

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

MAGISTRSKA NALOGA

PETRA KRAJNČAN

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Magistrska naloga

DEJAVNIKI KAKOVOSTI STORITEV
IN ZADOVOLJSTVO ODJEMALCEV:
ŠTUDIJA PRIMERA V IZBRANEM
ŠTUDENTSKEM SERVISU

Petra Krajncan

Koper, 2015

Mentor: prof. dr. Mirko Markič

POVZETEK

Namen magistrske naloge je identificirati dejavnike kakovosti storitev posredovanja del in analizirati njihov vpliv na zadovoljstvo dijakov in študentov v izbranem študentskem servisu. Empirični del naloge je zasnovan kot zbiranje kvantitativnih podatkov v okviru anketne raziskave, opravljene na reprezentativnem vzorcu 350 aktivnih članov izbranega študentskega servisa. Iz ugotovitev raziskave je razvidno, da so člani izbranega študentskega servisa s kakovostjo ponujene storitve posredovanja občasnih in začasnih del srednje zadovoljni (skupna povprečna ocena = 3,23). Podali smo predloge za izboljšanje kakovosti storitve posredovanja občasnih in začasnih del, da bo izbrani študentski servis tudi v prihodnje pomemben institut na trgu dela s pozitivnimi učinki za dijake in študente kot tudi za delodajalce v Republiki Sloveniji.

Ključne besede: kakovost, kakovost storitev, management, modeli kakovosti, študentski servis, zadovoljstvo odjemalcev, raziskava.

SUMMARY

The purpose of this Master's thesis is to identify the factors contributing to the quality of job brokerage services and to analyse their effect on the satisfaction of high school and college students in the observed student labour agency. The empirical part of the thesis includes gathering of quantitative data by means of a survey conducted on a representative sample of 350 active members of the observed student labour agency. It is evident from the survey findings that the satisfaction of the members of the observed agency with the quality of the temporary and occasional employment brokerage service is medium (total average score = 3,23). We present our suggestions for the improvement of the quality of occasional and temporary job brokerage service in order for the observed student labour agency to remain an important player in the labour market, with positive effects for both the high school and college students, and the employers in the Republic of Slovenia.

Keywords: quality, quality of service, management, quality models, student service, customer satisfaction, survey.

UDK:

ZAHVALA

Prvenstveno gre zahvala mentorju, prof. dr. Mirko Markiču, za pomoč in strokovne nasvete pri pisanju in izdelavi magistrske naloge.

Zahvala gre tudi mojim najdražjim, ki so mi ves čas študija ter pri pisanju naloge stali ob strani, me spodbujali, predvsem pa verjeli vame.

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen, cilji in hipoteze raziskave	3
1.3	Metode raziskovanja za doseganje ciljev naloge	4
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	5
2	Management in kakovost storitve ter ocenjevanje zadovoljstva odjemalcev	6
2.1	Management in management kakovosti storitev	6
2.2	Dimenzije kakovosti storitev in njihovo zaznavanje	10
2.2.1	Opredelitev pojma storitve	12
2.2.2	Uveljavljeni modeli za presojo kakovosti storitev	13
2.2.3	Model kakovosti storitev 4Q	14
2.2.4	Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev.....	14
2.2.5	Model vrzeli.....	15
2.2.6	Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem storitve	16
2.2.7	Model SERVQUAL	17
2.3	Merjenje kakovosti storitev	20
2.4	Opredelitev zadovoljstva odjemalcev s kakovostjo storitev	22
2.4.1	Model zadovoljstva odjemalcev	24
2.4.2	Merjenje zadovoljstva odjemalcev storitev	24
2.5	Pregled dosedanjih raziskav	26
2.6	Sklep teoretičnega dela raziskave	30
3	Raziskava zadovoljstva odjemalcev s storitvami v izbranem študentskem servisu ...	32
3.1	Opredelitev vzorca	32
3.2	Zbiranje podatkov	32
3.3	Oblikovanje vprašalnika.....	33
3.4	Izvedba anketiranja	34
3.5	Analiza zbranih podatkov in rezultati raziskave	35
3.5.1	Socialno-demografski podatki	35
3.5.2	Analiza vsebinskih vprašanj	37
3.5.3	Preverjanje hipotez raziskave	50
3.6	Sklep empiričnega dela raziskave	55
3.7	Predlogi zaboljšanje trenutnega stanja	59
4	Sklep	61
4.1	Povzetki iz celotne raziskave	61
4.2	Prispevek k znanosti in stroki	62
4.3	Predlogi za nadaljnja raziskovanja.....	62
	Literatura	65
	Priloge	69

SLIKE

Slika 1: Poslovalnice: pomembnost in zadovoljstvo.....	42
Slika 2: Zadovoljstvo s kakovostjo posredovanja prostih del.....	49

PREGLEDNICE

Preglednica 1: Delitev anketirancev po spolu.....	36
Preglednica 2: Starostna skupina anketirancev.....	36
Preglednica 3: Anketiranci glede na trenutni status.....	37
Preglednica 4: Izbrana poslovalnica.....	38
Preglednica 5: Pogostost obiska v izbrani poslovalnici.....	39
Preglednica 6: Razlogi za obisk v izbrani poslovalnici.....	40
Preglednica 7: Zaznavanje kakovosti in stopnje zadovoljstva ob končanju obiska.....	41
Preglednica 8: Zaznavanje kakovosti in stopnje zadovoljstva s posredovanjem del v izbrani poslovalnici.....	44
Preglednica 9: Vrednotenje pomembnosti in stopnje zadovoljstva z dostopnostjo želenih informacij.....	45
Preglednica 10: Vrednotenje pomembnosti in stopnje zadovoljstva z zaposlenimi v izbrani poslovalnici.....	47
Preglednica 11: Možnost pritožbe.....	48
Preglednica 12: Pearsonova korelacija.....	51
Preglednica 13: Izračun povprečja pomembnosti »strokovne usposobljenosti« z ostalimi spremenljivkami.....	52
Preglednica 14: Parni t-test za primerjavo pomembnosti spremenljivke strokovna usposobljenost zaposlenih s preostalimi spremenljivkami.....	53
Preglednica 15: Izračun povprečja spremenljivke »lokacija poslovalnice« z ostalimi povprečji spremenljivk.....	54
Preglednica 16: Parni t-test za primerjavo pomembnosti spremenljivke lokacija poslovalnice s preostalimi spremenljivkami.....	54

KRAJŠAVE

SERVPERF	Metoda za merjenje kakovosti storitev (angl. SERVice PERFormance)
SERVQUAL	Metoda za merjenje kakovosti storitev (angl. SERVice Quality)
SPSS	Statistical Package for Social Sciences (Statistični paket za družbene vede)
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TQM	Management celovite kakovosti (angl. Total Quality Management)

1 UVOD

V prvem poglavju smo predstavili obravnavani problem in teoretična izhodišča. Nato smo opredelili namen in cilje magistrske naloge. Posebno pozornost smo namenili postavitvi hipotez. Zatem smo predstavili izbrane metode raziskovanja teoretičnega in empiričnega dela ter načina statistične obdelave podatkov. Na koncu uvodnega poglavja smo opisali zaznane predpostavke, iz katerih izhajamo, in omejitve, ki jih pričakujemo pri izvedbi raziskave.

