje se postižu normizacijom su višestruke:

- specijalizacija i kooperacija proizvodnje,
- određivanje metoda za provjeru kvalitete,
- racionalizacija proizvodnje,
- optimizacija asortimana proizvoda,
- smanjenje zaliha;
- svrhovita konstrukcija i projektiranje proizvodnje,
- automatizacija proizvodnje,
- rješenje tehničko - ekonomskih problema,
- uklanjanje razloga za spor kupaca i proizvođača,
- davanje najboljih tehničkih i ekonomskih rješenja proizvoda i proizvodnje,
- smanjenje ekoloških i sigurnosnih rizika,
- povećanje kvalitete i pouzdanosti proizvoda,
- izjednačavanje, pojednostavljenje i pojeftinjenje razvoja, proizvodnje, pružanja usluga i održavanje,
- povećanje protoka proizvoda i/li usluga te
- liberalizacija tržišta. [8]

Neovisno o vrsti, bilo koja organizacija složene strukture ostvaruje korist primjenjujući norme. Primjena normi vrlo je široka, a započinje zahtjevima kupaca odnosno njihovim ispunjenjem u skladu s propisima o sigurnosti i zaštiti okoliša, definiranju i kontroli unutarnjih procesa i smanjenju otpada. [8]

Prednost korištenja normi je omogućavanje učinkovitog i sigurnog prijenosa znanja njihovim dokumentiranjem te ona ostaju sačuvana u organizaciji bez

obzira na eventualni odlazak zaposlenika. Primjena ISO normi koristi organizacijama, inovatorima, kupcima, potrošačima, državnoj upravi, trgovcima, zemljama, ali i cijeloj planeti. [8]

Normizacija je proces koji se temelji na sljedećim načelima:

- opći konsenzus,
- uključivanje svih zainteresiranih strana,
- javnost rada,
- stupanj razvoja tehnike te
- koherentnost zbirke normi. [9]

Opći konsenzus je temeljno načelo koje označava da je svatko od prisutnih (proizvođač, kupac, zakonodavac i dr.) suglasan dogovorenim rješenjima. Normizacija je proces kojim se nastoje uskladiti različita gledišta svih zainteresiranih strana, ali ta usklađenost ne označava uvijek jednoglasnost. [9]

Uključivanje svih zainteresiranih strana predstavlja demokratsku stranu procesa normizacije pri čemu svaka strana ima pravo sudjelovanja i iznošenja svojih stajališta koja doprinose izradi norme. Značaj demokratizacije normizacije je dvojak, norma će se radije primjenjivati, ako je oblikovana u skladu sa željama i zahtjevima, a osigurava i pravednost na tržištu, odnosno onemogućava većim proizvođačima da manjima nameću svoja *pravila*. [9]

Javnost rada načelo je kojim se jamči transparentnost čitavog procesa normizacije. Javnost pritom poznaje vrijeme početka izrade određene norme, tijelo koje normu priprema, dokument koji je temelj pripreme norme te faze izrade i izdavanja norme. [9]

Stupanj razvoja tehnike izražava se u zadanom vremenu na temelju provjerenih znanstvenih, tehničkih i iskustvenih spoznaja. Norma, dakle, izražava trenutni stupanj razvoja tehnike, a ne opisuje njegovo buduće stanje. [9]

Koherentnost zbirke normi označava međusobnu suglasnost zbira normi, odnosno osigurava da jedna norma ne proturječi drugoj. To se postiže time što izdavanjem nove norme za određeni predmet, stara prestaje važiti. [9]

## **2.4. Međunarodne organizacije za kvalitetu ISO 9000 I ISO 27000**

ISO (International Organization for Standardization) neovisna je nevladina međunarodna organizacija sa članovima iz 165 zemalja svijeta. Stručnošću i znanjem svih svojih članova, ISO razvija norme koji podržavaju inovativnost i odgovaraju na svjetske izazove proizvodnje i poslovanja. [6]

Norma ISO 9000: 2015 označava temeljne koncepte i principe upravljanja kvalitetom univerzalno primjenjive na:

- organizacije koje teže održivom uspjehu, a to postižu implementirajući sustav upravljanja kvalitetom,
- kupce koji daju svoje povjerenje na temelju sposobnosti organizacije da im nudi proizvod i/li uslugu usklađenu s njihovim zahtjevima i potrebama,
- organizacije koje daju svoje povjerenje lancu opskrbe na temelju garancije ispunjenja njihovih zahtjeva,
- strane koje žele unaprijediti kvalitetu komunikacije zajedničkim razumijevanjem rječnika koji se koristi u upravljanju kvalitetom.
- organizacije koje ocjenjuju sukladnost prema zahtjevima norme ISO 9001,
- pružatelje obuke, ocjenjivače ili savjetnike za upravljanje kvalitetom te
- programere srodnih standarda. [6]

ISO 9000: 2015 sadrži termine i definicije primjenjive na sve standarde upravljanja kvalitetom i sustave upravljanja kvalitetom koje je razvio ISO/TC 176, a njenu oznaku prikazuje slika 10. [6]



Slika 10. Oznaka organizacije čije je sustav upravljanje kvalitetom usklađen s ISO normom [10]

Norma ISO/IEC 27000: 2018 primjenjuje se u organizacijama svih vrsta i veličina, a donosi pregled sustava upravljanja sigurnošću informacija. Ta norma:

- obuhvaća uobičajene termine i definicije u obitelji standarda upravljanja sigurnošću informacija,
- ne obuhvaća sve pojmove i definicije primijenjene obitelji standarda upravljanja sigurnošću informacija,
- ne ograničava obitelj standarda upravljanja sigurnošću informacija u definiranju novih uvjeta za uporabu. [6]

Sustav upravljanja sigurnošću informacija (engl. *Information Security Management Systems* - ISMS) stvoren je sa svrhom osiguravanja odabira prikladnih sigurnosnih kontrola kojima se štiti informacijska imovina organizacije i utemeljenju povjerenja svih sudionika. Norme u obitelji 2700 čine:

- rječnik,
- zahtjevi za uspostavom,
- pojašnjenja uspostave,



- primjena norme,
- rad i nadzor rada,
- kritika rada,
- zahtjevi za primjenu sigurnosnih kontrola te
- održavanje i unaprjeđenje dokumentiranog sustava upravljanja sigurnošću informacija. [8]

Slika 11 prikazuje dijelove uvođenja sustava upravljanja sigurnošću informaciju, a to su odgovornost menadžmenta (vodstva organizacija), svijest, obrazovanje i komunikaciju, politiku i načela sustava upravljanja sigurnošću informacija, skladište informacija, pristup informacijama, mjere implementacije, trajno usavršavanje te recenzije javnosti i menadžmenta organizacije.



Slika 11. Dijelovi ISMS-a [11]

U spletu normi ISO 2700, najpoznatije norme na međunarodnoj razini su norme ISO 27001 i ISO 27002 koje se kontinuirano unaprjeđuju i izmjenjuju u skladu sa zahtjevima tržišta, ali u skladu s drugim normama, npr. ranije opisanom normom ISO 9000 koja se odnosi na sustav upravljanja kvalitetom. [12]

Norma ISO 27001 uspostavlja sustav upravljanja sigurnošću informacija te određuje ciljeve koje organizacija treba ostvariti s ciljem stvaranja učinkovitog sustava zaštite podataka, a njenu oznaku prikazuje slika 12.

ISO 27002 nastavak je norme ISO 27001, a sadrži načine, postupke i primjere kako se ciljevi norme ISO 27001 mogu ostvariti. [12]



Slika 12. Oznaka organizacije čije je sustav upravljanja sigurnošću informacija usklađen s ISO normom [13]

## 2.5. Sustav upravljanja kvalitetom

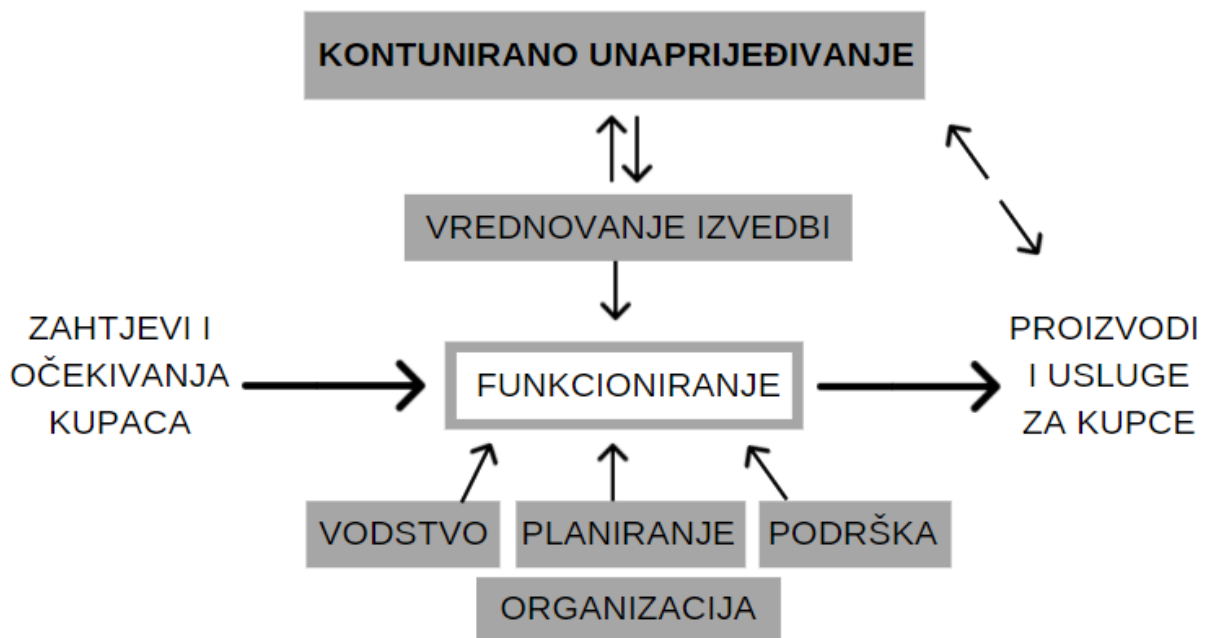
S namjerom postizanja i održavanja konkurentske prednosti suvremene organizacije suočavaju se s brojnim složenim preprekama koje se u, najvećoj mjeri, odnose na želje i potrebe kupaca. Zahtjevi kupaca odnose se na kvalitetu proizvoda i/li usluga te je sustav upravljanja kvalitetom neizostavni dio svake organizacije. [14]

Certificirani sustav upravljanja kvalitetom proizvođačima i organizacijama omogućava izbjegavanje nesukladnosti i kontinuirano poboljšanje poslovanje koje jamči vjerne kupce. Odnosno, sustavom upravljanja kvalitetom osigurava se konkurentnost na tržištu uz smanjenje troškova i povećanje profita. [14]

### 2.5.1. Definicija sustava upravljanja kvalitetom

Upravljanje kvalitetom označava koordinaciju aktivnosti vođenja organizacije, kao i nadzor organizacije usmjerenih na kvalitetu. Pritom upravljanje kvalitetom, u smislu nadzora organizacije, znači više od sprečavanje pogrešaka jer je dio strateškog upravljanja organizacijom. [14]

Sustav upravljanja kvalitetom sustav je koji planiranjem metoda i procesa poslovanja osigurava kvalitetu proizvoda i/li usluge, ali i kompetentnost organizacije. Strukturu sustava upravljanja kvalitetom prikazuje slika 13. [9]



Slika 13. Sustav upravljanja kvalitetom temeljen na ISO 9001:2015 normi [15]

Slika iznad prikazuje strukturu sustava upravljanja kvalitetom koja je dinamična i ovisi o vanjskim i unutarnjim čimbenicima. Vanjski su čimbenici zahtjevi i očekivanja kupaca, a unutarnji se odnose na menadžment organizacije.

## 2.5.2. Važnost sustava upravljanja kvalitetom

Važnost sustava upravljanja kvalitetom je višestruka, a izražava se sljedećim motivima:

- konkurentnost organizacije na tržištu,
- globalizacija,
- ostvarenje profita,
- pravne obveze i
- pridobivanje zadovoljnih i vjernih kupaca. [14]

Značaj sustava upravljanja kvalitetom je u trajnom poboljšanju performansi organizacije. Upravljanje kvalitetom jamči odnos koji se temelji na povjerenju svih sudionika od proizvođača i dostavljača do kupaca, a konačan rezultat je ispunjavanje očekivanja svih prisutnih. [16]

Iako je sustav upravljanja kvalitetom neizostavni dio strateškog upravljanja organizacijom, on ima nedostatke koji su, zajedno s prednostima prikazani u tablici 2.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci sustava upravljanja kvalitetom [17]

	<b>Prednosti sustava upravljanja kvalitetom</b>	<b>Nedostaci sustava upravljanja kvalitetom</b>
Marketinški	Unaprijeđena komunikacija s kupcima koja rezultira boljim razumijevanjem kupčevih potreba, a iz toga proizlaze povećanje zadovoljstva i povjerenja kupaca te povećanje kvalitete proizvoda i/li usluga.	Zloupotreba certificiranog sustava upravljanja kvalitetom promidžbom koju dobavljači i kupci ne razumiju što može rezultirati privremenim gubitkom tržišta.

Organizacijski	Praćenje i mjerenje razine ostvarenosti ciljeva organizacije jasnim definiranjem odgovornosti svih zaposlenika. Transparentno upravljanje resursima i poslovanjem organizacije čime se povećava učinkovitost poslovanja.	Nesporazumi i nerazumijevanja dokumentacije uz nejasnu podjelu zadataka i odgovornosti koji su posljedice nagle i neadekvatne promjene organizacijskoga ustroja.
Psihološki	Jasna i konkretna interpretacija zadataka i poslovanja koja se temelji na preventivnoj edukaciji. Viši stupanj motiviranosti zaposlenika posljedica je poboljšane interne komunikacije, bolje informiranosti zaposlenika, višega stupnja korporacijske kulture te svjesnosti kvalitete.	Nezadovoljstvo zaposlenika koji su opterećeni inovacijama, optimalizacijom, reinženjerstvom i u strahu od dodatnih zadataka i/li promjena. Obveza dodatnog stručnog usavršavanja i obrazovanja zaposlenicima je opterećenje.
Financijski	Kvantitativna analiza poslovanja umanjuje potrebu za dodatnim kontrolama i troškove proizvodnje, a uvećava produktivnost.	Prekomjernost ulaganja i kontrola, kao i promjena strukture ukupnih troškova.

	Predviđanje pogrešaka i njihovo otklanjanje i prije nego se dogode, a to povećava profit organizacije.	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Najznačajnija prednost sustava upravljanja kvalitetom jest poboljšanje organizacijske strukture. „S obzirom na administrativno opterećenje tijekom poslovanja i ograničenost ljudskih resursa, menadžmentu poduzeća znatno je olakšano poslovanje optimalizacijom količine dokumentacije i jednostavnošću praćenja i mjerenja stupnja ostvarivanja ciljeva.“ [cit. 16]

## 3. MODEL INFORMACIJSKE POTPORE

### 3.1. Kvaliteta informacija

Informacijski sustav pruža kvalitetne informacije korisnicima sustava koje im olakšavaju rješavanje problema, tj. pojednostavljaju proces donošenja poslovnih odluka. Također, informacijski sustav olakšava rješavanje i izvođenje svakodnevnih zadataka. [18]

Kvaliteta informacija podrazumijeva da je informacija:

- relevantna,
- razumljiva,
- precizna,
- sažeta,
- potpuna,
- pravovremena,
- korisna,
- dosljedna i
- točna.

