

Оригиналан научни рад  
УДК 658.8:005.6  
DOI 10.7251/SVR2224051B

# КВАЛИТЕТ КАО КОМПАРАТИВНА ПРЕДНОСТ У ФУНКЦИЈИ ЗАДРЖАВАЊА КОРИСНИКА УСЛУГА У ТЕЛЕКОМ СЕКТОРУ

Радмила Бојанић<sup>1</sup>  
Слађана Бабић<sup>2</sup>

**Апстракт:** Усмјереношћу на кориснике у циљу њиховог задржавања, водећи рачуна о потребама, захтјевима и очекивањима корисника телекомуникационих услуга, те брзином и флексибилношћу одговора на захтјеве, телеком оператор постиже стабилност у приходима и повећава удио на тржишту, а коришћењем расположивих ресурса за остваривање захтјева корисника, повећава и ефективност пословања. С друге стране, лојалан корисник, као предуслов за поновно указивање повјерења, наставиће да користи услуге и преноси позитивна искуства.

Овај рад истражује како усмјереност на кориснике и брига о корисницима, односно дефинисање кључних параметара очекивања корисника и побољшање истих, утиче на задржавање корисника телекомуникационих услуга.

**Кључне ријечи:** *усмјереност на кориснике, захтјеви корисника, квалитет, задржавање корисника.*

## УВОД

Свједоци смо да се данас промјене дешавају веома брзо и да колико год тежили да их стигнемо или будемо корак испрех њих, морамо уложити велики труд, а исход је неизвјесан. У телеком сектору се промјене дешавају брже него у другим гранама индустрије и тренутно је акценат на трансформацији телекомуникационе инфраструктуре која захтијева промјене комплетних процеса у ланцу вриједности, као и дигитализацији процеса и услуга које су

---

<sup>1</sup> Мтел а.д. Бања Лука; radmila.bojanic@mtel.ba

<sup>2</sup> Блицнет д.о.о. Бања Лука; sladjana.babic@blicnet.ba

нуде крајњим корисницима. Све то повећава ризичност улагања у пословне подухвате, без обзира колико је ефикасно планирање инвестиција у нове технологије или сервисе и само инвестирање, као пресудни фактор.

Траже се информације које говоре о зрелости технологије, заокружености процеса стандардизације, произвођачима, добављачима, давателјима рјешења и рјешењима, тржишној присутности, гаранцији добављивости опреме и даљим трендовима.

Потребно је такође истражити успјешне свјетске праксе са освртом на развијена тржишта и тржишта у развоју, извршити компарацију ситуације других, са стањем у властитој организацији, уважавајући развијеност интерних организационих процеса и менаџерских функција, односно способност система да прихвати нове технологије у одређеном временском оквиру, а на основу прикупљених информација.

Из свега наведеног произилази да је квалитет производа и услуга један од најважнијих стратешких фактора успјеха компаније. Да би се задовољиле потребе и очекивања корисника, телеком услуге морају имати одговарајуће карактеристике које се креирају у свим фазама пословног процеса. Због тога је за квалитетно функционисање, раст и развој компаније, као и за њен опстанак у условима савременог тржишта, неопходан програм рада, успјешно праћење и прилагођавање окружењу, потребама и захтјевима корисника. Из тих разлога компаније се оријентишу ка проналажењу и коришћењу унутрашњих ресурса, нарочито у домену постизања одређеног, вишег нивоа квалитета производа и услуга, јер добро обликован и постављен систем управљања квалитетом то им омогућава.

## 1. КВАЛИТЕТ И ОРГАНИЗАЦИЈА

### 1.1. Димензије квалитета

Према Дејвиду А. Гарвину (Garvin, 1987: 101-109), дефинисано је осам димензија квалитета које се односе на производ или услугу. Те димензије су: Перформансе (*Performance*), Специјалне карактеристике (*Special Features*), Поузданост (*Reliability*), Усаглашеност (*Conformance*), Вијек трајања (*Durability*), Сервисирање (*Serviceability*), Естетске карактеристике (*Aesthetics*) и Корисничко поимање квалитета (*Perceived quality*).