1.1 Opredelitev problema in teoretičnih izhodišč

Iz zgodovinskega pregleda o razumevanju pojma kakovosti je razvidno, da se je nenehno spreminjal. Že sam miselni preskok v zadnjem obdobju, da je bila kakovost izdelka, proizvoda ali procesa še pred kratkim pogojena z ustrežanjem določenim splošnim zahtevam in pogojem, do tega, da je danes kakovost predvsem zadovoljevanje potreb odjemalcev, ki so žive in se nenehno spreminjajo, kaže na to, da gre za dinamičen pojem, ki mu težko pripišemo en sam pomen. Kljub temu, da danes obstajajo številne različne definicije kakovosti, pa so si strokovnjaki vendarle enotni v njenem podjetniškem pojmovanju: o kakovosti odloča kupec, odjemalec oziroma potrošnik (Potočnik 2000, 14).

Pri odgovoru na postavljeno vprašanje: »Kdo je odjemalec?« nam različne literature ponujajo več podobnih opredelitev, pri tem smo zasledili še druge izraze, kot so porabnik, uporabnik, potrošnik, kupec, ki jih uporabljamo in razumemo kot sopomenke za pojem odjemalec. Skozi nalogo bomo prej navedene izraze poenotili in uporabljali le besedo *odjemalec*.

Odjemalec je oseba, ki ima možnosti za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Odjemalec je tisti, ki ravnokar kupuje proizvode ali procese, tisti, ki se pripravlja na nakup, ali tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bi v bodoče opravil nakup. Tiste, ki bodo v bodoče opravili nakup, imenujemo potencialne odjemalce in tvorijo potencialni trg. Odjemalce delimo na potencialne in aktualne. Naloga vsake organizacije je, da jih zadovolji s proizvodi ali procesi ter si jih pridobi za ponoven nakup ali naročilo (Damjan in Možina 2002, 27).

Potočnik (2000, 432) ocenjuje, da so odjemalci storitev z vidika storitvenega podjetja najmanj nadzorovana sestavina storitev predvsem zaradi različnih osebnostnih značilnosti, različnih želja, različnih pričakovanj, različnih vrednot in preferenc, različnega načina nakupnega vedenja, različnega življenjskega sloga ipd.

Bellini navaja (2002, 24), da pogosto pričakovanja odjemalcev o kakovosti storitev niso realna. Zadovoljitev potrebe je odvisna od tega, kako so pričakovanja odjemalcev usklajena z zaznavanjem izvajalca storitev in kakšno naj bi bilo razumno odjemalčevo pričakovanje.

V storitvenih podjetjih in drugih organizacijah naj bi nenehno spremljali kakovost svojih storitev, jo nadzorovali in jo skušali nenehno izboljšati. Zavedali naj bi se, da bodo samo kakovostne storitve zadovoljile odjemalčeva pričakovanja ter povečala njegovo zvestobo. V zadnjem času se vse bolj povečuje pomen kakovosti storitev ter zahteve samega odjemalca, zato naj bi tudi v študentskih servisih ponudili še višjo kakovost svojih storitev. Žnidaršič, Seražin in Polak (1990, 52-53) namreč menijo, da visoka kakovost proizvoda ali procesa omogoča, da v podjetju ali drugi organizaciji dosežejo smotre in cilje kot so npr. zvesti kupci oz. odjemalci in zadovoljni zaposleni, ugled ter dobro finančno stanje oziroma dolgoročno uspešnost.

Verbič (1994, 38) ob tem ugotavlja, da ima nekakovostno izvedena storitev lahko za posledico izgubo odjemalca. To za podjetje ali drugo organizacijo pomeni priložnostno izgubo zaradi izgubljenih potencialnih možnosti zaslužka. Storitvene dejavnosti so v zadnjih desetletjih postale osnovni in prevladujoči dejavnik razvitih gospodarstev. To je povzročilo porast raziskav s področja kakovosti storitev. Različne raziskave tudi kažejo, da je postala kakovost storitev ključni dejavnik za obstoj in napredek v časih zaostrene konkurence na trgu. Posledično raste tudi pomen in zavedanje o pomembnosti merjenja same kakovosti storitev.

SERVQUAL je empirično razvita metoda, ki jo uporabljajo v storitveni organizaciji z namenom izboljšanja kakovosti storitev. Z uporabo metode povečamo stopnjo prepoznavanja zaznane kakovosti storitev z vidika odjemalca. Izide nato primerjamo z izidi organizacije, za katero je znano, da dosegajo odličnost storitev. Tako pridemo do razkorakov ali vrzeli, ki so gonilo za nadaljnje izboljšave kakovosti storitev. Ker SERVQUAL upošteva odjemalčevo relativno zaznavo pomembnosti storitev, tako omogoči organizaciji, da se v organizaciji določijo prioritete pri izboljšavah in identificirajo najbolj kritične točke. Zbiranje podatkov in informacij poteka z vprašalniki na populaciji in vzorcu odjemalcev. V reviziji metode so kasneje njeni avtorji število trditev skrčili na 22, ki so po ugotovitvah o veliki medsebojni povezanosti nekaterih dimenzij kakovosti zajemale pet dimenzij (Buttle 1996, 10).

Dimenzije kakovosti, ki so osnova metode SERVQUAL, so tako postale (Zeithaml, Parasuraman in Berry 1990, 113): *otipljivost* (videz fizičnega okolja, opreme in materialov, npr. čistoča in urejenost poslovalnice, urejenost in videz zaposlenih, moderen videz poslovalnice); *zanesljivost* (redno, natančno in zanesljivo opravljanje obljubljenih storitev); *odzivnost* (takojšnja pomoč in svetovanje odjemalcu, učinkovito, hitro in kakovostno posredovanje storitev); *zaupljivost* (znanje zaposlenih in njihova sposobnost za vzbujanje zaupanja, sposobnost zaposlenih za razumevanje odjemalca); *empatičnost* (vživljanje v vlogo odjemalca, razumevanje njegovih potreb, individualna obravnava, prepoznavanje uporabnikovih specifičnih potreb).