Kvaliteta informacija poboljšava performanse organizacije u donošenju odluka, povećava efikasnost poslovanja te unaprjeđuje kvalitetu rada korisnika informacijskih sustava. Uloga kvalitetne informacije je da precizno prenosi potrebne podatke relevantne za rješavanje problema, donošenje odluka, kao i izvođenje svakodnevnih zadataka. [18]

### 3.2. Učinkovitost pri radu

Informacijsko-komunikacijska tehnologija (skraćenica IKT, engl. *Information and Communications Technology*, ICT) označava krovni pojam koji određuje

hardver, alate i algoritme kojima informacijski sustavi inovativnim metodama ubrzavaju poslovanje uz povećanu efikasnost. IKT je interaktivna tehnologija, a obuhvaća i digitalnu tehnologiju, odnosno sve suvremene komunikacijske uređaje i koncepte kojima se digitalno mogu razmjenjivati sadržaji. [19]

Korištenje informacijske tehnologije obilježava suvremeno poslovanje i donošenje poslovnih odluka zbog potrebe korisnika da ima pravovremeni pristup informacijama. Osim korisnicima, informacije su i pokretač poslovanja jer vođenje bilo koje organizacije zahtijeva znanja i poznavanje tržišta, procesa proizvodnje i slične informacije, koje će presuditi u odlučivanju o budućem poslovanju. Učinkovitost poslovanja nepobitno se temelji na pravovremenim i valjanim informacijama stoga informacijski sustav organizacije treba biti pouzdan, sveobuhvatan i operativan. Osim toga, informacijski bi sustav trebao biti jednostavan i pregledan zbog velikog broja ljudi koji se njime služe, ali i zbog omogućavanja pristupa što većem broju informacija. [19]

### **3.3. Percepcija korisnosti informacijske potpore**

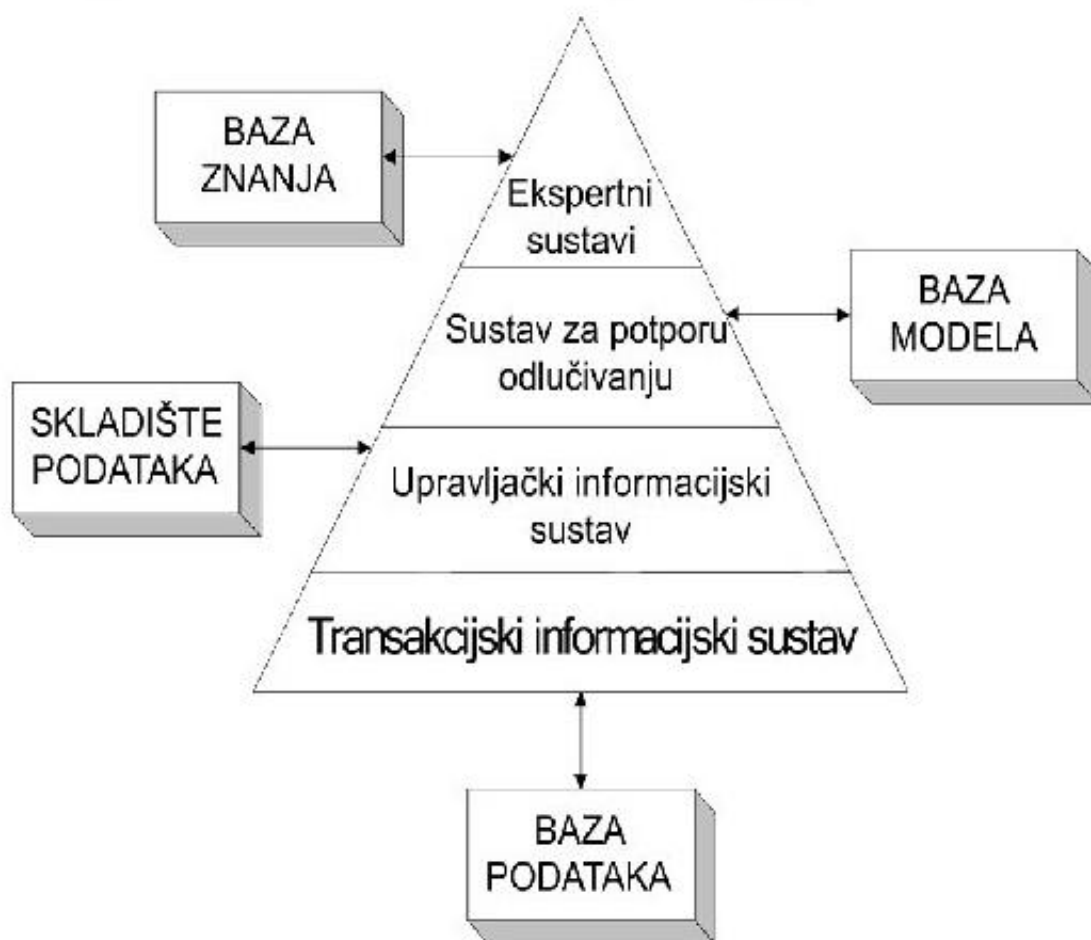
Percepcija korisnosti informacijskog sustava kao osnovnog elementa informacijske potpore definira se kao stupanj vjerovanja korisnika u mogućnost sustava da poboljša učinkovitost poslovanja. Stupanj se zadovoljstva temelji na informacijskoj potpori u svakodnevnim zadacima, ali i teškoćama u radu. [20]

Slična je definicija novijeg datuma, iz 2013., a prema njoj je percepcija informacijske potpore ona razina za koju korisnik smatra da informacijski sustav donošenje odluka čini pouzdanijim. [21]

Percepcija korisnosti informacijske potpore ipak se ne temelji jedino na pouzdanosti i olakšavanju donošenja poslovnih odluka, te se ona objašnjava i kao „...stupanj do kojeg osoba smatra da određeni sustav poboljšava izvođenje posla“. [18] (18) Percepcija korisnosti informacijske potpore bit će to povoljnija, što ona više omogućava brzo odlučivanje, povećanje učinkovitosti rada, rješavanje problema, poboljšanje produktivnosti i performansi. [18]



Slika 14 prikazuje dijelove informacijskog sustava koji podacima i znanjima služi kao potpora u odlučivanju u upravljanju.



Slika 14. Dijelovi informacijskoga sustava [22]

### 3.3.1. Utjecaj skladišta podataka i OLAP aplikacije na kvalitetu informacijske potpore

Pojam OLAP-a (engl. *online analytical processing*) opisuje specifičnu organizaciju podataka i prikaz te korištenje tih istih podataka sa svrhom analitičkog promišljanja nad podacima organizacije kako bi se na temelju tih podataka mogle donositi bolje poslovne odluke. [23]

Prednosti korištenja OLAP sustava su:

- brzo dohvaćanje i prikazivanja podataka koje omogućava specifična organizacija podataka,
- interakcija izvještaja koja omogućava baratanje podacima i onim korisnicima koji nisu tehnološki napredni,
- prikaz podataka na različitim sučeljima,
- multidimenzionalnost i mogućnost promatranja podataka iz više različitih aspekata te prilagođavanja izvještaja. [23]

OLAP baze podataka unaprjeđuju kvalitetu informacijske potpore i to jednostavnošću i vizualnom preglednošću. [23]

3.3.2. Mjera korištenja *big data* analitike u tvrtkama u našoj blizini, pa i EU, i njen utjecaj na povećanje percepcije kvalitete informacijske potpore

Big data je naziv za tehnologiju kojom se prikupljaju, obrađuju i analiziraju velike količine podataka. Ti su podaci su raznoliki, strukturirani i nestrukturirani, generiraju se i pristižu velikom brzinom i to u različitim intervalima (ponekad i u realnom vremenu), što ih čini vrlo složenima za analizu. [24]

Ipak, prikupljanje podataka nije glavno obilježje ove tehnologije, jer je to moguće i na druge načine. *Big data* tehnologija specifična je i jedinstvena upravo zbog mogućnosti analize velike količine podataka. [24]

Republika Hrvatska koristi *big data* tehnologiju u vrlo malom broju, ali sudjeluje u nekim značajnim projektima EU koji ju koriste.

*„Jedan od njih je AFTERLIFE, projekt koji razvija tehnologiju koja filtrira i pretvara otpadne vode iz industrije hrane i pića u bio plastiku i prehrambene aditive. EUTHYROID, još jedan projekt financiran od strane EU-a, uspostavio je infrastrukturu za prikupljanje i analizu podataka za praćenje nedostatka joda u*

*cijeloj Europi. Baza podataka projekta i sustav praćenja na razini EU-a pridonijet će nacionalnim naporima kako bi se osiguralo zdravlje Europljana.“ [cit. 24]*

### **3.4. Zadovoljstvo korisnika informacijskom potporom**

Zadovoljstvo uslugom se definira kao vrednovanje usluge, odnosno vrednovanje iskustva s uslugom. [25] Kao što to definicija naznačuje, nemoguće je biti nezadovoljan uslugom koja nije iskorištena.

Zadovoljstvo korisnika informacijskom potporom označava iskustvo korisnika sa sustavom informacija koje je bilo ugodno. Zadovoljan može biti onaj korisnik koji je dobio sve tražene informacije u realnom vremenu za realne zadatke. [18]

Zadovoljstvo korisnika informacijskim sustavom izražava se kao zadovoljstvo korisnika informacijskom potporom, a ono se mjeri kao zadovoljstvo odazivom na želje i potrebe korisnika u obliku izlaznih informacija sustava. [18]

Zadovoljstvo korisnika stvara krug povjerenja u kojem zadovoljan korisnik koristi informacijski sustav zbog potpore koju mu pruža i načina na koje poboljšava njegovo poslovanje te ga koristi u još većoj mjeri, a ono mu doprinosi još i više. Napredni informacijski sustav poboljšava produktivnost i performanse korisnika koji ga koriste. Ipak, taj krug može biti i u obrnutome smjeru. Smatra li neki korisnik da mu informacijski sustav nije koristan, odnosno da nije zadovoljan njime, neće ga koristiti ni kada mu je nužan. Kako bi se izbjegle ovakve predrasude i unaprijedila percepcija korisnosti, nužno je strateški implementirati informacijske sustave u organizacije. Strateška implementacija informacijskoga sustava podrazumijeva:

- uključivanje korisnika u proces dizajna i razvoja softvera,
- obrazovanje korisnika,
- obuka korisnika,
- potvrda inicijalnih očekivanja korisnika te
- održavanje zadovoljstva korisnika tijekom korištenja sustava. [18]

## **4. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KORISNICIMA (CRM)**

Uspješno, odnosno profitabilno, poslovanje posebnu pažnju posvećuje upravljanju odnosa s kupcima, a u 21. stoljeću taj je proces nužno obilježen informacijsko – komunikacijskim tehnologijama.

### **4.1. Definicija upravljanja s korisnicima**

Upravljanje odnosima s kupcima (engl. *Clients Relationship Management - CRM*) poduzetnička je strategija u kojoj su kupci partneri poduzeća, a ne isključivo potrošači. Taj partnerski odnos znači da kupac svojim ponašanjem određuje obilježja i kvalitetu proizvoda te uvjete prodaje. Drugim riječima, kupac je centar poslovanja, a uspješna su ona poduzeća koja poznaju potrebe i interese svojih kupaca te im adekvatno udovoljavaju. [26]

### **4.2. Razlog razvoja CRM-a**

Uvođenje CRM-a u poslovanje, kao i druge poslovne odluke motivirane su željom za uspjehom poduzeća ili organizacije. Konkurentska pozicija na tržištu označava uspjeh koji se mjeri brojem kupaca. Ipak, kupci su nepredvidiva ponašanja, a tržišni su tijekovi ubrzana rasta i razvoja te je nužno stvoriti bazu vjernih kupaca koji neće promijeniti trgovca, proizvođača ili organizaciju tek tako. Da bi se tako nešto od kupaca moglo tražiti, nešto im se mora dati zauzvrat, a to nešto pruža upravo CRM koji svojim procesima upoznaje kupca i prilagođava ponudu njegovim specifičnim i jedinstvenim zahtjevima.

Razlozi razvoja CRM-a dijele se u tri skupine, a to su promjena tržišta, promjena ponašanja potrošača i informacijsko – komunikacijske tehnologije. Te su skupine detaljno pojašnjene u tablici 3.

Tablica 3. Razlozi razvoja CRM-a [27]

Skupina razloga razvoja CRM-a	Precizni razlozi razvoja CRM-a
Promjena tržišta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ zasićeno tržište</li> <li>▫ borba s konkurencijom</li> <li>▫ suradnja i koncentracija</li> <li>▫ transparentnost tržišta</li> <li>▫ manjak jedinstvene ponude</li> </ul>
Promjena ponašanja potrošača	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ demografska promjena</li> <li>▫ svijest potrošača o cijeni i kvaliteti</li> <li>▫ povećana informiranost potrošača</li> <li>▫ promjena vrijednosti</li> <li>▫ kupnja proizvoda, ali i iskustava</li> <li>▫ individualizacija i diferencijacija</li> <li>▫ preopterećenost informacijama</li> <li>▫ izgradnja i osiguranje odnosa</li> </ul>
Informacijsko – komunikacijske tehnologije	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ prihvaćenost infomacijsko-komunikacije tehnologije I njena široka primjena</li> <li>▫ razvoj interneta</li> <li>▫ izravna prodaja I direktni marketing</li> <li>▫ e-kupovina</li> </ul>

### 4.3. Ciljevi CRM-a

Mnogo je ciljeva koji se ostvaruju implementacijom CRM-a, a to su:

- brz protok informacija i skladištenje informacija,
- porast razine zadovoljstva kupaca,

- ubrzanje poslovnih procesa i donošenja poslovnih odluka,
- stvaranje baze vjernih kupaca,
- informiranje o povoljnim poslovnim prilikama.
- analiza prodajnih aktivnosti,
- segmentiranje kupaca,
- spoznaja kupaca značajnih za poduzeće,
- olakšano poduzimanje akcija programa vjernosti,
- olakšana marketinška aktivnost,
- olakšano praćenje rada zaposlenika i mjerenje njihovih rezultata.
- olakšana komunikacija između djelatnika u prodaji i djelatnika ostalih odjela te
- administrativno rasterećenje. [28]

Ciljevi CRM-a mogu se podijeliti u dvije skupine, a to su kvalitativni i kvantitativni ciljevi. Obje su skupine ciljeva prikazane i objašnjene u tablici 4.

Tablica 4. Ciljevi CRM-a [27]

Kvalitativni ciljevi CRM-a	Kvantitativni ciljevi CRM-a
<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ zadovoljstvo kupaca,</li> <li>▫ stvaranje pozitivne te izbjegavanje negativne propagande,</li> <li>▫ poslije kupovni imidž te</li> <li>▫ generiranje informacija koje iniciraju kupci.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▫ prodaja, tržišni udio, dobit</li> <li>▫ ponovljena kupnja,</li> <li>▫ up/cross selling,</li> <li>▫ smanjenje troškova marketinga te</li> <li>▫ ekonomsko ograničenje rizika.</li> </ul>

#### 4.4. Elementi CRM sustava

Tri su elementa CRM sustava, a to su operativni, analitički i kolaborativni CRM.

