

Dejavniki marketinške kulture in zadovoljstvo udeležencev organizacij – trgovinska dejavnost

Ivan Ropar, Melita Moretti

1. Uvod

Povezanost svetovnega gospodarstva, na katerega vplivata sodobna tehnologija in odpiranje trgov, in dejavniki globalizacije močno vplivajo na gospodarski položaj slovenskih organizacij in še posebej na konkurenčnost trgovskih organizacij. Z vstopom novih trgovskih verig in gospodarsko recesijo pa so se pogoji poslovanja še zaostрили. Po statističnih podatkih (SURS 2013) za leto 2011 je bilo v trgovski dejavnosti delujočih 25.819 podjetij, ki so zaposlovala 115.381 oseb. Ustvarili so 25.147 mio EUR prihodkov od prodaje, kar ne dosega prihodkov od prodaje iz leta 2008, ki so bili 31.609 mio EUR. Prikazani podatki kažejo na pomembnost trgovske dejavnosti in zaostrene pogoje, v katerih ta panoga posluje, kar aktualizira našo raziskavo. Namen raziskave je ugotoviti zmožnosti ki jih ima marketinška kultura za zagotavljanje zadovoljstva udeležencev organizacij. V prispevku predstavljamo del ugotovitev širše raziskave, v katerem smo se osredotočili na vpliv posameznih dimenzij marketinške kulture na zadovoljstvo udeležencev organizacij v trgovski dejavnosti v Sloveniji. To je v tem hitro spreminjajočem času (globalizacija in internacionalizacija trgov blaga in storitev, rast korporacij, zaostrena konkurenčnost, napredek IKT, ipd.), še kako pomembno in potrebno z vidika upravljanja teh organizacij. Prispevek je razdeljen na štiri dele. Uvodnemu delu sledi pregled literature o marketinški kulturi in zadovoljstvu udeležencev organizacij. V tretjem delu je opisana empirična raziskava, v zadnjem delu pa podamo sklepne ugotovitve.

2. Marketinška kultura in zadovoljstvo udeležencev organizacij

Cynthia Webster (1995, 7) je med prvimi proučevala marketinško kulturo in jo opredeljuje kot sestavni del organizacijske kulture, ki skozi vzorec skupnih vrednot in prepričanj zaposlenim pojasnjuje vlogo marketinške funkcije v organizaciji in jim tako določa tudi norme vedenja. Hkrati tudi kaže pomen, ki ga organizacija kot celota pripisuje marketinški funkciji in na ta način izvajanju marketinške dejavnosti v organizaciji. Predvsem managerjem je v pomoč instrument za preverjanje stanja marketinške kulture organizacije, ki ga je s svojim raziskovalnim delom razvila Cynthia Webster (1990). S tem instrumentom, ki ga sestavlja šest dimenzij (kakovost storitev, medosebni odnosi, prodajne naloge, organiziranost, interno komuniciranje in inovativnost), je postavila temelje za merjenje marketinške kulture organizacije.

Marketinška kultura se razlikuje od drugih marketinških zamisli in strategij, kot so marketinška naravnost in interni odnosi, predvsem po dimenzijah, ki opredeljujejo

marketinško kulturo, saj gre za temeljni pojem, ki je višji in širši kot je marketinška naravnost (Webster 1992; Harrison in Shaw 2004; Biloslavo in dr. 2012).

Nekateri avtorji namesto o marketinški kulturi govorijo o tržno naravnani kulturi, katere elementi (vrednote, norme, artefakti in vedenje) podpirajo tržno naravnost kulture. Njeni pripadniki so usmerjeni k odjemalcem, imajo jasno zastavljene cilje in si prizadevajo biti najboljši na trgu (Deshpande, Farley in Webster 1993; Avlonitis in Gounaris 1999; Kasper 2002, 1053).

