

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,
MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO IN KOMUNIKACIJA DIJAKOV V
OKREPČEVALNICI XY NA SREDNJI ŠOLI**

Kandidatka: Najžar Suzana

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190122498

Program: Komerčalist

Mentor: Mihaljčič Zlatko univ. dipl. soc.

Maribor, december 2012

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisan/a Suzana Najžar, št. indeksa 11190122498, sem avtor/ica diplomskega dela z naslovom Zadovoljstvo in komunikacija dijakov v okrepčevalnici XY na srednji šoli, ki sem jo napisala pod mentorstvom g. Zlatka Mihaljčiča.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega dela;
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot mojih lastnih kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSS Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP dovoljujem VSS Academia objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, december 2012

Podpis študentke:

Suzana Najžar

ZAHVALA

Iskrena zahvala mentorju Mihaljčič Zlatku univ. dipl. soc. za pomoč, vzpodbudo, razumevanje in usmerjanje pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvala gre tudi ravnateljici mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za vzpodbudo in pomoč v času študija, saj je prav pogovor in pomoč, ki mi jo je ponudila pred začetkom študija odigrala odločilno vlogo, da sem se odločila za študij.

Zahvaljujem se prav tako predavateljem in zaposlenim Višje strokovne šole Academia za zanimiva predavanja in njihovo pomoč.

Zahvala tudi dijakom Srednje šole za oblikovanje Maribor za sodelovanje pri anketiranju.

Prav tako se zahvaljujem Darji Stermšek za lektoriranje.

Največja zahvala pa gre moji družini, možu Andreju, ki mi je omogočil študij, sinu Tadeju za nesebično pomoč, hčerki Katji, mami Ljudmili in tašči Olgi, ki so me v času študija podpirali, me vzpodbujali, da ste opravičevali moje izostanke, ko vam nisem bila na razpolago in predvsem zato, da ste verjeli vame in bili name ponosni.

Nazadnje bi se zahvalila še teti Matildi in stricu Borisu za pomoč, ki sta mi jo nudila v času študija, predvsem pa za opravljanje prakse v njunem servisu. Velika zahvala gre tudi Ingrid za iskreno pomoč pri diplomi.

Ko sem stopila na pot študija sem se zavedala, da pot ne bo lahka, a z vašo pomočjo mi jo uspelo prehoditi uspešno.

POVZETEK

Diplomska delo je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu analiziram komunikacijo, načine sporazumevanja, tipe osebnosti glede na temperament, znane tipe osebnosti in zadovoljstvo odjemalcev.

Praktični del naloge temelji na raziskavi, ki sem jo izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika. Z raziskavo sem želela izvedeti kako so dijaki zadovoljni z našo medsebojno komunikacijo, cenami in videzom okrepčevalnice. Pridobljene podatke sem predstavila v obliki tabel in grafov.

Ključne besede: opredelitev komunikacije, smeri komuniciranja, neverbalno komuniciranje, verbalno komuniciranje, tipi osebnosti, odjemalci, segmentiranje.

ABSTRACT

Satisfaction and communication students in snack xy on middle school

In this diploma thesis analysis of communication between students and staff working at the canteen, means of communication and various personality types are presented.

Using survey questionnaire, I research whether students are satisfied with communication between the mand staff, prices of different products and with a whole look of the canteen. This information is presented with data tables and charts.

Keywords: communication definition, communication, verbal communication, non-verbal communication, personality types, customers, segmenting.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	8
1.1 ORGANIZACIJA.....	8
1.2 OPREDELITEV OBRAVNAVANE ZADEVE.....	8
1.3 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE DIPLOMSKEGA DELA	9
1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	9
1.5 PREDVIDENE METODE RAZISKOVANJA	9
1.6 PREDSTAVITEV OKREPČEVALNICE XY	10
2 PREDSTAVITEV KOMUNIKACIJE	11
2.1. OPREDELITEV KOMUNIKACIJE.....	11
2.2. NAMEN KOMUNIKACIJE.....	11
2.3. SESTAVINE, POTEK IN SMERI KOMUNICIRANJA	12
2.4. UČINKOVITO IN USPEŠNO KOMUNICIRANJE	14
3 NAČINI SPORAZUMEVANJA	15
3.1. NEVERBALNO (NEBESEDNO) KOMUNICIRANJE	15
3.1.1. Govorica telesa	16
3.1.2. Osebni videz in urejenost	17
3.1.3. Prostor, predmeti in čas	17
3.2. VERBALNO (BESEDNO) KOMUNICIRANJE	18
3.2.1. Govorno komuniciranje	18
3.2.2. Pisno komuniciranje	19
4 TIPI OSEBNOSTI GLEDE NA TEMPERAMENT	20
4.1. RAZLIKE MED LJUDMI	20
4.2. ŠTIRJE OSNOVNI TEMPERAMENTI.....	20
4.2.1. Popularni sangvinik	20
4.2.2. Popolni melanholik	21
4.2.3. Močni kolerik	21
4.2.4. Mirni flegmatik.....	21
5 ZAZNAVNI TIPI OSEBNOSTI.....	23
5.1. NAČINI ZAZNAVANJA	23
5.2. VIZUALNI TIP	23
5.3. AVDITORNI TIP	24
5.4. KINESTETIČNI TIP	24
6 ODJEMALCI.....	25
6.1. OPREDELITEV POJMA ODJEMALCEV	25
6.2. VEDENJE ODJEMALCEV	25
6.3. SEGMENTIRANJE ODJEMALCEV	26
7 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV.....	27
7.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV	27
7.2. POMEN ODJEMALČEVEGA ZADOVOLJSTVA.....	27
7.3. MERJENJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV	28
7.4. SISTEM PRITOŽB IN PREDLOGOV	28
7.5. ANKETE O ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV	29
8 RAZISKAVA - ZADOVOLJSTVO IN KOMUNIKACIJA DIJAKOV V OKREPČEVALNICI XY NA SREDNJI ŠOLI	30
8.1. CILJI RAZISKAVE	30
8.2. METODOLOGIJA	30
8.3. VZORČENJE.....	30

8.4. OPIS ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	30
8.5. POTEK ANKETIRANJA	31
8.6. PREDSTAVITEV REZULTATOV ANKETNEGA VPRAŠALNIKA	32
9 ZAKLJUČEK	50
10 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI	52
10.2 INTERNETNI VIRI	52
11 PRILOGA	53

KAZALO GRAFOV

GRAF 1: OCENA PESTRE IZBIRE	33
GRAF 2: KAKOVOST PONUDBE	34
GRAF 3: VIŠKE CENE.....	35
GRAF 4: PRIJAZNOST PRODAJNEGA OSEBJA.....	36
GRAF 5: UREJENOST PRODAJALNE	37
GRAF 6: POMEMBOST PRIJAZNOSTI PRODAJNEGA OSEBJA	38
GRAF 7: VAŠE ZADOVOLJSTVO Z MOJO KOMUNIKACIJO	39
GRAF 8: USTREZNOST KOMUNIKACIJE MED VAMI IN MANO.....	40
GRAF 9: KAKO NAJ POTEKA KOMUNIKACIJA MED VAMI IN MANO.....	41
GRAF 10: GLAVNI RAZLOG OBISKOV OKREPČEVALNICE.....	42
GRAF 11: REAKCIJA OB NEZADOVOLJSTVU V OKREPČEVALNICI.....	43
GRAF 12: HITROST POSTREŽBE Z MOJE STRANI	44
GRAF 13: POGOSTOST NAKUPA V OKREPČEVALNICI.....	45
GRAF 14: KAJ BI SPREMENILI V OKREPČEVALNICI.....	46
GRAF 15: ŠTEVILO ANKETIRANIH OSEB PO SPOLU	47
GRAF 16: ŠTEVILO ANKETIRANIH PO STAROSTI.....	48
GRAF 17: SMER IZOBRAŽEVANJA ANKETIRANIH	49

1 UVOD

1.1 Organizacija

Od leta 1996 sem zaposlena v podjetju xy. Začela sem kot delilka hrane in to delo opravljala naslednja štiri leta. V tem času sem dobila določen vpogled v slabosti in prednosti sistema. Zadnjih dvanajst let sem vodja delovnega obrata, kjer skrbim za dobro počutje dijakov in zdravstveno neoporečnost živil. Dnevno poskrbim za prehrano dijakov in njihovo zadovoljstvo.

1.2 Opredelitev obravnavane zadeve

Vsako podjetje in vsaka ponudba mora biti edinstvena v očeh ciljnih kupcev. Vsako podjetje mora oblikovati nove značilnosti, storitve, zagotovila, posebne nagrade za zveste kupce ter poiskati nove poti k večji prikladnosti in novim užitek.

Podjetje mora dobro preučiti katere načine bo izbralo za razlikovanje od konkurence. Poskrbeti mora boljšo ponudbo kot konkurenca.

Menim, da je v srednjih šolah komunikacija zelo pomanjkljiva, ker dijaki nimajo svojih poslušalcev. Današnje generacije so drugačne kot so bile včasih. Mnogo več zahtevajo, dobro poznajo svoje pravice, pogosto pa pozabijo na svoje dolžnosti.

Zanimalo me je, kako so dijaki zadovoljni z našo medsebojno komunikacijo, z našimi uslugami in kaj jih pritegne, da se vračajo v našo okrepčevalnico po hrano ali. Ker so dijaki izrazili določeno nezadovoljstvo sem sklenila, da naredim raziskovalno nalogo, ki bo pokazala zakaj je tako. Naši uspehi so namreč pogoj za zadovoljstvo dijakov in uspešno komunikacijo.

1.3 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen:

Namen diplomskega dela je predstaviti zadovoljstvo in komunikacijo z dijaki na Srednji šoli. Na podlagi ankete, želim pridobljene rezultate analizirati in z rezultati le teh prispevati k pozitivnim spremembam.

Trditve diplomskega dela:

Zaradi vedno večje konkurence na trgu je potrebno razviti novo ponudbo s katero se bo lahko zadržal tržni delež, oziroma bo podjetje pridobilo nove kupce v tem primeru dijake. Tudi na področju komunikacije so potrebne spremembe, kot je večja strpnost, prijaznost in spoštovanje do sočloveka.

Cilji:

Ugotoviti je potrebno, kaj bi dijaki spremenili v okrepčevalnici in kaj storijo dijaki v primeru nezadovoljstva. Kateri dejavniki vplivajo na zvestobo dijakov in kako vpliva prodajni odnos, torej komunikacija med prodajalci in dijaki na zvestobo kupcev.

1.4 Predpostavke in omejitve

Ker smo majhno podjetje, je bila omejitev pri nastajanju diplomskega dela predstavitev podjetja, saj vodstvo ni želelo sodelovati pri diplomski nalogi. Na osnovi tega ni virov o samem podjetju na internetnih straneh in nikakršne notranje literature.

Predpostavljam, da bodo anketirani dijaki odgovarjali na zastavljena vprašanja odkrito.

1.5 Predvidene metode raziskovanja

Diplomsko nalogo sem razdelila na teoretični in praktični del. Raziskavo o zadovoljstvu in komunikaciji dijakov na srednji šoli sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika, s katerim sem dobila statistične podatke. Pridobljene podatke sem obdelala z metodo analize podatkov.

Raziskavo sem izvedla na konkretnem primeru podjetja na srednji šoli. Anketni vzorec je predstavljal 100 dijakov.

1.6 PREDSTAVITEV OKREPČEVALNICE XY

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1991 in je imelo šest zaposlenih. Podjetje se ukvarja z gostinsko dejavnostjo. Sprva je delovalo na eni lokaciji. Delo se je vršilo v prikolici. Kasneje se je podjetje razširilo na tri poslovalnice. V vsaki poslovalnici sta zaposleni dve delavki. Sedaj so naše poslovalnice na srednjih šolah, kjer nudimo v prvi vrsti usluge dijakom in prav tako zunanjim naročnikom. Dijakom nudimo malice, ki jih v veliki meri pripravljamo po naročilu in sproti, saj morajo zadovoljevati merilu o neoporečnosti živila. Dijaki imajo na razpolago različne vrste sendvičev, ocvrte burgerje, pečeni mesni sir, pice, različne vrste kruha in štručk, prav tako pa se lahko ponudijo z različnimi napitki,...