Operativni CRM pruža potporu poslovnim aktivnostima koje su u neposrednom kontaktu s potrošačima, a obuhvaća prodaju, marketing i odjel usluživanja potrošača. Operativni se CRM odnosi na svakodnevno komuniciranje s potrošačima, a svrha je te komunikacije prikupiti, pohraniti, obraditi i interpretirati informacije o potrošačima. Te se informacije dijele među odjelima poduzeća, a utječu na daljnje poslovanje. [28]

Analitički CRM koristi podatke operativnog CRM-a, ali ne komunicira s potrošačima izravno. Evaluacijom i analizom podataka generira oblik poslovanja koji će unaprijediti odnos s potrošačima. [28]

Kolaborativni CRM predstavlja sučelje koje čine elektronička pošta, web, telefonski kontakti, fizičke poslovnice i dr., a ono omogućava interakciju između potrošača i proizvođača ili prodavatelja. Kolaborativni CRM je praktični dio upravljanja odnosa s kupcima jer se najviše i konkretno bavi upravo njima. [28]

Sva se tri dijela CRM-a gledaju zajedno, odnosno nisu odvojivi. Cjelinom tih triju elemenata izrađuje se personalizirani odnos s potrošačima koje ih zadovoljava, a poduzeću donosi dobit. [28]

#### **4.5. Upravljanje odnosima s ključnim klijentima**

Za privlačenje i zadržavanje potrošača potrebno je udovoljiti njihovim željama i očekivanjima. Samo će se zadovoljan potrošač sigurno vratiti na prodajno mjesto, a kako bi poduzeće udovoljilo potrošačima mora znati kako. Tome služe detaljne baze podataka koje odaju potrošačeve želje, navike i očekivanja. U upravljanju odnosima s kupcima, potrošač je u središtu pozornosti te se plan poslovanja i poslovne odluke donose u skladu s time. [29]

Upravljanje odnosima s ključnim kupcima je relevantnije za poslovne subjekte kod kojih:

- postoji snažno izražena ekonomija obujma u industriji u kojoj djeluju,

- postoji proizvodno/uslužna diferencijacija kod njihovih klijenata te postoji potencijal na području producirane dodane vrijednosti klijentima, za izgradnju snažnih ulaznih zapreka konkurenciji,
- klijenti posjeduju kompleksan i uglavnom centraliziran sustav odlučivanja pa na takvu organizaciju potrošača treba adekvatno odgovoriti,
- postoji multifunkcijski kontakt između dobavljača i klijenta,
- postoji raznovrstan i kompleksan proizvodni asortiman poduzeća podijeljen na više poslovnih jedinica,
- postoje kreativne mogućnosti za prilagodbu proizvoda/usluge ključnim klijentima te kod kojih
- veliki klijenti centraliziraju svoje operacije. [29]

Upravljanje odnosima s ključnim kupcima manje je relevantno kada:

- je tržište jako fragmentirano,
- je proizvodna diferencijacija jako mala, a prilagodbom je teško stvoriti dodanu vrijednost za potrošače,
- potrošači proizvode i/li usluge poduzeća ne smatraju značajnima,
- se odluke o kupovini donose na niskom nivou u organizacijskoj strukturi klijenta,
- ekonomija obujma nije snažno izražena,
- poduzeće ima status monopolista na tržištu. [29]



## 5. ZADOVOLJSTVO KORISNIKA PROIZVODIMA I USLUGAMA NA HRVATSKOME TRŽIŠTU

### 5.1. Važnost i definiranje zadovoljstva korisnika

Zadovoljan je korisnik onaj koji može dobiti sve potrebne informacije korištenjem informacijskog sustava za svakodnevne poslove, a zadovoljstvo korisnika se definira odazivom informacijskog sustava na zahtjeve korisnika. [18]

Autori Puška i Šadić percepciju korisnosti informacijskog sustava definiraju kao: *„Korisnici pod percepcijom korisnosti informacijskog sustava smatraju da će korištenje određenoga sustava povećati njihovu učinkovitost i efektivnost u radu te će na taj način lakše i brže donositi odluku i rješavati probleme s kojima se susreće u radu. Sve će to poboljšati njihovu produktivnost i na taj način poboljšati njihove performanse.“* [cit. 18]

Također, vrlo jednostavno, zadovoljan će korisnik nastaviti koristiti informacijske sustave, dok će nezadovoljan to odbiti. Stoga, s namjerom privlačenja i zadržavanja korisnika, poduzeća i organizacije „ (...) *trebaju uzeti u obzir različite strategije implementacije, kao što su uključivanje korisnika u proces dizajna i razvoja softvera, obrazovanje korisnika, obuka korisnika kako bi se osiguralo da korisnici grade realna očekivanja od sustava, potvrđivanje inicijalnih očekivanja korisnika te održavanje zadovoljstva korisnika tijekom korištenja sustava*“. [cit. 18]

### 5.2. Mjerenje zadovoljstva korisnika

Mjerenje zadovoljstva korisnika i ovisnost kvalitete proizvoda i informacijske potpore ispitane su istraživanjem. Istraživanje je osmislila i provela autorica rada u rujnu 2021. godine, a obzirom na epidemiološke mjere, ali i sukladno temi koja obrađuje informatizaciju, ispitivanje anketom provedeno je online. Tako je u kratko vrijeme (posljednji tjedan u rujnu) ispitan velik broj ispitanika.

Istraživanje je provedeno online, korištenjem Google obrazaca, a ispitano je 90 ispitanika iz Zagreba i okolice. Anketna pitanja korisnicima su poslana poveznicom, a ispitanici su korisnici usluga. Uzorak ispitanika bio je heterogen.

Ispitanicima je, prije odgovaranja na pitanje ankete ponuđeno objašnjenje ankete, objašnjeni ciljevi istraživanja i zajamčena anonimnost odgovora.

Ispitanici su odgovarali na pitanja ankete, koncipirana u ukupno četiri grupe, a najprije je utvrđena sociodemografska slika ispitanika. Nakon toga slijedilo je nekoliko skupina pitanja, a to su: sustav upravljanja odnosa s kupcima, informacijski sustav i potpora te kvaliteta proizvoda i/li usluge. Sva su pitanja ankete zatvorenog tipa. [30]

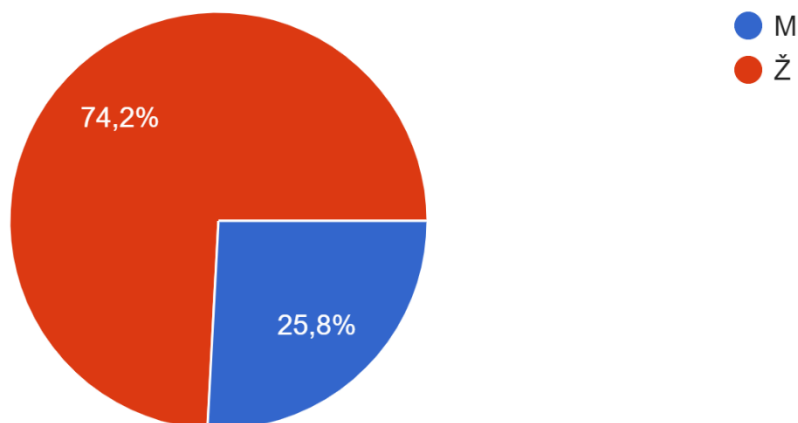
Osim prva tri pitanja, pitanja kojima je određen demografski sastav skupine, za koja su odgovori bili ponuđeni, pitanja su oblikovana na temelju zaokruživanja kojima se određuje stupanj koji služi za ispitivanje teme istraživanja. Ti stupnjevi bazirani su na temelju Likertove ljestvice; odgovor na svako od tih pitanja davalo se zaokruživanjem jednog od ponuđenih pet stupnjeva (1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem).

Podaci dobiveni anketom analizirat će se redom, odnosno, najprije će se rezultirati sociodemografski podaci koji su ispitivani prvima trima pitanjima. Time će se moći grafički prikazati heterogeni sastav uzorka istraživanja. Koji je postotak muškoga i ženskoga spola, kojim dobnim skupinama pripadaju ispitanici i koji su najviši stupanj obrazovanja stekli – su pitanja prvoga dijela analize podataka.

Zatim slijedi analiza svih dobivenih podataka, utvrđivanje zadovoljstva korisnika proizvodima i uslugama na hrvatskom tržištu općenito, a zatim i ovisno o kvaliteti samog proizvoda te o kvaliteti informacijsko-komunikacijskog sustava kojim se pružatelj usluga ili prodavač koriste.

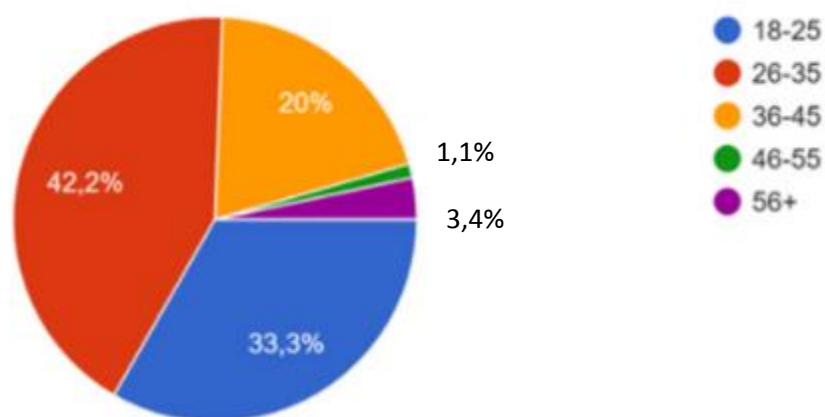
### 5.2.1. Sociodemografski sastav skupine ispitanika

U istraživanju je sudjelovalo 90 ispitanika, koji su svoje odgovore davali online, na ponuđenome Google obrascu. Među ispitanicima tri je četvrtine bilo žena, a to prikazuje slika 15.



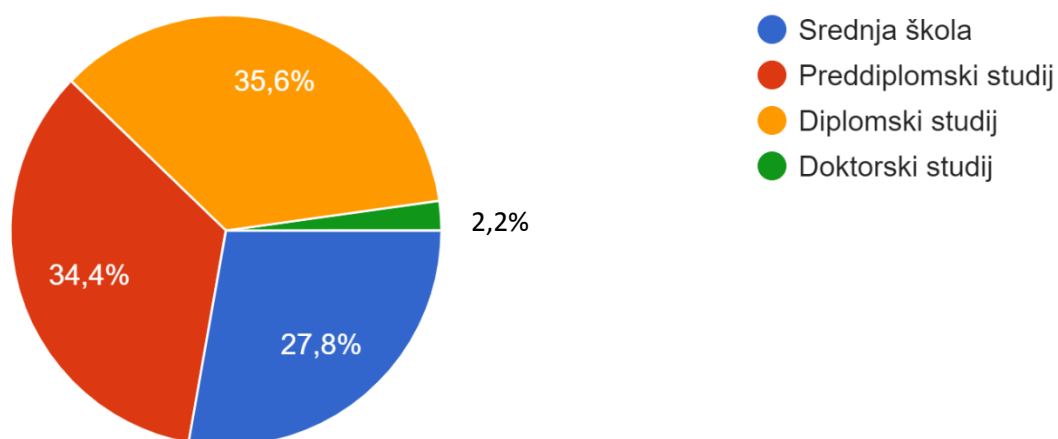
Slika 15. Spol ispitanika u istraživanju

Ispitanici istraživanja pripadaju svim dobnim skupinama čime rezultati postaju vredniji jer je uzorak heterogen, a najviše je ispitanika u dobi od 26 do 35 godina. Najmanje je ispitanika najstarije dobne skupine, više od 56 godina. Najmlađa dobna skupina, od 18 do 25 godina čini 33% ispitanika, a petina ispitanika je u dobnoj skupini od 36 do 45 godina. U dobnoj skupini od 46 do 55 godina bio je samo jedan ispitanik. Starosnu strukturu ispitanika prikazuje slika 16.



Slika 16. Starosna struktura ispitanika istraživanja

Posljednje pitanje u ovoj grupi pitanja od ispitanika je tražilo da označe svoju razinu obrazovanja. Najmanje je ispitanika sa doktorskim studijem, a gotovo jednako su bili zastupljeni ispitanici diplomskih i preddiplomskih studija. Najmanji je broj ispitanika s najnižom razinom obrazovanja – srednjom školom. Opisanu strukturu ispitanika prikazuje slika 17.



Slika 17. Struktura ispitanika istraživanja prema razini obrazovanja

## 5.2.2. Sustav upravljanja odnosa s kupcima

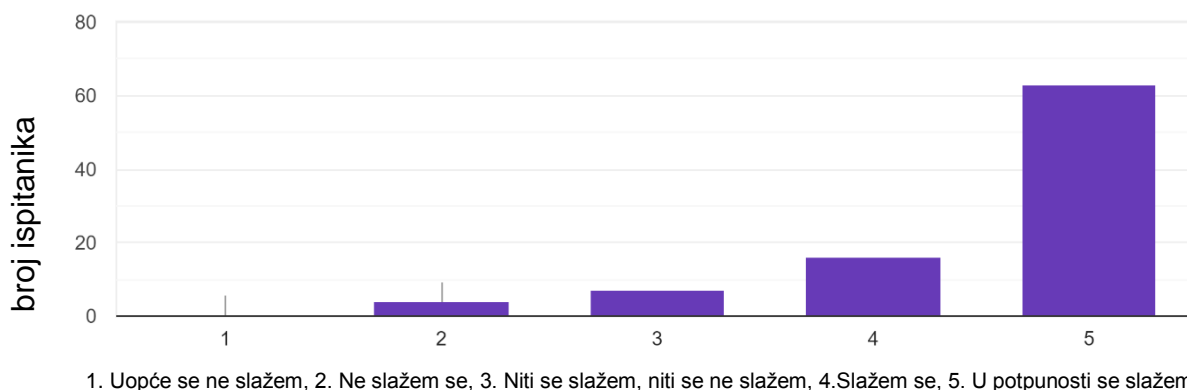
U ovoj je skupini pitanja bilo devet pitanja, a ispitanici su odgovarali tako što su određivali stupanj ne/slaganja s ponuđenom tvrdnjom.

Prvo pitanje u ovoj skupini pitanja značajno je za sve preostale skupine pitanja, a njime ispitanici određuju razinu informatičke pismenosti. Najveći je broj ispitanika rekao da se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom. Šesnaest ispitanika, ili njih 18% slaže se s tom tvrdnjom, a njih 8% niti se slaže niti se ne slaže. 4% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da su informatički pismeni. Obzirom na dobnu strukturu ispitanika, ovaj podatak ne iznenađuje.

Grafički prikaz odgovora ispitanika prikazuje slika 18.

Informatički sam pismen/a (osnove pismenosti uključuju poznavanje MS Office-a, Interneta i kritičku reprodukciju informacija).

