

ULOGA DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U JAČANJU POVERENJA KORISNIKA - STUDIJA SLUČAJA POŠTE SRBIJE

Miodrag Simić¹, Marko Pavlović², Dragana Đurić², Dragana Radosavljević³

¹JP "Pošta Srbije" Kruševac, miosimic@jp.ptt.rs

²Akademija strukovnih studija Politehnika Beograd,
markopavlovic25101982@gmail.com, ddjuric@politehnika.edu.rs

³Univerzitet "Union Nikola Tesla" Fakultet za poslovne studije i pravo Beograd,
dragana.radosavljevic@fsp.edu.rs

Rezime: *Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 132 ispitanika kako bi se ispitala percepcija društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije. Korišćen je strukturisani upitnik sa petostepenom Likertovom skalom, obuhvatajući dimenzije opšte percepcije društvene odgovornosti, odnosa prema korisnicima, ekološke odgovornosti, odnosa prema zajednici, kao i etičnosti i transparentnosti poslovanja. Rezultati ukazuju da većina ispitanika prepoznaje napore Pošte Srbije u doprinosu lokalnoj zajednici i zaštiti životne sredine, uz umereno visok stepen poverenja u etičko poslovanje i transparentnost. Međutim, identifikovana su područja za unapređenje, posebno u pogledu rešavanja pritužbi i intenziviranja komunikacije sa korisnicima. Nalazi pružaju osnovu za kreiranje strategija unapređenja društveno odgovornog poslovanja i održivog razvoja.*

Ključne reči: *društveno odgovorno poslovanje, Pošta Srbije, korisnici, ekološka odgovornost, etičnost.*

1. Uvod

Način na koji jedna kompanija pristupa, kroz poslovni proces koji obavlja, svojom odgovornošću prema životnoj sredini i društvu uopšte, definiše njeno društveno odgovorno poslovanje (DOP). Promocija istog u značajnoj meri utiče na percepciju same kompanije u javnosti, odnosno kod njenih stakeholdera.

Iza uvodnog dela rada, sledi drugo poglavlje u kojem je sadržano najosnovnije o definisanju pojma DOP-a u savremenim uslovima poslovanja. U trećem poglavlju rada su sumblimirani rezultati istraživanja, kako DOP utiče na jačanje poverenja korisnika usluga JP "Pošta Srbije", posmatrano kroz nekoliko socio-demografskih karakteristika uzorka (pol, starost, obrazovanje i mesto stanovanja) ispitanika. Na kraju rada su zaključna razmatranja i preporuke JP "Pošta Srbije", šta je potrebno učiniti da bi se preduzete aktivnosti DOP-a, odrazile na povećanje poverenja i ugleda u društvu i kod korisnika.

2. Pojmovno određenje društveno odgovornog poslovanja (DOP)

Pojam društvene odgovornosti, može da se definiše na osnovu odgovornosti koju svaki entitet odnosno država, kompanija ili pojedinac zastupa prema društvu, bilo da pozitivno utiče podržavajući određene društvene inicijative ili se suzdržava od negativnih akcija (korupcija, prevare, neodgovorno i neetično ponašanje prema zajednici i životnoj sredini i sl.). [1]

Kompanijski DOP je u osnovi novi menadžment koncept koji predstavlja opredeljenje kompanije za dobrobit zajednice kroz diskrecione poslovne prakse i doprinose na račun resursa kompanije. [2]

Evropska komisija je definisala DOP kao koncept kojim kompanije dobrovoljno integrišu društvene i ekološke probleme u svoje poslovne operacije u interakciji sa zainteresovanim stranama. Akcije kompanija prevazilaze njihove zakonske obaveze prema životnoj sredini i društvu, dok se preduzimaju regulatorne mere i stvara okruženje koje je naklonjenije poslovanju društveno odgovornih kompanija. [3]