Претходних осам тачака се ослања на укупну корисничку процјену квалитета производа, с тим да производ не мора да буде најбољи у

свим димензијама да би био конкурентан другом производу. Иако су менаџери ти који морају да процијене које су димензије најбитније за кориснике, те да процесе усмјере ка њима, често корисник посматра квалитет кроз свих осам димензија, те и телеком оператори морају градити конкурентску предност на тај начин.

Ако пословна стратегија подразумијева креирање и одржавање конкурентске предности базиране на нуђењу већих вриједности за кориснике, онда се од оперативног менаџмента очекује да, поштујући промјенљиве захтјеве потрошача, развој технологија и понашање конкуренције, усавршава пословне процесе како би компанија била у стању да константно обезбјеђује боље и јефтиније услуге на бржи начин.

Све се више заговара проактивни маркетинг који се базира на честим и приснијим односима са потрошачима како би се олакшала употреба производа, као и партнерски маркетинг који подразумијева активности инволвирања купаца у препознавању потреба и креирању начина за њихово ефикасно задовољавање. Развојем информационих технологија и интернационализацијом пословања, умјесто традиционалног маркетинга базираног на трансакцијама, све више је присутан приступ маркетинг односа између купаца, партнера у послу и унутрашњих односа запослених и менаџера, као извршилаца пословних процеса и креатора истих.

У тржишној стратегији, гдје је циљ борба за сваког корисника, мора се водити рачуна и о конкуренцији која омогућава да се јаке стране једног предузећа капитализују, о партнерима, који су кључ узајамних односа и обезбјеђења испоруке роба и услуга у заданом року, те о самим запосленима и менаџерима, без којих ни један процес, нити активност, не може омогућити компаративну предност и дати разлику у односу на друге.

## **1.2. Креирање и реализација конкурентске предности у телеком сектору**

Када говоримо о корисницима услуга, битно је нагласити да се кроз адекватну сегментацију тржишта, диференцирање производа и услуга, начине комуницирања с корисницима и прикупљање информација о њиховим потребама, обезбјеђује максимизирање њихових очекивања. Обезбиједити очекивања корисника у тренутку када је присутно много непознаница на тржишту, начину живота и

рада уопште, значи да се издвајате у својој индустрији и тежите да будете лидер.

Бити лидер у једној грани индустрије не карактерише само производ и услуга која испуњава захтјеве и очекивања корисника, већ и постпородајна подршка која постаје један од кључних фактора, како за придобијање нових, тако и задржавање постојећих корисника.

Конкурентска предност произилази из вриједности коју је компанија у стању да креира за своје кориснике, коју надмашују трошкови које је имала компанија у креирању те вриједности. Исто је значајно јер се сагледавају извори за стицање тих диферентних предности који могу бити од специјалних знања, потреба корисника телеком индустрије, сервисирања, примјена услуга, доступности, до саме едукације корисника о новим технологијама, њиховој предности и примјени. Да би се ови извори профитабилно могли искористити битно је:

- да се они могу претворити у бенефит за кориснике,
- да буду препознате од довољне групе корисника,
- да су корисници спремни да плате за новостворену вриједност,
- да се исте не могу добити од других оредатора телекомуникационих услуга или не у обиму који кориснику треба,
- да корисник може увијек (24/7/365) да се информише о свему што му је неопходно за функционисање сервиса,
- да корисник добије одговор или рјешење било којег проблема који има а везан је за сервис, у најкраћем могућем року, и
- да му је комуникација са пружаоцем услуга доступна из сваке тачке корисничке перспективе.

Пословна компетентност је најјача када предузеће посједује јединствене изворе и јединствене способности да управља тим изворима. Од оперативног менаџмента се очекује да у процесу трагања за најбољим начинима за управљање стратегијом која ће се базирати на инкременталним побољшањима у свим пословним процесима, не само идентификује ресурсе већ и пронађе ефективан начин за њихову капитализацију у конкурентском надметању за наклоност корисника.