90 odgovora

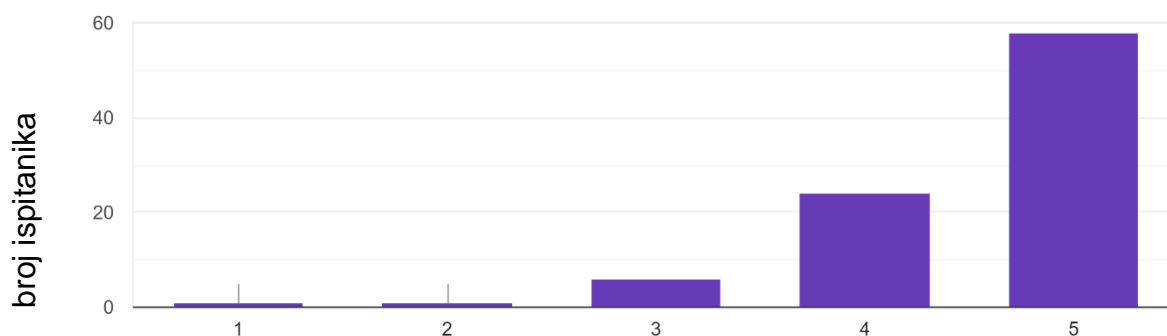


Slika 18. Razina informatičke pismenosti ispitanika istraživanja

U svim se sljedećim pitanjima najveći broj ispitanika u potpunosti slaže s ponuđenom tvrdnjom. Sa tvrdnjom „Vjerni sam kupac barem jednog proizvoda ili usluge ili branda na tržištu“ u potpunosti se slaže 64% ispitanika. Po jedan se ispitanik ne slaže i u potpunosti ne slaže. Nešto više od četvrtine ispitanika sa tom se tvrdnjom slaže. Graf odgovora ispitanika prikazuje slika 19.

Vjerni sam kupac ili korisnik barem jednog proizvoda ili usluge ili branda na tržištu.

90 odgovora



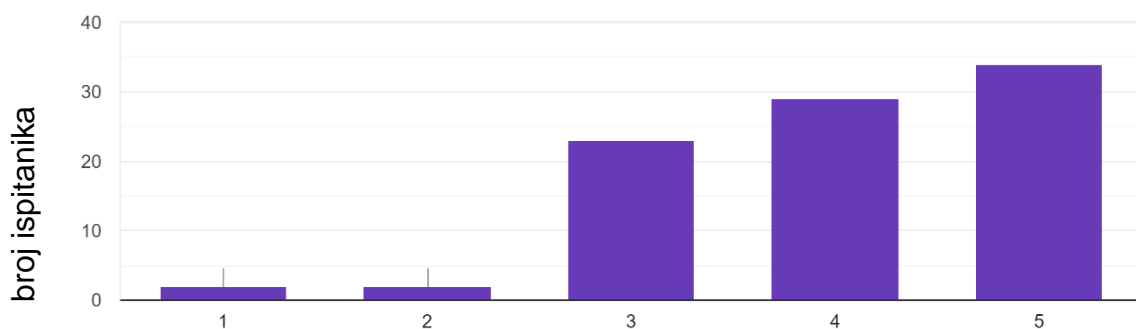
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 19. Slaganja ispitanika s tvrdnjom "Vjerni sam kupac ili korisnik barem jednog proizvoda ili usluge ili branda na tržištu"

Iako je čak 64% ispitanika vjerni korisnik nekog proizvoda ili usluge, samo se njih 38% u potpunosti slaže da je to za njih financijski isplativo. Slaže se 32% ispitanika, a njih 26% se niti slaže niti ne slaže. 4% ispitanika ne misli da je vjernost proizvodu ili brandu financijski isplativa. Vizualni prikaz odgovora ispitanika je na slici 20.

Smatram da se moja vjernost (odnosi se na prethodno pitanje) financijski isplati.

90 odgovora



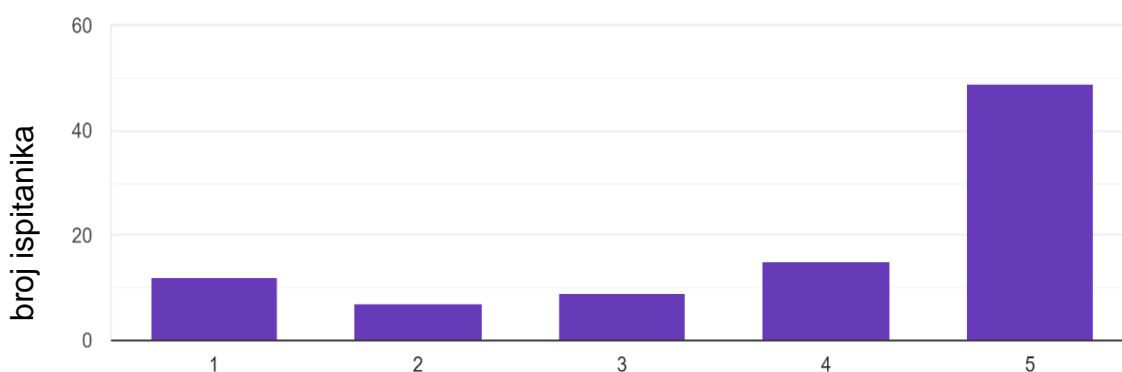
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 20. Slaganja ispitanika s tvrdnjom "Smatram da se moja vjernost (odnosi se na prethodno pitanje) financijski isplati"

Nedostatak sustava upravljanja odnosa s kupcima pokazuju odgovori ispitanika i na sljedeće pitanje. Od 64% ispitanika vjernih određenom proizvodu ili brandu, njih 52% sudjeluje u nekom programu vjernosti. A malo više od četvrtine ispitanika u takvim programima ne sudjeluje. 10% ispitanika je prema programu vjernosti indiferentno, odnosno s time se niti slaže niti ne slaže. Rezultati prikazani grafom vidljivi su na slici 21.

Sudjelujem u nekom obliku programa vjernosti (kartice, aplikacije i sl. kojima se skupljaju, primjerice, nagradni bodovi).

92 odgovora



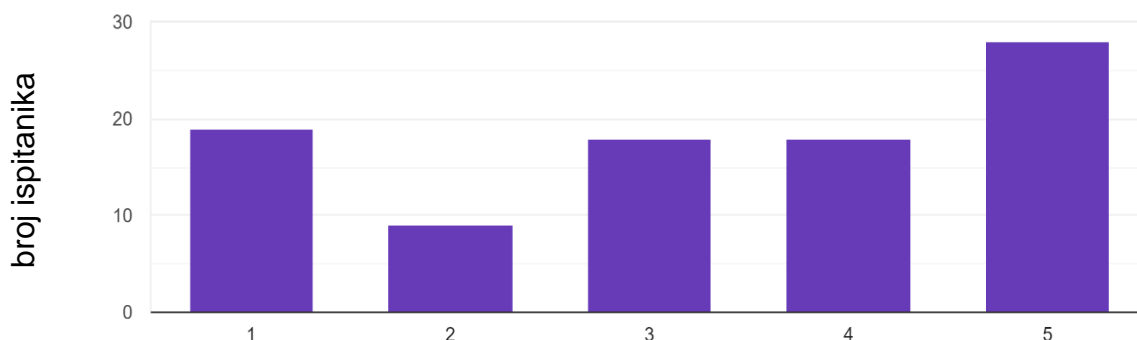
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 21. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Sudjelujem u nekom obliku programa vjernosti (kartice, aplikacije i sl. kojima se skupljaju, primjerice, nagradni bodovi)"

Sljedeće pitanje ulazi u konkretan dio upravljanja odnosa s kupcima, a ispitanike ispituje dopuštaju li proizvođaču ili trgovcu da prati njihove potrošačke navike. Gotovo polovina ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s dopuštanjem da se njihove potrošačke navike prate, a tridesetak posto ispitanika dijeli suprotne stavove. Odnos odgovora ispitanika, odnosno njihova slaganja s ponuđenom tvrdnjom, prikazuje slika 22.

U sklopu programa vjernosti dopuštam da proizvođač ili trgovac ili davatelj usluge prati moje potrošačke navike.

92 odgovora



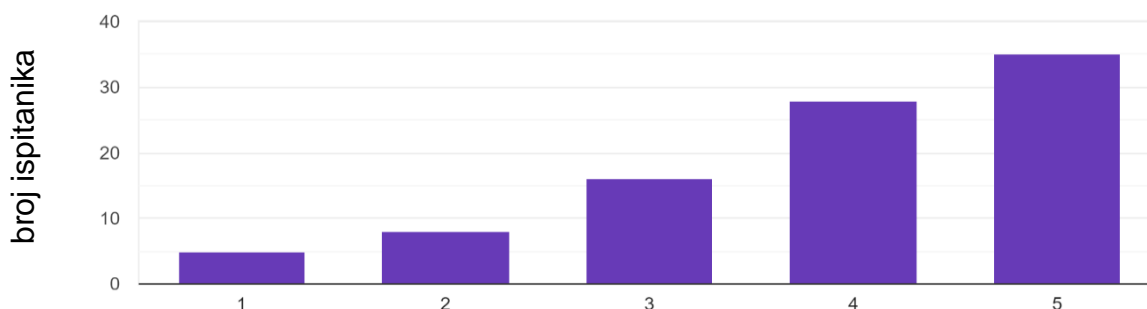
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 22. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "U sklopu programa vjernosti dopuštam da proizvođač ili trgovac ili davatelj usluge prati moje potrošačke navike"

Iako tek polovina ispitanika dopušta praćenje svojih potrošačkih navika, njih gotovo 70% vjeruje da trgovac ili proizvođač mogu, praćenjem kupčevih navika, prilagoditi ponudu njihovim potrebama. Pitanje za buduća istraživanja je koji je razlog nepovjerenja prema proizvođaču i zašto i oni kupci koji vjeruju da im proizvođač može individualizirati i prilagoditi svoju ponudu, ne žele to dopustiti. Brojčani odnos odgovora na ovu tvrdnju prikazuje slika 23.

Praćenjem mojih potrošačkih navika proizvođač ili trgovac ili davatelj usluga može prilagoditi svoju ponudu mojim potrebama.

92 odgovora



1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

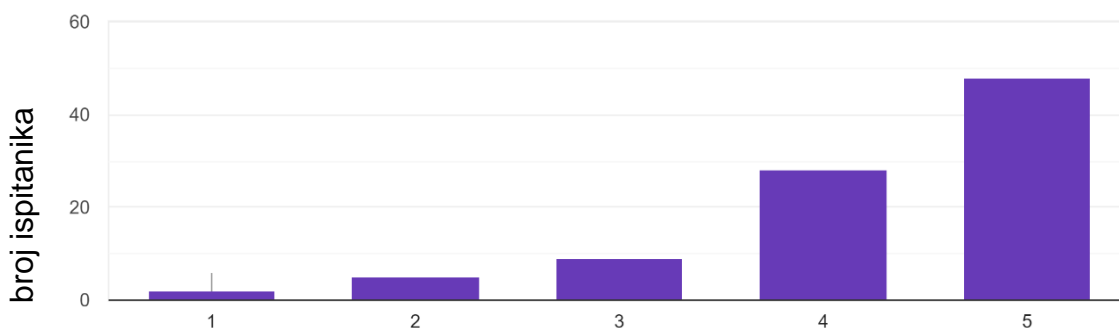
Slika 23. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Praćenjem mojih potrošačkih navika proizvođač ili trgovac ili davatelj usluga može prilagoditi svoju ponudu mojim potrebama"



Pitanje uspješnosti poduzeća koje prilagođava svoju ponudu potražnji i željama tržišta treba ostaviti stručnjacima, ali anketom je provjeren stav javnosti o toj temi. Više od 80% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima (kao što je opisano u prethodnom pitanju) uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe tržišta. 7% ispitanika se s tom tvrdnjom ne slaže ili uopće ne slaže, a graf tih rezultata prikazuje slika 24.

Vjerujem da je poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima (kao što je opisano u prethodnom pitanju) uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe tržišta.

92 odgovora



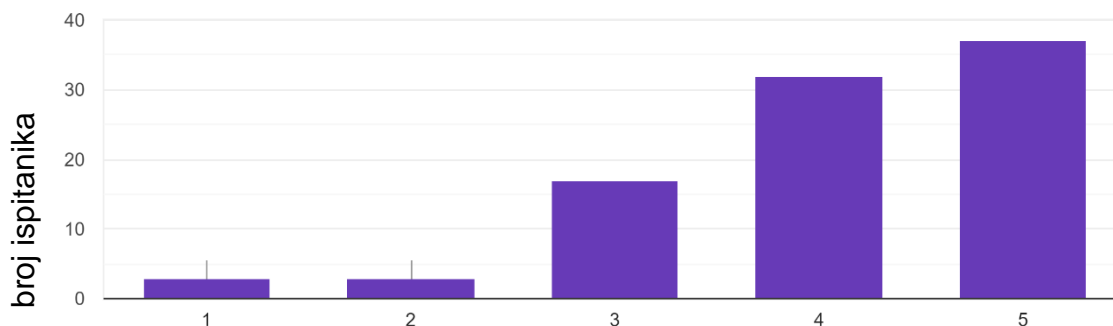
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 24. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Vjerujem da poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima (kao što je opisano u prethodnom pitanju) uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe tržišta"

Posljednje pitanje u ovoj skupini također konkretno ulazi u sustav upravljanja odnosa s kupcima, a ispitano je slaganje s tvrdnjom da kupac svojim ponašanjem utječe na poslovanje proizvođača ili trgovca ili davatelja usluga. Čak 20% ispitanika se s tom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, a njih se 75% slaže ili u potpunosti slaže. Odgovori upućuju na svijest potrošača i na njihovu moć da odabiru i proizvod i proizvođača sukladno svojim preferencijama. Graf rezultata slaganja ispitanika prikazuje slika 25.

Smatram da kupac svojim potrošačkim navikama upravlja poslovanjem trgovca ili proizvođača ili davatelja usluga.

92 odgovora



1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 25. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Smatram da kupac svojim potrošačkim navikama upravlja poslovanjem trgovca ili proizvođača ili davatelja usluga"

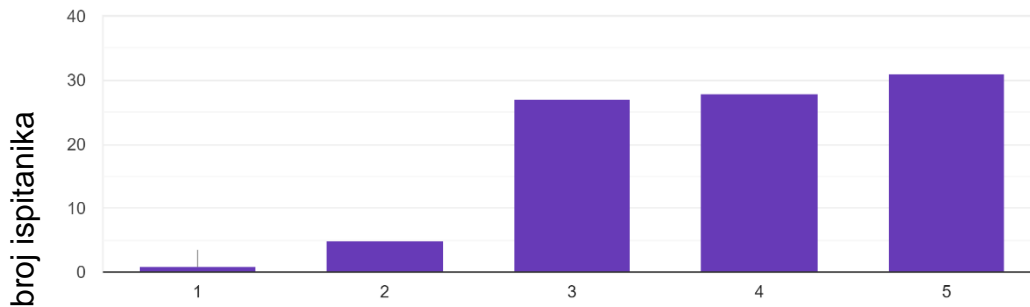
### 5.2.3. Informacijski sustav i potpora

U ovoj je skupini ispitanicama je postavljeno sedam pitanja, odnosno tvrdnji za koje su oni odredili stupanj ne/slaganja. Pitanja su se odnosila na informacijski sustav, informacijsku potporu i zadovoljstvo korisnika dostupnim informacijama. Provjereno je i kako informacijska potpora utječe na zadovoljstvo korisnika.