V Republiki Sloveniji je bilo opravljenih na področju kakovosti storitev v izdelovalnih in storitvenih organizacijah veliko raziskav, vendar še nobene s področja kakovosti študentskih servisov in zadovoljstva njihovih odjemalcev. V preteklosti še ni bilo opravljene podobne raziskave, s katero bi raziskovalci skušali ugotoviti, kako odjemalci kakovost storitev v študentskih servisih sploh dojemajo.

Naš osnovni namen je bila izvedba empirične raziskave o odjemalčevem zaznavanju kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del dijakom in študentom ter pridobitev informacije o trenutnem stanju zadovoljstva odjemalcev kot merila kakovosti storitev v izbranem študentskem servisu.

1.2 Namen, cilji in hipoteze raziskave

Namen magistrske naloge je na podlagi sistematičnega pregleda tuje in domače strokovne literature proučiti in identificirati osnovne dejavnike kakovosti storitev ter nato z empirično raziskavo ovrednotiti njihov vpliv na stopnjo zadovoljstva odjemalcev v izbranem študentskem servisu ter podati predloge za izboljšanje stanja.

Skladno z obravnavano problematiko smo določili *naslednje cilje*:

- proučiti domačo in tujo strokovno literaturo s področja managementa, managementa kakovosti in kakovosti storitev ter zadovoljstva odjemalcev;
- s pomočjo kvantitativne metode preučiti obstoječe stanje kakovosti storitev v izbranem študentskem servisu na področju posredovanja del in oceniti stopnjo zadovoljstva njegovih odjemalcev;
- podati sklepne ugotovitve iz teoretičnega in empiričnega dela raziskave ter zasnovati predloge za izboljšanje obstoječega stanja in usmeritve za morebitne nadaljnje raziskave.

Na podlagi namena in ciljev magistrske naloge smo formirali *naslednje hipoteze*:

Hipoteza 1:

Ponudba prostih delovnih mest ima statistično značilen vpliv na stopnjo zadovoljstva odjemalcev.

Hipotezo smo preverili s regresijsko analizo.

Hipoteza 2:

Strokovna usposobljenost zaposlenih je statistično značilno pomembnejša kot pa ostale dimenzije kakovosti storitve.

Ta spremenljivka je za odjemalce storitev izbranega študentskega servisa statistično bolj pomembna kot pa sama urejenost zaposlenih, prijaznost in ustrežljivost, ustrezna hitrost pri reševanju postopkov in izvajanje storitev v skladu z obljubami.

Hipotezo smo preverili s parnim t-testom.

Hipoteza 3:

Načini informiranja odjemalcev imajo statistično značilen vpliv na njihovo stopnjo zadovoljstva.

Hipotezo smo preverili s regresijsko analizo.

1.3 Metode raziskovanja za doseganje ciljev naloge

Magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela.

Teoretični del naloge temelji na raziskovanju in opredelitvi obravnavanega področja s pomočjo strokovne literature domačih in tujih avtorjev ter prispevkov in raziskav z najnovejšimi teoretičnimi spoznanji iz omenjenega področja.

Empirični del naloge nadalje temelji na kvantitativni raziskavi, v okviru katere je bila uporabljena statistična analiza primarnega vira pridobivanja podatkov – vprašalnika. Pri oblikovanju vprašalnika so glavno izhodišče predstavljali raziskovalni problem in raziskovalne hipoteze, ki so sestavni del opredeljevanja raziskovalnih ciljev. Poleg tega je bil vprašalnik sestavljen v skladu s teoretično podlago raziskovalnega področja. Tako je bil slednji strukturiran in sestavljen iz 13 vprašanj. Od tega so se tri vprašanja nanašala na socialno-demografske dejavnike, preostala vprašanja pa so bila namenjena proučevanju trenutne stopnje zadovoljstva odjemalcev izbranega študentskega servisa. V sklopu tega smo oblikovali zaprta, polstrukturirana in odprta vprašanja. Vključili smo tudi merilno lestvico pomembnosti, ki anketirancem omogoča, da določijo stopnjo zaznane pomembnosti glede na postavljene trditve. Stopnje pomembnosti smo označili z vrednostmi od 5 do 1 (5 za najbolj pomembno, 1 za najmanj pomembno).

Vprašalnik smo predhodno testirali na majhnem vzorcu vprašanih aktivnih članov izbranega servisa (30), ki imajo podobne ali enake značilnosti kot anketiranci v dejanski raziskavi. S pilotno študijo smo želeli preveriti razumljivost, primernost in uporabnost vprašalnika za doseg načrtovanih raziskovalnih namenov in ciljev. Za spletno izvedbo pa smo s pomočjo orodja za spletno anketo 1KA pripravili e-anketni vprašalnik in ga razdelili po e-pošti (500) naključno izbranim članom izbranega študentskega servisa na področju celotne Republike Slovenije.

Internetno pošiljanje vprašalnika smo uporabili, ker smo želeli v kratkem času in z majhnimi stroški zajeti čim večje število aktivnih članov izbranega študentskega servisa. Poleg tega pa se internet, še posebej svetovni splet, vse bolj uveljavlja kot komplementarna in včasih celo alternativna metoda anketnega zbiranja podatkov (Lozar Manfreda, Vehovar in Batagelj 2000, 1036).

Primarni podatki so v nadaljevanju naloge analizirani z uporabo sledečih statističnih metod:

- računanje osnovnih postopkov opisne statistike posameznih spremenljivk,
- t-test in parni t-test,
- Pearsonov korelacijski koeficient.

Vse postavljene hipoteze so preverjene na ravni 5-odstotnega tveganja ($P=0,05$).

Za statistično analizo pri obdelavi in prikazovanju podatkov je uporabljena programska oprema za analiziranje družboslovnih podatkov SPSS - 17.0., rezultati so predstavljeni tekstovno ter v obliki preglednic in slik.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavka, iz katere izhajamo pri magistrski nalogi, je, da je potrebno v storitvenih podjetjih in drugih organizacijah nenehno spremljati kakovost svojih storitev, jo nadzorovati in jo skušati nenehno izboljševati. Zavedati se je treba, da bodo samo kakovostne storitve zadovoljile odjemalčeva pričakovanja ter povečale njegovo zvestobo. V zadnjem času se vse bolj povečuje pomen kakovosti storitev ter zahteve samega odjemalca, zato naj bi tudi v študentskih servisih ponudili še višjo kakovost svojih storitev. Predpostavljamo, da bi lahko ob rednem spremljanju zadovoljstva in potreb članov izbranega študentskega servisa ustvarili pestrejšo ponudbo in tako dosegli boljši tržni položaj. Predpostavljamo tudi, da so odgovori anketirancev iskreni in s tem rezultati vprašalnika zanesljivi.