Značilnosti marketinške kulture se kažejo v filozofiji celotne organizacije in se manifestirajo v načinu življenja, navadah, tradiciji in rutini, ki jo izvajajo vsi zaposleni v praksi (Glickovi 2004; Singh 2004), management pa spodbuja zaposlene, da zadovoljujejo pričakovanja svojih odjemalcev, ki so središče njihovih strategij. Postavitev odjemalcev v fokus svojega delovanja pomeni več kot le oskrbovanje njihovih potreb. Eno temeljnih vodil v managementu in eden osrednjih ciljev organizacij je zadovoljstvo odjemalcev in drugih udeležencev organizacij (Snoj 2007; Šuster Erjavec 2008). Snoj (2007, 107) omenja Cynthia Webster (1990), ki pravi, da je kakovost ključna sestavina marketinške kulture. Skrb za kakovost je namreč postala nujna sestavina poslovanja organizacij, saj je ena njenih poglavitnih zmožnosti, da zadovolji določene potrebe in pričakovanja udeležencev in trga na katerem nastopa organizacija (Marolt 2005, 2). Zadovoljni uporabniki se bodo vračali, postali bolj zvesti, povečevali naročila in prispevali k utrditvi ugleda organizacije, kar tudi prispeva k povečevanju števila odjemalcev (Devetak 2007, 361). Zvestoba odjemalcev je tako odličen kazalnik dolgoročne finančne uspešnosti organizacij, saj raziskave in viri kažejo, da organizacije z višjo stopnjo zadovoljstva uporabnikov dosegajo boljše prodajne rezultate (Drew Rosen, Karwan in Scribner 2003, 4; Chumpitaz in Paparoidamis 2004, 235; Lou in Homburg 2007, 133; Musek Lešnik 2007, 20). Zadovoljstvo odjemalcev in hkrati tudi ostalih udeležencev lahko opredelimo kot posameznikov osebni občutek ugodja ali razočaranja, ki ga udeleženec doživi v stiku z nekim izdelkom ali storitvijo in ga lahko vrednostno oceni s svojimi pričakovanji (Kotler in Keller 2009, 164; Musek Lešnik 2007). Zadovoljstvo je torej povezano s pričakovanji udeleženca, ki je pogojeno s preteklimi izkušnjami, mnenji prijateljev in znancev in trženjskih informacij pridobljenih od ponudnikov in njihovih konkurentov.

Spodbujanje previsokih pričakovanj veča verjetnost, da bo udeleženec nezadovoljen, na drugi strani pa prenizka stopnja pričakovanj ne privlači odjemalcev, kar pomeni, da je treba oblikovati ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potencialne odjemalce (Kotler in Keller 2009; Možina, Zupančič in Postružnik 2010). Zadovoljstvo odjemalcev lahko obsega različne stopnje od izrazitega nezadovoljstva, do izrazitega zadovoljstva (Snoj 2007, 120). Kadar odjemalec oceni, da pričakovanja niso zadovoljena, govorimo o nezadovoljni stranki, in kadar so, o zadovoljni. Presežena pričakovanja ustvarijo zelo zadovoljne ali navdušene stranke oz. udeleženca (Kotler 2003, 61; Bloemer in Dekker 2007, 278). Organizacije si prizadevajo doseči čim višjo stopnjo zadovoljstva odjemalcev, kar pa ni edini cilj. Pomembna je predvsem zvestoba odjemalcev, ki izhaja iz zadovoljstva. Zvest odjemalec je manj drag, zahteva manj dodatnih storitev, ni tako občutljiv na ceno in širi dober glas o organizaciji ter s tem prispeva k nižjim stroškom za pridobivanje novih odjemalcev (Kotler in Armstrong 2004, 19; Musek Lešnik 2007, 14). Poleg zadovoljevanja odjemalcev je za organizacije pomembna tudi skrb za druge udeležence, kot so lastniki, zaposleni, dobavitelji in poslovni partnerji. Organizacija mora najti način, s katerim bo s svojimi sredstvi, ki so lahko omejena, zagotovila zadovoljstvo odjemalcem ob še sprejemljivi stopnji zadovoljstva drugih udeležencev, saj je od npr. zaposlenih odvisna kakovost in storilnost (Kotler 2004, 64; Devetak 2007, 369). Uspešne organizacije želijo doseči visoko stopnjo zadovoljstva zaposlenih, da bi tako dosegle vlaganje