Vodilo podjetja je :

» NAŠ GOST JE KRALJ«

Kar pomeni, da podjetje od nas zahteva temu primerno postrežbo, komunikacijo, urejenost in popolno predanost našim dijakom.

2PREDSTAVITEV KOMUNIKACIJE

2.1. Opredelitev komunikacije

Komunikacija je ena bistvenih vrlin, ki omogoča obstoj in razvoj posameznika in prav tako organizacije. Sporazumevanje je najpomembnejši vir sreče in zdravja. Komuniciramo doma, v službi, na poti domov in iz dela, tudi v prostem času komuniciramo. Komunikacija nas spremlja skozi vse življenje. Komuniciramo sami s seboj, s prijatelji, znanci, kadar poslušamo radio, beremo, gledamo televizijo. V organizaciji je komunikacija podlaga za izvajanje vseh funkcij in procesov.

Za sodobno družbo je značilna medsebojna delitev dela, kar pomeni, da smo vedno bolj odvisni drug od drugega. Če človek želi živeti, je prisiljen sodelovati z drugimi. Komuniciranja se učimo vse življenje, v zgodnjem otroštvu, kasneje v šoli in ob poklicnem delu.

Komuniciranje pomeni »izmenjati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se«, komunikacija pa »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij«. Pojem »komuniciranje« izhaja iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. To pomeni, da udeleženci s komuniciranjem izmenjujejo informacije, znanje in izkušnje. (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, 22) Komuniciranje lahko opredelimo tudi kot prenos sprejetih simbolov med ljudmi (besede, kretnje, govorica telesa, stik, svetlobnih in zvočnih signalov).

2.2. Namen komunikacije

Koliko je oblik sodelovanja med ljudmi, toliko je tudi namenov komuniciranja. Sporazumevanje ni samo sebi namen, vselej je sredstvo za doseganje ciljev. Namen komunikacije je usklajevanje, urejanje zadev ugodnih in prijetnih ali nevarnih in neprijetnih, vodenje in vplivanje na ljudi, da bi storili, kar želimo. Srečujemo se z voljo in namerami drugih, ki nam marsikdaj niso po volji.

Različne oblike komuniciranja nam omogočajo:

- dajanje in pridobivanje informacij,
- medsebojno izmenjavo podatkov, mnenj,
- vzdrževanje poslovnih, tržnih stikov,
- delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev,
- začenjanje, razvoj in končanje dela,
- nabavo, prodajo, pogodbe,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje tržnih poslov, dejavnosti,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- raziskavo in razvoj dejavnosti (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, 19)

Katere oblike komuniciranja bomo uporabili je odvisno od zastavljenih ciljev, namena in drugih dejavnikov (vsebine, števila ljudi, njihove izobrazbe, izkušenj, časa,...).

2.3. Sestavine, potek in smeri komuniciranja

Vsak tržnik mora razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje. Komunikacijski model kaže, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Kotler, 1996, 59).

Najbolj preprost komunikacijski sistem sestavljajo štiri prvine:

- pošiljatelj,
- prejemnik,
- sporočilo in
- komunikacijski kana.

1. **Pošiljatelj** je oseba, ki sporočila snuje in oddaja ter upošteva pravila uspešnega komuniciranja.
2. **Prejemnik** je oseba, ki ji je sporočilo namenjeno in, ki sporočilo sprejme. Pri komunikaciji je potrebna sposobnost pošiljatelja, da sporočilo pošlje, kot tudi sposobnost prejemnika, da ga sprejme.
3. **Sporočilo** je skupek verbalnih in neverbalnih simbolov in vsebuje informacije, ki jih želi pošiljatelj prenesti prejemniku.

4. Komunikacijski kanal je pot po kateri potuje sporočilo od pošiljatelja k prejemniku.

Za komunikacijski kanal lahko uporabimo neposredni stik, pisma, telekomunikacijske zveze,...

Upoštevati je treba, da se pogosto pojavljajo motnje, saj so ljudje vsakodnevno izpostavljeni številnim sporočilom. Selektivna pozornost, izkrivljanje in ohranitev so trije vzroki, zaradi katerih jih prejemnik ne prejme določenega sporočila (Kotler, 1996, 598). Selektivna pozornost pomeni, da prejemnik ne zazna vseh sporočil. Selektivno izkrivljanje je popačenje sporočila, kar pomeni, da prejemnik sliši tisto kar želi. Selektivna ohranitev pa pomeni, da prejemnik ohrani le del sporočila, ki so ga dosegla. Naloga pošiljatelja je torej oblikovati takšno sporočilo, ki bo doseglo prejemnika kljub številnim motnjam.

Glede na smer komuniciranja ločimo:

- enosmerno komuniciranje,
- dvosmerno komuniciranje.

1. Enosmerno komuniciranje – pri enosmernem komuniciranju potuje sporočilo samo od pošiljatelja k prejemniku, torej le v eno smer. Poteka hitreje kot dvosmerno in je na videz bolj urejeno, deluje uradno, prihrani čas, zlasti če je namenjeno številnim prejemnikom. Primerno je predvsem za posredovanje preprostih sporočil, ob katerih ni dvomja in nerazumevanja. Njegova slabost pa je, da ni povratnega toka komunikacije in ne poznamo odziva prejemnika.

2. Dvosmerno komuniciranje – poteka od pošiljatelja k prejemniku in nazaj in je izmenjava sporočil. Učinkovito je predvsem komuniciranje, pri katerem tečejo sporočila v obe smeri. Za dvosmerno komuniciranje je značilno, da se pojavljajo razprave, vprašanja in prekinitve, kar pa mu daje videz neurejenosti in zanj porabimo več časa. Je zahtevnejše in učinkovitejše od enosmernega komuniciranja, saj pošiljatelj prejme povratne informacije od prejemnika. Pošiljatelj lahko prejemniku sproti pojasnjuje manj razumljive dele sporočila.

2.4. Učinkovito in uspešno komuniciranje

Učinkovitost komunikacije je takrat, kadar daje največ izidov, rezultatov, ob dani uporabi sredstev organizacije ali tistega, ki komunicira in prav tako, ko zastavljene izide dosega ob čim manjši porabi sredstev.

Učinkovitost komuniciranja lahko presojamo na dva načina:

- **ekonomičnost** komuniciranja, ki nam pove kolikšni so stroški za opravljeno komunikacijo,
- **produktivnost** komuniciranja, ki nam pove kolikšne izide je dala vsaka sestavina ali vsak udeleženec komuniciranja.

Učinkovito komuniciranje ni nujno tudi uspešno. Uspešno je tisto komuniciranje, s katerim dosežemo zastavljene cilje. Na uspešnost in učinkovitost komuniciranja vplivajo prav tako odnosi med udeleženci, zavzetost udeležencev, samostojnost udeležencev pri delu ter nevarnost udeležencev v skupno urejanje zadev.

Poslovna komunikacija je ciljna dejavnost, naravnana za doseganje ciljev komuniciranja. Uspešnost je dosežen cilj, opravljena naloga, ne pa obsežna in intenzivna komunikacijska dejavnost sama zase. Medsebojna informiranost udeležencev vpliva na komunikacijo med njimi kar pomeni, da čim popolnejša je, tem manj je dvomov.

Komunikacija je neuspešna, če je sama sebi namen, če ni usklajena z drugimi dejavnostmi organizacije, pa naj si bo še tako učinkovita, saj je ena izmed sredstev za doseganje zastavljenih ciljev.

3 NAČINI SPORAZUMEVANJA

Poznamo dva načina sporazumevanja, verbalno in neverbalno. Verbalno komuniciranje pa še delimo na govorno in pisno.

3.1. Neverbalno (nebesedno) komuniciranje

Komunikacija ne poteka samo z uporabo jezika, v ustni ali pisni obliki temveč človek uporablja še celo vrsto drugih sredstev za sporočanje. Za vsa sredstva, pri katerih sporočilo ni spremenjeno v besedne simbole se je uveljavil naziv »neverbalno komuniciranje« (Kavčič, 2004, 201). Neverbalno komuniciranje lahko z drugimi besedami izrazimo tudi kot govorica telesa ali kot telesno komuniciranje. Pisava je stara nekaj tisočletij, govorica nekaj desetisočletij, neverbalno komuniciranje pa toliko kot človeški rod.

Najpogostejše so navedeni podatki, ki navajajo, da se pomen pri komuniciranju prenaša na naslednji način (Kavčič, 2004, 201):

- 7 % z uporabljenimi besedami,
- 38 % z glasom oziroma s para jezikom,
- 55 % z izrazom obraza, oči, položajem telesa ter drugimi znaki neverbalnega komuniciranja.

Neverbalna komunikacija praviloma uporablja več kanalov (npr. položaj telesa, izraz obraza, pogled, gibe rok, modulacijo glasu). Dopolnjuje verbalno komunikacijo in jo je mogoče manj zavestno kontrolirati kot verbalno komunikacijo. Neverbalna komunikacija je bolj spontana, intuitivna, lahko se je tudi naučimo, a del še vedno ostane nekontroliran. Neverbalna komunikacija poteka v sedanjem času, v času stika med osebami in je odvisna od okoliščin v katerih poteka. Nebesedna komunikacija obsega vsa nebesedna sporočila, namenjena je kateremukoli človeškemu čutu.

Kot najpomembnejše vrste neverbalnega komuniciranja lahko opredelimo naslednje:

- govorica telesa,
- izraz obraza, čas,
- oči in pogled,
- dotikanje in prostor,...

3.1.1. Govorica telesa

Govorica telesa obsega proksemiko (položaj in gibanje ljudi v prostoru), držo in hojo ljudi, gestiko (kretnje rok, nog, glave) in mimiko (izraz obraza, oči). (Možina, Tavčar, Kneževič, 1995, 49)

Govorica telesa obsega položaj in gibanje človeka v prostoru, njegovo držo in hojo, kretnje rok, nog in glave ter mimiko obraza in oči. Eden prvih znakov, ki jih opazimo, je drža sogovornika. Pokončna in vzravnana drža odseva njegovo dobro razpoloženje. Živčne kretnje rok in nog so zelo očitne, zato se jih moramo pri komuniciranju zavedati in izogibati. Najbolj zgovorna pa je mimika obraza. Če sporočevalec in prejemnik stojita blizu drug drugega, lahko z obraznih gibov razbereta ogromno. Če se opazujeta zelo pozorno, ne moreta skriti majhnih gibov ustnic, drobnih trzljajev in gibov mišic okoli oči. Ti na videz nepomembni gibi povejo veliko več kot pa besede, saj so spontani in odražajo našo resnično naravo, nagnjenost do sogovornika in njegovega trenutnega sporočila. Telesno izražanje je namreč pod manjšim zavestnim nadzorom kot visoko kodirana verbalna govorica. To vedenje je tudi za člane projektnega tima pomembno še posebej takrat, ko besede pravijo eno, govorica telesa pa drugo.

Izid vsakega sporočila je odvisen od prepletanja obeh, verbalnega in neverbalnega komuniciranja med člani komuniciranja. Ujemanje verbalnega z neverbalnim in vsebine z odnosom pri komuniciranju imenujemo skladnost komuniciranja. Skladnost vsega naštetega omogoča sprejemniku, da nedvoumno in brez popačenj sprejme sporočilo od oddajnika. Zmeda in nesporazumi nastanejo z neskladnimi sporočili, ko tisto, kar povemo, ni skladno s tistim, kar dejansko mislimo. S tem lažemo sebi, naš sogovornik pa lahko opazi ta razkorak in morda celo bolje ve, kaj smo mislili. Govorica telesa in glas sta izraz našega notranjega stališča. Razumeti in povezati sporočila verbalne in neverbalne komunikacije lahko močno vpliva na poslovno odločanje in posledično na uspešnost komunikacije.