Večjih omejitev pri proučevanju obravnavane tematike nismo zaznali, saj je slednja v literaturi dobro opredeljena. Pri predstavitvi teoretičnih konceptov smo se omejili na vidnejša dela domačih in tujih avtorjev.

Pri izvajanju raziskave smo dosegli zadovoljivo odzivnost anketirancev, saj smo od 500 razdeljenih anketnih vprašalnikov pridobili 350 popolno izpolnjenih.

Glede na navedeno smo mnenja, da smo raziskovalni problem dovolj nazorno predstavili in raziskali ter s primerno stopnjo tveganja potrdili oziroma zavrgli zastavljene hipoteze.

2 MANAGEMENT IN KAKOVOST STORITVE TER OCENJEVANJE ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV

V tem poglavju smo na osnovi različne domače in tuje strokovne literature ter virov definirali in opredelili razvoj splošnega managementa kakovosti. Na kratko smo analizirali najnovejše poglede na splošni management in management kakovosti, ki vsak na svoj način vplivata na sposobnost organizacij, da se prilagodijo nenehno spreminjajočim se družbeno-gospodarskim razmeram.

2.1 Management in management kakovosti storitev

Razvoj managementa kakovosti se je začel z aktivnostmi za izvajanje kontrole kakovosti, se nadaljeval z novimi aktivnostmi za zagotavljanje kakovosti in tem so se pridružile še aktivnosti, ki so osredotočene na stalno izboljševanje kakovosti procesov in proizvodov (Marolt 2005, 1204-1209).

Drucker (2001, 76), kot eden izmed najvidnejših raziskovalcev zgodovine, teorije in prakse managementa, ki v eni svojih zadnjih knjig namenja dobršen del vsebine obvladovanju sprememb in izzivom, je podal ključne ugotovitve, da je eden glavnih izzivov managementa 21. stoletja ta, da organizacije preoblikuje v usmerjevalce sprememb in da morajo v spremembah videti priložnosti.

Pojav managementa v 20. stoletju je bil ključni trenutek v novejši človeški zgodovini, saj nam je sporočil veliko preobrazbo družbe posameznikov v skupek družb ali organizacij, ki jih obvladujejo managerji (Drucker 2001, 1). V vseh družbah, primitivnih ali razvitih, kapitalističnih ali socialističnih, je treba procese proizvodnje usklajevati ali uravnavati. Zato ni vprašanje, ali je management potreben ali ne, temveč le, kakšen ali kateri management.

Ameriško združenje za nadzor kakovosti (Kotler 1998, 56) definira kakovost kot skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe.

Snoj (1998, 160) poudarja, da je pri storitvah treba upoštevati celotno kakovost, ki jo sestavljata: objektivna (racionalna) kakovost in subjektivna (zaznana) kakovost. Objektivna kakovost je skladna s specifikacijami in jo je možno natančno izmeriti glede na določene standarde. Subjektivna kakovost pa se veže na pričakovanja in je ni mogoče natančno izmeriti.

Kakovost je filozofski koncept, ki ima različne pomene za različne udeležence. Zato tudi definicije kakovosti niso enotne. Odsevajo namreč različne perspektive posameznikov in družbe. V skrbi za kakovost naj bi v organizacijah prisluhnili predvsem zaznavam odjemalcev, ker slednji v največji meri odločajo o usodi vsake pridobitne organizacije.

Odjemalci zaznavajo storitve organizacije kot celoto njenih vrednot, vlaganj in kreativnih sposobnosti. Na raven kakovosti storitev kot predmet zaznavanja namreč vplivajo tako vrednote, čustva, pričakovanja kot tudi sposobnosti zaznavanja odjemalcev in izvajalcev storitev (Faganel 2010, 67).

Management kakovosti obsega celoto aktivnosti in določanja smotrov in ciljev s področja kakovosti (Šostar 2000, 27):

- načrtovanje kakovosti (nadziranje in korekcija realiziranega elementa s postavljenim smotrom in ciljem izpolnitve zahtev kakovosti);
- upravljanje kakovosti (ugotavljanje stopnje določenega elementa glede izpolnjevanja zahtev kakovosti);
- zagotavljanje kakovosti (načrtovane in sistematične aktivnosti znotraj managementa kakovosti z namenom, da določeni element izpolni zahteve kakovosti);
- politika kakovosti (namen in določanje smotrov in ciljev na področju kakovosti, ki jih uradno izrazi najvišje vodstvo);
- izboljšanje kakovosti (ukrepi za povečanje učinkovitosti in procesov znotraj celotne organizacije).

V storitveni organizaciji je usmerjenost v odjemalca strateškega pomena in vsebuje spremembo klasičnega ekonomskega razmišljanja o virih, stroških, dobičku, zalogah in izdatkih. Že iz definicij kakovosti je razvidno, da se mnenja o kakovosti razlikujejo, vsi sodobni koncepti kakovosti pa v središče pozornosti postavljajo odjemalca. Zato je pomembno, da pridobimo prave podatke in informacije o tem, kaj si odjemalci želijo. Raziskave namreč kažejo, da sodi med najpomembnejše strateške naloge v organizaciji, skrb za kakovost storitev in da obstajajo velike rezerve na področju managementa kakovosti. Pri opredeljevanju kakovosti je treba upoštevati vidik odjemalcev, saj je iz tega vidika kakovost zmes objektivne »trde« kakovosti, ki jo je mogoče laboratorijsko ali kako drugače natančno izmeriti, in subjektivne »mehke« kakovosti, ki je prepuščena zaznavanju posameznika, subjektivnega odjemalca (Snoj 2000, 155-159).

Opredelitev kakovosti storitev

Kakovost storitev je težko opredeljiv pojem. Različne opredelitve so posledica raznovrstnosti storitev. Sredi osemdesetih let je bila kakovost ključna konkurenčna prednost. V zadnjem desetletju pa se je iz strateške prednosti spremenila v konkurenčno nujnost (Kaplan in Norton 2001, 22).

Osnovna definicija kakovosti storitev navaja, da je kakovost odlična izvedba storitve po odjemalčevih pričakovanjih (Zeithalm in Bitner 1996, 104). Nadalje Zeithalm, Parasuraman in Berry (1990, 47) ugotavljajo, da je pri kakovosti storitev potrebno upoštevati dva vidika:

- raven kakovosti, na kateri se običajno storitve izvajajo,

- raven pričakovane storitve, ko se razrešujejo problemi (npr. reklamacije, zastoji pri razreševanju informacijsko-komunikacijskega sistema ipd.).