večjega truda zaposlenih in posledično višje kakovosti storitev in izdelkov. To prinaša višje zadovoljstvo odjemalcev, večja verjetnost za ponovitev naročila in zvestobo odjemalca, kar povečuje rast prodaje in dobiček. To vpliva na višjo stopnjo zadovoljstva lastnikov, kar v nadaljevanju lahko pripelje do večjih naložb. Ugotovimo lahko, da obstaja neposredna povezava med zadovoljstvom zaposlenih in odjemalcev ter posledično finančne uspešnosti organizacije (Kotler 2004, 461; Kumar in dr. 2008, 176).

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot občutke, ki jih posameznik zazna v nekem menjalnem razmerju po dejanski izkušnji v primerjavi s pričakovanjem. To definicijo lahko uporabimo za vse udeležence organizacij. Ocena se lahko giblje v razponu od izrazitega nezadovoljstva do navdušenja, pri čemer za slednje lahko verjamemo, da spodbuja zvestobo udeležencev. Zadovoljni zaposleni kakovostneje opravljajo svoje delo, kar vpliva na zadovoljstvo odjemalcev in posledično finančno uspešnost organizacije, kar je tudi cilj lastnikov. Krog zadovoljstva je tako sklenjen in se medsebojno spodbuja. Organizacije z uravnoteženim delovanjem v smeri zadovoljstva vseh udeležencev poskrbijo za svojo dolgoročno finančno uspešnost.

3. Metode, rezultati in diskusija

Namen in cilj dela empirične raziskave, katere del predstavljamo je, da z izbranimi analitičnimi metodami ugotovimo vpliv posameznih dimenzij marketinške kulture na zadovoljstvo udeležencev organizacij v trgovski dejavnosti v Sloveniji.

Za izvedbo raziskave smo uporabili ustrezno vsebinsko prilagojen anketni vprašalnik zaprtega tipa, ki je bil izdelan za potrebe raziskovanja marketinške kulture v šolstvu na Fakulteti za management v Kopru (Trnavčevič idr. 2007). Vprašalnik je bil sestavljen iz 8 sklopov – preglednica 1.

Preglednica 1: Vsebina vprašalnika

Posamezni sklopi	Število vprašanj/trditev	Opis posameznih sklopov
Demografski podatki	6	Spol, delovno mesto, področje dela, delovne izkušnje v letih, čas zaposlitve v organizaciji, stopnja pridobljene izobrazbe.
Kakovost	8	Predanost zaposlenih za doseganje čim višje stopnje kakovosti storitev in izdelkov.
Medosebni odnosi	8	Motivacija zaposlenih, njihovo počutje v odnosih in kadrovske politiki.
Prodajna usmerjenost	6	Zaposlovanje pravih ljudi, njihovo strokovno izpopolnjevanje in pristope pri delu.
Organiziranost	6	Urejenost in organiziranost delovnega procesa.
Interna komunikacija	11	Odnos vodstva do zaposlenih, dialog med vodstvom in ostalimi.
Inovativnost	5	Dejavnost zaposlenih pri uvajanju novosti.
Zadovoljstvo	9	Zadovoljstvo zaposlenih in zadovoljstvo zunanjih udeležencev.

Vir: lastni vir, 2011

Vsebinsko veljavnost vprašalnika smo preverili na pilotskem vzorcu 15 oseb, zaposlenih v srednje velikih in velikih podjetjih na področju trgovske dejavnosti. Težav z razumevanjem vprašalnika ni bilo, zato smo ga pustili nespremenjenega.

Podatke smo zbirali januarja in februarja 2011 s spletnim anketiranjem, ki je potekalo preko spletnega informacijskega sistema Fakultete za management Koper.