3.1.2. Osebni videz in urejenost

Prvi vtis o sogovorniku dobimo že v prvih petih sekundah, potem pa ga le počasi dopolnjujemo. V teh petih sekundah opazimo splošno urejenost, pričesko, negovanost, vonj, ki ga oddaja opazovani, skladnost oblačila s splošno sprejetimi normami in z modnimi smernicami. Zato lahko z neprimernim oblačilom, nenegovanostjo ali kakšno drugo vpadljivo malomarnostjo našega osebnega videza že takoj na začetku obsodimo naša poslovna prizadevanja na neuspeh (http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/judez148.pdf - z dne 23.11.2012).

Pri sogovorniku se osredotočimo na obraz in oči, do določene mere tudi na roke – skratka na najbolj vidne dele telesa. Ti deli telesa predstavljajo 10% vidne površine sogovornikovega telesa – vse drugo prekrivajo oblačila, lasje in brada. Tudi teh 90% vidne zunanjosti naj pripomore k učinkovitosti sporočanja, sklada naj se z okoljem sporazumevanja in drugimi udeleženci.

3.1.3. Prostor, predmeti in čas

Ljudje pri komuniciranju zavzemajo medsebojne razdalje, od katerih je odvisna vsebina in oblika njihovega medsebojnega sporazumevanja:

- **intimno področje** do 0,4 m: komuniciranje z bližnjimi osebami (ljubezenski partner, otroci),
- **osebno področje** 0,4 – 1,5 m: večinoma pri pogovorih v dvoje, stiki s prijatelji in znanci, včasih tudi poslovni stiki,
- **družabno področje** 1,5 – 4 m: komuniciranje med ljudmi, ki se poznajo ali nič, na tej razdalji poteka večina poslovnega komuniciranja,
- **javno področje** 4m in več: komuniciranje na predstavitvah, konferencah in seminarjih.

Svojo vlogo v nebesednem komuniciranju imajo tudi predmeti, ki govorijo o poslovnem partnerju in o njegovi organizaciji (avtomobili, poslovna letala, pokali, opreme,...).

Pomembna sestavina poslovnega komuniciranja je tudi čas. Tu gre za točnost ali morda redno zamujanje, ki kaže na določen odnos, pa najsi bo ta pozitiven ali negativen. Poleg tega je

pomembno poudariti, da določeni ljudje dajo veliko na čas, so pa tudi drugi, ki jim ta ne pomeni mnogo.

3.2. Verbalno (besedno) komuniciranje

Verbalno komuniciranje obsega govorno in pisno komuniciranje.

3.2.1. Govorno komuniciranje

V poslovnem svetu se najpogosteje uporablja govorno komuniciranje. Je najstarejša oblika in najpreprostejša oblika v poslovnem življenju. Je dopolnilo ali nadomestilo za pisno komuniciranje in obratno. Ustni dogovor v poslovnem svetu potrdijo vedno s pisnim.

Prednosti ustnega komuniciranja so:

- hitrost poslovnega komuniciranja (pri ustnem komuniciranju je najhitrejša),
- celovitost sporočanja (sporočilo sprejmemo tudi iz govorice telesa, prostorske razdalje),
- presojanje skladnosti (dosežemo jo s kombinacijo verbalnega in neverbalnega komuniciranja),
- neposredno preverjanje razumevanja sporočila (možno je postavljati dodatna vprašanja),
- zasebnost sporočanja (največja mera zasebnosti je omogočena pri ustnem komuniciranju).

Slabosti ustnega komuniciranja so:

- ustno komuniciranje ni dokumentirano (ni ga mogoče obnoviti in s časom se ta pomanjkljivost še stopnjuje),
- manjša dokazna vrednost (poslovanje je manj varno),
- manjša natančnost sporočanja (še posebej če si sporočilo posreduje več ljudi).

3.2.2. Pisno komuniciranje

Je oblika komuniciranja pri katerem so nosilci sporočila napisani znaki. Načeloma je to pisava jezika ki ga sporočevalec in prejemnik uporabljata za medsebojno komuniciranje. Napisana sporočila so lahko posredovana z osebno izročitvijo pisnega sporočila prejemniku, poslana po pošti, prek računalniških komunikacijskih mrež (Kavčič, 2004, 87).

Prednosti pisnega komuniciranja so:

- dokumentiranost (pismene dopise lahko shranimo, računalniško arhiviranje pa je enostavnejše),
- natančnost (pisna komunikacija je bolj jasna in dodelana kot ustna in ni dvoumna),
- dokazljivost (pisno gradivo lahko hranimo neomejeno dolgo).

Pomanjkljivosti pisne komunikacije so:

- ni takojšnje povratne informacije (včasih na povratno informacijo čakamo zelo dolgo in je lahko prepreka za uspeh pri komunikaciji),
- počasnost (ustna komunikacija je kljub elektronski pošti hitrejša),
- je dražje in zamudnejše od govornega komuniciranja,
- na voljo so samo pisane besede zato ne vidimo sogovornikovih nebesednih sporočil (kretnje, hoja, izraz na obrazu).

Za pisno poslovno sporazumevanje velja, da ne mora nadomestiti osebnega stika ali pogovora.

4 TIPI OSEBNOSTI GLEDE NA TEMPERAMENT

4.1. Razlike med ljudmi

Ljudje skozi vso svojo zgodovino iščemo odgovore na vprašanje – kako spoznati in razumeti druge. Rodimo se različni, imamo različne starše, smo različne narodnosti in imamo različen temperament. Ljudje pogosto izhajamo iz sebe, iz svoje osebnosti in svojih stališč, ob tem pa pozabljamo, da smo različni, da ima vsak človek svojo osebnostno noto in svoje poglede na življenje.

4.2. Štirje osnovni temperamenti

Temperament nam pomeni tisto področje osebnosti, ki združuje značilne oblike in načine reagiranja. Če nas zanima, kako neka oseba reagira, kako hitre, močne in trajne so njene reakcije, tedaj se v bistvu vprašamo o njenem temperamentu in o njenih temperamentnih lastnostih.

4.2.1. Popularni sangvinik

So čustveni in odkriti ljudje, ki delo spremenijo v zabavo in so radi v družbi drugih ljudi. So polni optimizma in znajo prisluhniti drugim. Najlažje jih opazite glede njihovih živo obarvanih oblačil. So izjemno privlačni, zato jih videvamo pogosto v družbi drugih ljudi. Odkrijemo jih tako, da opazujemo kdo je najglasnejši in kdo ves čas klepeta. Delovno mesto sangvinika odseva njihov sproščeni stil. Njihove mize so neurejene in lahko se vprašamo, kako kaj najdejo v tem neredu. Od sangvinika ne moramo pričakovati, da se bo spomnil na sestanek in prišel pravočasno. Sangviniki imajo močno željo biti priljubljeni, želijo drugim ugoditi, nikomur ne želijo povzročati težav in želijo si, da bi jih drugi imeli radi.

4.2.2. Popolni melanholik

Melanholiki so izredni misleci in ljudje, ki resno jemljejo svoje namene. Težijo k popolnosti. Predani so redu in organiziranosti ter cenijo lepoto in inteligenco. So resni in odločni ter odlični poslušalci. Po značaju so pesimistični in vedno zadržani. Melanholike spoznate po njihovi popolnosti in urejenosti. Delovno mesto melanholikov zgleda, tako kot oni, urejeno.

Spoznamo jih tudi po tem, da imajo s seboj vedno urnike in planerje. Zanj ni nikoli pomembno, kako hitro nekaj narediti, ampak kako dobro. Ne marajo zapravljati denarja in vedno želijo napraviti dobro kupčijo. So izredno skrbni ljudje in imajo dober posluh za druge ljudi. So zelo občutljivi in hitro užaljeni. Dvomijo tudi v pohvale, ki jih prejmejo.

4.2.3 Močni kolerik

Je dinamična oseba, ki sanja neuresničljive sanje in se želi dotakniti nedosegljive zvezde. Vselej cilja, dosega in uspeva. Koleriki so odprti, brezбриžni in optimistični, znajo odkrito komunicirati z ljudmi in vedo, da se bo dobro končalo, dokler bodo imeli glavno besedo.

Zanima jih bolj funkcija kot videz. Imajo izredno močno osebnost, da ljudi prisilijo, da gredo v njihovo smer. Zamujanje je ena glavnih značilnosti kolerikov, saj imajo vedno poln urnik dela in delajo več kot lahko. So najtežavnejše in najzahtevnejše stranke. Delovno mesto kolerikov je sproščenega videza, ni jim važno kako zgleda, važna je funkcionalnost. So rojeni voditelji in njihova narava sili v nadzor položaja.

4.2.4. Mirni flegmatik

Flegmatiki najraje uberejo srednjo pot. Niso tako čudaški in nimajo kakšnih posebnih lastnosti, kot jih imajo ostali tipi osebnosti. Lahko so srečni kjerkoli in se znajo prilagoditi vsaki situaciji. Flegmatiki so mojstri v reševanju sporov, ki se običajno vnamejo med koleriki. Imajo veliko prijateljev, predvsem zato, ker so izjemni poslušalci (Ivanuša – Bezjak, 2005, 162). Na delovnem mestu okrog njih leži veliko nedokončanega dela, kar je posledica njihove neodločnosti. Na svoji mizi imajo polno stvari in tako na dosego vse, kar utegnejo rabiti. Spoznamo jih po mirnosti in njihovi neodločnosti, nimajo naprej določenih ciljev, zato ne

razmišljajo v naprej. So uživaški in radoživi ljudje, ki pa potrebujejo pozitivno motivacijo. Radi uberejo pot najmanjšega odpora in prepustijo drugim odločitve o tem, kaj in kdaj bodo počeli. Flegmatiki so radi vodeni in ob nekemu, ki sprejema odločitve.

5 ZAZNAVNI TIPI OSEBNOSTI

5.1. Načini zaznavanja

Ljudje se sporazumevamo preko valovanja, kar lahko rečemo, da komuniciramo na treh različnih frekvencah:

- vizualni,
- avditorni in
- kinestetični.

Kadar komuniciramo na vizualni frekvenci, smo povezani z delom možganov, kjer je vizualni center in uporabljamo predvsem čutilo za vid. Če komuniciramo na avditorni frekvenci, smo povezani z delom možganov, kjer je avditorni center in največ uporabljamo čutilo za sluh. V primeru komunikacije na kinestetični frekvenci, pa smo povezani s kinestetičnim možganskim centrom, kar pomeni, da uporabljamo ostale tri čute: okus, vonj in dotik. Naši trije glavni čutni kanali nam posredujejo celoto naših izkušenj kar imenujemo » načini zaznavanja«.

5.2. Vizualni tip

Približno 60 odstotkov ljudi je vizualnih, kar pomeni, da svet zaznavajo pretežno skozi čutilo za vid. Vzrok, da je večina ljudi vizualnega tipa je lahko veliko, kar pomeni, da je lahko prirojeno. Vizualni tip človeka ima v spominu shranjene prizore in dogodke kot na fotografijah in jih ob priklicu lahko tudi vidi.

Poudariti je potrebno, da ima vizualni tip vgrajen tudi aditivni in kinestetični način zaznavanja, saj se nihče ne more v celoti izražati samo skozi en zaznavni način. Tudi najbolj ekstremni vizualni tipi bodo po potrebi uporabili tudi druge čute za opravljanje določenih nalog.