V preteklosti so organizacije menile, da lahko določijo želje in potrebe odjemalcev. Danes so odjemalci veliko bolj izobraženi in zahtevni, odjemalci sodijo o kakovosti in so zanj pripravljene tudi plačati (Gabrovec 2011, 57).

Za kakovost lahko rečemo, da ima svojo vrednost, ceno in stroške, ki jih je treba čim bolj spoznati in zagotoviti, da bodo čim nižji ob doseženem namenu njihovega nastanka. Zato se danes v organizacijah izvaja obsežno evidentiranje in presojanje kakovosti, kar omogoča hitro zmanjševanje poslovnih stroškov, še zlasti pa stroškov napak. Ukvarjanje s stroški je zelo pomembno predvsem zato, ker zmanjševanje stroškov kakovosti pomeni povečanje dobička brez povečanja obsega prodaje, brez nakupa nove opreme ali brez zaposlovanja novih sodelavcev. Pri tem igrajo pomembno vlogo informacije, ki naj bi bile prave in na razpolago ob pravem času, saj lahko le tisti, ki se v podjetju ali drugi organizaciji ukvarjajo s kakovostjo, poslovodstvu dokažejo, da je zmanjšanje stroškov kakovosti v bistvu priložnost za doseganje večjega dobička (Crosby 1990, 34).

Standard ISO 9000: 2000 definira storitev kot eno izmed štirih vrst proizvodov. Ekonomisti poenostavijo razčlenitev na dve vrsti proizvodov: materialni proizvod, ki ga bomo imenovali izdelek, in nematerialni proizvod, ki ga bomo imenovali storitev. In čeprav za vse vrste proizvodov (tako za izdelek, kot za storitev) veljajo enaka načela in pristopi k managementu kakovosti, pa vendarle obstajajo glede problematike kakovosti določene specifične razlike med izdelkom in storitvijo (Marolt in Gomišček 2009, 45).

Kakovost je večdimenzionalni pojem, saj jo lahko ocenjujemo objektivno (laboratorijski testi, usklajenost s standardi ...) ali subjektivno (temelji na psihološki oceni posameznika). Prav zaradi tega je kakovost težko opredeliti, še posebno, če govorimo o kakovosti storitev. Strokovnjaki se strinjajo, da je kakovost storitev neka splošna ocena o superiornosti, razhajajo se pa predvsem o naravi te ocene (Robinson 1991, 23).

Potočnik (2004, 104) navaja, da naj bi razlikovali med standardno kakovostjo in kakovostjo, ki je skladna s pričakovanji. Standardna kakovost je objektivna in v storitveni organizaciji jo opredelijo s postopki ter izvajalci storitve. Kakovost, ki pa je skladna s pričakovanji, je subjektivna in jo opredeli odjemalec potem, ko je storitev že izvedena.

Zavedali naj bi se, da le v dobro vodenih storitvenih organizacijah izvajajo številne dejavnosti, s katerimi uspešno dosegajo visoke standarde kakovosti storitev. Potočnik (2000, 439) navaja nekatere izmed njih:

- oblikovanje strategije za zadovoljitev potreb posameznih odjemalcev in na ta način razvijanje njihove dolgoletne zvestobe;

- popolna predanost kakovosti storitev; pomembna ni samo finančna uspešnost, temveč tudi način izvedbe storitve;
- izobraževanje in usposabljanje zaposlenih na področju kakovosti in skrbno zbiranje povratnih informacij s pomočjo metode primerjalnih nakupov, vprašalnik za odjemalce in programov za pritožbe odjemalcev;
- zadovoljevanje potreb zaposlenih, saj lahko dobri odnosi med zaposlenimi v storitveni organizaciji omogočijo razvijanje pozitivnih odnosov med zaposlenimi in odjemalci (notranje trženje);
- v storitvenih organizacijah pri komuniciranju s odjemalci ne obljublajo več, kot so s svojimi storitvami zares sposobni uresničiti.

Vujoševič (1996, 11) navaja, da je postala kakovost bistveni dejavnik gospodarske učinkovitosti in osnovno načelo vseh uspešnih organizacij. Posledica te je revolucija na področju kakovosti, ki je zajela vsa področja proizvodnje in vrsto najrazličnejših dejavnosti.

Ko govorimo o kakovosti storitev, sta vedno v ospredju odjemalec storitev in njegovo zadovoljstvo. Kakovost je tako veliko več od predpisanih standardov, torej kompleksen in dinamičen pojav, sestavljen iz fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih odjemalec doživlja v zvezi s storitvijo. Za uspešno izvajanje trženja in kakovosti je nujno odgovoren vsak zaposlen, ki je hkrati tudi vir neizčrpnih možnosti izboljševanja kakovosti in vseh trženjskih aktivnosti (Kotler 1996, 474).

Kakovost storitev je v veliki meri odvisna od interakcije med ponudnikom in odjemalcem. Boljša kot je ta interakcija, boljši je lahko rezultat oziroma kakovost dostavljene storitve. To pomeni, da do slabe kakovosti lahko pride bodisi zaradi ponudnika bodisi zaradi odjemalca (ker ne sodeluje tako, kot bi moral). Prav zaradi tega se mnogokrat izpostavlja pomembnost izobraževanja in usposabljanja tako ponudnikov kot tudi odjemalcev določene storitve (Svensson 2001, 377).

Kakovost se vedno prične pri posamezniku, z njegovim osvojenim znanjem, delovnimi navadami in s pristopom do odjemalca, stranke. Zelo pomembno je dejstvo, da zaposleni, ki so zadovoljni, dosegajo najboljše delovne rezultate. Rezultati pa so osnovni pogoj za poslovni uspeh v konkurenci. Problem se kaže v sodelavcih, ki so nezadovoljni in dela ne opravljajo z veseljem, ker s tem vnašajo neustrezen odnos do nadrejenih kakor tudi do odjemalcev, strank. Poleg tega pa ne dosegajo zelenih oziroma zahtevanih rezultatov (Kotler 1996, 475).

Piskar in Dolinšek (2006, 35-36) potrjujeta mnenje, da univerzalna definicija kakovosti ne obstaja. Menita, da je »pomembno razumeti različne perspektive, s katerih lahko gledamo na kakovost«. Avtorja navajata, da kakovost pomeni »zelo različne stvari za različne ljudi«. Upoštevati je treba njen tehnični pomen. Pomen in razumevanje kakovosti se spreminjata tudi glede na spreminjanje stroke, ki se ukvarja s kakovostjo. Avtorji (Demig, Crosby, Garvin, Juran ...) so definirali kakovost vsak s svojega vidika. Avtorja sta v nadaljevanju zapisala, da

»ko pogledamo vse navedene opredelitve kakovosti, vidimo, da je kakovost kompleksen in večdimenzionalen pojem, ki ga moramo obravnavati z več plati: tehnično tehnološke, ekonomske, psihološke, sociološke, ekološke in pravne«.