Uvodno pitanje utvrđivalo je razinu informiranosti o proizvodima koje kupci kupuju. Svega 6% ispitanika smatra da nije dobro informirano o proizvodima koje kupuju, a njih 30% niti je informirano niti neinformirano. Moguće objašnjenje tog odgovora jest to da taj dio ispitanika i ne traži informacije o proizvodima koje kupuje. Da je dobro informirano o proizvodima koje kupuje, slaže se 30% ispitanika, a u potpunosti se slaže njih 34%. Grafički odnos odgovora ispitanika prikazuje slika 26.

Smatram da sam dobro informiran/a o proizvodima koje kupujem.

92 odgovora



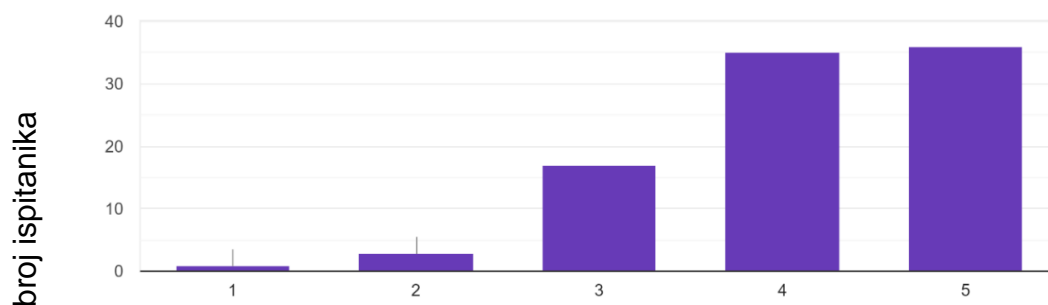
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 26. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Smatram da sam dobro informiran/a o proizvodima koje kupujem"

Sljedeća dva pitanja povezana su uz prethodno, a ispituju izvor informacija koje kupci posjeduju o proizvodima koje kupuju. 78% ispitanika informacije o proizvodima koje kupuju pronalazi samostalno, a njih 44% tvrdi da informacije o proizvodima koje kupuju dobivaju i od prodavača ili proizvođača. Za sustav uspravljanja odnosa s kupcima, ali i marketing poduzeća poražavajuće je što kupac mora sam pronalaziti informacije o proizvodu koji ga zanima, ali i upozorenje za strateško poslovanje, odnosno, u suvremenom tehnološko razvijenom društvu, teško je prevariti kupca koji je sposoban sam istražiti ponudu i proučiti proizvod. Rezultati ovih tvrdnja prikazani su slikama 27 i 28.

Informacije o proizvodima koje kupujem pronalazim sam/a.

92 odgovora

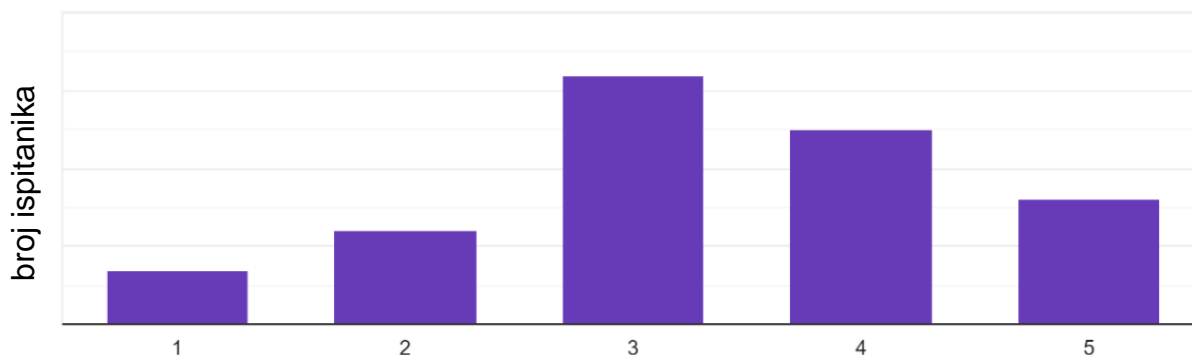


1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 27. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Informacije o proizvodima koje kupujem pronalazim sam/a"

Informacije o proizvodima koje kupujem dobivam od prodavača ili proizvođača.

92 odgovora



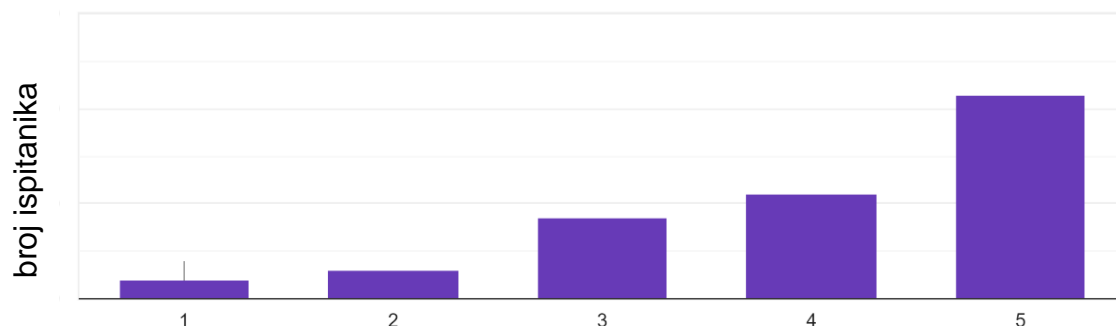
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 28. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Informacije o proizvodima koje kupujem dobivam od prodavača ili proizvođača"

Suvremeno društvo obilježava tehnološki napredak i sveprisutnost tehnologije u svakodnevnome životu koji se, između ostaloga, odražava i u korištenju društvenih mreža. Istovremeno, društvene su mreže postala sučelja marketinga i sredstvo informiranja šire javnosti o dostupnim ponudama i proizvodima. Ispitanici su tim informacijama zadovoljni, njih čak 71% tvrdi kako im se izloženost informacijama o aktualnim ponudama na društvenim mrežama sviđa. 19% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tom tvrdnjom, a 10% ispitanika se to ne sviđa. Vizualni prikaz odgovora je na slici 29.

Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama i drugim web mjestima izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brendovima.

92 odgovora



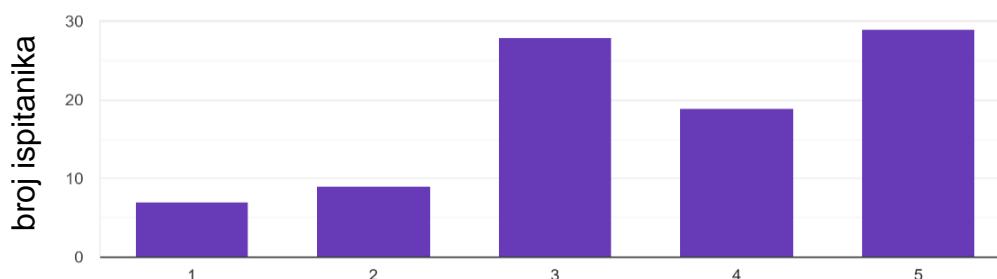
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 29. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama i drugim web mjestima izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brandovima"

Proizvođačima koji dijele informacije o proizvodima, kupci različito vjeruju. Više od polovine ispitanika izrazila je slaganje ili potpuno slaganje s tvrdnjom „Vjerujem prodavaču ili proizvođaču koji sa mnom dijeli informacije o proizvodu (mjesto proizvodnje, sastojci, stvarna vrijednost itd.“, a njih 18% s tom se tvrdnjom ne slaže ili u potpunosti ne slaže. Graf rezultata prikazuje slika 30.

Vjerujem prodavaču ili proizvođaču koji sa mnom dijeli informacije o proizvodu (mjesto proizvodnje, sastojci, stvarna vrijednost itd.)

92 odgovora



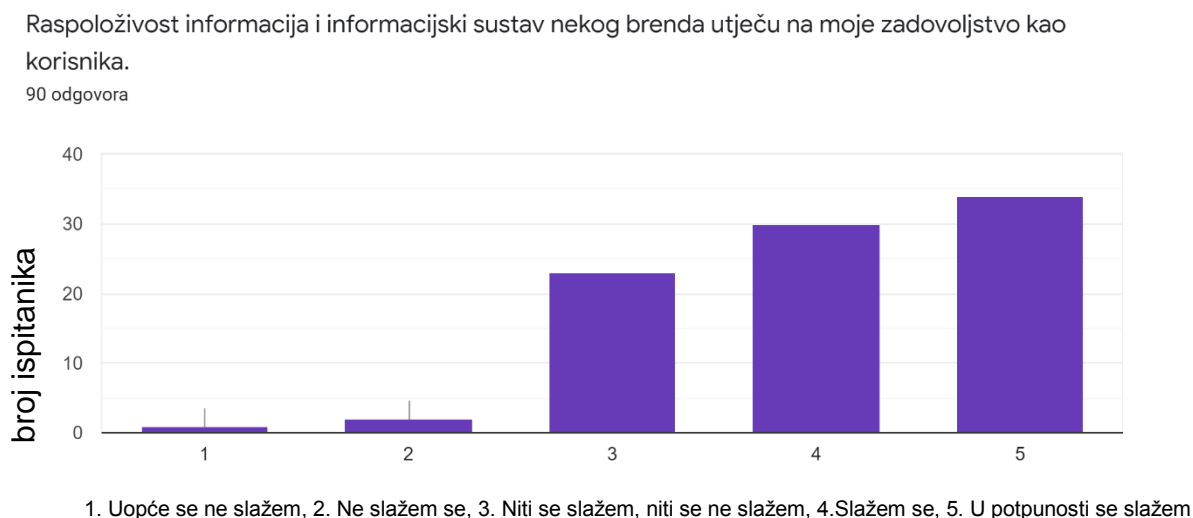
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 30. Slaganja ispitanika s tvrdnjom "Vjerujem prodavaču ili proizvođaču koji sa mnom dijeli informacije o proizvodu (mjesto proizvodnje, sastojci, stvarna vrijednost itd.)"

Posljednja dva pitanja ove skupine odnose se na zadovoljstvo kupaca i utjecaj informacijske potpore na njihovo zadovoljstvo, ali i odluku za kupnjom. 66% ispitanika oslanja se na informacijski sustav prilikom planiranja kupnje proizvoda i/li usluge, a njih 72% tvrdi kako raspoloživost informacija utječe na njihovo zadovoljstvo kao korisnika. Grafove slaganja ispitanika prikazuju slike 31 i 32.



Slika 31. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Oslanjam se na informacijski sustav prilikom planiranja kupnje proizvoda i/li usluge"



Slika 32. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Raspoloživost informacija i informacijski sustav nekog brenda utječu na moje zadovoljstvo kao korisnika"

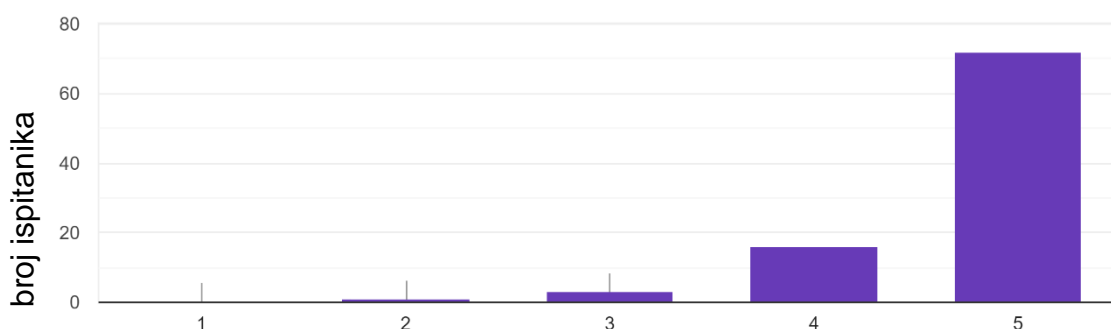
#### 5.2.4. Kvaliteta proizvoda i/li usluge

Posljednja skupina pitanja sastoji se od četiri pitanja kojima je ispitan stav kupaca o kvaliteti proizvoda i/li usluga, prepoznavanju kvalitete i koliko je ona važna.

Prvim pitanjem provjereno je utječe li kvaliteta proizvoda na zadovoljstvo kupaca, a njih je 95% na to pitanje odgovorilo potvrdno što prikazuje slika 33.

Kvaliteta proizvoda i/li usluge utječu na moje zadovoljstvo kao korisnika.

92 odgovora



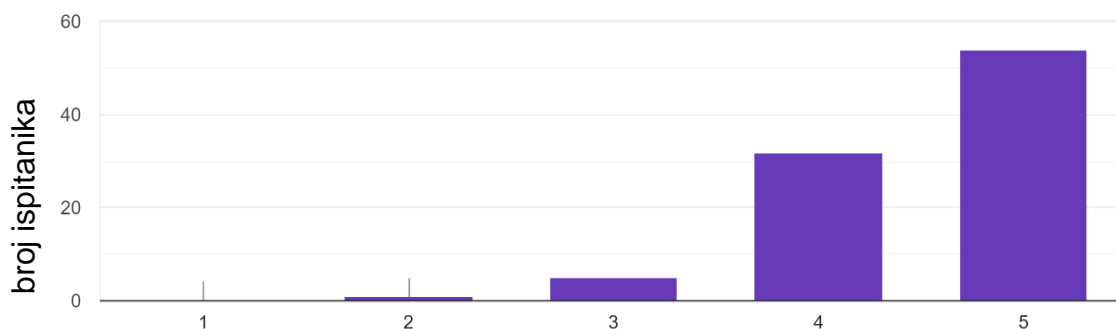
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 33. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Kvaliteta proizvoda i/li usluge utječu na moje zadovoljstvo kao korisnika"

Po pitanju kvalitete koja iznimno utječe na njihovo zadovoljstvo, kupci su ispitani o tome koliko mogu razlikovati kvalitetan proizvod i onaj koji to nije. Gotovo jednak broj ispitanika koji je rekao da kvaliteta proizvoda utječe na njegovo zadovoljstvo, njih 94% potvrdilo je da razlikuje istovrsne proizvode po kvaliteti. Rezultate prikazuje slika 34.

Razlikujem istovrsne proizvode po kvaliteti.

92 odgovora



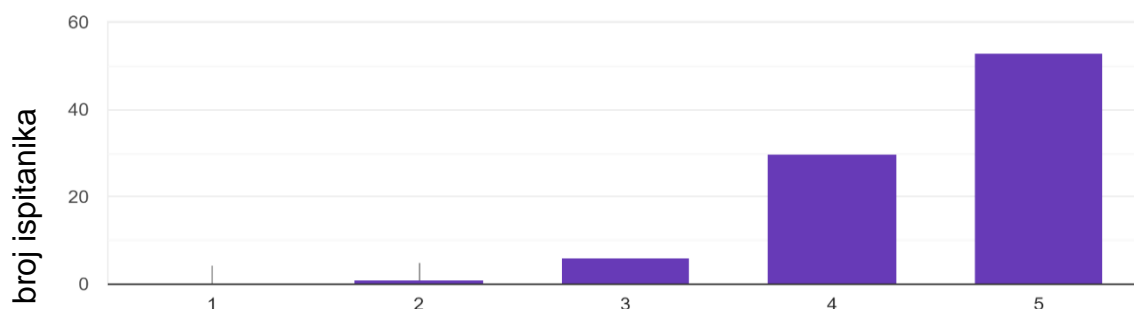
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 34. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Razlikujem istovrsne proizvode po kvaliteti"

Važnost kvalitete, odnosno uvjet kvalitete također priznaje značajna većina ispitanika. Od svih ispitanika, 92% njih kvalitetu cijeni ispred kvantitete, a sve odgovore prikazuje slika 35.