5.3. Avditorni tip

Avditivnih ljudi je približno 20 odstotkov. Ti ljudje dojemajo svet glede na to, kakšen zven imajo stvari in so v mnogih pogledih bolj odvisni od svojega načina zaznavanja kot vizualni ljudje od svojega vida. Njihova pozornost je zelo osredotočena na pojav zvoka. Težje kot drugi prenašajo oster zvok ali neharmoničen hrup. Avditorni tip si najbolj zapomni glasove, višino in jakost zvoka. S spominom na glasove si lahko priključijo tudi druge v preteklosti znane informacije. Avditivci so manj gibljivi kot vizualci, gibljejo se bolj preudarno in manj sunkovito, občudujejo eleganco in tiste, ki obvladajo spretnosti govorništva. Zanje je pomembno, da jim ne predstavljamo informacij monotono.

5.4. Kinestetični tip

Kinestetikov je toliko kot vizualcev, približno 20%. Kinestezija je zaznavni način, preko katerega našim izkušnjam pripisujejo občutke. Če je naš primarni zaznavni način kinestetičen, smo z okoljem povezani preko občutkov. Kinestetik občuti če je stvar dobra ali slaba, primerna ali neprimerna. Od vsega najbolj ceni občutljivost in si želi razumevanja, zato je tudi do drugih zelo sočuten, zna se vživeti v sogovornikove občutke sreče, žalosti in bolečine. Vizualci in avditivci komunicirajo s pomočjo podob in zvokov. Kinestetik besede, zvoke in podobe preoblikuje v občutke.

6 ODJEMALCI

6.1. Opredelitev pojma odjemalcev

Odjemalec je opredeljen kot oseba, ki pridobi izdelek v posest ali v lastništvo, vendar ni nujno, da bo ta oseba izdelek tudi uporabljala. Za tržnika so odjemalci njegove ciljne skupine na prodajnem področju. Z izrazom »odjemalec« zajemamo tako kupce kot tudi uporabnike izdelkov. Kupec lahko pridobi v lastništvo ter posest izdelke z menjavo, pri tem pa da običajno v zameno denar.

Za vsako podjetje, katerega cilj je uspešno poslovanje, je potrebno dobro poznavanje svojih odjemalcev. Tem bolje pozna svoje odjemalce in s tem njihove želje, lažje zadovolji njihove potrebe tako, da jim ustrezno prilagodi ponudbo. Znano je, da vseh odjemalcev in njihovih želja ne moramo zadovoljiti, kar pomeni, da so potrebni različni izdelki za različne odjemalce, ker se le ti med seboj razlikujejo.

6.2. Vedenje odjemalcev

Podjetje ni samo sebi v namen, temveč obstaja zaradi odjemalca, njegovih želja in potreb. Vsak, ki deluje v nekem podjetju, bi se moral tega zavedati, saj če pomaga odjemalcu, pomaga podjetju, da preživi in s tem tudi sebi.

Vedenje odjemalcev je proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kje, kdaj, kako in od koga bodo kupili blago. Vsaka misel, občutek, stališče, ki ga zagovarjamo, je del našega vedenja.

Obstaja več modelov, ki pojasnjujejo vedenje odjemalca in dejavnike, ki določajo to vedenje. Cilj teh pa je razumeti in pojasnjevati vedenje odjemalcev, nanj vplivati in ga po možnosti tudi predvideti.

Ni dovolj le, da odjemalčevo vedenje poznamo, moramo ga tudi razumeti in ugotoviti zakaj se v določeni situaciji obnaša tako ali drugače.

6.3. Segmentiranje odjemalcev

Trgi se vse bolj atomizirajo, kar pomeni, da se delijo v vedno manjše segmente, odjemalci pa postajajo vse zahtevnejši in se želijo med seboj razlikovati (<http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mlinaric-sergeja.pdf> – z dne 23.11.2012).

Segment sestavljajo odjemalci, ki imajo podobne lastnosti ter podobne vzorce obnašanja v nakupni dejavnosti. Tržni segmenti so izvedene oblike grupiranja odjemalcev in služijo za boljšo strategijo prodaje. Lahko bi rekli, da je segmentov toliko, kolikor je človekovih potrošnih značilnosti. S segmentiranjem, ki predstavlja razdelitev celotnega trga, ki je heterogen, na več manjših homogenih delov, želijo tržniki poiskati tiste skupne značilnosti odjemalcev, ki vodijo k posamezni vrsti nakupa (Možina, 1975, 232).

Ločimo več kategorij značilnosti odjemalcev, ki jih uporabljamo kot osnovo za razdelitev trga (Mumel 1999, 41-46):

- segmentiranje na osnovi geografskih dejavnikov,
- segmentiranje na osnovi demografskih dejavnikov,
- segmentiranje na osnovi psiholoških značilnosti – psihografija,
- segmentiranje na osnovi značilnosti situacije,
- segmentiranje na osnovi sociokulturnih dejavnikov,
- segmentiranje na osnovi vedenjskih značilnosti,
- segmentiranje na osnovi koristi,
- segmentiranje na osnovi analiziranja odjemalčevih problemov.

7 ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV

7.1. Opredelitev zadovoljstva odjemalcev

(Kotler, 1998,8) že v osnovni definiciji izdelka navaja, da je izdelek nekaj, kar lahko zadovolji določeno potrebo ali željo. Gledano s strani odjemalca, le-ta ob izbiri izdelka ocenjuje, do katere mere bi bil izdelek sposoben zadovoljiti njegove potrebe in želje.

(Kotler, 1998,40) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji. Tako je stopnja zadovoljstva razlike med zaznavnim delovanjem in pričakovanji.

Zadovoljstvo je lahko obnašanje, ki je lahko posledica presoje po opravljenem nakupu, ki jo vsak posameznik različno sprejema in doživlja. Zadovoljstvo je rezultat kupčeve primerjave med pričakovano kakovostjo izvedene storitve in dejanskimi izkušnjami ter načinom izvajanja storitve.

7.2. Pomen odjemalčevega zadovoljstva

V središču marketinškega koncepta je odjemalčevo zadovoljstvo s katerim lahko le zadovoljen odjemalec omogoči obstoj in razvoj podjetja.

Odjemalci ocenjujejo katera ponudba jim bo prinesla največ vrednosti. V mejah danih možnosti si določijo največjo vrednost, pri čemer upoštevajo stroške iskanja izdelka, omejeno znanje, mobilnost in dohodek. Ustvarijo si vrednostna pričakovanja ter ugotovijo, ali je ponudba resnično izpolnila njihova pričakovanja, kar vse vpliva na njihovo zadovoljstvo in možni ponovni nakup (Kotler, 1998,40).

Za odjemalca in podjetje morajo biti koristi in cene primerne za dolgoročno zadovoljstvo. Primerna je nizka cena za skromne koristi in visoka cena za izjemne koristi. Večina veljajo srednje cene za srednje koristi, kakršne si želi in more privoščiti večina odjemalcev.

Zadovoljen odjemalec bo o svojem zadovoljstvu pripovedoval drugim in jim priporočil izdelek, s katerim je bil zadovoljen. Na drugi strani pa bo nezadovoljen odjemalec širil neugodne ocene o izdelku in odsvetoval njegov nakup.

7.3. Merjenje zadovoljstva odjemalcev

Za uspešno delo podjetja je nujno potrebno izvajati raziskave, meriti zadovoljstvo odjemalca s prejeti storitvijo in na podlagi informacij izboljšati kakovost in področja na katerih bo povečanje zadovoljstva povečalo tudi prodajo.

Merjenje zadovoljstva odjemalcev je možno na več načinov, pokaže se v zmanjševanju reklamacij, utrjevanju ugleda podjetja, osvajanju novih tržišč in v konkurenčnosti na različnih področjih.

7.4. Sistem pritožb in predlogov

Pomembno je, da organizacija poenostavi sistem, po katerem lahko odjemalci prostovoljno izrazijo pohvale, predloge, opombe, pripombe in kritike, ki običajno sprožijo popravne reakcije v organizaciji, ki so pomembne za doseganje popolnega zadovoljstva odjemalcev. Poleg knjige pritožb in pohval se vedno pogosteje uporabljajo posebne linije z brezplačnimi telefonskimi številkami, preko katerih lahko odjemalci dobijo informacije, izrazijo pritožbe in predloge. Spremljanje teh informacij predstavlja najcenejši način ugotavljanja vzrokov nezadovoljstva uporabnikov, ne pa najlažji, saj se informacije pojavljajo neenakomerno in v različnih oblikah (Kotler, 1998, 42).

Ker sistem pritožb in predlogov podjetju ne omogoča, da si ustvari popolno sliko o zadovoljstvu svojih odjemalcev, se veliko podjetij poslužuje izvajanja anket (<http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mlinaric-sergeja.pdf> – z dne 23.11.2012).

7.5. Ankete o zadovoljstvu odjemalcev

Podjetja postavljajo ankete z namenom, da ugotovijo, kaj si mislijo njihovi odjemalci o različnih vidikih delovanja podjetja (<http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mlinaric-sergeja.pdf> – z dne 23.11.2012).

Je najzahtevnejša in najboljša metoda zbiranja primarnih podatkov in prav zato tudi najbolj natančna in zanesljiva metoda. Zahteva posebna znanja, dobro pripravo in organizacijo.

Anketiranje lahko poteka preko telefona, pošte, faksa, elektronske pošte, osebno. V zadnjem času pa se pojavljajo kratki anketni vprašalniki tudi na spletnih straneh.

Na tak način lahko podjetje ugotovi, če je premalo učinkovito pri določenih elementih ponudbe, ali dosega pričakovanja pri drugih, manj pomembnih elementi. Za podjetje je pomembno, da postavi tudi dodatna vprašanja s katerimi ugotavlja, ali ima kupec resničen namen ponovno kupiti določeno stvar ali storitev. Verjetnost ponovnega nakupa je visoka, če je odjemalčevo zadovoljstvo visoko (<http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mlinaric-sergeja.pdf> – z dne 23.11.2012).

8 RAZISKAVA - Zadovoljstvo in komunikacija dijakov v okrepčevalnici XY na srednji šoli

8.1. Cilji raziskave

Osnovni cilj raziskave je ugotoviti kako so dijaki zadovoljni s komunikacijo v okrepčevalnici. Z raziskavo sem poskušala pridobiti informacije tudi o tem, kateri dejavniki vplivajo na zvestobo naših odjemalcev, kako so zadovoljni z cenami, kako vplivajo odnosi prodajnega osebja za nakup prehrane, kaj storijo odjemalci v primeru nezadovoljstva in kaj bi v okrepčevalnici spremenili.

8.2. Metodologija

Z uporabo anketnega vprašalnika sem pridobila podatke, na podlagi katerih sem izvedla tržno raziskavo. Podatke sem obdelala z metodo analize. Z metodo sinteze sem obdelala ugotovitve in sicer s povezovanjem ugotovitev iz empiričnega in teoretičnega dela.

8.3. Vzorčenje

Sestavljajo ga naključno izbrani obiskovalci v okrepčevalnici, ki so med 5.6. in 15.6.2012 obiskali okrepčevalnico. V vzorčenju z anketiranjem sem zajela 100 dijakov, od tega 71 dijakinj in 29 dijakov. Anketiranci se razlikujejo po starosti, spolu, smeri izobraževanja in pogostosti nakupov v okrepčevalnici. Skleпам, da se v okrepčevalnici prehranjuje več dijakinj, saj jih je v vzorcu več.

8.4. Opis anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik sestavlja trinajst vprašanj, s katerimi sem ugotavljala:

- zadovoljstvo dijakov z izbiro, ceno, ponudbo in urejenostjo okrepčevalnice,
- kako pomembno je za dijake prijazno prodajno osebje,

- kako so dijaki zadovoljni z komunikacijo prodajnega osebja,
- kateri so razlogi dijakov, da se vračajo v okrepčevalnico,
- kaj storijo dijaki v primeru nezadovoljstva,
- kako pogosto se dijaki prehranjujejo v okrepčevalnici,
- kaj bi dijaki spremenili v okrepčevalnici in
- kakšna je smer izobraževanja dijakov, njihov spol ter starost.