Na osnovi predstavljenih opredelitev in lastnosti kakovosti sta Piskarjeva in Dolinšek (2006, 35-36) potrdila več spoznanj:

- kakovosten proizvod je tisti, ki ustreza zahtevam odjemalcev;
- kakovost proizvoda se izmeri tako, da izmerimo dejavnike, ki vplivajo nanjo;
- kakovostni proizvodi nimajo škodljivega vpliva na naravo in družbeno okolje;
- kakovost je prihranek zaradi znižanja stroškov, nastalih kot posledica neustrezne kakovosti.

Za kakovostno izvajanje dejavnosti je pomembno, da se znajo v organizacijah učinkovito približati potrebam in željam svojih odjemalcev, kakor tudi zadovoljstvu notranjih in zunanjih poslovnih partnerjev. Prizadevajo naj si zgraditi vrednote in intelektualni kapital kot temelj konkurenčne prednosti, ki postaja odločujoč dejavnik proizvodnje in nosilec dodane vrednosti dejavnosti, ki jo opravljajo zaposleni. Bistvo vsake organizacije tvorijo vrednote, znanja in veščine zaposlenih ter učeča se organizacija (Možina 2002, 39-40).

2.2 Dimenzije kakovosti storitev in njihovo zaznavanje

Če želijo v storitvenih organizacijah kot orodje v prizadevanju za konkurenčnost uporabiti svojo kakovost storitev, naj bi najprej ustrezno identificirali, kaj njihovi odjemalci zaznavajo kot kakovostne storitve. Tako naj bi se v podjetjih in drugih organizacijah najprej osredotočili na to, kaj sploh njihovim odjemalcem kakovostna storitev pomeni, se pravi, kako jo zaznavajo, in nato razvili strategije, da bodo dosegli pričakovanja svojih odjemalcev (Snoj in Gabrijan 2000, 160).

Odjemalci pogosto presojujejo kakovost storitve na osnovi različnih informacij, ki so povezane s storitvijo in jih dobijo iz družbenega okolja. Mumel (2001, 75) loči med *intrinzično* (notranjo) informacijo (fizične značilnosti, vsebina, okus) in *ekstrinzično* (zunanjo) informacijo, katero sestavljajo tržna sporočila, ustvarjena z namenom vplivati na odjemalca. Odjemalci pogosto nehoti ocenjujejo kakovost na podlagi ekscentričnih značilnosti kot je ugled organizacije. Poleg ugleda celotne organizacije lahko med zunanje značilnosti prištejemo še ugled posameznih poslovalnic in strokovno usposobljenost zaposlenih. Odjemalci ocenjujejo kakovost storitev tudi na podlagi vtisov, ki jih pridobijo med soočenjem s storitvijo, torej med potekom storitvenega procesa. V tem primeru imajo v organizaciji priložnost, da odjemalca prepričajo o koristnosti svoje storitve, zato je to ključni trenutek vsake organizacije, saj pogosto med izvajanjem storitve napak ni več mogoče popraviti (Potočnik 2004, 93).

Potočnik (2000, 442) navaja, da so dimenzije kakovosti kriteriji, s pomočjo katerih lahko presojava kakovost storitve.

Determinante kakovosti predstavljajo zanesljivost, odzivnost, strokovnost, ustrežljivost, urejenost, varnost, dostopnost, verodostojnost, komuniciranje in razumevanje odjemalcev, pri čemer je največji poudarek na zanesljivosti in odzivnosti (Kovač 2007, 57).

Potočnik (2000, 438) navaja, da se kakovost ustvarja v zaznavanju odjemalcev in njena raven stalno narašča. Odvisna je od številnih kriterijev, ki so najpogosteje neoprijemljivi in jih ni mogoče natančno kontrolirati.

Kotler (1998, 186) navaja, da je zaznavanje proces, v katerem odjemalec izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke in informacije z namenom, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo.

Zaznana vrednost je opredeljena kot razmerje med koristjo, ki jo odjemalci zaznajo, in trudom, ki je potreben za to storitev. Zaznana vrednost storitve je osnova za odločanje o ponovnem nakupu. Kot navajata Zeithaml in Bitner (1996, 156), lahko zaznana kakovost storitve pojmuje kot odjemalčevo presojo o odličnosti storitve, medtem ko je zaznana vrednost storitve celotna ocena o uporabnosti.

Za uspešno poslovanje storitvenih organizacij sta po Grönroosu (1990, 345) potrebna dva pogoja:

- opredelitev, kako kakovost storitev zaznavajo odjemalci,
- identificiranje, kaj vpliva na kakovost storitve.

Bruhn in Georgi (2006, 119) navajata, da vrednotenje storitve odločilno vpliva na vedenje odjemalca in igra pomembno vlogo pri njegovih odločitvah. Poznamo štiri različne opredelitve zaznane vrednosti:

- zaznana vrednost je samo cena, odjemalci zanemarijo korist,
- zaznana vrednost je samo korist, ki jo odjemalcem prinaša storitev,
- zaznana vrednost je korist, ki jo odjemalci dobijo od storitve po določeni ceni,
- zaznana vrednost je odnos med stroški v zvezi s storitvijo in koristmi.

Holmlund in Kock (1995, 118-119) zaznana kakovost delita na tri dimenzije: *tehnično dimenzijo*, ki predstavlja ključno interakcijo med odjemalcem in ponudnikom storitve in jo sestavljata otipljiva in neotipljiva sestavina, *socialno dimenzijo*, ki zajema socialne interakcije na osebni in organizacijski ravni, in *ekonomsko dimenzijo*, ki predstavlja ekonomsko dobrobit in stroške razmerja med udeleženci.

Grönroos (2000, 65) pa je mnenja, da ima kakovost storitev, kot jo zaznavajo odjemalci, dve dimenziji:

- tehnična dimenzija (kaj odjemalci dobijo v svojih interakcijah z organizacijo, je za njih in za njihovo oceno kakovosti zelo pomembna),
- funkcionalna dimenzija (na odjemalca vpliva tudi način, kako prejme storitev in njegova izkušnja s procesom in porabo storitve).

2.2.1 Opredelitev pojma storitve

Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«. V Slovarju slovenskega knjižnega jezika ima dve definiciji. Prva je, da je storitev naročeno delo, ki se opravi za koga navadno za plačilo, in druga, da je storitev dosežek ali delo (Pogačnik 2008, 1317).