Посматрано преко стратегијског и оперативног менаџмента, извори конкурентске предности могу се налазити у:

- структури конкурентског окружења и позиције дотичне компаније у њему,

- способности компаније да супериорно обавља одређене пословне процесе.

Прва компонента се односи на стање фактора који одређују конкурентску структуру телеком индустрије, гдје се анализира консталација пет кључних група фактора, а то су: услови уласка нових оператора, преговарачка снага добављача, преговарачка снага купаца, пријетње од стране замјенских услуга и интинзитет ривалства међу конкурентима.

Оцјена ових фактора види се у контексту стања општег окружења и то у првим фазама процеса стратегијског менаџмента, односно у анализи и предвиђању окружења као претпоставци за одређивање стратегије.

Друга компонента конкурентских предности односи се на способност компаније да одређене пословне процесе обавља боље од конкуренције. Гледано кроз визуру корисника, овдје се ради о капацитету и способности компаније да се кроз супериорно обављање одређених процеса постигну ниже цијене услуга и брзина реаговања на захтјеве и потребе корисника, који ће у њиховим очима бити атрактивнији од конкурентских. Таква супериорна предност обезбјеђује много више одрживу конкурентску предност од оне базиране на нечему што се може градити или купити.

## **2. ЗАДРЖАВАЊЕ КОРИСНИКА**

У гранама индустрије као што су телекомуникације, захтјеви корисника и конкурентност се значајно мијењају сваке године. Нешто што се прошле године сматрало добитном стратегијом, ове године може бити грешка. Као што је већ неко примијетио: компаније се дијеле на двије врсте, оне које се мијењају и оне које нестају.

Поред технологије и глобализације, на телеком сектор утиче дерегулација којом се на тржиште уводе нови, равноправни конкуренти, те приватизација, којом јавна предузећа прелазе у приватно власништво и управљање, са надом да ће бити боље и ефикасније вођена.

Околности које могу утицати на ефективну реализацију конкурентске предности су:

- расположивост ресурса- у смислу да конкурентска предност постоји када су ресурски ријетки;

- трајност- у смислу да што је одређена стечена предност трајнија утолико је она атрактивнија за задржавање корисника;
- субституција- односно питање да ли постоје алтернативна рјешења за одређене услуге, јер ако је одговор да, онда је предност више угрожена;
- у којој мјери су извори одређене предности везани само за то предузеће, а колико користи имају и други *stake holder*-атрактивнији су они извори конкурентских предности који су неодвојиви од предузећа;
- већа супериорност извора способности и компетентности у односу на конкуренцију - гаранција је и ефективније конкурентске предности.

У условима глобализације, поставка да је „најопаснији онај конкурент који се још није појавио“, потенцира потребу благовременог препознавања извора за стицање одрживих конкурентских предности. Извори се не могу купити. Они искључиво зависе од организације, препознавања извора у постојећим ресурсима и посвећености појединаца и групе који омогућавају да се ти извори претворе у разлику која чини конкурентску предност.

Будући да телекомуникације имају снажан утицај на развој економије, друштва и живота становништва, што се показало у јеку пандемије вируса корона, као и у времену последице, овај сектор мора испуњавати одређене критеријуме квалитета у погледу услуга које пружа и свакодневно их унапређивати, како би корисници истих били задовољни и остали привржени свом оператору.

Стога је у овом раду акценат стављен на унапређењу корисничког искуства кроз низ побољшања, која за резултат имају лојалност корисника.

Та унапређења се односе на:

1. Услуге – да ли постојеће телекомуникационе услуге фиксне и мобилне телефоније, те приступа интернету, задовољавају потребе и очекивања корисника?
2. Приступ кориснику – да ли телеком оператори приступају кориснику са пуном пажњом коју исти очекује за вијерност?
3. Начин комуникације са корисником – да ли су постојећи канали комуникације довољни за контакт са корисником?
4. Брзину откалања сметњи – да ли вријеме оклањања сметњи у раду сервиса може бити краће од постојећег?