V vzorec so bili vključeni vsi zaposleni v naključno izbranih 20 % od 363 srednje velikih in velikih podjetij na področju trgovske dejavnosti. Za sodelovanje pri anketiranju se je odločilo 23 organizacij od 72 (20 % od 362), kar znaša 31,94 % oz. 6,35 % celotne populacije. Prejeli smo 128 vprašalnikov, med katerimi so ženske izpolnile 73 vprašalnikov (57 %), moški pa 55 vprašalnikov (43 %). Ostali demografski podatki so prikazani v preglednicah 2, 3, 4, 5 in 6.

Preglednica 2: Število anketirancev glede na delovno mesto

Delovno mesto	Število anketirancev	Delež anketirancev
Uprava	24	18,8
Srednji management	19	14,8
Operativni management	46	35,9
Drugo	39	30,5
Skupaj	128	100,0

Vir: lastni vir, 2011

Preglednica 3: Število anketirancev glede na področje dela

Področje dela	Število anketirancev	Delež anketirancev
Marketing/prodaja	54	42,2
Nabava	15	11,7
Računovodstvo	7	5,5
Finance	4	3,1
IT	5	3,9
Kadrovska	3	2,3
Drugo	40	31,3
Skupaj	128	100,0

Vir: lastni vir, 2011

Preglednica 4: Število anketirancev glede na čas zaposlitve v organizaciji

Čas zaposlitve	Število anketirancev	Delež anketirancev
Do 5 let	29	22,7
Od 5 do 15 let	49	38,3
Nad 15 let	50	39,1
Skupaj	128	100,0

Vir: lastni vir, 2011

Preglednica 5: Število anketirancev glede na delovne izkušnje v letih

Delovne izkušnje	Število anketirancev	Delež anketirancev
Do 5 let	8	6,3
Od 5 do 15 let	35	27,3
Nad 15 let	85	66,4
Skupaj	128	100,0

Vir: lastni vir, 2011

Preglednica 6: Število anketirancev glede na stopnjo pridobljene izobrazbe

Pridobljena izobrazba	Število anketirancev	Delež anketirancev
Srednješolska izobrazba	48	37,5
Višješolska izobrazba	22	17,2
Visokošolska in univerzitetna izobrazba, magisterij	56	43,8
Doktorat znanosti	1	0,8
Drugo	1	0,8
Skupaj	128	100,0

Vir: lastni vir, 2011

Anketiranci so s sedem-stopenjsko Likertovo lestvico ocenjevali pomembnost posameznih trditev, ki veljajo za njihovo podjetje (1 – nikakor ne velja za naše podjetje in 7 – popolnoma velja za naše podjetje).

Zanesljivost vprašalnika nam potrjuje Cronbach's alpha test (Cronbach koeficient alfa =0,987).

V nadaljevanju smo podatke analizirali s kvantitativnimi statističnimi metodami (frekvence, strukturni odstotek, povprečna stopnja strinjanja, standardni odklon, koeficient variabilnosti, regresijska analiza). Želeli smo ugotoviti:

- razvitost posameznih dimenzij marketinške kulture in zadovoljstva udeležencev, in
- vpliv posameznih dimenzij marketinške kulture na zadovoljstvo udeležencev.

3.1. Razvitost dimenzij marketinške kulture in dimenzije zadovoljstva

Preglednica 7: Povprečne stopnje strinjanja in variabilnosti odgovorov po posameznih dimenzijah marketinške kulture in zadovoljstva

Dimenzija	Najnižja povprečna stopnja strinjanja	Najvišja povprečna stopnja strinjanja	Povprečna stopnja strinjanja za dimenzijo	Standardni odklon	Koeficient variabilnosti (v %)
Kakovost storitev/izdelkov	3,94	5,51	4,65	1,42	30,63
Medosebni odnosi	3,72	4,99	4,09	1,64	40,15
Prodajna usmerjenost	2,88	5,16	4,09	1,64	40,15
Organiziranost	4,14	4,80	4,39	1,51	34,33
Interna komunikacija	4,08	5,14	4,36	1,63	37,48
Inovativnost	3,58	4,61	3,91	1,71	43,78
Zadovoljstvo	3,61	5,17	4,37	1,49	34,20