Organizacija Ujedinjenih nacija za industrijski razvoj na sličan način definiše DOP kao koncept upravljanja kojim kompanije integrišu društvene i ekološke probleme u svoje poslovne operacije i interakcije sa zainteresovanim stranama. DOP se shvata kao način putem koga kompanija postiže ravnotežu između ekonomskih, ekoloških i društvenih imperativa ispunjavajući “pristup trostrukog cilja” i vodeći računa o interesima akcionara i zainteresovanih strana. Ključna pitanja DOP-a su: očuvanje životne sredine, ekološka efikasnost, odgovorno snabdevanje, uključivanje svih zainteresovanih strana, uslovi rada i zaštita na radu, odnosi sa zaposlenima i društvenom zajednicom, društvena i rodna ravnopravnost, ljudska i manjinska prava, dobro upravljanje i borba protiv korupcije. Da bi jedna kompanija ispunjavala kriterijume DOP-a mora biti finansijski sigurna i minimizirati ili eliminisati svoj negativni uticaj na životnu i društvenu sredinu. [4]

Na ispravan način implementiran koncept društvene odgovornosti u poslovanje može doneti kompaniji niz konkurentskih pogodnosti u odnosu na okruženje. Tako npr. poboljšaće pristup kapitalu i tržištima, povećaće prodaju i profit, napraviće uštede u operativnim troškovima, poboljšaće produktivnost rada, kvalitet, imidž i brend svog proizvoda, stvoriće bolje procese za donošenje odluka i upravljanje rizicima, a isto tako povećaće i lojalnost kupaca.

Kompanije bi trebalo da uključe svoje izveštaje o DOP-u u marketinške aktivnosti, čime bi efikasno saopštile svoje vrednosti i diferencirale svoj brend, a na taj način se snažno povezale sa svojim društveno odgovornim potrošačima. [5]

3. Istraživanje: “Uloga društveno odgovornog poslovanja u jačanju poverenja korisnika usluga JP “Pošta Srbije””

Metodologija primenjena u ovom radu zasniva se na statističkoj obradi podataka i analizi koja je koristila softver IBM SPSS (Statistical Package of Social Science) verzija 25. U radu je primenjena deskriptivna statistika za opisivanje uzorka, korelaciona analiza za ispitivanje povezanosti, t test nezavisnih uzoraka i jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA) za ispitivanje razlika između grupa. Za graničnu vrednost značajnosti je korišćen nivo od 0.05.

Predmet istraživanja je ispitivanje percepcije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije među korisnicima njenih usluga, sa posebnim osvrtom na opštu percepciju

društvene odgovornosti, odnos prema korisnicima, ekološku odgovornost, odnos prema zajednici i etičnost i transparentnost u poslovanju.

Primarni cilj istraživanja je bio da se utvrdi nivo percepcije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije i analiziraju razlike u percepciji u odnosu na pol, starost, nivo obrazovanja i mesto stanovanja ispitanika. Sekundarni ciljevi:

- Ispitati povezanost između učestalosti korišćenja usluga Pošte Srbije i percepcije njene društvene odgovornosti.
- Identifikovati oblasti društvene odgovornosti koje korisnici najpozitivnije, odnosno najnegativnije percipiraju.
- Dati preporuke za unapređenje društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije.

Hipoteze istraživanja su:

H1: Postoji statistički značajna razlika u percepciji društvene odgovornosti Pošte Srbije između ispitanika različitog pola.

H2: Starost ispitanika ne utiče značajno na percepciju društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije.

H3: Nivo obrazovanja ispitanika značajno utiče na percepciju društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije.