5. Вријеме обраде захтјева – да ли вријеме обраде захтјева корисника може бити краће од постојећег?
6. Просјечно вријеме рјешавања жалби – да ли просјечно вријеме рјешавања жалби може бити краће од постојећег?
7. Неријешене жалбе на први позив – да ли се број неријешених жалби на први позив може свести на минимум?
8. Вријеме у реду чекања – да ли се вријеме чекања у редовима може избјећи *online* комуникацијом са корисницима?
9. Начин плаћања – да ли би електронска могућност плаћања услуга и робе утицала на задржавању корисника?
10. Начин наручивања услуга – да ли једноставно *online* наручивање корисника исте задржава код постојећег оператора?
11. Могућност приједлога за унапређење услуга од стране корисника – да се уваже приједлози корисника за унапређењем услуга.
12. Праћење трендова у сектору телекомуникација и њихова имплементација – да ли телеком оператори у Босни и Херцеговини прате трендове?

Компанија сигурно постиже конкурентску предност ако његова властита база корисника обезбјеђује повратну информацију о услугама и сервисима, има увид у исте и врши континуирана побољшања активности у кључним пословним процесима. У литератури се могу наћи три кључна генеричко-пословна процеса, и то: развој сервиса и услуга, управљање тражњом и обезбјеђење тражене количине сервиса и услуге.

Да би се остварило наведено, потребно је успјешно вођење компаније и систематично управљање. По ISO 9000:2005 стандарду, идентификовано је осам принципа менаџмента квалитетом. Ти принципи су :<sup>3</sup>

**Принцип 1: УСМЈЕРЕЊЕ НА КОРИСНИКЕ** – Како компаније зависе од својих корисника, оне морају да разумију њихове тренутне и будуће потребе, морају да задовоље њихове захтјеве и да настоје да превазиђу њихова очекивања.

**Принцип 2: ЛИДЕРСТВО** - Лидери успостављају јединство циљева и праваца дјеловања компаније. Они треба да успоставе

---

3 ISO 9000:2005(E), International Standard, Quality Management Systems, Fundamentals and vocabulary, pg.v-vi.

и одржавају такво унутрашње окружење у којем запослени бивају укључени у све активности које воде постизању циљева компаније.

**Принцип 3: УКЉУЧИВАЊЕ СВИХ ЗАПОСЛЕНИХ** - Најважнији ресурс сваке компаније представљају запослени, а његово укључивање у пословање представља прилику да се постојеће знање, вјештина и способности искористе за добробит цијеле компаније.

**Принцип 4: ПРОЦЕСНИ ПРИСТУП МЕНАѢМЕНТУ** - Жељени резултати постижу се много ефикасније уколико се менаѢмент ресурсима и активностима врши кроз процесе. Процеси, као што су предузимање превентивних и корективних мјера, обављање одита и преиспитивање од стране руководства неизоставни су дио сваког QMS-а.<sup>4</sup>

**Принцип 5: СИСТЕМСКИ ПРИСТУП МЕНАѢМЕНТУ** – Утврђивање и разумијевање неког система међусобно повезаних процеса и менаѢмента, доприноси побољшавају ефикавност и ефикавност компаније, усмјерених на постизање датог циља.

**Принцип 6: СТАЛНА ПОБОЉШАЊА** – Стална побољшања морају бити непрекидни циљ компаније.

**Принцип 7: ОДЛУЧИВАЊЕ НА ОСНОВУ ЧИЊЕНИЦА** - Ефикавне одлуке заснивају су на анализи података и информација.

**Принцип 8: УЗАЈАМНО КОРИСНИ ОДНОСИ СА ДОБАВЉАЧИМА** - Компаније и њихови добављачи (испоручиоци) су међусобно зависни, тако да узајамно корисни односи повећавају способност и једних и других да стварају вриједност.

### 3. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У овом раду истраживања су базирана на првом принципу менаѢмента квалитетом, а то је Усмјерење на кориснике.