8.5. Potek anketiranja

Potek anketiranja sem izvajala v okrepčevalnici XY, med delovnim časom v odmorih namenjenim za čas malice. Dijake, ki so obiskali okrepčevalnico sem prosila, da izpolnijo anketni vprašalnik in ga odložijo v škatlo. Na ta način je anketiranje potekalo anonimno in vsak dijak je imel možnost, da izrazi svoje mnenje.

Anketo so lahko izpolnjevali vsi dijaki, ki so želeli oziroma so bili pripravljeni odgovarjati na vprašanja. Vsem anketiranim dijakom sem izrazila zahvalo za sodelovanje. Pri samem anketiranju nisem imela nobenih težav.

8.6. Predstavitev rezultatov anketnega vprašalnika

Vprašanje 1: Prosim ocenite, kako ste zadovoljni z navedenimi dejavniki v okrepitevalnici XY in sicer po navedenih kriterijih (navedite številko):

Pri tem vprašanju so anketiranci ocenjevali zadovoljstvo z navedenimi dejavniki v okrepitevalnici XY. Lastnosti so ocenili z ocenami od 1 do 5, pri čemer je 5 najboljša ocena (zelo zadovoljni dijaki) 1 pa najslabša ocena (zelo nezadovoljni dijaki)

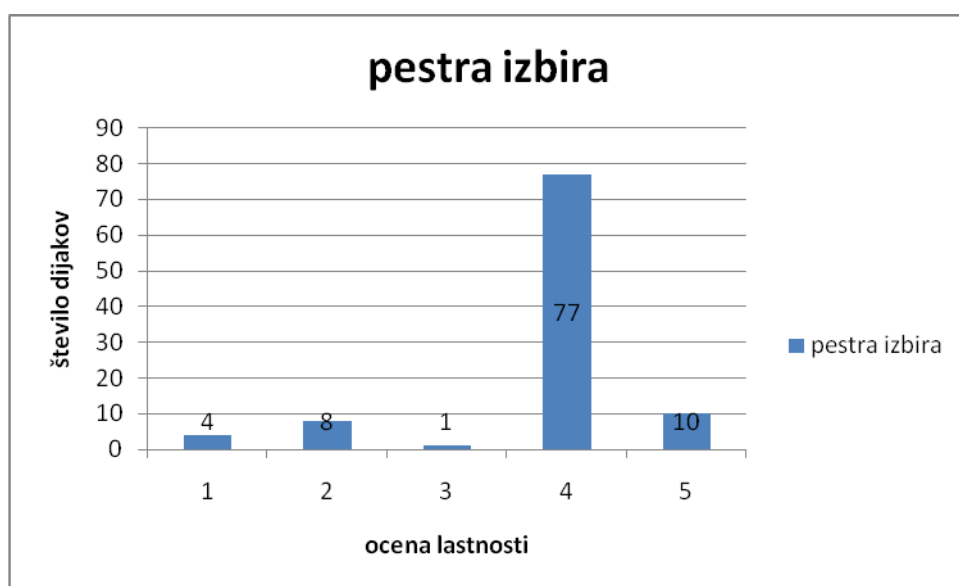
Ponudili smo jim naslednje možne odgovore:

- a) Pestra izbira
- b) Kakovostna ponudba
- c) Visoke cene
- d) Prijaznost prodajnega osebja
- e) Urejenost prodajalne

a) Pestrost izbire

Odgovori dijakov:

- 4 dijaki so z pestro izbiro zelo nezadovoljni.
- 8 dijakov je z pestro izbiro nezadovoljnih.
- 1 dijak je delno zadovoljen z pestro izbiro.
- 77 dijakov je z pestro izbiro zadovoljnih.
- 10 dijakov je zelo zadovoljnih z pestro izbiro.



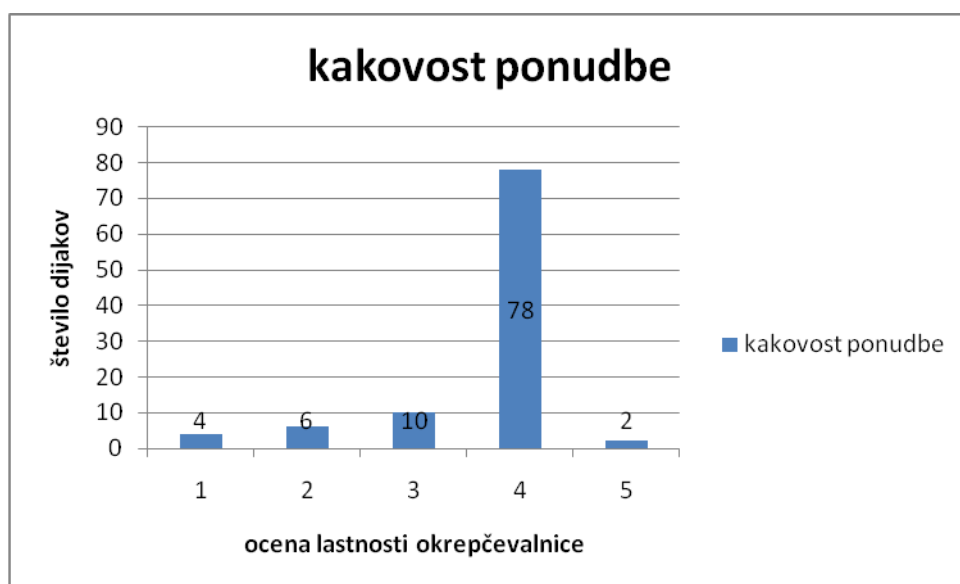
Graf 1: Ocena pestre izbire

Vir: Lasten

Iz grafa št. 1 je razvidno, da 77 od 100 anketiranih želi bolj pestro izbiro v okrepčevalnici XY

b) Kakovost ponudbe:

- 4 dijaki so zelo nezadovoljni z kakovostjo ponudbe.
- 6 dijakov je nezadovoljnih z kakovostjo ponudbe.
- 10 dijakov je delno zadovoljnih z kakovostjo ponudbe.
- 78 dijakov je zadovoljnih z kakovostjo ponudbe.
- 2 dijaka sta zelo zadovoljna z kakovostjo ponudbe.



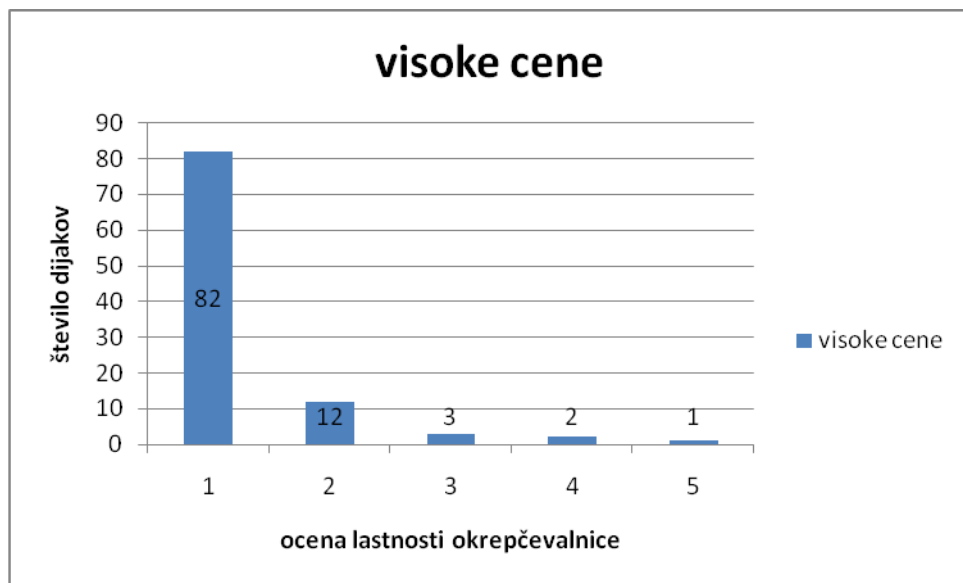
Graf 2: Kakovost ponudbe

Vir: Lasten

Iz grafa št. 2 je možno razbrati kako so dijaki zadovoljni s kakovostjo ponudbe v okrepčevalnici XY. Največje število anketiranih dijakov - kar 78 od 100 je zadovoljnih s kakovostjo ponudbe, 10 dijakov je delno zadovoljnih s kakovostjo ponudbe, 4 dijaki so zelo nezadovoljnih s kakovostjo ponudbe, 6 dijakov pa je samo nezadovoljnih s kakovostjo ponudbe. Iz tega je razvidno, da je velika večina iz vzorca anketiranih dijakov zadovoljnih s kakovostjo ponudbe v okrepčevalnici XY.

c) Visoke cene:

- 82 dijakov je zelo nezadovoljnih z visoko ceno.
- 12 dijakov je nezadovoljnih z visoko ceno.
- 3 dijaki so delno zadovoljni z visoko ceno.
- 2 dijaka sta zadovoljna z visoko ceno.
- 1 dijak je zelo zadovoljen z visoko ceno



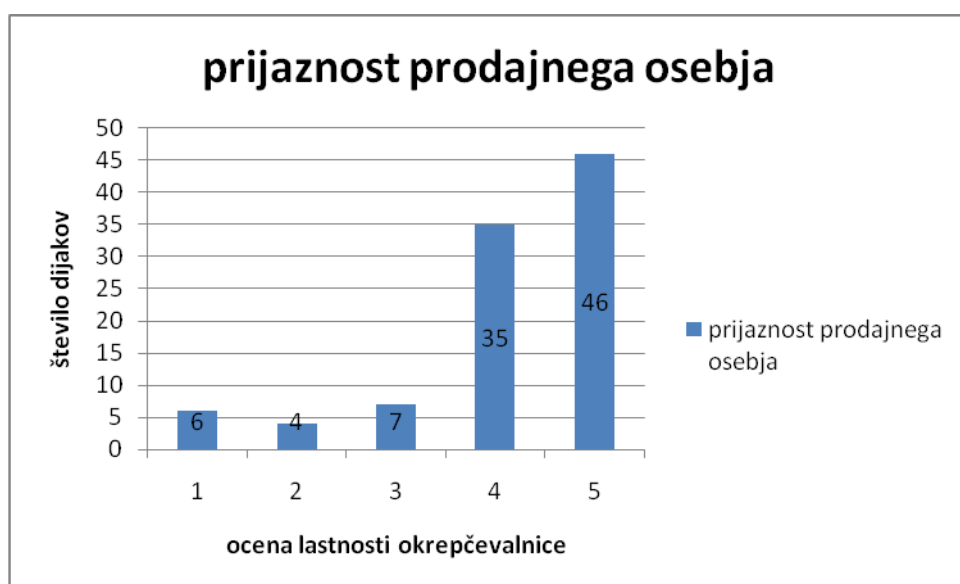
Graf 3: Visoke cene

Vir: Lasten

Iz grafa št. 3 je razvidno da je kar 82 od 100 anketiranih dijakov nezadovoljnih z visoko ceno v okrepčevalnici XY. Iz tega je razvidno, da je velika večina iz vzorca anketiranih dijakov nezadovoljnih z visokimi cenami v okrepčevalnici XY.

d) Prijaznost prodajnega osebja:

- 6 dijakov je zelo nezadovoljnih z prijaznostjo prodajnega osebja.
- 4 dijaki so nezadovoljni z prijaznostjo prodajnega osebja.
- 7 dijakov je delno zadovoljnih z prijaznostjo prodajnega osebja.
- 35 dijakov je zadovoljnih z prijaznostjo prodajnega osebja.
- 46 dijakov je zelo zadovoljnih z prijaznostjo prodajnega osebja.
- 2 dijaka nista odgovorila.