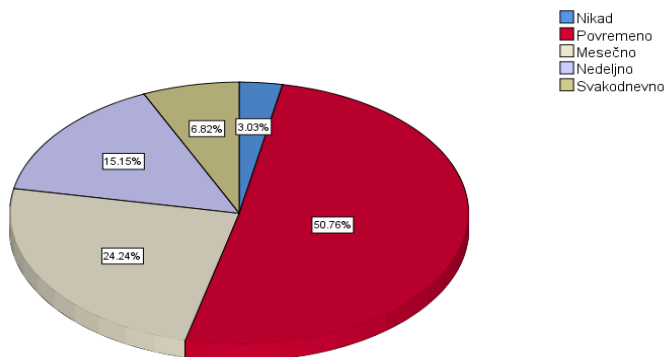
H4: Učestalost korišćenja usluga Pošte Srbije pozitivno je povezana sa percepcijom društveno odgovornog poslovanja.

Tabela 1. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Ispitanici prema:	Kategorija	Broj	[%]
Pol	Muški	75	56.8
	Ženski	57	43.2
Starost ispitanika	18-29 godine	46	34.8
	30-49 godine	63	47.7
	50-64 godine	23	17.4
Nivo obrazovanja	Osnovno obrazovanje	6	4.5
	Srednje obrazovanje	71	53.8
	Više/visoko obrazovanje	49	37.1
	Postdiplomske studije	6	4.5
Mesto prebivališta	Gradska sredina	26	19.7
	Prigradska sredina	24	18.2
	Seoska sredina	82	62.1

U okviru istraživanja je učestvovalo 132 ispitanika od čega je 75 muškog pola i 57 ženskog pola. Velika većina ispitanika ima između 30 i 49 godina (47.7%), pretežno srednjeg obrazovanja (53.8%) iz seoskih sredina (62.1%) (Tabela 1). Sa Slike 1. može da se zaključiti, da više od polovine ispitanika koristi poštu povremeno (50.76%) a potom na mesečnom nivou (24.24%).

Na osnovu odgovora ispitanika prikazanih u (Tabeli 2) nameće se zaključak da je stepen slaganja za postavljene tvrdnje u vezi opšte percepcije društvene odgovornosti najviši za društvenu odgovornost Pošte Srbije prilikom korišćenja njenih usluga (AS=4.06, SD=1.13), dok je najniži za upoznatost sa društveno odgovornim inicijativama Pošte Srbije (AS=3.25, SD=1.03).



Slika 1. Koliko često koristite usluge pošte Srbije?

Tabela 2. Opšte precepcije društvene odgovornosti

Pitanja:	AS	SD
Smatrate li da Pošta Srbije posluje odgovorno prema društvu?	3.72	0.88
Da li ste upoznati sa društveno odgovornim inicijativama Pošte Srbije?	3.25	1.03
Koliko verujete da Pošta Srbije doprinosi zajednici kroz svoje aktivnosti?	3.53	1.10
Smatrate li da Pošta Srbije promovise pozitivne vrednosti u društvu?	3.69	1.10
Koliko vam je važna društvena odgovornost Pošte Srbije prilikom korišćenja njenih usluga?	4.06	1.13

Na osnovu odgovora ispitanika prikazanih u (Tabeli 3) može se zaključiti, da je stepen slaganja za postavljene tvrdnje u vezi odnosa prema korisnicima najviši za tvrdnju koja se odnosi na pružanje fer i transparentne usluge od strane Pošte Srbije (AS=3.78, SD=1.12), dok je najniži za tvrdnju koja se odnosi na zadovoljstvo načinom rešavanja pritužbi (AS=3.31, SD=1.21).

Tabela 3. Odnos prema korisnicima

Pitanja:	AS	SD
Da li smatrate da Pošta Srbije pruža fer i transparentne usluge?	3.78	1.12
Koliko ste zadovoljni načinom na koji Pošta Srbije rešava pritužbe korisnika?	3.31	1.21
Koliko smatrate da Pošta Srbije komunicira otvoreno i jasno sa korisnicima?	3.48	1.10
Da li Pošta Srbije podstiče inkluzivnost i dostupnost svojih usluga za sve građane?	3.70	1.03

Na osnovu odgovora ispitanika prikazanih u (Tabeli 4) proizilazi da je stepen slaganja za postavljene tvrdnje u vezi ekološke odgovornosti najviši za tvrdnju koja se odnosi na podršku ekološke inicijative Pošte Srbije (AS=4.00, SD=1.30), dok je najniži za tvrdnju koja se odnosi na brigu Pošte Srbije o zaštiti životne sredine (AS=3.37, SD=1.08).