Примјена овог принципа води ка<sup>5</sup>:

- Истраживању и бољем разумијевању потреба и очекивања корисника.
- Повезивању циљева компаније са потребама и очекивањима корисника.
- Упознавању цијеле компаније са потребама и очекивањима корисника.

<sup>4</sup> QMS – Quality Management System

<sup>5</sup> ISO 9000:2005(E), International Standard, Quality Management Systems, Fundamentals and vocabulary, pg.v-vi.



- Мјерењу задовољства корисника и предузимању активности у складу са резултатима.
- Систематском менаџменту односа са корисницима.
- Избалансираном приступу задовољавања захтјева корисника и других заинтересованих страна (власници, запослени, добављачи, финансијери, локалне заједнице и друштво у цјелини).

Користи од примјене овог принципа су:

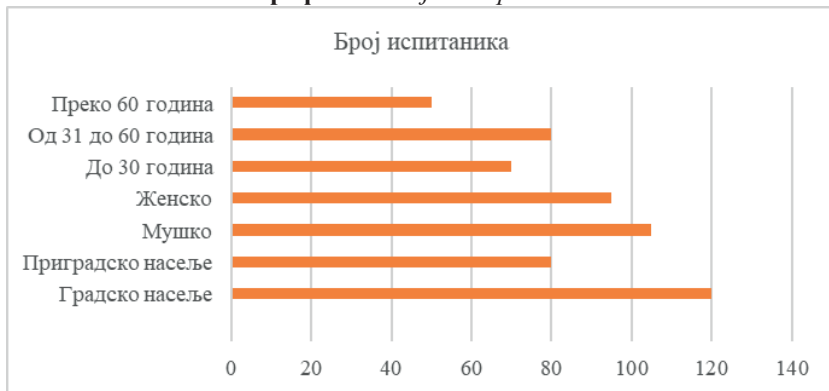
- Повећана зарада и удио на тржишту остварен кроз флексибилан и брз одговор на прилике на тржишту.
- Повећана ефективност при коришћењу ресурса за задовољавање захтјева корисника.
- Повећана лојалност корисника, као предуслов за поновно указивање повјерења.

Истраживања путем анкете су рађена на узорку од 200 корисника, расподјеле како је приказано у Табели 1. и на графиконима Граф 1., Граф 2, и Граф 3.

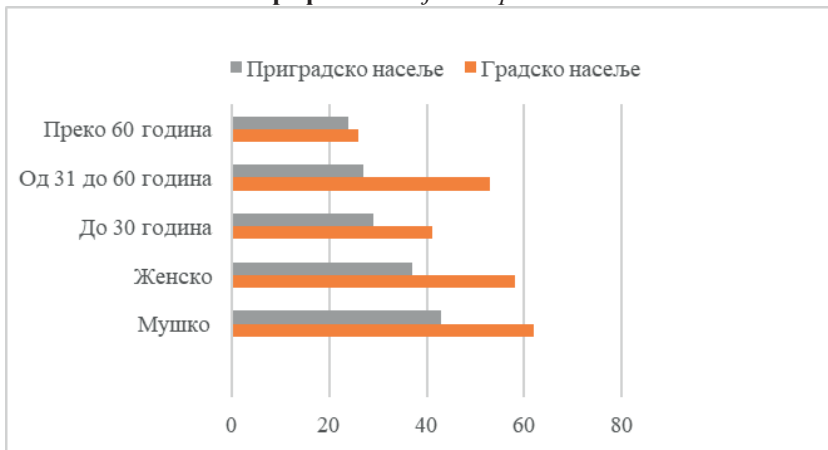
**Табела 1. Расподјела корисника**

	Број испитаника	Градско насеље	Приградско насеље	Мушко	Женско				
Градско насеље	120			62	58				
Приградско насеље	80			43	37				
Мушко	105	62	43			Мушко	Женско	Мушко	Женско
Женско	95	58	37			Гр.насеље	Гр.насеље	Пг.насеље	Пг.насеље
До 30 година	70	41	29	40	30	23	21	17	9
Од 31 до 60 година	80	53	27	42	38	26	22	16	16
Преко 60 година	50	26	24	23	27	13	15	10	12