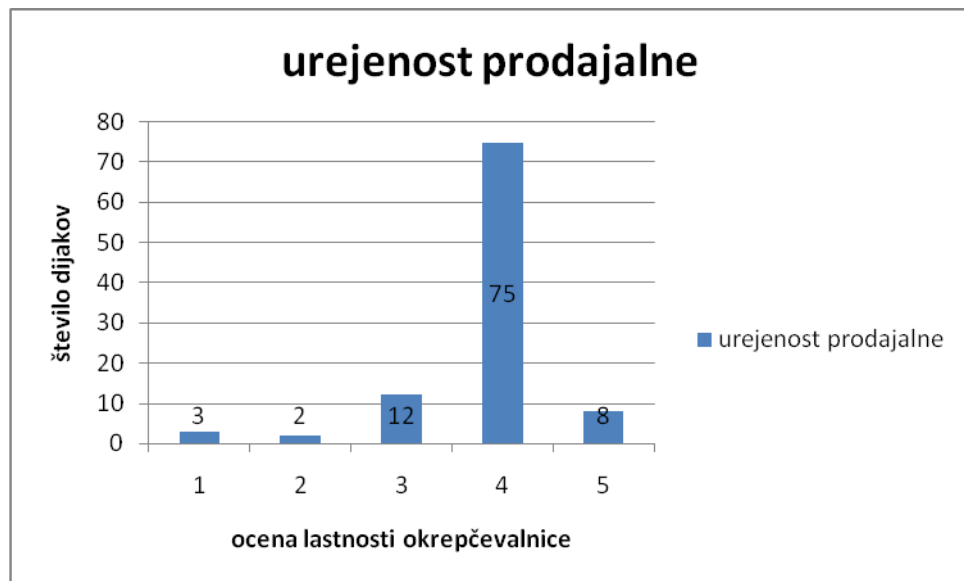
Graf 4: Prijaznost prodajnega osebja

Vir: Lasten

Iz grafa št. 4 je razvidno da je 46 od 100 anketiranih dijakov zelo zadovoljnih z prijaznostjo prodajnega osebja in 35 od 100 anketiranih dijakov je zadovoljnih z prijaznostjo prodajnega osebja. Anketa pokaže, da je tri četrtine dijakov zadovoljnih z prijaznostjo prodajnega osebja.

e) Urejenost prodajalne:

- 3 dijaki so zelo nezadovoljni z urejenostjo prodajalne.
- 2 dijaka sta nezadovoljna z urejenostjo prodajalne.
- 12 dijakov je delno zadovoljnih z urejenostjo prodajalne.
- 75 dijakov je zadovoljnih z urejenostjo prodajalne.
- 8 dijakov je zelo zadovoljnih z urejenostjo prodajalne.



Graf 5: Urejenost prodajalne

Vir: Lasten

Iz grafa 5 je razvidno da je 75 od 100 anketiranih dijakov zadovoljna z urejenostjo prodajalne. Torej veliki večini odgovarja urejenost prodajalne.

Vprašanje 2: Kako pomembno je za vas prijazno prodajno osebje (obkrožite) ?

1. Povsem nepomembno
2. nepomembno
3. srednje pomembno
4. pomembno
5. zelo pomembno

Odgovori anketirancev:

- 6 dijakom je povsem nepomembna prijaznost prodajnega osebja.
- 4 dijakom je nepomembna prijaznost prodajnega osebja.
- 7 dijakom je srednje pomembna prijaznost prodajnega osebja.
- 35 dijakom je pomembna prijaznost prodajnega osebja.
- 46 dijakom je zelo pomembna prijaznost prodajnega osebja.



Graf 6: Pomembnost prijaznosti prodajnega osebja

Vir: Lasten

Iz grafa št. 6 ugotavljamo, da je prijaznost prodajnega osebja pomembna oziroma zelo pomembna za obisk okrepčevalnice.

Vprašanje 3: Kako ste zadovoljni z mojo komunikacijo z vami (obkrožite)?

1. zelo nezadovoljen
2. nezadovoljen
3. delno zadovoljen
4. zadovoljen
5. zelo zadovoljen

Odgovori anketirancev:

- 5 dijakov je zelo nezadovoljnih z mojo komunikacijo.
- 4 dijaki so nezadovoljni z mojo komunikacijo.
- 11 dijakov je delno zadovoljnih z mojo komunikacijo.
- 41 dijakov je zadovoljnih z mojo komunikacijo.
- 39 dijakov je zelo zadovoljnih z mojo komunikacijo.



Graf 7: Vaše zadovoljstvo z mojo komunikacijo

Vir: Lasten

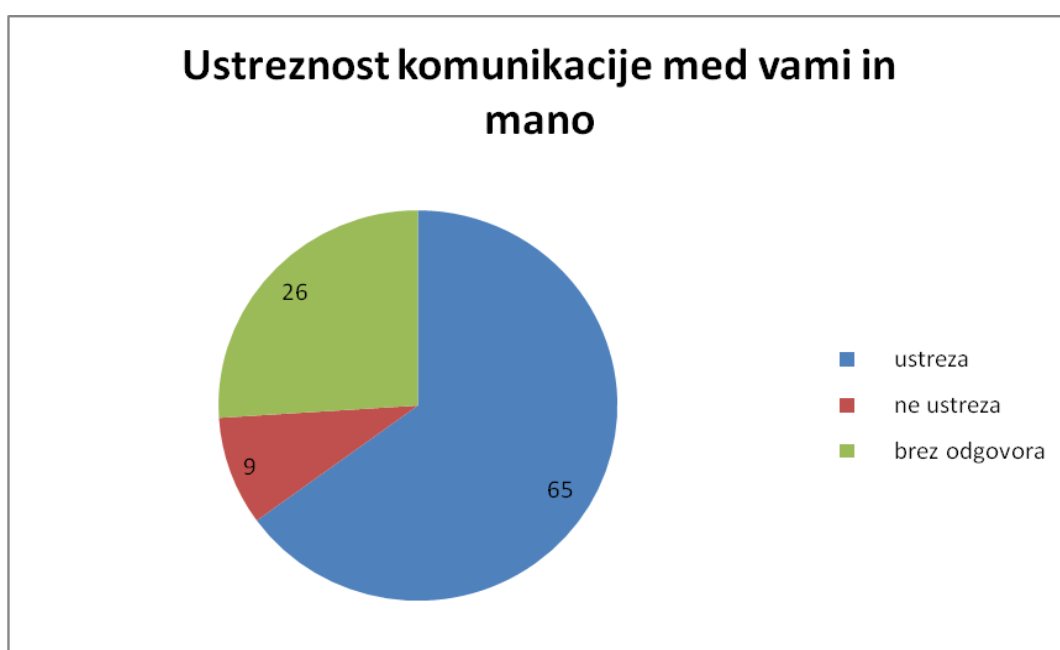
Iz grafa št. 7 je razvidno da je 80 od 100 anketiranih dijakov, zadovoljnih in zelo zadovoljnih z mojo komunikacijo.

Vprašanje 4: Kako ste zadovoljni z ustreznostjo moje komunikacije?

1. ustreza
2. ne ustreza
3. brez odgovora

Odgovori anketirancev:

- 65 dijakov je zadovoljnih z mojo komunikacijo.
- 9 dijakov ni zadovoljnih z mojo komunikacijo.
- 26 dijakov ni odgovorilo na to vprašanje.



Graf 8: Ustreznost komunikacije med vami in mano

Vir: Lasten

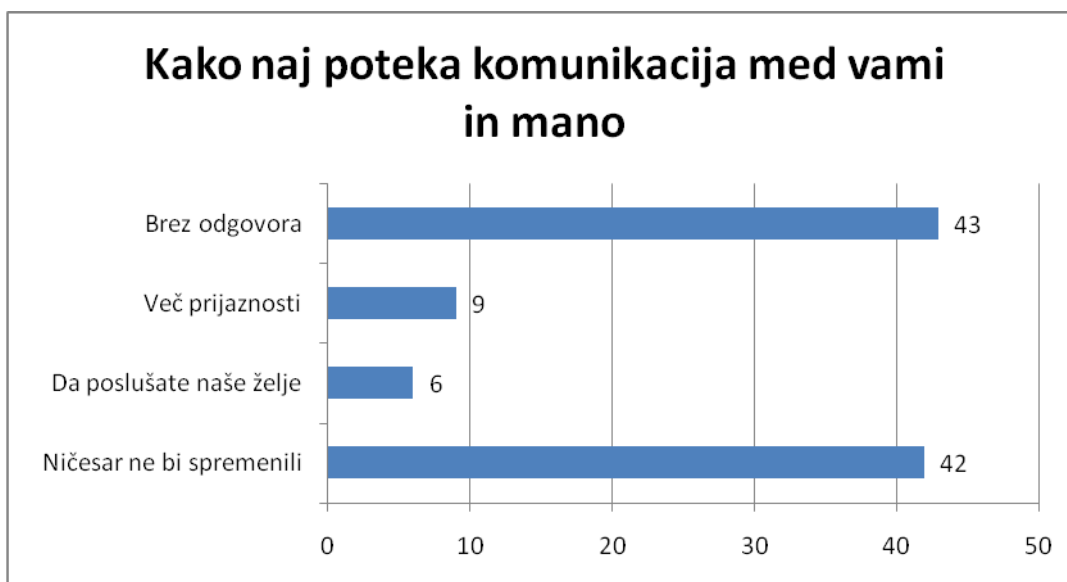
Iz grafa št. 8 ugotavljamo, da je 65 od 100 anketiranih dijakov komunikacija med njimi in menoj ustrezna, 9 od 100 anketiranih dijakov ne ustreza komunikacija in 26 jih ni želelo odgovoriti na to vprašanje.

Vprašanje 5: Kaj bi pri moji komunikaciji z vami spremenili (na kratko opišite)?

1. Ničesar ne bi spremenili
2. Da poslušate naše želje
3. Več prijaznosti
4. Brez odgovora

Odgovori anketirancev:

- 42 dijakov ne bi ničesar spremenilo.
- 6 dijakov bi želelo da poslušam njihove želje.
- 9 dijakov bi želelo več prijaznosti pri komunikaciji.
- 43 dijakov ni odgovorilo na to vprašanje.



Graf 9: Kako naj poteka komunikacija med vami in mano

Vir: Lasten

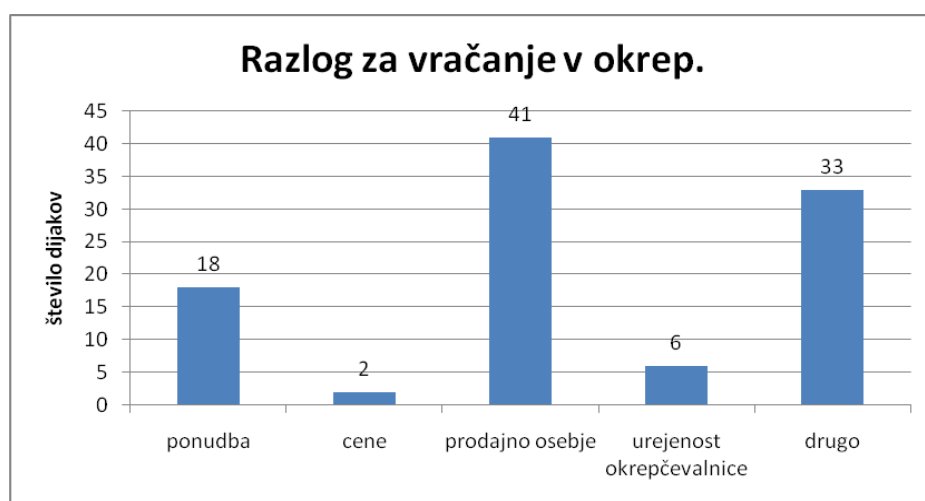
Iz grafa št. 9 ugotavljamo da jih na to vprašanje ni želelo odgovoriti 43 od 100 anketiranih dijakov in 42 od 100 anketiranih dijakov ne bi spremenilo ničesar.

Vprašanje 6: Prosim obkrožite kateri je glavni razlog, da se vračate v okrepčevalnico?