Pojem storitve je pomensko vezan na dejanja, akcije, obnašanje. Osnovna značilnost storitev je ta, da so storitve aktivnosti oziroma procesi (Snoj 1998, 32).

Pri opredeljevanju storitev izhajamo iz vidika ponudnika, ne pa odjemalca storitev. Pri tem si pomagajo z naštevanjem storitev, primerjanjem storitev z izdelki ali procesi ter z opisovanjem značilnosti storitev. Razlikovanje med izdelki in storitvami pa ni vedno jasno. Težko je opredeliti čisti izdelek ali čisto storitev. Po navadi sta storitev in izdelek v različnih razmerjih povezana in skupaj tvorita celoto. Izdelke lahko označimo kot predmete, naprave ali stvari. Storitve pa definiramo kot dejanje, aktivnost ali izvedbo (Gabrovec 2011, 3).

Kotler (1998, 464) definira storitev kot dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni imeti karkoli v lasti. Izvajanje storitve je namreč lahko – ali pa tudi ne – vezana na izdelek.

Podobno Potočnik (2000, 18) opredeljuje storitev kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi odjemalcu.

Storitev je proces, sestavljen iz vrste bolj ali manj neotipljivih aktivnosti. Te aktivnosti običajno potekajo v interakciji med odjemalcem in zaposlenimi in/ali fizičnimi sredstvi ali izdelki in/ali sistemi ponudnika storitve, ki so zagotovljeni kot razrešitve za probleme uporabnikov (Grönroos 2000, 46).

Storitve so »fizično« in »umsko« neotipljive (Snoj 1998, 37). Ni jih mogoče zaznati pred izvedeno storitvijo, včasih tudi ne med opravljeno storitvijo ali po njej. Ne moremo jih videti, tipati, občutiti, slišati ali vonjati pred nakupom, prav tako si rezultata storitve ne moremo ogledati pred nakupom, največkrat ga ne moremo niti napovedati.

Storitve lahko delimo na *generične*, ki so lastne vsem storitvam ter na *izvedene*, ki jih nimajo vse storitve in so iz generičnih izhajajoči problemi. Generične značilnosti so procesnost,

neotipljivost in minljivost. Izvedene značilnosti pa so nezmožnost transporta, neločljivost od izvajalca, prepletanje proizvodnje in trženja, vključenost odjemalcev v izvajanje, variabilnost in druge (Snoj 1992, 128).

Storitve zaradi neotipljivosti vrednotimo drugače kot izdelke. Osebni stik s storitvenim osebjem, občutki odjemalca ter vzdušje so neoprijemljive sestavine storitev (Potočnik 2000, 20).

Neoprijemljivost, variabilnost, kompleksnost in druge lastnosti storitev predstavljajo za odjemalce določeno tveganje. Tveganje pa jih spodbuja, da ostajajo zvesti tistim ponudnikom, ki jim zaupajo (Berry 2002, 71-77).

2.2.2 Uveljavljeni modeli za presojo kakovosti storitev

Glede na namen ločimo dve vrsti ocenjevanja kakovosti storitve (Marolt in Gomišček 2009, 146):

- izboljšati kakovost storitve znotraj posamezne organizacijske enote in
- oceniti kakovost storitve na nivoju celotne organizacije.

Pri prvem načinu ocenjevanja z namenom izboljšanja kakovosti storitve znotraj posamezne organizacijske enote ali operativnim namenom ocenjevanja kakovosti velja načelo, da so glavni ocenjevalci odjemalci ocenjevanih storitev. Tako je povratna informacija odjemalca najpomembnejša informacija za ocenitev in pomembna osnova za izboljšanje kakovosti.

Za ocenjevanje kakovosti v organizaciji pridobijo sodelovanje odjemalcev na različne načine (Marolt in Gomišček 2009, 148):

- pridobiti odjemalčeve komentarje in predloge za izboljšave,
- ugotoviti ali so dosežena odjemalčeva pričakovanja,
- pridobiti mnenje odjemalcev o obstoječi ponudbi in njihovi kakovosti, zbirati pritožbe ali reklamacije in izdelati poročila,
- ugotoviti vzroke za nezadovoljstvo odjemalcev,
- analizirati podatke o odjemalcih.

Marolt in Gomišček (2009, 148) navajata, da naj bi v organizaciji določili metodo, s katero bodo načrtno in sistematično pridobili povratne informacije od odjemalca storitev. Kot primer navajata vprašalnik.

Potočnik (2004, 100) navaja, da se načini za presojo kakovosti storitev med seboj razlikujejo tako po pristopu kot tudi po kriterijih, po katerih presojamo kakovost storitev.

Pri ocenjevanju kakovosti storitev na nivoju celotne organizacije se večinoma uporabljajo modeli, ki poudarjajo glavne pogoje za doseganje pričakovane kakovosti storitev (Marolt in Gomišček 2009, 148-149):

- model kakovosti storitev 4Q,
- model pričakovane in zaznane kakovosti storitev,
- model vrzeli,
- model vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem storitev,
- model SERVQUAL.

2.2.3 Model kakovosti storitev 4Q

Potočnik (2004, 100) navaja, da so pri modelu 4Q za presojo kakovosti storitev najpomembnejši naslednji kriteriji:

- kakovost načrtovanja (storitev naj bi bila načrtovana tako, da zadovolji povprečnega odjemalca; kakovost načrtovanja odjemalec posredno presoja glede na izkušnje, ki jih ima z uporabo in zanesljivostjo);
- kakovost izvedbe storitve (storitev zadovolji to raven takrat, ko se iz vsebine storitve v največji možni meri približa specifikacijam, določenim pri načrtovanju storitve);
- kakovost izvedbe ob določenem roku (storitev naj bi izvedli ob določenem času in v dogovorjenem roku);
- kakovost odnosov (kakovost vzajemnega odnosa se ustvarja med izvajalci in odjemalci).

Na zaznavo storitev pa vpliva poleg pričakovanj odjemalca in občutenja ob izvedbi storitve tudi podoba storitvene organizacije (Potočnik 2004, 101).

2.2.4 Model pričakovane in zaznane kakovosti storitev

Kakovost storitve odjemalec ocenjuje tako, da pričakovano storitev primerja z zaznano storitvijo (s stališči do dejansko prejete storitve). To pomeni, da naj bi storitvena organizacija uskladila dejansko izvedbo storitev s storitvijo, kakršno pričakuje odjemalec. Na pričakovanja odjemalca lahko vpliva s trženjskimi aktivnostmi kot so trženjsko komuniciranje in povratne informacije v zvezi z že izvedenimi storitvami ter razširjanjem govoric od ust do ust, cenovno politiko, izboljšanjem kakovosti storitev ipd. Nasprotno pa je zaznana storitev le malo odvisna od trženjskih aktivnosti (Potočnik 2004, 101).