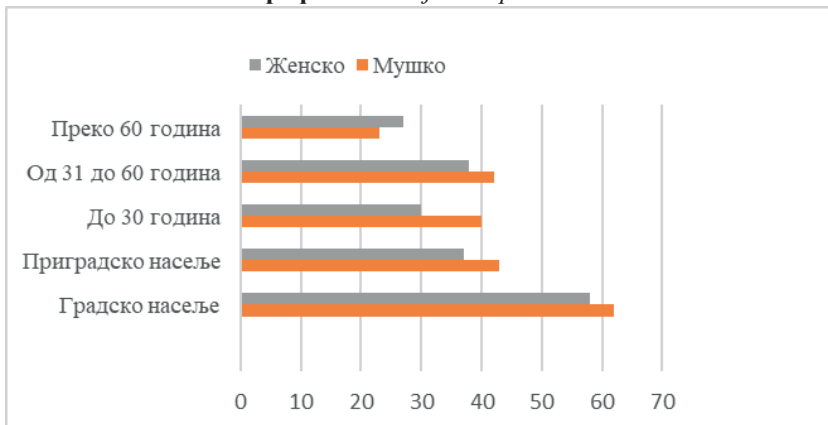
**Граф1. Расподјела корисника**



**Граф2.** Расподјела корисника



**Граф 3.** Расподјела корисника



### 3.1 Основни показатељи истраживања

Степан коришћења телекомуникационих услуга приказан је у Табели 2, из чега је видљиво да највећи број корисника користи услуге мобилне телефоније и услуге телевизије, гдје услуге телевизије корисници више у приградском подручју.

Табела 2. Степен коришћења услуга

Услуге	Степен коришћења
Услуге мобилне телефоније	97.00%
Услуге фиксне телефоније	69.00%
Услуге приступа Интернету	88.50%
Услуге телевизије	91.00%
Све наведене	64.50%

Такође, преко 50% корисника користи услуге једног оператора дуже од двије године, а 26% корисника од укупног броја корисника који који користе услуге мање од једне године је промјенило телеком оператора. Основни разлози промјене телеком оператора су (поредани по важности):

1. Неадекватна корисничка подршка,
2. Високе цијена услуга,
3. Честе сметње у функционисању сервиса,
4. Недостатак техничких услова за реализацију тражене услуге.

Ако посматрамо кориснике који користе телекомуникационе услуге дуже од двије године, њих 80,32% је задовољно, док је 19,68% незадовољно услугама које користе. Иако је немали број оних који нису задовољни, само њих 9,83% размишља да промијени телеком оператора.

Основни разлози за промјену оператора су:

1. Цијена услуге,
2. Боља понуда конкуренције,
3. Честе сметње у функционисању сервиса,
4. Неадекватна корисничка подршка.

Поред разлога због којих би корисници промијенили оператора, битни су и разлози због којих корисници остају лојални оператору чије услуге користе. Ти разлози су (наведени по важности):

1. Једноставна и разумљива понуда,
2. Однос према кориснику,
3. Нове услуге и погодности које стално нуди телеком оператор,
4. Брзина отклањања сметњи.

Ако би корисницима пружили прилику да могу да дају приједлоге телеком оператору за побољшање, исти би били (наведени по важности):

1. Начин наручивања и испоруке услуге,

2. Могућност давања приједлога за унапређење услуга,
3. Брзина отклањања сметњи
4. Приступ и однос према кориснику,
5. Начин плаћања услуга.

Треба напоменути постоји разлика у приоритетима између посматраних циљних група, али претходно наведени су заједнички за све.