Tabela 4. Ekološka odgovornost

Pitanja:	AS	SD
Koliko smatrate da Pošta Srbije brine o zaštiti životne sredine?	3.37	1.08
Koliko vam je važna ekološka odgovornost preduzeća čije usluge koristite?	3.85	1.01
Da li biste podržali ekološke inicijative Pošte Srbije (npr. digitalizaciju računa, reciklažu)?	4.00	1.30
Smatrate li da Pošta Srbije koristi održive materijale i procese u svom poslovanju?	3.53	1.12

Na osnovu odgovora ispitanika prikazanih u (Tabeli 5) proističe da je stepen slaganja za postavljene tvrdnje u vezi odnosa prema zajednici najviši za tvrdnju koja se odnosi na preporuku Poštu Srbije kao društveno odgovorno preduzeće (AS=3.66, SD=1.11), dok je najniži za tvrdnju koja se odnosi na upoznatost sa humanitarnim i društvenim projektima Pošte Srbije (AS=2.81, SD=1.28).

Tabela 5. Odnos prema zajednici

Pitanja:	AS	SD
Da li ste upoznati sa humanitarnim i društvenim projektima Pošte Srbije?	2.81	1.28
Smatrate li da Pošta Srbije doprinosi unapređenju lokalnih zajednica?	3.18	1.38
Koliko mislite da Pošta Srbije podržava obrazovne, kulturne i sportske projekte?	3.30	1.34
Da li biste preporučili Poštu Srbije kao društveno odgovorno preduzeće?	3.66	1.11

Na osnovu odgovora ispitanika prikazanih u (Tabeli 6) sledi zaključak da je stepen slaganja za postavljene tvrdnje u vezi etičnosti i transparentnosti u poslovanju najviši za tvrdnju koja se odnosi na poštovanje prava korisnika Pošte Srbije (AS=3.81, SD=1.04), dok je najniži za tvrdnju koja se odnosi na preduzimanje mera za sprečavanje korupcije i neetičkog ponašanja Pošte Srbije (AS=3.01, SD=1.25).

Tabela 6. Etičnost i transparentnost poslovanja

Pitanja:	AS	SD
Da li smatrate da Pošta Srbije posluje etično i pošteno?	3.75	0.99
Koliko verujete u transparentnost poslovanja Pošte Srbije?	3.53	1.20
Smatrate li da Pošta Srbije poštuje prava svojih korisnika?	3.81	1.04
Da li imate poverenje u sisteme zaštite potrošača unutar Pošte Srbije?	3.50	1.29
Koliko smatrate da Pošta Srbije preduzima mere za sprečavanje korupcije i neetičkog ponašanja?	3.01	1.25

U okviru istraživanja je ispitivano, da li postoji značajna razlika u opštoj percepciji društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima, ekološkoj odgovornosti, odnosu prema zajednici i etičnosti i transparentnosti poslovanja u odnosu na pol ispitanika. Za ispitivanje razlika u odnosu na pol je primenjen t test nezavisnih uzoraka. Na osnovu rezultata t testa prikazanih u (Tabeli 7) može se zaključiti da postoji značajna razlika u stepenu slaganja za opštu percepciju društvene odgovornosti i etičnost i transparentnost u poslovanju u odnosu na pol ispitanika, gde žene imaju viši stepen

slaganja i za opštu percepciju društvene odgovornosti i za etičnost i transparentnost u poslovanju.