Vir: lastni vir, 2011

Analiza je pokazala (preglednica 7), da je marketinška kultura v srednje velikih in velikih trgovskih organizacijah srednje razvita. Povprečne stopnje strinjanja so le nekaj nad srednjimi vrednostmi. Z najvišjo povprečno stopnjo strinjanja je bila ocenjena dimenzija kakovost storitev (1) (povprečna stopnja strinjanja 4,65), najnižja povprečna stopnja strinjanja pa je bila izražena za dimenzijo inovativnost (povprečna stopnja strinjanja 3,91). Najnižja povprečna stopnja strinjanja je ugotovljena znotraj dimenzije prodajna usmeritev (trditev »Zaposleni imamo višje osebne dohodke, kot je povprečje v panogi.« - povprečna stopnja strinjanja 2,88), kar je edina povprečna ocena pod 3 in odstopa od vseh ostalih povprečnih ocen strinjanja. Povprečna stopnja strinjanja za dimenzijo zadovoljstva udeležencev znaša 4,37, kar je le nekaj nad srednjo oceno 4. Vrednosti koeficienta variabilnosti kažejo na relativno enotno odgovarjanje anketirancev.

3.2. Vpliv dimenzij marketinške kulture na zadovoljstvo udeležencev organizacij

Na sliki 1 je prikazan regresijski model in koraki, ki pojasnjujejo odvisno spremenljivko »Zadovoljstvo udeležencev«.

Slika 1: Regresijski model »Zadovoljstvo udeležencev«



Vir: lastni vir, 2011

Analizo smo izvedli v dveh korakih:

- redukcija sklopov trditev posameznih dimenzij marketinške kulture in zadovoljstva udeležencev, kjer smo z metodo PCA (metoda glavnih komponent) ustvarili nove spremenljivke – glavne komponente »Kakovost storitev«, »Medosebni odnosi«, »Prodajna usmerjenost«, »Organiziranost«, »Interna komunikacija«, »Inovativnost« in »Zadovoljstvo udeležencev«;
- zgradili smo model večkratne (multiple) regresije, kjer so posamezne glavne komponente dimenzij marketinške kulture predstavljale vzrok, glavna komponenta »Zadovoljstvo udeležencev« pa posledico.

V prvem koraku smo izračunali vrednost statističnih testov, s katerimi ugotovimo, ali so podatki primerni za izvedbo konkretne raziskave z metodo glavnih komponent.

Preglednica 8: KMO, Bartlett test posameznih sklopov

Sklopi vprašalnika	KMO	Bartlett test
Kakovost storitev/izdelkov	0,878	0,000
Medosebni odnosi	0,896	0,000
Prodajna usmerjenost	0,897	0,000
Organiziranost	0,913	0,000
Interna komunikacija	0,914	0,000
Inovativnost	0,808	0,000
Zadovoljstvo	0,916	0,000

Vir: lastni vir, 2011

Bartlettovi testi ($\text{sig}=0,000<0,05$) in KMO mere (KMO mera med 0,808 in 0,916) posameznih sklopov kažejo na primernost podatkov za analizo.

Preglednica 9: Pojasnjenost glavnih komponent posameznih dimenzij marketinške kulture in zadovoljstva udeležencev v % skupne variabilnosti osnovnih spremenljivk

Glavne komponente	Pojasnjenost v %
Kakovost storitev/izdelkov	64,54
Medosebni odnosi	73,90
Prodajna usmerjenost	65,99
Organiziranost	74,66
Interna komunikacija	69,72
Inovativnost	75,40
Zadovoljstvo	62,87

Vir: lastni vir, 2011

Z metodo PCA smo reducirali glavne osi (preglednica 9) »Kakovost storitev/izdelkov«, »Medosebni odnosi«, »Prodajna usmerjenost«, »Organiziranost«, »Interna komunikacija«, »Inovativnost« in »Zadovoljstvo udeležencev«, ki pojasnjujejo od 62,87 % do 75,40 % skupne variabilnosti osnovnih spremenljivk. Iz grafa »Scree plot« so bila razvidna tudi »izrazita kolena« pri drugi spremenljivki, kar nakazuje, da je izbira ene glavne komponente pri posameznih dimenzijah marketinške kulture in zadovoljstva udeležencev dovolj. Sledila je izvedba večkratne (multiple) linearne regresije. Analizo smo izvedli z metodo Stepwise (metoda postopne izbire), ki v model vključuje spremenljivke, s katerimi je odvisna spremenljivka najbolj povezana in to preko celotnega niza. Pri metodi Stepwise je prikaz tabele Anova nepotreben, F in t testi pa so izpolnjeni.