1. Ponudba
2. Cene
3. Prodajno osebje
4. urejenost okrepčevalnice
5. drugo

Odgovori anketirancev:

- 18 dijakov se vrača zaradi ponudbe.
- 2 dijaka se vračata zaradi cen.
- 41 dijakov se vrača zaradi prodajnega osebja.
- 6 dijakov se vrača zaradi urejenosti okrepčevalnice.
- 33 dijakov se vrača zaradi drugih razlogov.



Graf 10: Glavni razlog obiskov okrepčevalnice

Vir: Lasten

Iz grafa št. 10 ugotavljamo, da je glavni razlog za vračanje v okrepčevalnico prodajno osebje. 41 od 100 anketiranih dijakov se vrača zaradi prodajnega osebja in 33 od 100 anketiranih zaradi drugih razlogov.

Vprašanje 7: Kako reagirate ob nezadovoljstvu v okrepčevalnici (obkrožite)

1. Ne reagiram
2. Povem o svoji izkušnji drugim
3. Povem prodajnemu osebju
4. Zamenjam prodajalno
5. Se razburim in nergam

Odgovori anketirancev:

- 48 dijakov ne reagira.
- 16 dijakov pove o svoji izkušnji drugim.
- 22 dijakov pove prodajnemu osebju.
- 9 dijakov zamenja prodajalno.
- 5 dijakov se razburi in nerga.



Graf 11: Reakcija ob nezadovoljstvu v okrepčevalnici

Vir: Lasten

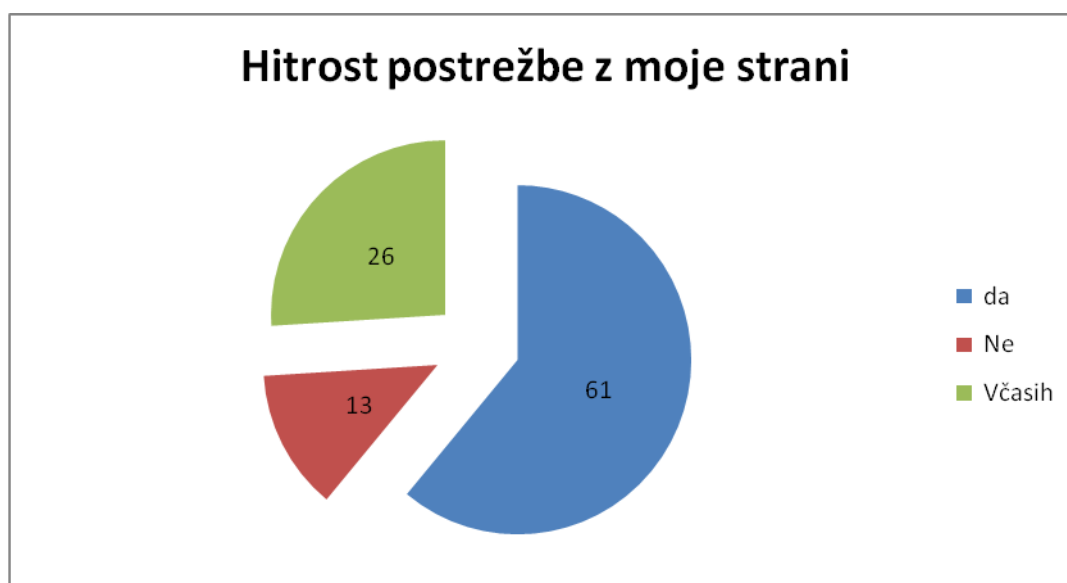
Iz grafa št. 11 razberemo, da 48 od 100 anketiranih dijakov ne reagira ob nezadovoljstvu v okrepčevalnici XY in le 5 od 100 anketiranih dijakov se razburi in nerga že takoj v sami okrepčevalnici.

Vprašanje 8: Ali ste dovolj hitro postreženi z moje strani (obkrožite)

1. da
2. Ne
3. Včasih

Odgovori anketirancev:

- 61 dijakov je odgovorilo da.
- 13 dijakov je odgovorilo ne.
- 26 dijakov je odgovorilo včasih.



Graf 12: Hitrost postrežbe z moje strani

Vir: Lasten

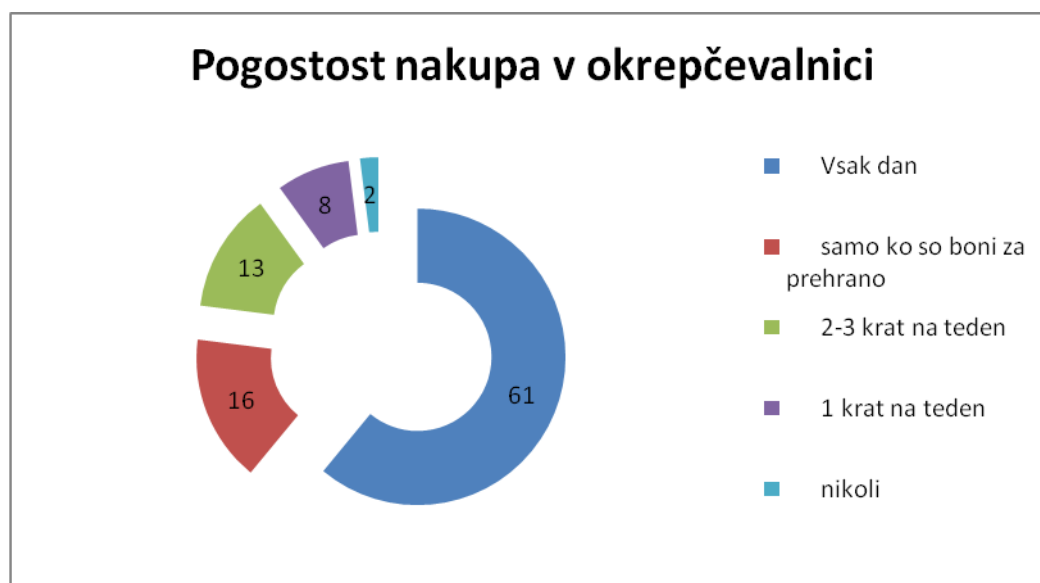
Iz grafa 12, kjer sprašujemo o hitrosti postrežbe je 61 od 100 anketiranih dijakov zadovoljnih s hitrostjo postrežbe in 13 od 100 anketiranih ni zadovoljna z hitrostjo postrežbe.

Vprašanje 9: Kako pogosto kupujete v okrepčevalnici (obkrožite)?

1. Vsak dan
2. samo ko so boni za prehrano
3. 2-3 krat na teden
4. 1 krat na teden
5. nikoli

Odgovori anketirancev:

- 61 dijakov kupuje vsak dan v okrepčevalnici.
- 16 dijakov kupuje v okrepčevalnici, samo kadar so boni za prehrano.
- 13 dijakov kupuje v okrepčevalnici dva do trikrat na teden.
- 8 dijakov kupuje v okrepčevalnici samo enkrat na teden.
- 2 dijaka nikoli ne kupujeta v okrepčevalnici.



Graf 13: Pogostost nakupa v okrepčevalnici

Vir: Lasten

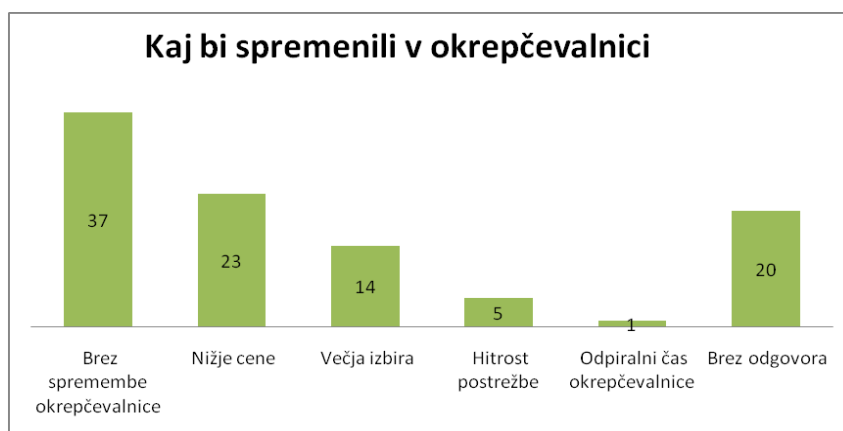
Iz grafa št. 13 ugotavljamo da dejansko kar 61 od 100 anketiranih dijakov dnevno kupuje v okrepčevalnici XY.

Vprašanje 10: Kaj bi v okrepčevalnici spremenili?

1. Brez spremembe okrepčevalnice
2. Nižje cene
3. Večja izbira
4. Hitrost postrežbe
5. Odpiralni čas okrepčevalnice
6. Brez odgovora

Odgovori anketirancev:

- 37 dijakov je odgovorilo da ne bi spreminjali ničesar v okrepčevalnici.
- 23 dijakov bi znižalo cene.
- 14 dijakov bi želelo večjo izbiro v okrepčevalnici.
- 5 dijakov bi želelo hitrejšo postrežbo.
- 1 dijak bi želel spremenjen odpiralni čas okrepčevalnice.
- 20 dijakov ni odgovorilo.



Graf 14: Kaj bi spremenili v okrepčevalnici

Vir: Lasten

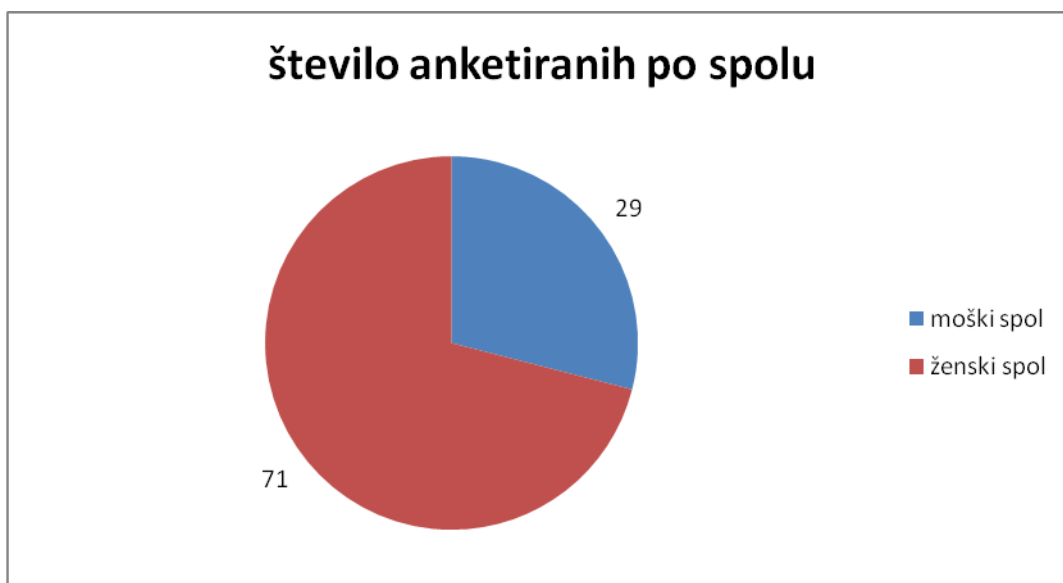
Iz grafa št. 14 razberemo, da 37 od 100 anketiranih dijakov ne želi spremembe okrepčevalnice in da 23 od 100 anketiranih dijakov navaja kot spremembo nižje cene hrane.

Vprašanje 11: Spol

1. Moški
2. Ženski

Odgovori anketirancev:

- 29 dijakov je moškega spola.
- 71 dijakinj je ženskega spola.