Tabela 7. Razlike u odnosu na pol ispitanika

	Muški N=75	Ženski N=57	t	p
	Srednja vrednost			
Opšta percepcija društvene odgovornosti	3.50 ± 0.88	3.84 ± 0.77	-2.310	0.022*
Odnos prema korisniku	3.54 ± 1.07	3.61 ± 0.88	-0.415	0.679
Ekološka odgovornost	3.61 ± 0.93	3.79 ± 0.91	-1.099	0.274
Odnos prema zajednici	3.26 ± 0.97	3.22 ± 1.01	0.208	0.835
Etičnost i transparentnost u poslovanju	3.33 ± 0.98	3.77 ± 1.03	-2.458	0.015*

*Statistička značajnost na nivou od 0.05

Isto tako u okviru istraživanja je ispitivano, da li postoji značajna razlika u opštoj percepciji društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima, ekološkoj odgovornosti, odnosu prema zajednici i etičnosti i transparentnosti poslovanja u odnosu na starost ispitanika. Za ispitivanje razlika u odnosu na starost je primenjen ANOVA test. Na osnovu rezultata ANOVA testa prikazanih u (Tabeli 8) može se izvesti zaključak da ne postoji značajna razlika u odnosu na starost ispitanika.

Tabela 8. Razlike u odnosu na starost ispitanika

	18-29 N=46	30-49 N=63	50-64 N=23	F	p
	Srednja vrednost				
Opšta percepcija društvene odgovornosti	3.70 ± 0.85	3.73 ±0.82	3.34 ± 0.89	1.860	0.160
Odnos prema korisniku	3.77 ± 0.96	3.44 ± 0.97	3.52 ± 1.07	1.543	0.218
Ekološka odgovornost	3.85 ± 0.79	3.52 ± 0.92	3.80 ± 1.14	1.921	0.151
Odnos prema zajednici	3.25 ± 0.97	3.23 ± 0.99	3.25 ± 1.03	0.002	0.998
Etičnost i transparentnost u poslovanju	3.78 ± 0.89	3.43 ± 1.11	3.26 ± 0.95	2.517	0.085

U okviru istraživanja je ispitivano da li postoji značajna razlika u opštoj percepciji društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima, ekološkoj odgovornosti, odnosu prema zajednici i etičnosti i transparentnosti poslovanja u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika. Za ispitivanje razlika u odnosu na nivo obrazovanja je primenjen ANOVA test. Na osnovu rezultata ANOVA testa prikazanih u (Tabeli 9) proističe da postoji značajna razlika u opštoj percepciji društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima, ekološkoj odgovornosti, odnosu prema zajednici i etičnosti i transparentnosti poslovanja u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika.

Na osnovu post hoc testa može se utvrditi: da za (opštu percepciju društvene odgovornosti, odnos prema korisniku, ekološku odgovornost, odnos prema zajednici i etičnost i transparentnost poslovanja), postoji razlika između svih grupa, gde ispitanici sa osnovnim obrazovanjem (OO) imaju najviši stepen slaganja a ispitanici sa postdiplomskim studijama (PS) najmanji.

Tabela 9. Razlike u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika

	OO N=6	SO N=71	VO N=49	PS N=6	F	p
	Srednja vrednost					
Opšta percepcija društvene odgovornosti	5.00 ± 0.00	3.90 ± 0.53	3.31 ± 0.92	2.20 ± 0.00	23.623	<0.0005*
Odnos prema korisniku	5.00 ± 0.00	3.78 ± 0.89	3.28 ± 0.90	2.00 ± 0.00	15.576	<0.0005*
Ekološka odgovornost	5.00 ± 0.00	3.99 ± 0.70	3.27 ± 0.86	2.00 ± 0.00	25.689	<0.0005*
Odnos prema zajednici	5.00 ± 0.00	3.38 ± 0.99	2.97 ± 0.73	2.00 ± 0.00	14.713	<0.0005*
Etičnost i transparentnost u poslovanju	5.00 ± 0.00	3.89 ± 0.87	2.99 ± 0.84	2.00 ± 0.00	24.607	<0.0005*