Izpolnjene so bile tudi vse predpostavke veljavnosti regresijskega modela: ostanki so normalno porazdeljeni (histogram, graf standardiziranih regresijskih ostankov), test

multikolinearnosti pa je pokazal, da vrednost VIF (VIF=1,864) ni bila zadosti visoka (< 2), da bi vplivala na rezultate ocene.

Preglednica 10: Model večkratne (multiple) regresije

Trditve v modelu, ki vplivajo na zadovoljstvo udeležencev (ostale trditve statistično niso značilne; $\beta=0$)	Vrednost konstante	β nestandardiziran	Delež variabilnosti odvisne spremenljivke	VIF
	0,041		85,90	1,864
Kakovost storitev/izdelkov.		0,503		
Prodajna usmerjenost.		0,311		
Organiziranost.		0,182		

Vir: lastni vir, 2011

Regresijsko funkcijo za ocenjevanje odvisne spremenljivke (Zadovoljstvo udeležencev) z ocenjenimi vrednostmi regresijskih koeficientov lahko zapišemo v obliki regresijske hiperavnine:

$$\text{ZADOVOLJSTVO UDELEŽENCEV} = 0,041 + 0,503 * \text{KAKOVOST STORITEV/IZDELKOV} + 0,311 * \text{PRODAJNA USMERJENOST} + 0,182 * \text{ORGANIZIRANOST}.$$

Koeficient regresijske enačbe pri KAKOVOST STORITVE/IZDELKA pove, za koliko se v povprečju spremeni ZADOVOLJSTVO UDELEŽENCEV (odvisna spremenljivka), če se neodvisna spremenljivka KAKOVOST STORITEV poveča za enoto pri nespremenjeni vrednosti spremenljivk PRODAJNA USMERJENOST in ORGANIZIRANOST.

Tako smo z analizo ugotovili tiste dimenzije marketinške kulture, ki vplivajo na zadovoljstvo udeležencev. Na zadovoljstvo udeležencev najmočneje vpliva dimenzija Kakovost storitev (0,503), sledi prodajna usmerjenost s srednje močnim do močnim vplivom (0,311) in dimenzija organiziranost (0,182), ki je v območju srednjega vpliva. To se tudi sklada s teoretičnimi viri (Webstrova 1995; Snoj 2007), ki potrjujejo neposreden vpliv kakovosti storitev na zadovoljstvo odjemalcev.

Na zadovoljstvo udeležencev (odjemalce, dobavitelje in druge vplivne udeležence) tako vplivajo tiste dimenzije marketinške kulture, ki vključujejo prizadevanja zaposlenih, da bi izpolnili pričakovanja vseh udeležencev v menjalnem razmerju in s tem vplivajo tudi na konkurenčni položaj organizacije in njeno uspešnost. Menimo, da je kakovost storitev v bistvu ocena udeležencev o lastnostih storitev, ki si jo udeleženci razlagajo kot primerjanje njihovih pričakovanj z zaznavo izvedbe storitve. Zato ima na zadovoljstvo udeležencev tudi najmočnejši vpliv. Prodajno osebje in njihova naravnost k uspešni prodaji (prodajna usmerjenost prodajalcev) mora prepoznati potrebe potencialnih odjemalcev in jih znati bolje zadovoljiti kot konkurenca – le na ta način ima na zadovoljstvo udeležencev tudi pozitiven

vpliv. Organiziranost (t.i. procesna organiziranost) pa ima na zadovoljstvo udeležencev pozitiven vpliv na način minimaliziranja ali odstranjevanja procesov, ki ne dodajajo vrednosti izdelku ali storitvi.