## ЗАКЉУЧАК

Анализа резултата анкете показује да без обзира која је старосна доб корисника, полно оредјељење или мјесто становања, свим корисницима телекомуникационих услуга је битан однос према њима, разумијевање њихових потреба и превазилажење њихових очекивања. Тај однос подразумјева да неко води рачуна о њиховим потребама, захтјевима, могућности плаћања услуга, начину плаћања услуга, доступности сервиса и услуга, доступности оператора као мјеста на којем се може добити информација и ријешити захјев/ проблем у најкраћем могућем року. Ако је наведено испуњено од стране оператора, корисници су задовољни и настављају да и даље користе услуге. У супротном, због либерализације тржишта телекомуникација и присуства других телеком оператора, корисници се одлучују за промјену пружаоца услуга, јер су телекомуникационе услуге есенција, како за рад, тако и за свакодневни живот.

Та одлука је у данашње вријеме веома присутна и лако се доноси, те имајући у виду да је добити новог корисника много скупље него задржати постојећег, телеком оператори требају и морају да примјењују све расположиве ресурсе како би њихово усмјерење на кориснике повећало постојећи ниво квалитета пружања услуга и бриге о корисницима, а као резултат имало задржавање корисника у периоду који долази.

Виши ниво квалитета пружања услуга и бриге о корисницима је оперативни циљ, који се постиже анализом свих процеса који утичу на исти и мјерењем њихових перформанси, те дефинисањем и инплементацијом низа инкременталних промјена, уважавајући и захтјеве других заинтересованих страна у компанији, долази се до жељеног резултата – задржавања корисника.

# QUALITY AS COMPARATIVE ADVANTAGE FOR CUSTOMER RETENTION IN TELECOMMUNICATION SECTOR

**Radmila Bojanić**  
**Sladana Babić**

**Abstract:** Focusing on customer retention, meeting their needs, requests and expectations as telecommunication services users along with quick and flexible response upon their requests, the telecommunication provider reaches income stability as well as an increase in the market share; it also increases business effectiveness through the usage of available resources to realize the users requests. On the other hand, the loyal user will continue using the services and share their positive experience as a condition for regaining trust.

This paper researches how the users focus and customers care, i.e., defining key parameters, users expectations as well as the expectations improvements, impact keeping telecommunication services users.

**Key words:** *users focus, customers requests, quality, customer retention.*

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Бојанић, Р., Ђокић, А. (2011). *Менаџмент квалитетом, монографија*. Бања Лука: Висока школа Доситеј.
2. Garvin, D.A. (1987). *Competing of the Eight Dimenions of Quality*. Harward: Harward Business Review: nov./dec.1987.
3. Župljanin, S.S. (2016). *Menadžment*. Banjaluka: Nezavisni univerzitet Banjaluka.
4. International standard ISO 9000:2005(E), Quality Management Systems, Fundamentals and vocabulary.
5. Институт за стандардизацију Србије. (2015). *SRP ISO 9001:2015 (SR), Системи менаџмента квалитетом - Захтеви, 3. издање*, Београд.
6. Juran, J.M., Gryna, M. (1999). *Planiranje i analiza kvaliteta*. Zagreb: Mate.
7. Klein, D.A. (1998). *The Strategic management of Intellectual Capital*. Butterwort- Boston: Heinemann.
8. Kotler, F. (2007). *Kako kreirati, ovladati i dominirati tržištem*. Novi Sad: Adižes.