*Statistička značajnost na nivou od 0.05

U okviru istraživanja je ispitivano, da li postoji značajna razlika u opštoj percepciji društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima, ekološkoj odgovornosti, odnosu prema zajednici i etičnosti i transparentnosti poslovanja u odnosu na mesto stanovanja ispitanika. Za ispitivanje razlika u odnosu na mesto stanovanja je primenjen ANOVA test. Na osnovu rezultata ANOVA testa prikazanih u (Tabeli 10) može se zaključiti da postoji značajna razlika u opštoj percepciji društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima, ekološkoj odgovornosti i etičnosti i transparentnosti poslovanja u odnosu na mesto stanovanja ispitanika.

Na osnovu post hoc testa može se utvrditi:

- da za opštu percepciju društvene odgovornosti postoji razlika između prigradske sredine (PS) sa gradskom sredinom (GS) ($p=0.011$) i seoskom sredinom ($p<0.0005$), gde ispitanici iz prigradskog naselja imaju manji stepen slaganja.
- da za odgovornost prema korisniku postoji razlika između prigradske sredine i seoskom sredinom (SS) ($p=0.015$), gde ispitanici iz prigradskog naselja imaju manji stepen slaganja.
- da za ekološku odgovornost postoji razlika između prigradske sredine sa gradskom sredinom ($p<0.0005$) i seoskom sredinom ($p<0.0005$), gde ispitanici iz prigradskog naselja imaju manji stepen slaganja.
- da za etičnost i transparentnost poslovanja postoji razlika između prigradske sredine i seoskom sredinom ($p<0.0005$), gde ispitanici iz prigradskog naselja imaju manji stepen slaganja.

U okviru istraživanja je ispitivano da li postoji značajna povezanost korišćenja usluga Pošte Srbije sa opštom percepcijom društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima, ekološkoj odgovornosti, odnosu prema zajednici i etičnosti i transparentnosti poslovanja. Za ispitivanje navedenih povezanosti je primenjena Pearsonova korelaciona analiza. Na osnovu rezultata korelacione analize prikazane u (Tabeli 11) može se izvesti zaključak da značajna povezanost postoji između korišćenja usluga Pošte Srbije sa opštom percepcijom društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima i odnosu prema zajednici.

Tabela 10. Razlike u odnosu na mesto stanovanja ispitanika

	GS N=26	PS N=24	SS N=82	F	p
	Srednja vrednost				
Opšta percepcija društvene odgovornosti	3.72 ± 1.01	3.05 ± 0.76	3.81 ± 0.74	8.404	<0.0005*
Odnos prema korisniku	3.64 ± 1.08	3.06 ± 1.10	3.70 ± 0.89	4.107	0.019*
Ekološka odgovornost	3.80 ± 0.90	2.81 ± 0.87	3.90 ± 0.80	16.291	<0.0005*
Odnos prema zajednici	3.30 ± 0.96	3.00 ± 0.65	3.29 ± 1.07	0.896	0.411
Etičnost i transparentnost u poslovanju	3.33 ± 1.02	2.80 ± 1.05	3.79 ± 0.91	10.562	<0.0005*

*Statistička značajnost na nivou od 0.05

Na osnovu vrednosti koeficijenta korelacije može se zaključiti da su sve povezanosti male i pozitivne, odnosno sa porastom korišćenja usluga Pošte Srbije raste mišljenje o opštoj percepciji društvene odgovornosti, odnos prema korisniku i odnos prema zajednici.