U planiranju svoje kupnje odabirem kvalitetu prije kvantitete.

90 odgovora



1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

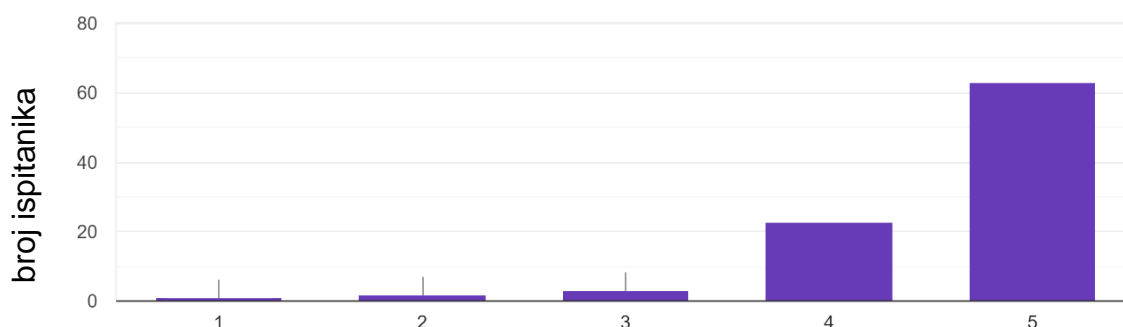
Slika 35. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "U planiranju svoje kupnje odabirem kvalitetu prije kvantitete"

Potvrdu odgovora na prethodno pitanje, dalo je 94% ispitanika koji su za veću kvalitetu spremni platiti veću cijenu, a taj graf prikazuje slika 36.



Smatram li da je kvaliteta nekog proizvoda i/li usluge veća, spreman/na sam platiti veću cijenu za njega.

92 odgovora



1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 36. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Smatram li da je kvaliteta nekog proizvoda i/li usluge veća, spreman/na sam platiti veću cijenu za njega"

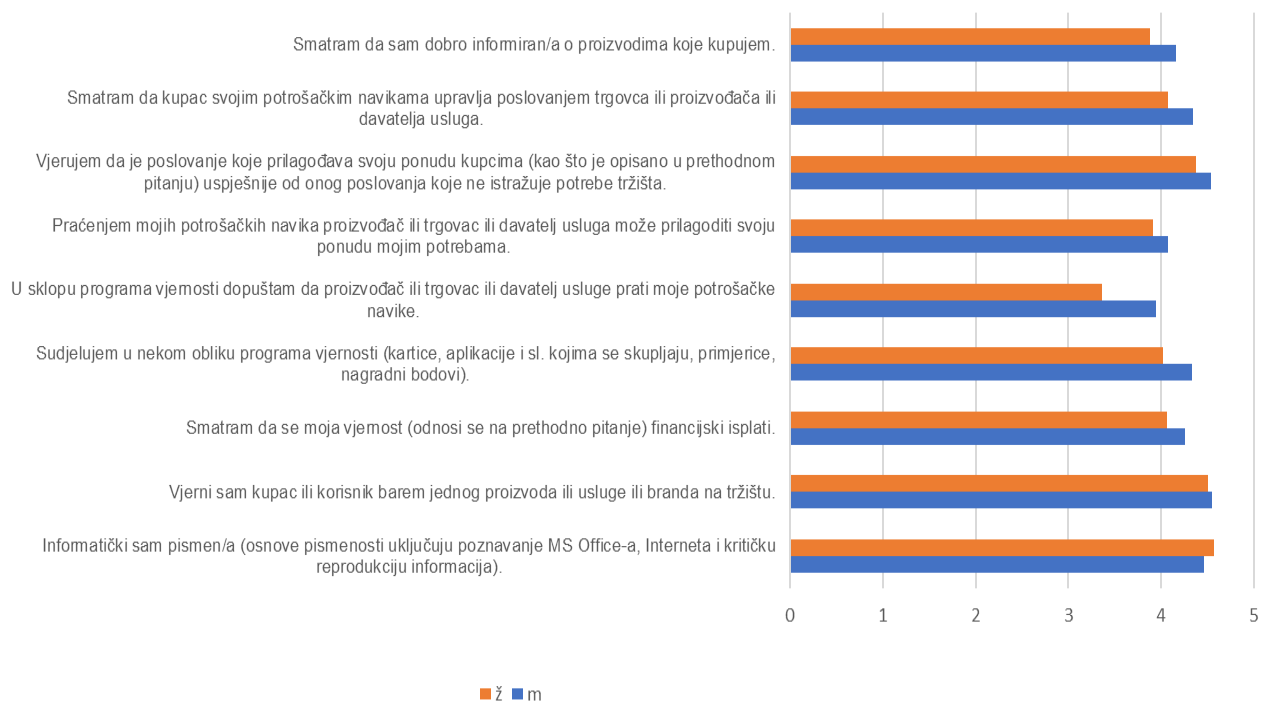
Prednosti, iznad opisanog, provedenog istraživanja autorice je heterogenost skupine u smislu dobi i obrazovanja, dok je istovremeno mana skupine ispitanika što su svi ispitanici s područja Zagreba i okolice.

Razlika u rezultatima i odgovorima ispitanika obzirom na nezavisne varijable (spol i dob) postoje, a opisane su u nastavku.

Obzirom na spol, razlike u odgovorima ispitanika iako ne značajne, postoje. Za veći je broj tvrdnja veće slaganje bilo u ženskom dijelu grupe ispitanika. Prosjek odgovora ispitanika po skupinama pitanja (razine njihovih slaganja s ponuđenim tvrdnjama) prikazuju grafovi ispod. Brojevima od 1 do 5 prikazane su sljedeće razine slaganja s ponuđenim tvrdnjama: 1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem. Pretpostavljena je ekvidistantnost stupnjeva Likertove ljestvice te je na temelju toga načinjena tzv. parametrizacija Likertove u parametrijsku (numeričku) ljestvicu kako bi se vrijednosti mogle jednostavnije usporediti i dalje statistički obrađivati. S obzirom da su maksimalni rasponi suma vrijednosti po skupinama različiti, jer obuhvaćaju različiti broj ispitanika, kako bi se prikazali omjeri vrijednosti odgovora po promatranim skupinama, izvršena je normalizacija ove numeričke ljestvice u rasponu od 0 do 5 prema formuli:

$$X_n = \frac{X - X_{min}}{X_{max} - X_{min}} \cdot 5$$

Slikom 37 prikazana je usporedba odgovora ispitanika na skupinu pitanja Sustav upravljanja odnosa s kupcima.



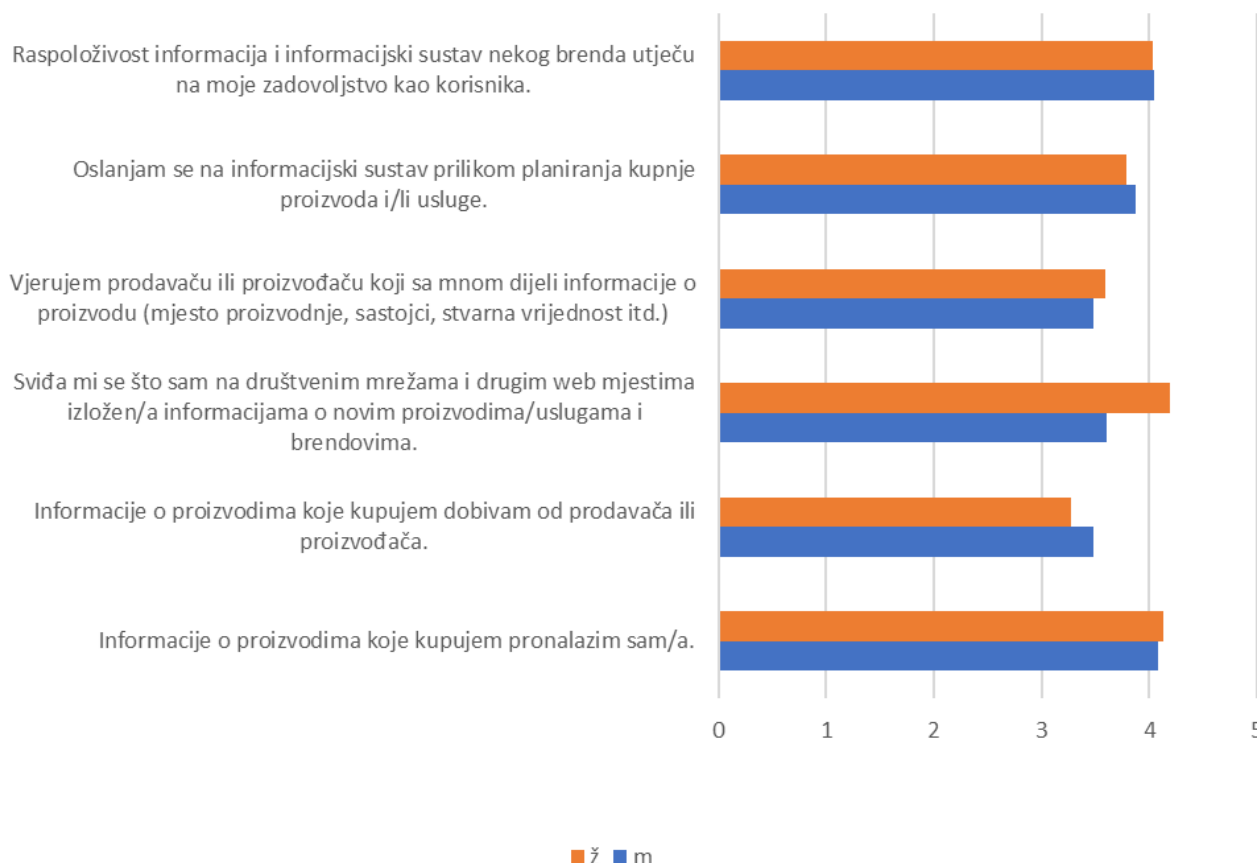
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 37. Usporedba odgovora ispitanika prema spolu na pitanja u skupini Sustav upravljanja odnosa s kupcima

Usporedbom po spolu, utvrđeno je da su muškarci informiraniji o proizvodima koje kupuju. Slaganje muškaraca je veće i za tvrdnje: "Vjerni sam kupac ili korisnik barem jednog proizvoda ili usluge ili branda na tržištu"; "Smatram da se moja vjernost (odnosi se na prethodno pitanje) financijski isplati"; "Sudjelujem u nekom obliku programa vjernosti (kartice, aplikacije i sl. kojima se skupljaju, primjerice, nagradni bodovi)"; "U sklopu programa vjernosti dopuštam da proizvođač ili trgovac ili davatelj usluge prati moje potrošačke navike"; "Praćenjem mojih potrošačkih navika proizvođač ili trgovac ili davatelj usluga može prilagoditi svoju ponudu mojim potrebama", "Vjerujem da poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima (kao što je opisano u prethodnom pitanju)

uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe tržišta" te "Smatram da kupac svojim potrošačkim navikama upravlja poslovanjem trgovca ili proizvođača ili davatelja usluga". Ženski se spol ističe u tome što su informatički pismenije od muškaraca.

Razlike u odgovorima prema spolu ispitanika u skupini pitanja Informatički sustav i potpora prikazuje slika 38.



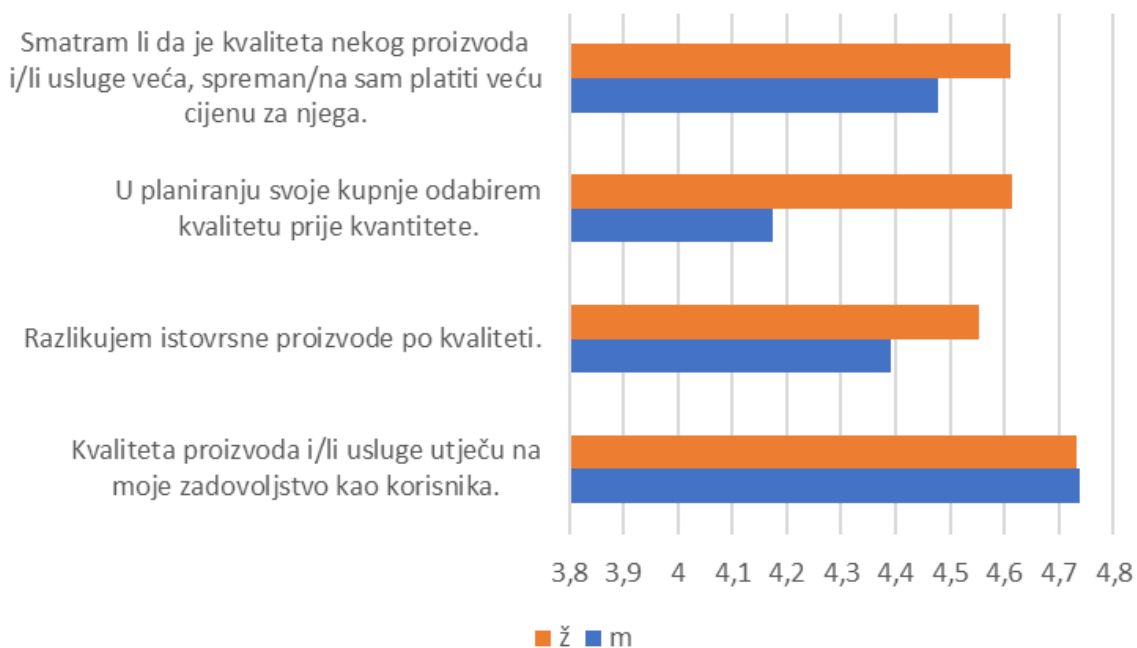
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 38. Usporedba odgovora ispitanika prema spolu na pitanja u skupini Informatički sustav i potpora

Za razliku od prethodne skupine pitanja, veće slaganje s ponuđenim tvrdnjama su izrazile žene u gotovo svim pitanjima. Oba su spola izražavala gotovo jednako slaganje s tvrdnjom "Raspoloživost informacija i informacijski sustav nekog brenda utječu na moje zadovoljstvo kao korisnika", a muškarci su složniji s tvrdnjom "Informacije o proizvodima koje kupujem dobivam od

prodavača ili proizvođača". Žene su izrazile višu razinu slaganja s tvrdnjama: "Oslanjam se na informacijski sustav prilikom planiranja kupnje proizvoda i/li usluge"; "Vjerujem prodavaču ili proizvođaču koji sa mnom dijeli informacije o proizvodu (mjesto proizvodnje, sastojci, stvarna vrijednost itd.); "Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama i drugim web mjestima izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brandovima"; "Informacije o proizvodima koje kupujem pronalazim sam/a" te "Smatram da sam dobro informiran/a o proizvodima koje kupujem".