Graf 15: Število anketiranih oseb po spolu

Vir: Lasten

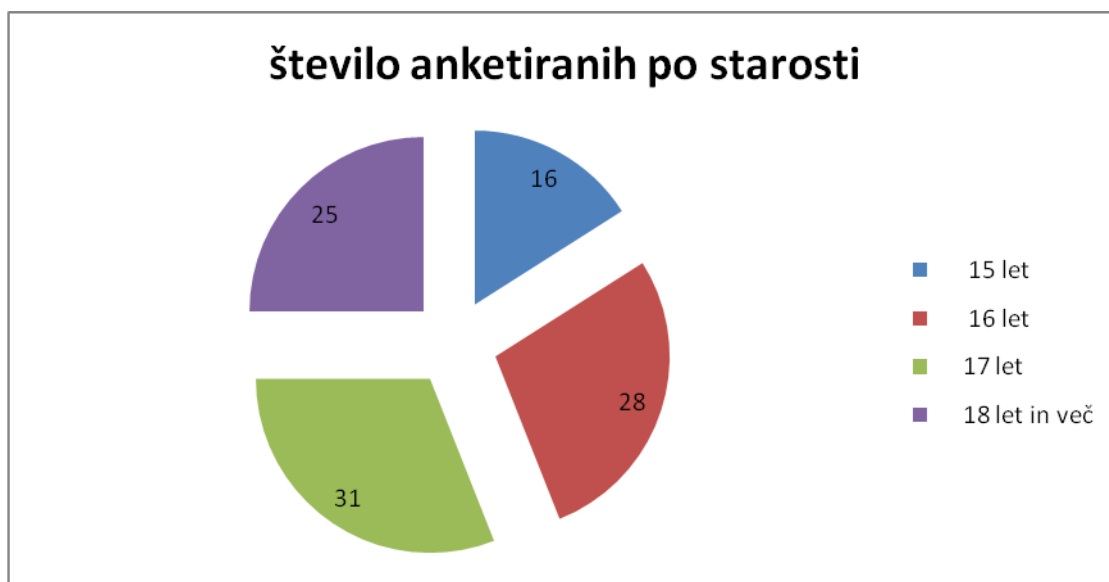
Iz grafa št. 15 vidimo, da je večina anketirane skupine odpadla na ženski spol in zajema kar 71 od 100 anketiranih dijakov.

Vprašanje 12: Starost

1. 15 let
2. 16 let
3. 17 let
4. 18 let in več

Odgovori anketirancev:

- 16 dijakov je starih 15 let.
- 28 dijakov je starih 16 let.
- 31 dijakov je starih 17 let.
- 25 dijakov je starih 18 let in več.



Graf 16: Število anketiranih po starosti

Vir: Lasten

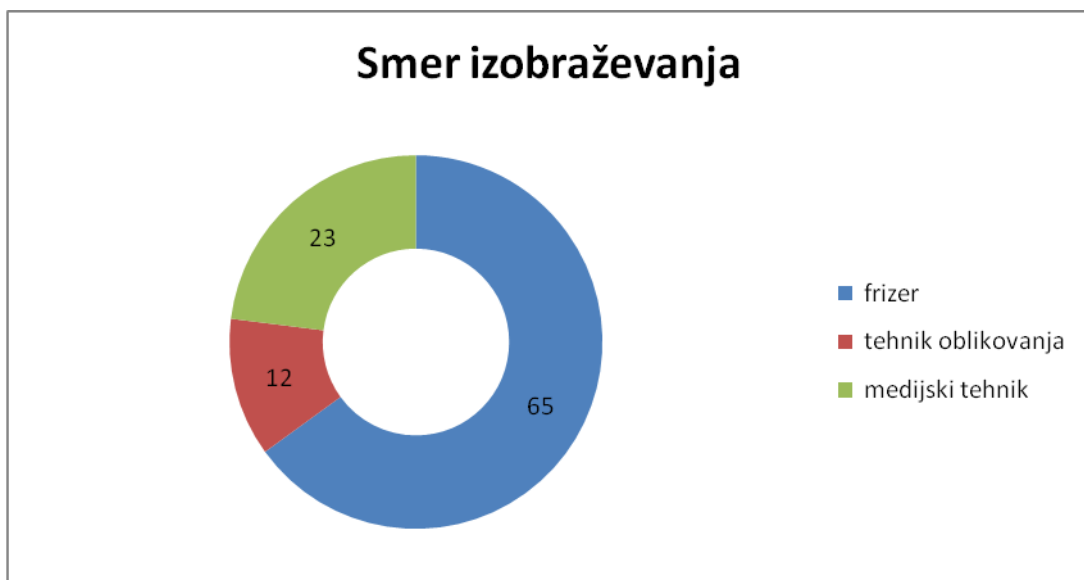
Iz grafa št. 16 vidimo, da je največ anketiranih dijakov starih 17 let, kar v vzorcu predstavlja tretjino anketiranih dijakov. Najmanjšo skupino zajemajo dijaki stari 15 let.

Vprašanje 13: Smer izobraževanja

1. frizer
2. tehnik oblikovanja
3. medijski tehnik

Odgovori anketirancev:

- 65 dijakov se izobražuje – smer frizer.
- 12 dijakov se izobražuje – smer tehnik oblikovanja.
- 23 dijakov se izobražuje – smer medijski tehnik.



Graf 17: Smer izobraževanja anketiranih

Vir: Lasten

Iz grafa št. 17 je razvidno da se največ anketiranih dijakov izobražuje za frizerja in sicer kar 65 od 100 anketiranih.

9 ZAKLJUČEK

Praksa je pokazala, da je najbolj pogosto uporabljena metoda za merjenje zadovoljstva uporabnikov tista, ki se izvaja na podlagi vprašalnika. Zato sem v raziskavi uporabila tovrstno orodje za pridobivanje informacij o zadovoljstvu in komunikaciji dijakov v okrepčevalnici XY na srednji šoli.

Z raziskavo o zadovoljstvu in komunikaciji dijakov v okrepčevalnici XY na srednji šoli lahko na podlagi vrnjenih vprašalnikov strnem:

Pri prvem vprašanju so dijaki ocenjevali naslednje dejavnike okrepčevalnice:

- pestra izbira,
- kakovostna ponudba,
- nizke cene,
- prijazno prodajno osebje,
- urejenost prodajalne.

Vsi navedeni dejavniki so ocenjeni z ocenami od 1 do 5, kjer je 1 zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen.

Glede na odgovore dijakov o pestri izbiri sklepam, da je večina dijakov, ki obiskuje okrepčevalnico XY zadovoljna z pestro izbiro.

Pri dejavniku kakovostne ponudbe je večina dijakov dejala, da je z kakovostjo ponudbe zadovoljna oziroma zelo zadovoljna.

Pri ocenjevanju dejavnika nizke cene se večina dijakov strinja, da so previsoke.

Več kot 80 dijakov je zadovoljnih oziroma zelo zadovoljnih z prijaznim prodajnim osebjem.

Več kot 80 dijakov je tudi zadovoljnih oziroma zelo zadovoljnih z urejenostjo prodajalne.

Pri drugem vprašanju so dijaki ocenjevali pomembnost prijaznosti prodajnega osebja.

Iz rezultatov vidimo, da je 35 dijakom prijaznost pomembna, 46 dijakom pa zelo pomembna.

Pri tretjem vprašanju so dijaki ocenjevali mojo komunikacijo z njimi.

Več kot 80 dijakov je z njo zadovoljnih ali zelo zadovoljnih.

Več kot polovici anketiranih dijakov moja komunikacija ustreza, slaba četrtnina dijakov ni odgovorila na to vprašanje.

Na peto vprašanje o spremembi moje komunikacije, 42 dijakov odgovarja, da ničesar ne bi spremenila, skoraj enak delež dijakov pa ni odgovoril na to vprašanje.

Več kot 40 dijakov je kot glavni razlog vračanja v okrepčevalnico navedlo prodajno osebje.

Skoraj polovica anketiranih dijakov ob nezadovoljstvu v okrepčevalnici ne reagira.

Več kot 60 dijakov je zadovoljnih z hitrostjo moje postrežbe.

Več kot 60 anketiranih dijakov vsak dan kupuje v okrepčevalnici.

Skoraj polovica dijakov ne bi ničesar spreminjala v okrepčevalnici, slaba četrtnina dijakov pa bi znižala cene.

Večina anketiranih dijakov je ženskega spola.

Več kot polovica anketiranih dijakov je stara 16 in 17 let.

Večina anketiranih dijakov se izobražuje za frizerja.

10 UPORABLJENA LITERATURA IN VIRI

10.1 Literatura

1. Ivanuša, Bezjak, M. : *Poslovođenje*, Academia – višja strokovna šola, Maribor, 2005.
2. Kavčič, B.: *Poslovno komuniciranje*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1998.
3. Kotler, P.: *Marketing Management*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998.
4. Kavčič, B.: *Poslovno komuniciranje*, Ekonomska poslovna fakulteta, Ljubljana, 1999.
5. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Academia – višja strokovna šola, Maribor, 2006.
6. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, Academia – višja strokovna šola, Maribor, 2005.
7. Mumel, D.: *Vedenje porabnikov*, EPF, Maribor, 1999.
8. Možina, S., Tavčar, M., Kneževič, A.: *Poslovno komuniciranje*, Obzorja, Maribor, 1998.

10.2 Internetni viri

1. Vir: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/judez148.pdf, dne 23.11.2012
2. Vir: <http://old.epf.uni-mb.si/ediplome/pdfs/mlinaric-sergeja.pdf>, dne 23.11.2012

11 PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem študentka Višje strokovne šole Academia v Mariboru in opravljam raziskavo o zadovoljstvu in komunikaciji naših odjemalcev (dijakov) v okrepčevalnici xy. Ker so Vaši odgovori zelo pomembni za izid raziskave, Vas prosim, da na vprašanja odgovorite pošteno ter podate svoje dejansko mnenje.

1. Prosim ocenite, kako ste zadovoljni z navedenimi dejavniki v okrepčevalnici xy. in sicer po navedenih kriterijih (navedite številko):

1. zelo nezadovoljen
2. nezadovoljen
3. delno zadovoljen
4. zadovoljen
5. zelo zadovoljen

Pestra izbira						Slaba izbira
Kakovostna ponudba						Nekakovostna ponudba
Nizke cene						Visoke cene
Prijazno prodajno osebje						Neprijazno osebje
Urejena prodajalna						Neurejena prodajalna
	1	2	3	4	5	

2. Kako pomembno je za Vas prijazno prodajno osebje (obkrožite)?

1. povsem nepomembno
2. nepomembno
3. srednje pomembno
4. pomembno
5. zelo pomembno

3. Kako ste zadovoljni z mojo komunikacijo z Vami (obkrožite):

1. zelo nezadovoljen
2. nezadovoljen
3. delno zadovoljen
4. zadovoljen
5. zelo zadovoljen

4. Na kratko opišite, kako ste zadovoljni z mojo komunikacijo – kaj vam ustreza in kaj ne:

5. Kaj bi pri moji komunikaciji z vami spremenili (na kratko napišite):

6. Prosim obkrožite kateri je glavni razlog, da se vračate v okrepčevalnico?

1. ponudba
2. cene
3. prodajno osebje
4. urejenost okrepčevalnice
5. drugo _____

7. Če ste z nečim v okrepčevalnici nezadovoljni, kako reagirate(obkrožite)?

1. ne reagiram
2. povem o svoji izkušnji drugim
3. povem prodajnemu osebju
4. zamenjam prodajalno
5. se razburim in nergam

8. Ste z moje strani dovolj hitro postreženi (obkrožite)?

1. da
2. ne
3. včasih

9. Kako pogosto kupujete v okrepčevalnici (obkrožite)?

1. vsak dan
2. samo, ko so boni za prehrano
3. 2-3 krat na teden
4. 1 krat na teden
5. nikoli

10. Kaj bi v okrepčevalnici spremenili (na kratko napišite)?

11. Spol:

1. moški
2. ženski

12. Starost :

1. 15
2. 16
3. 17
4. 18 in več

13. Smer izobraževanja:

1. frizer
2. tehniki oblikovanja
3. medijski tehnik