Tabela 11. Povezanost korišćenja usluga Pošte Srbije sa opštom percepcijom društvene odgovornosti, odnosu prema korisnicima, ekološkoj odgovornosti, odnosu prema zajednici i etičnosti i transparentnosti poslovanja

	Korišćenje usluga Pošte Srbije
Opšta percepcija društvene odgovornosti	0.252**
Odnos prema korisniku	0.262**
Ekološka odgovornost	0.017
Odnos prema zajednici	0.244**
Etičnost i transparentnost u poslovanju	0.169

*Statistička značajnost na nivou od 0.05, **Statistička značajnost na nivou od 0.01

Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika ima umereno pozitivan stav prema društveno odgovornom poslovanju Pošte Srbije. Najviše ocene dobile su tvrdnje koje se odnose na važnost društvene i ekološke odgovornosti prilikom korišćenja usluga, dok su najniže ocene date za informisanost o konkretnim društveno odgovornim inicijativama. Analiza prema polu pokazala je da žene u proseku imaju značajno viši stepen slaganja sa tvrdnjama o društvenoj odgovornosti i etičnosti poslovanja, što potvrđuje da postoji rodna razlika u percepciji ($p < 0.05$). Starost ispitanika nije pokazala značajne razlike u percepciji, što ukazuje da generacijski faktori ne utiču značajno na stavove o društvenoj odgovornosti. S druge strane, nivo obrazovanja pokazao je izrazitu statističku značajnost u svim dimenzijama, pri čemu ispitanici sa nižim nivoom obrazovanja iskazuju viši stepen slaganja. Rezultati prema mestu stanovanja ukazuju da ispitanici iz prigradskih naselja imaju niži stepen slaganja u gotovo svim dimenzijama u odnosu na one iz gradskih i seoskih sredina. Korelaciona analiza je potvrdila slabu, ali pozitivnu povezanost između učestalosti korišćenja usluga i percepcije društvene odgovornosti, odnosa prema korisnicima i odnosa prema zajednici.

Na osnovu dobijenih rezultata i analize ustanovljeno je da su sve pretpostavljene hipoteze dokazane.

4. Zaključak

Rezultati sprovedenog istraživanja ukazuju na to da korisnici Pošte Srbije u celini imaju pozitivan, ali umereno izražen stav prema društveno odgovornom poslovanju ovog preduzeća. Iako većina ispitanika smatra da Pošta Srbije posluje odgovorno prema društvu i promovise pozitivne vrednosti, uočava se ograničena informisanost o konkretnim društveno odgovornim inicijativama i projektima koje preduzeće sprovodi. To ukazuje na potrebu za većom transparentnošću i proaktivnijom komunikacijom sa javnošću u pogledu društveno odgovornih aktivnosti.

Analiza polnih razlika pokazala je da žene izražavaju veći stepen slaganja sa tvrdnjama koje se odnose na društvenu odgovornost i etičnost poslovanja, što može biti posledica veće senzibilnosti žena prema društvenim i moralnim pitanjima. Ovaj nalaz sugerise da bi komunikacione kampanje Pošte Srbije mogle biti dodatno prilagođene različitim demografskim grupama, kako bi poruke o društveno odgovornom poslovanju imale snažniji efekat.

Starosna struktura ispitanika nije pokazala statistički značajne razlike, što znači da percepcija društvene odgovornosti nije uslovljena generacijskim faktorima. To implicira da vrednosti društvene odgovornosti imaju univerzalni značaj i da su prepoznate među različitim starosnim grupama korisnika.

Nivo obrazovanja pokazao se kao jedan od ključnih determinanata percepcije. Ispitanici sa nižim nivoom obrazovanja u većoj meri percipiraju Poštu Srbije kao društveno odgovornu organizaciju, dok su ispitanici sa višim obrazovanjem bili kritičniji. Ovaj rezultat može ukazivati na to da korisnici sa višim obrazovanjem imaju izraženija očekivanja u pogledu standarda etičnosti, transparentnosti i održivosti, te su samim tim skloniji analitičkom sagledavanju poslovnih praksi.