Usporedbu prema spolu odgovora ispitanika na posljednju skupinu pitanja kojom je istraženo zadovoljstvo korisnika kvalitetom proizvoda i/li usluga prikazuje slika 39. Oznake osi x idu od 0 do 5, ali prikaz vrijednosti je skraćen zbog dosta dugačkih oznaka, odnosno s namjerom ostvarenja vizualne preglednosti rezultata.



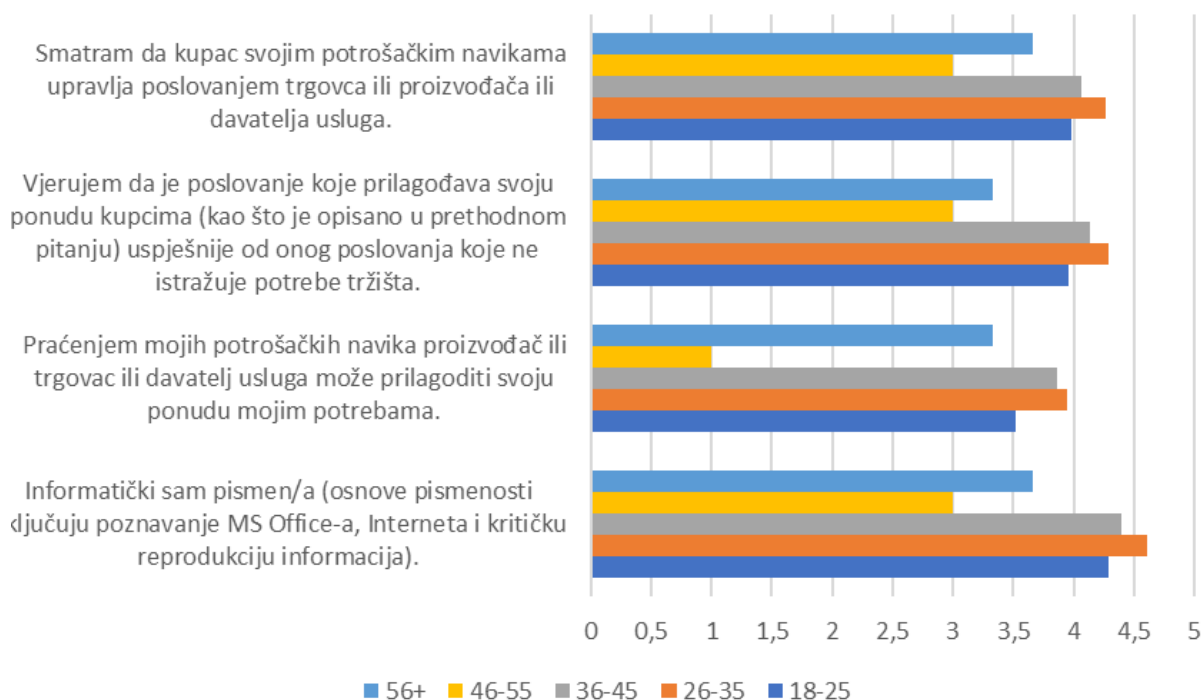
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 39. Usporedba odgovora ispitanika prema spolu na pitanja u skupini Kvaliteta proizvoda i/li usluge

Žene su spremnije platiti veću cijenu za proizvod koji smatraju kvalitetnijim, a i u većem broju od muškaraca, razlikuju istovrsne proizvode po kvaliteti. Žene

u znatno većem broju odabiru kvalitetu ispred kvantitete, a utjecaj kvalitete proizvoda i/li usluge gotov je jednak kod ispitanika oba spola.

Usporedbom odgovora ispitanika prema dobi utvrđene su veće razlike između dobnih skupina, a analiza je provedena utvrđivanjem prosječne razine slaganja s ponuđenim tvrdnjama za cijelu dobnu skupinu. Odgovore ispitanika u prvoj skupini pitanja kojom je istraženo poznavanje sustava upravljanja odnosa s korisnicima prikazuje slika 40.



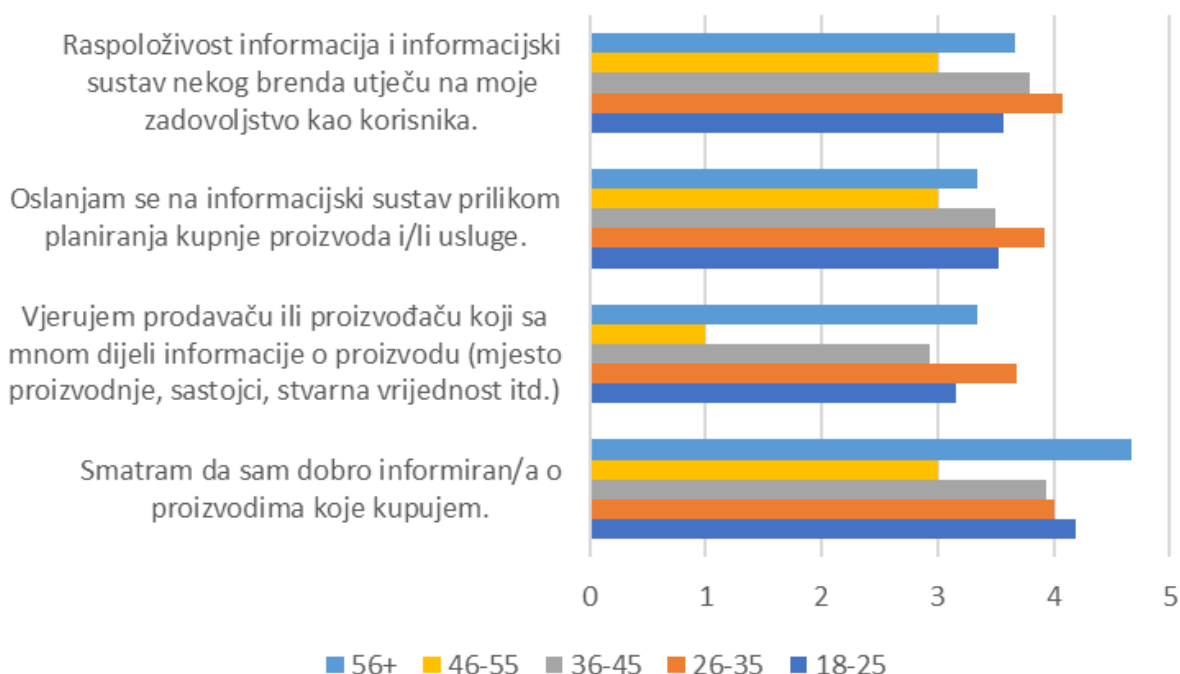
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 40. Usporedba odgovora ispitanika prema dobi na pitanja u skupini Sustav upravljanja odnosa s kupcima

Graf iznad pokazuje apsolutno isticanje dobne skupine od 26 do 35 godina u svim istaknutim pitanjima, a to je da su oni informatički najpismenija skupina, koja razumije sustav upravljanja odnosa s kupcima te ga i koristi u svoju korist. Iznenadujuće, najstariji je dobna skupina pismenija od predzadnje dobne skupine, odnosno skupine od 46 do 55 godina.

Ista se dobna skupina ističe u većini pitanja i u sljedećoj skupini pitanja, ali s tvrdnjom „Smatram da sam dobro informiran/a o proizvodima koje kupujem“ najveću razinu slaganja izrazili su ispitanici najstarije dobne skupine. Pretpostavka autorice je da je razlog ovih rezultata životno iskustvo ispitanika koje je presudilo, a ispitanici su odgovore davali subjektivno. Najniža razina slaganja s ponuđenim tvrdnjama izražena je u dobnoj skupini od 46 do 55 godina.

Vizualni prikaz razlika u odgovorima prema dobi prikazuje slika 41.



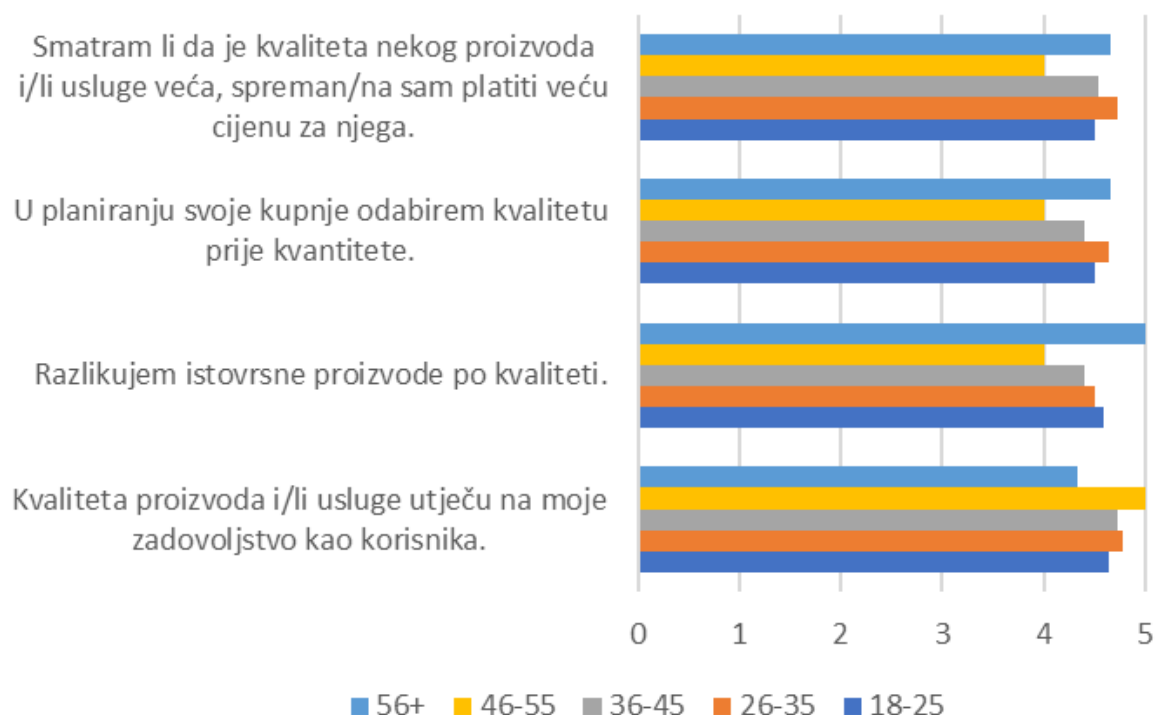
1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 41. Usporedba odgovora ispitanika prema dobi na pitanja u skupini Informacijski sustav i potpora

Istražujući zadovoljstvo korisnika kvalitetom proizvoda i/li usluge utvrđena je šarolikost odgovora u svim dobnim skupinama te je nemoguće dati jedinstveni odgovor koja dobna skupina prevladava u kojem području. Najstarija dobna skupina i skupina ispitanika od 26 do 35 godina u najvećoj su mjeri spremni platiti veću cijenu za proizvod i/li uslugu koju smatraju kvalitetnijima. Iste se skupine

najviše slažu i sa tvrdnjom da je kvaliteta važnija od kvantitete. Istovrsne proizvode po kvaliteti najbolje razlikuje najstarija dobna skupina, a skupina ispitanika od 46 do 55 godina to umije u najmanjoj mjeri.

Kvaliteta proizvoda i/li usluge najviše utječe na zadovoljstvo korisnika između 46 i 55 godina, a najmanje u najstarijoj dobnoj skupini. Vizualni prikaz odgovora ispitanika prema dobi prikazuje slika 42.



1. Uopće se ne slažem, 2. Ne slažem se, 3. Niti se slažem, niti se ne slažem, 4. Slažem se, 5. U potpunosti se slažem

Slika 42. Usporedba odgovora ispitanika prema dobi na pitanja u skupini Kvaliteta proizvoda i/li usluge

## 6. ZAKLJUČAK

U okviru ovog istraživanja istražen je utjecaj kvalitete informacijske potpore i informacija na učinkovitost, percipiranu korisnost i zadovoljstvo korisnika, a prije provedenog istraživanja, iznesen je i pregled postojeće literature koja je brojna i opširna, ali, gotovo u potpunosti, suglasna – u razvijenom društvu utjecaj kvalitete informacijske potpore i informacija na zadovoljstvo korisnika, neporeciv je. Zaključke stručnjaka koji su sažeto prikazani u teorijskome dijelu radu, potvrdilo je istraživanje koje je provedeno anketiranjem 90 ispitanika. Skupina ispitanika demografski je bilo vrlo heterogena što rezultatima daje značajnu vrijednost.

Autorsko istraživanje provjeravalo je uzroke zadovoljstva korisnika uslugom i proizvodima na hrvatskome tržištu, a ispitani su korisnici s područja Zagreba različite dobne starosti i razine obrazovanja. Nedostatak u istraživanju zadovoljstva korisnika je geografska ujednačenost svih ispitanika, a vrijednost je istraživanja što ispitivanjem korisnika različite dobi i obrazovanja nudi opću sliku zadovoljstva korisnika koja je kvalitetan temelj za donošenje zaključaka, ali i plodna inspiracija budućim istraživanjima ove teme.

Istraživanjem je potvrđena hipoteza da kvaliteta informacijskog sustava i informacija doprinosi kvaliteti proizvoda i usluga. Kao što je spomenuto i u uvodu, informatizacija zaštite na radu je neporecivo značajna, a teza ovog rada dolazi do izražaja i u temi i cjelokupne sigurnosti i zaštite s obzirom na utjecaj na svijest populacije o zaštiti okoliša i zaštite zdravlja.

Iako tek polovina ispitanika dopušta praćenje svojih potrošačkih navika, kao dio sustava upravljanja odnosa s kupcima, njih gotovo 70% vjeruje da trgovac ili proizvođač mogu, praćenjem kupčevih navika, prilagoditi ponudu njihovim potrebama. Javnost je, dakle, i na neformalnoj razini svjesna mogućnosti prilagođavanja poslovanja.

Više od 80% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom da je poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima (kao što je opisano u prethodnom pitanju) uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe



tržišta. Iako ispitanici nisu bili stručnjaci ove teme, čini se da je tajna uspjeha poslovanja zaista očigledna. 78% ispitanika informacije o proizvodima koje kupuju pronalazi samostalno, a njih 44% tvrdi da informacije o proizvodima koje kupuju dobivaju i od prodavača ili proizvođača. Za sustav uspravljanja odnosa s kupcima, ali i marketing poduzeća poražavajuće je što kupac mora sam pronalaziti informacije o proizvodu koji ga zanima, ali i upozorenje za strateško poslovanje, odnosno, u suvremenom tehnološko razvijenom društvu, teško je prevariti kupca koji je sposoban sam istražiti ponudu i proučiti proizvod. Među tim, osviještenim i informiranim potrošačima, njih polovina vjeruje prodavaču ili proizvođaču koji sa njima dijeli informacije o proizvodu (mjesto proizvodnje, sastojci, stvarna vrijednost itd.), a njih 72% tvrdi kako raspoloživost informacija utječe na njihovo zadovoljstvo kao korisnika. Pritom, 94% ispitanika će za veću kvalitetu proizvoda i/li usluge platiti i veću cijenu.