## Прилог:

## АНКЕТА

I ОПШТЕ ИНФОРМАЦИЈЕ				
<b>1. Пол испитаника:</b>	(а)	мушки	(б)	женски
<b>2. Године старости:</b>				
(а)	До 30 година			
(б)	Од 31 до 60 година			
(в)	Преко 60 година			
<b>3. Мјесто становања:</b>				
(а)	Градско насеља			
(б)	Приградско насеље			
II ПИТАЊА				
<b>1. Које услуге користите код Вашег телеком оператора? (можете назначити више одговора)</b>				
(а)	Услуге мобилне телефоније			
(б)	Услуге фиксне телефоније			
(в)	Услуге приступа Интернету			
(г)	Услуге телевизије			
(д)	Све наведене			
<b>2. Колико дуго сте корисник услуга/услуге код Вашег телеком оператора ?</b>				
(а)	Мање од (1) једне године			
(б)	Од (1) једне до (2) двије године			
(в)	Више од (2) двије године			
(А)	Ако је одговор под (а) пређи на питање број 3			
(Б)	Ако је одговор под (б) пређи на питање број 5			
(В)	Ако је одговор под (в) пређи на питање број 9			
<b>3. Да ли Вам је то први пружалац телекомуникационих услуга?</b>				
(б)	Да			
(в)	Не			
(А)	Ако је одговор под (а) пређите на питање број 10			
(Б)	Ако је одговор под (б) пређите на питање број 4			
<b>4. Зашто сте престали користити услуге претходног оператора? (можете назначити више одговора)</b>				
(а)	Због високе цијене			
(б)	Због разноврсније понуде конкуренције			
(в)	Због честих сметњи у функционисању сервиса			
(г)	Због неадекватне корисничке подршке			
(д)	Због недостатка техничких услова за реализацију тражене услуге			

(ђ)	Све наведено					
(е)	Други разлози. Навести					
<b>5. Да ли сте задовољни услугом/услугама које тренутно користите ?</b>						
(б)	Да					
	Заокружите оцјену	6	7	8	9	10
(в)	Не					
	Заокружите оцјену	1	2	3	4	5
(А)	Ако је одговор под (а) пређите на питање број 10					
(Б)	Ако је одговор под (б) пређите на питање број 6					
<b>6. Да ли намјеравате мијењати телеком оператора у скорије вријеме ?</b>						
(б)	Да					
(в)	Не					
(А)	Ако је одговор под (а) пређите на питање број 7					
(Б)	Ако је одговор под (б) пређите на питање број 9					
<b>7. Који су разлози за промјену тренутног телеком опетарора?</b> (можете назначити више одговора)						
(а)	Због цијене услуге					
(б)	Због боље понуде конкуренције					
(в)	Због честих сметњи у функционисању сервиса					
(г)	Због неадекватне корисничке подршке					
(д)	Све наведено					
(ђ)	Други разлози. Навести					
<b>8. Шта би побољшали код тренутног телеком оператора?</b> (можете назначити више одговора)						
(а)	Услугу. Описати					
(б)	Приступ и однос према кориснику					
(в)	Начин комуникације са корисником					
(г)	Брзину отклањања сметњи					
(д)	Брзину рјешавања захтјева/промлема корисника					
(ђ)	Начин плаћања услуге/услуга					
(е)	Начин наручивања и испоруке услуга					
(ж)	Могућност приједлога за унапређење услуге					
<b>КРАЈ</b>						
<b>9. Који су разлози Ваше лојалности тренутном телеком оператору?</b> (можете назначити више одговора)						
(а)	Због доброг односа према кориснику					
(б)	Због односа цијене и квалитета услуге					
(в)	Због нових услуга и погодности које стално нуди					
(г)	Брзину отклањања сметњи					



(д)	Брзину рјешавања захтјева/промлема корисника
(ђ)	Могућности приједлога за унапређење услуга
(е)	Једноставна и разумљива понуда
(ж)	Други разлози. Навести
<b>10. Шта би побољшали код тренутног телеком оператора ? (можете назначити више одговора)</b>	
(а)	Услугу. Описати
(б)	Пристап и однос према кориснику
(в)	Начин комуникације са корисником
(г)	Брзину отклањања сметњи
(д)	Брзину рјешавања захтјева/промлема корисника
(ђ)	Начин плаћања услуге/услуга
(е)	Начин наручивања и испоруке услуга
(ж)	Могућност приједлога за унапређење услуге
(ћ)	Други разлози. Навести
<b>11. Да ли би препоручили другоме услугу/услуге које тренутно користите?</b>	
(а)	Да
(б)	Не
(А)	Ако је одговор под (а) наведите бар два разлога зашто Да.
(Б)	Ако је одговор под (б) наведите бар два разлога зашто Не.
<b>КРАЈ</b>	
<b>Уколико имате сугестије или коментар на напријед наведена питања, молим Вас да то назначите:</b>	