U pogledu mesta stanovanja, uočene su razlike koje sugerisu da ispitanici iz prigradskih sredina izražavaju niži nivo slaganja u pogledu društveno odgovornog poslovanja u odnosu na ispitanike iz gradskih i seoskih sredina. Ovaj nalaz može se tumačiti kao odraz ograničenog pristupa informacijama ili manjeg kontakta sa aktivnostima Pošte Srbije u tim područjima.

Korelaciona analiza potvrdila je postojanje pozitivne, iako slabe, povezanosti između učestalosti korišćenja usluga Pošte Srbije i percepcije njene društvene odgovornosti. Ovaj rezultat ukazuje da češći korisnici imaju bolje mišljenje o poslovanju Pošte Srbije, verovatno zbog većeg stepena upoznatosti sa kvalitetom usluga i internim standardima poslovanja.

Na osnovu celokupne analize može se zaključiti da Pošta Srbije poseduje solidnu reputaciju u pogledu društvene odgovornosti, ali da postoji značajan prostor za unapređenje, posebno u segmentima komunikacije sa korisnicima, informisanja o društveno korisnim aktivnostima, kao i u doslednijem sprovođenju ekoloških i održivih politika.

Preporučuje se da Pošta Srbije dodatno razvije strategiju društveno odgovornog poslovanja kroz:

- intenzivniju promociju svojih društveno korisnih projekata,
- veći angažman u ekološkim inicijativama,

- jačanje transparentnosti i javnog izveštavanja o rezultatima društveno odgovornih aktivnosti,
- kao i uključivanje lokalnih zajednica i korisnika u planiranje i realizaciju projekata od šireg društvenog značaja.

Zaključno, može se reći da Pošta Srbije, kao jedno od najstarijih i najznačajnijih javnih preduzeća u zemlji, zauzima važnu ulogu u jačanju svesti o društvenoj odgovornosti i održivom razvoju. Kontinuirano unapređenje društveno odgovornog poslovanja može doprineti ne samo većem poverenju korisnika, već i jačanju ugleda Pošte Srbije kao savremenog, etičnog i društveno odgovornog preduzeća koje aktivno doprinosi razvoju zajednice i očuvanju životne sredine.

Literatura

- [1] V. Petrović, T. Cvetkovski, B. Stojanović-Višić, M. Simić, "Istraživanje uticaja promocije društveno odgovornog poslovanja Pošte Srbije na percepciju korisnika poštanskih usluga", *XXXIV Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju PosTel 2016*, str. 23-32, Beograd, novembar 2016.
- [2] F. Kotler, N. Li, *Korporativna društvena odgovornost*. str. 3, Beograd. Čigoja. 2007.
- [3] Corporate sustainability responsibility [Online]. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52011DC0681> (pristup 27.10.2025.)
- [4] Corporate sustainability responsibility [Online]. Available at: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr> (pristup 27.10.2025.)
- [5] M. Mijoković, "Nefinansijsko izveštavanje o životnoj sredini i društvenoj odgovornosti", *Ecologica*, 29(108), str. 531-538, 2022. DOI: 10.18485/ecologica.2022.29.108.9

Abstract: *The research was conducted on a sample of 132 respondents to examine the perception of the socially responsible business of the Post of Serbia.. A structured questionnaire using a five-point Likert scale was employed, covering dimensions of general perception of social responsibility, customer relations, environmental responsibility, community engagement, as well as ethics and business transparency. Findings indicate that most respondents recognize the Post of Serbia's efforts in contributing to the local community and environmental protection, with a moderately high level of trust in ethical conduct and transparency. However, areas for improvement were identified, particularly regarding complaint resolution and enhancing communication with customers. The results provide a basis for developing strategies to improve socially responsible business and sustainable development.*

Keywords: *socially responsible business, Post of Serbia, customers, environmental responsibility, ethics.*

THE ROLE OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS IN STRENGTHENING USER CONFIDENCE - CASE STUDY OF POST OFFICE OF SERBIA

Miodrag Simić, Marko Pavlović, Dragana Đurić, Dragana Radosavljević