Smatram da CRM može značajno doprinijeti uspješnosti poslovanja, kao i održavanje kvalitete informacijskih sustava i informacija poduzeća. Ipak, prostor za napredak vidim u informiranju šire javnosti, upoznavanju potrošača s njihovim pravima i obvezama. Tema budućih istraživanja ove teme može se baviti ispitivanjem korisnika usluga, kao i u ovome radu, ali s namjerom otkrivanje njihove upoznatosti s vlastitim pravima i obvezama, poznavanjem Zakona o zaštiti potrošača i sl. Za održivi razvoj industrije i okoliša smatram da je potrebno mnogo veći naglasak staviti na ekologiju i očuvanje okoliša.

## 7. LITERATURA

1. Hrvatski jezični portal. [hjp.znanje.hr](http://hjp.znanje.hr), pristupljeno 8. 8. 2021.
2. Banovac, E., Kozak, D., Maglič, L.: „*Osnove, metode i alati kvalitete*“, Strojarski fakultet u Slavonskom Brodu, Sveučilište J. J. Strossmayera, Osijek, 2011.
3. Pavelić Gaži, K.: *Upravljanje sustavom kvalitete i rizicima*, mingo.hr, pristupljeno 8. 8. 2021.
4. The British Standards Institution 2021: <https://www.bsigroup.com>, pristupljeno 8. 8. 2021.
5. International Electrotechnical Commission: <https://www.iec.ch>, pristupljeno 8. 8. 2021.
6. International Organization for Standardization: [iso.org](http://iso.org), pristupljeno 9. 8. 2021.
7. Schwanke, R. Sickinger - Nagorni i J.: *The New ISO 9001:2015, Its opportunities and challenges*, theseus.fi, pristupljeno 9. 8. 2021.
8. Svijet kvalitete: <https://www.svijet-kvalitete.com>, pristupljeno 10. 8. 2021.
9. Štajdohar - Pađen, O.: „*Plivati s ISO-om i ostati živ*“, Kigen, Zagreb, 2009.
10. PNG EGG: <https://www.pngegg.com/de/png-dsxlz>, pristupljeno 21. 8. 2021.
11. Barakov, N. Tractebel: First steps to implement an ISMS, <https://blog-tractebel.lahmeyer.de/2018/07/24/first-steps-to-implement-an-isms-lahmeyer-international>, pristupljeno 21. 8. 2021.
12. Ured vijeća za nacionalnu sigurnost: [uvns.hr](http://uvns.hr), pristupljeno 9. 8. 2021.
13. Wright, U.: The Open News, [openthenews.com](http://openthenews.com), pristupljeno 21. 8. 2021.
14. Sickinger - Nagorni, R., Schwanke, J.: „*The New ISO 9001:2015*“, Its Opportunities and challenges, Sveučilište primijenjenih znanosti Tampere, Tampere 2016.
15. Standard Quality: Što je iSO 9001:2015 standard, <http://www.standardquality.org/iso-9001-2008-sistem-upravljanja-kvalitetom>, pristupljeno 22. 8. 2021.
16. Gundić A., Jugović A., Čulin J.: Uloga sustava upravljanja kvalitetom u unapređenju poslovanja malih i srednjih poduzeća u pomorskom i obalnom prijevozu, *NAŠE MORE*, 61 (5-6), S134-139.
17. Drljača, M.: „*Prednosti i nedostaci certifikiranog sustava kvalitete*“, Kvaliteta, Vol. 1, Broj 6, Infomart, Zagreb, 2003, str. 16-18.

18. Puška, A., Šadić, S.: „*Utjecaj kvalitete informacijske potpore i informacija na učinkovitost, percipiranu korisnost i zadovoljstvo kod korisnika*“, Poslovna izvrsnost, Zagreb, 2016.
19. Spremić, M.: „*Digitalna transformacija poslovanja*“, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, 2017.
20. Davis, F. D.: „*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*“, MIS Quarterly, 1989.
21. Al-Mamary Y.H., Shamsuddin A., Aziati N.: „*The Impact of Management Information Systems Adoption in Managerial Decision Making: A Review*“, The International Scientific Journal of Management Information Systems. 7, 2013., Svez. 4.
22. Spremić, M.: „Primjena IT u financijskom izvještavanju“, <https://slidetodoc.com/primjena-it-u-financijskom-izvjetavanju-raunovodstveni-informacijski-sustavi>, pristupljeno: 30. 8. 2021.
23. Čuljak, A.: „*Izvještajni sustav složenih poslovnih aplikacija*“, <https://zir.nsk.hr>, pristupljeno: 31. 8. 2021.
24. Europska komisija. Sve što trebate znati o Big Data tehnologiji, [https://ec.europa.eu/croatia/basic/everything\\_you\\_need\\_to\\_know\\_about\\_big\\_data\\_technology\\_hr](https://ec.europa.eu/croatia/basic/everything_you_need_to_know_about_big_data_technology_hr), pristupljeno: 31. 8. 2021.
25. Lin R. J., Chen R. H., Chiu K. K. S.: „*Customer relationship management and innovation capability: An empirical study*“, Industrial Management & Data Systems, 10, 2010., Svez. 1.
26. Mandić, M.: „*Povezanost upravljanja odnosima s klijentima i tržišne vrijednosti marke*“, Zagreb : Ekonomski fakultet Zagreb, 2007.
27. Holland, H., Huldi, C., Kuhfu, B. H., Nitsche, M.: „*CRM im Direktmarketing*“, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden, 2001.
28. Muller, J. i Srića, V.: „*Upravljanje odnosom s klijentima*“, Delfin-razvoj managementa d.o.o., Zagreb, 2005.
29. Bumet, K.: „*Key Customer Relationship Management*“, Prentice Hall, 2001.
30. Anketa istraživanja, izrada autorice, <https://forms.gle/U1PAPjraot1dcx4N7>

## 8. PRILOZI

### 8. 1. Popis slika

Slika 1. Blok dijagram pojma kvalitete [3] .....	3
Slika 2. Prikaz značenja pojma kvalitete [3].....	4
Slika 3. Karakteristike kvalitete [2] (2) .....	5
Slika 4. Logo organizacije British Standards Institution [4] .....	13
Slika 5. Logo organizacije International Electrotechnical Commission [5] .....	13
Slika 6. Osnivači ISO organizacije u Londonu, 1946. godine [6] .....	14
Slika 7. Povijest kvalitete po fazama [2] .....	15
Slika 8. Logo organizacije ISO [6] .....	15
Slika 9. Područja ISO normizacije [7] .....	16
Slika 10. Oznaka organizacije čije je sustav upravljanje kvalitetom usklađen s ISO normom [10] .....	20
Slika 11. Dijelovi ISMS-a [11] .....	21
Slika 12. Oznaka organizacije čije je sustav upravljanja sigurnošću informacija usklađen s ISO normom [13].....	22
Slika 13. Sustav upravljanja kvalitetom temeljen na ISO 9001:2015 normi [15]	23
Slika 14. Dijelovi informacijskoga sustava [22] .....	29
Slika 15. Spol ispitanika u istraživanju.....	39
Slika 16. Starosna struktura ispitanika istraživanja.....	40
Slika 17. Struktura ispitanika istraživanja prema razini obrazovanja .....	40
Slika 18. Razina informatičke pismenosti ispitanika istraživanja .....	41
Slika 19. Slaganja ispitanika s tvrdnjom "Vjerni sam kupac ili korisnik barem jednog proizvoda ili usluge ili branda na tržištu" .....	42
Slika 20. Slaganja ispitanika s tvrdnjom "Smatram da se moja vjernost (odnosi se na prethodno pitanje) financijski isplati" .....	42
Slika 21. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Sudjelujem u nekom obliku programa vjernosti (kartice, aplikacije i sl. kojima se skupljaju, primjerice, nagradni bodovi)" .....	43
Slika 22. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "U sklopu programa vjernosti dopuštam da proizvođač ili trgovac ili davatelj usluge prati moje potrošačke navike" .....	44
Slika 23. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Praćenjem mojih potrošačkih navika proizvođač ili trgovac ili davatelj usluga može prilagoditi svoju ponudu mojim potrebama" .....	44
Slika 24. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Vjerujem da poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima (kao što je opisano u prethodnom pitanju) uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe tržišta" .....	45
Slika 25. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Smatram da kupac svojim potrošačkim navikama upravlja poslovanjem trgovca ili proizvođača ili davatelja usluga" ....	46
Slika 26. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Smatram da sam dobro informiran/a o proizvodima koje kupujem" .....	47
Slika 27. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Informacije o proizvodima koje kupujem pronalazim sam/a" .....	47

Slika 28. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Informacije o proizvodima koje kupujem dobivam od prodavača ili proizvođača" .....	48
Slika 29. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama i drugim web mjestima izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brandovima" .....	49
Slika 30. Slaganja ispitanika s tvrdnjom "Vjerujem prodavaču ili proizvođaču koji sa mnom dijeli informacije o proizvodu (mjesto proizvodnje, sastojci, stvarna vrijednost itd.)" .....	49
Slika 31. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Oslanjam se na informacijski sustav prilikom planiranja kupnje proizvoda i/li usluge" .....	50
Slika 32. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Raspoloživost informacija i informacijski sustav nekog branda utječu na moje zadovoljstvo kao korisnika" 50	
Slika 33. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Kvaliteta proizvoda i/li usluge utječu na moje zadovoljstvo kao korisnika" .....	51
Slika 34. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Razlikujem istovrsne proizvode po kvaliteti" .....	52
Slika 35. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "U planiranju svoje kupnje odabirem kvalitetu prije kvantitete" .....	52
Slika 36. Slaganje ispitanika s tvrdnjom "Smatram li da je kvaliteta nekog proizvoda i/li usluge veća, spreman/na sam platiti veću cijenu za njega" .....	53
Slika 37. Usporedba odgovora ispitanika prema spolu na pitanja u skupini Sustav upravljanja odnosa s kupcima .....	54
Slika 38. Usporedba odgovora ispitanika prema spolu na pitanja u skupini Informacijski sustav i potpora .....	55
Slika 39. Usporedba odgovora ispitanika prema spolu na pitanja u skupini Kvaliteta proizvoda i/li usluge .....	56
Slika 40. Usporedba odgovora ispitanika prema dobi na pitanja u skupini Sustav upravljanja odnosa s kupcima .....	57
Slika 41. Usporedba odgovora ispitanika prema dobi na pitanja u skupini Informacijski sustav i potpora .....	58
Slika 42. Usporedba odgovora ispitanika prema dobi na pitanja u skupini Kvaliteta proizvoda i/li usluge .....	59

## 8. 2. Popis tablica

Tablica 1. Karakteristike kvalitete .....	5
Tablica 2. Prednosti i nedostaci sustava upravljanja kvalitetom [17] .....	24
Tablica 3. Razlozi razvoja CRM-a [27] .....	33
Tablica 4. Ciljevi CRM-a [27] .....	34

### 8. 3. Anketni upitnik

#### **UTJECAJ KVALITETE INFORMACIJSKE POTPORE I INFORMACIJA NA UČINKOVITOST, PERCIPIRANU KORISNOST I ZADOVOLJSTVO KORISNIKA**

Poštovani, pred Vama je upitnik podijeljen u četiri grupe pitanja.

Prva je grupa OPĆENITI PODACI, druga SUSTAV UPRAVLJANJA ODNOSA S KUPCIMA, sljedeća INFORMACIJSKI SUSTAV I POTPORA te posljednja skupina KVALITETA PROIZVODA I/LI USLUGE.

Upitnik je namijenjen ispitivanju zadovoljstva korisnika i što na njega utječe u sklopu diplomskoga rada UTJECAJ KVALITETE INFORMACIJSKE POTPORE I INFORMACIJA NA UČINKOVITOST, PERCIPIRANU KORISNOST I ZADOVOLJSTVO KOD KORISNIKA, autorica Silvija Jurić.

Rezultati upitnika i cjelokupnoga istraživanja bit će korišteni isključivo u znanstvene svrhe, a bit će analizirani odgovarajućim znanstvenim kvalitativnim metodama. Za sva pitanja o radu, tijeku istraživanja i sl., možete mi se obratiti porukom na e-mail: [juricsilvija54@gmail.com](mailto:juricsilvija54@gmail.com)

<b>Anketno pitanje</b>	<b>Ponuđeni odgovori</b>				
1. Označite spol.	M	Ž			
2. Označite dobnu skupinu.	18-25	26-35	36-45	46-55	56+
3. Označite razinu obrazovanja.	Srednja škola	Preddiplomski studij	Diplomski studij	Doktorski studij	

**Na sljedeća pitanja odgovarate zaokruživanjem brojki u skladu s Vašim slaganjem za ponuđene tvrdnje.**

<b>1. Uopće se ne slažem</b> <b>2. Ne slažem se</b> <b>3. Niti se slažem, niti se ne slažem</b> <b>4. Slažem se</b> <b>5. Potpuno se slažem</b>					
4. Informatički sam pismen/a (osnove pismenosti uključuju poznavanje MS Office-a, Interneta i kritičku reprodukciju informacija).	1	2	3	4	5
5. Vjerni sam kupac ili korisnik barem jednog proizvoda ili usluge ili branda na tržištu.	1	2	3	4	5
6. Smatram da se moja vjernost (odnosi se na prethodno pitanje) financijski isplati.	1	2	3	4	5
7. Sudjelujem u nekom obliku programa vjernosti (kartice, aplikacije i sl. kojima se skupljaju, primjerice, nagradni bodovi).	1	2	3	4	5
8. U sklopu programa vjernosti dopuštam da proizvođač ili trgovac ili davatelj usluge prati	1	2	3	4	5

moje potrošačke navike.					
9. Praćenjem mojih potrošačkih navika proizvođač ili trgovac ili davatelj usluga može prilagoditi svoju ponudu mojim potrebama.	1	2	3	4	5
10. Vjerujem da je poslovanje koje prilagođava svoju ponudu kupcima (kao što je opisano u prethodnom pitanju) uspješnije od onog poslovanja koje ne istražuje potrebe tržišta.	1	2	3	4	5
11. Smatram da kupac svojim potrošačkim navikama upravlja poslovanjem trgovca ili proizvođača ili davatelja usluga.	1	2	3	4	5
12. Smatram da sam dobro informiran/a o proizvodima koje kupujem.	1	2	3	4	5
13. Informacije o proizvodima koje	1	2	3	4	5



kupujem pronalazim sam/a.					
14. Informacije o proizvodima koje kupujem dobivam od prodavača ili proizvođača.	1	2	3	4	5
15. Sviđa mi se što sam na društvenim mrežama i drugim web mjestima izložen/a informacijama o novim proizvodima/uslugama i brendovima.	1	2	3	4	5
16. Vjerujem prodavaču ili proizvođaču koji sa mnom dijeli informacije o proizvodu (mjesto proizvodnje, sastojci, stvarna vrijednost itd.)	1	2	3	4	5
17. Oslanjam se na informacijski sustav prilikom planiranja kupnje proizvoda i/li usluge.	1	2	3	4	5
18. Raspoloživost informacija i informacijski sustav nekog brenda utječu na moje zadovoljstvo kao korisnika.	1	2	3	4	5

19. Kvaliteta proizvoda i/li usluge utječu na moje zadovoljstvo kao korisnika.	1	2	3	4	5
20. Razlikujem istovrsne proizvode po kvaliteti.	1	2	3	4	5
21. U planiranju svoje kupnje odabirem kvalitetu prije kvantitete.	1	2	3	4	5
22. Smatram li da je kvaliteta nekog proizvoda i/li usluge veća, spreman/na sam platiti veću cijenu za njega.	1	2	3	4	5