4. Sklepne ugotovitve

Kljub velikemu vplivu na obstojno konkurenčno prednost in dolgoročno finančno uspešnost poslovanja organizacije, ki ga marketinški kulturi in zadovoljstvu udeležencev organizacij pripisujejo številni avtorji, raziskave marketinške kulture in zadovoljstva udeležencev v trgovski dejavnosti v Republiki Sloveniji še nismo zasledili. Za vršni management v organizacijah v trgovski dejavnosti, kakor tudi za njihove lastnike, so nove empirične raziskave obravnavanega področja dobrodošle in zelo koristne.

Po dostopnih podatkih so bile do zdaj opravljene štiri raziskave na temo marketinške kulture v Republiki Sloveniji, in sicer na področju šolstva, živilsko predelovalne industrije, zavarovalniške dejavnosti in zdravstva. Pričujoča raziskava je prva, ki obravnava vpliv marketinške kulture na zadovoljstvo udeležencev organizacij in hkrati ugotavlja katera dimenzija najbolj prispeva k temu vplivu.

Z raziskavo ugotavljamo srednjo stopnjo razvitosti marketinške kulture v organizacijah v trgovski dejavnosti. Pri tem rezultati raziskave kažejo, da je povprečju v trgovski dejavnosti najslabše razvita dimenzija marketinške kulture inovativnost, najboljše pa kakovost storitev. Prav inovativnost naj bo po našem mnenju izziv za nadaljnji razvoj trgovinske dejavnosti – inovativnost in njeno uporabo v celotnem ciklusu razvoja, tako storitve kot tudi same trgovine (novega pogleda na stvari, novega načina uporabe, razmišljanja, ipd.).

S pričujočo raziskavo smo prav tako ugotovili, da v organizacijah v trgovski dejavnosti tri dimenzije marketinške kulture vplivajo na zadovoljstvo udeležencev, in sicer:

- kakovost storitev: močni vpliv,
- prodajna usmerjenost: srednje močni do močni vpliv,
- dimenzija organiziranost: srednji vpliv.

Z oblikovanim regresijskim modelom Zadovoljstvo udeležencev smo tako ugotovili pomembnost dimenzij marketinške kulture, ki vplivajo na zadovoljstvo udeležencev in s tem na konkurenčni položaj organizacije in njeno uspešnost. Dimenzije marketinške kulture, ki najbolj vplivajo na zadovoljstvo udeležencev, so kakovost storitev/izdelkov, prodajna usmerjenost in organiziranost. Kakovost storitev/izdelkov ima na zadovoljstvo udeležencev najmočnejši vpliv. Dejstvo je, da so udeleženci (odjemalci, dobavitelji in druge vplivni udeleženci) vsak dan boljše informirani, s tem pa postajajo bolj zahtevni. Menimo, da bodo udeleženci, še posebej pa odjemalci, v prihodnje še bolj zahtevni. Odjemalci bodo kupovali po sistemu »value for money«, »value« pa se od izdelka do izdelka oziroma od storitve do storitve razlikuje. Prodajna usmerjenost ima in bo imela v prihodnje tudi močni vpliv na zadovoljstvo udeležencev. Organizacijam na področju trgovinske dejavnosti priporočamo jasno zastavljeno strategijo usmerjenosti k vsem vplivnim udeležencem organizacij (jasno opredeljene skupine odjemalcev, jasno opredeljene skupine dobaviteljev, izvedba strategije na prodajnem mestu, ipd.). Prav tako naj bo poslovanje teh organizacij in njihova notranja organiziranost (procesna organiziranost) zasnovana na način učinkovitejšega zadovoljevanja

potreb vseh vplivnih udeležencev – s povezovanjem, sodelovanjem in občutkom pripadnosti vseh vplivnih udeležencev organizacij.

5. Literatura

- Biloslavo, R., A. Faganel, B. Kodrič in A. Trnavčevič. 2012. Marketinška kultura v storitvenih dejavnostih: izzivi za trajnostni razvoj. Koper: Univerza na Primorskem Fakulteta za management.
- Bloemer, J. in D. Dekker. 2007. Understanding customers' revealed satisfaction preferences: An order probit model for credit unions. *Journal of Financial Services Marketing* 13 (4): 330-344.
- Chumpitaz, Ruben in Nicholas G. Paparoidamis. 2004. Service quality and marketing performance in business-to-business markets: exploring the mediating role of client satisfaction. *Managing Service Quality* 14 (2-3): 235-248.
- Devetak, Gabrijel. 2007. Marketing management. Koper: Fakulteta za management.
- Drew Rosen, Lewis, Kirk R. Karwan in Lisa L. Scribner: 2003. Service quality measurement and the disconfirmation model: Taking care in interpretation. *Total Quality Management & Business Excellence* 14 (1): 3-14.
- Glick, Sally. 2004. Defining a marketing culture. *Journal of Tax Practice Management* 3 (3): 29-47.
- Harrison, P. J., in R. N. Shaw. 2004. Intra-organisational marketing culture and market orientation: a case study of the implementation of the marketing concept in a public
- Kasper, Hans. 2002. Culture and leadership in market-oriented service organizations. *European Journal of Marketing* 36 (9/10): 1047-1057.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall Marketing.
- Kotler, P. in G. Armstrong. 2004. *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. in K. L. Keller. 2009. *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V., P. A. Smart, H. Maddern, in R. S. Maull. 2008. Alternative perspectives on service quality and customer satisfaction: the role of BMP. *International Journal of Service Industry Management* 19 (2): 176-187. library. *Library Management* 25 (8/9): 391-398.
- Luo, X. in C. Homburg. 2007. Neglected outcomes of customer satisfaction. *Journal of Marketing* 71 (2): 133-149.
- Marolt, Janez in Boštjan Gomišček. 2005. *Menedžment in tehnologija zagotavljanja kvalitete*. Kranj: Moderna organizacija.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2007a. *Zadovoljstvo potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Ropar, Ivan. 2012. *Dimenzija marketinške kulture in njihov vpliv na finančno uspešnost organizacij v trgovski dejavnosti : magistrska naloga*. Koper: Ropar, Ivan.
- Singh, Rajesh. 2004. Branding in library and informational context: the role of marketing culture. *Information Services & Use* 24 (2): 93-98.
- Snoj, Boris. 2007. *Kakovost in zadovoljstvo kot posledici delovanja marketinške kulture*. V *Ko država šepeta*, ur. Anita Trnavčevič, 107-128. Koper: Fakulteta za management Koper in Ljubljana: Šola za ravnatelje.

- Statistični urad Republike Slovenije. 2013. Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti po: SKD, leto, meritve, razredi oseb, ki delajo .
http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05G2002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/20_soc_ekon_preb/01_05G20_izobrazba/&lang=2 (11. 1. 2014).
- Šuster Erjavec, Hana. 2008. Merjenje zadovoljstva uporabnikov v malih podjetjih slovenske predelovalne dejavnosti: praksa ali samo želja? Naše gospodarstvo 54 (3-4): 94-99.
- Trnavčevič, Anita, Roberto Biloslavo, Vinko Logaj, Boris Snoj in Borut Kodrič. 2007. Marketinška kultura v vzgojno-izobraževalnih organizacijah. Organizacija 40 (4): 90–97.
- Webster, Cynthia. 1990. Towards the measurement of the marketing culture of a service firm. Journal of Business Research 21 (4): 345–362.
- Webster, Cynthia. 1992. What kind of marketing culture exists in your service firm? An audit. The Journal of Services Marketing 6 (2): 54–67.
- Webster, Cynthia. 1995. Marketing culture and marketing effectiveness in service firms. The Journal of Services Marketing 9 (2): 6–21.

(1) Znotraj dimenzije kakovost storitev je bila podana najvišja stopnja strinjanja (5,51), ki pa še vedno ne dosega višjih vrednosti.