Pomembni so predvsem tisti vtisi, ki jih odjemalec pridobi med izvajanjem storitve in se nanašajo na kontaktno osebje ter splošni vtis o storitveni organizaciji, njeni tehnični opremljenosti, delovnem okolju itd. (Potočnik 2004, 101-103).

Potočnik (2004, 101) navaja, da se kakovost storitve ocenjuje na podlagi naslednjih kriterijev:

- tehnična kakovost (je dejanski rezultat storitev, povezana z vprašanjem, kaj je odjemalec dobil ob izvedbi storitve, zato je posledica vzajemnega odnosa med odjemalcem in izvajalcem pri soočanju s storitvijo);
- funkcionalna kakovost (se nanaša na način, kako je storitve ponujena in izvedena; obsega psihološko interakcijo med odjemalcem in izvajalcem in je zaznana na zelo subjektivni ravni);
- podoba storitvene organizacije (temelji na odjemalčevem zaznavanju storitvene organizacije kot celote, odvisna pa je od tehnične in funkcionalne kakovosti storitev).

Tako tehnična kot funkcionalna kakovost sta za odjemalca pomembni. Od študentskega servisa na primer pričakujemo ustrezno tehnično kakovost, kar pomeni, da bodo izpolnjene napotnice za delo s strani podjetja ali druge organizacije, kjer je član delal, v določenem roku pravilno fakturirane in bo denar s strani servisa prenesen na bančni račun člana brez pomote.

Toda te lastnosti ima lahko katerikoli študentski servis. Zato naj bi imel izbrani študentski servis tudi primerno funkcionalno kakovost, kar pomeni hitro dostopnost do storitve, dolgoletne izkušnje v delu s posredovanjem del dijakom in študentom, primerne odnose med zaposlenimi in do zunanjih odjemalcev ipd.

2.2.5 Model vrzeli

Avtorji Parasuraman, Zeithaml in Berry so na osnovi tradicionalne definicije kakovosti storitev v osemdesetih letih razvili model vrzeli. V modelu vrzeli je kakovost storitve opredeljena kot vrzel (razlika) med pričakovanji odjemalca in njegovim zaznavanjem dejansko prejete storitve. Da bi v storitveni organizaciji zmanjšali to vrzel, naj bi zmanjšali štiri druge vrzeli, ki nastajajo v sami storitveni organizaciji (Potočnik 2000, 166-167):

- *Prva vrzel* je splošna vrzel med izvajalcem storitve in odjemalcem. Vrzel nastane med pričakovanji odjemalcev in zaznavanjem teh pričakovanj pri poslovodstvu storitvene organizacije;
- *Druga vrzel* je vrzel med zaznavanjem pričakovanj pri vodstvu in natančno opredelitvijo kakovosti storitev. Samo poslovodstvo utegne pravilno zaznati odjemalčeve želje, vendar ne določi natančno postopka;
- *Tretja vrzel* nastane med specifikacijo izvajanja in samim izvajanjem storitve. Glavni vzrok je spremenljivost v ravnanju kontaktnega osebja (kontaktno osebje ni dovolj motivirano, izobraženo, je preobremenjeno, nesposobno ipd.);
- *Četrta vrzel* obstaja med izvajanjem storitve in zunanjim komuniciranjem. Mnoge storitvene organizacije uporabljajo reklamne prospekte za komuniciranje s potencialnimi odjemalci (pojavi se nevarnost, da se obljube, dane odjemalcem, ne uresničujejo ipd.);

- *Peta vrzel* obstaja med zaznano in pričakovano storitvijo. Dojemanje kakovosti storitev je rezultat odjemalčevih primerjanj pričakovane storitve z občuteno izvedbo storitve. Vrzel se pojavi, kadar odjemalec oceni delovanje storitvene organizacije drugače in napačno zazna kakovost storitve. Velikost pete vrzeli pa je odvisna od velikosti in usmerjenosti prvih štirih vrzeli znotraj storitvene organizacije.

Bistvo doseganja kakovosti storitev je odprava ali kar največje možno zmanjševanje razlike med tem, kaj odjemalec pričakuje, in tem, kar zazna, da je dobil. Če bo pričakovana storitev večja od zaznane, potem bo zaznana kakovost storitve manj kot zadovoljiva. Če pa bo pričakovana storitev enaka zaznani, bo zaznana kakovost zadovoljiva. V primeru, da pa bo pričakovana storitev manjša kot zaznana, potem bo zaznana kakovost več kot zadovoljiva (Bateson 1992, 517).

Prednost modela vrzeli je v tem, da ponuja splošno razumevanje in razrešitve, ki so uporabne na različnih področjih delovanja. Model je v pomoč pri odkrivanju razlogov za probleme s kakovostjo storitev. Ne odkriva pa specifičnih napak pri kakovosti storitev, ki se pojavljajo v specifičnih storitvenih organizacijah. Če je smoter in cilj organizacije nuditi kakovostne storitve, naj bi v vsaki organizaciji razvili svoj način določanja in ohranjanja kakovosti same storitve (Lovelock 1996, 468-469).

2.2.6 Model vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem storitve

Potočnik (2004, 104) navaja, da je pri tem modelu kakovost storitve odvisna izključno od vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem v trenutku soočenja s storitvijo. Na kakovost storitve vplivata dve dimenziji, to sta kakovost fizičnih dokazov in kakovost vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem.

Kakovost fizičnih dokazov je odvisna od fizičnih virov organizacije (npr. zunanji in notranji videz organizacije, sodobna tehnologija itd.). Na kakovost storitve v trenutku soočenja s storitvijo pa vpliva tudi kontaktno osebje s svojim razumevanjem odjemalčevih želja in potreb. Vzajemni odnos med izvajalcem in odjemalcem, ki nastane v trenutku soočenja s storitvijo, je odvisen od tehničnih sposobnosti, veščin, vrednot in znanja izvajalca. Zavedati se je potrebno, da boljši kot je rezultat vzajemnega odnosa med izvajalcem in odjemalcem, višja je kakovost storitve in večja je verjetnost, da bo večkratni nakup storitve prerasel v dolgotrajno zvezo med odjemalcem in storitveno organizacijo (Potočnik 2004, 104).

2.2.7 Model *SERVQUAL*

Splošno uveljavljen model kakovosti storitev je model razkorakov ali vrzeli ali *SERVQUAL* model, ki so ga leta 1988 razvili Parasuraman A., Zeithaml V. in Berry L. Po kraticah njihovih priimkov se v literaturi včasih navaja tudi kot PZB model za kakovost storitev. Pri razvoju metode so avtorji zaradi njene večje uporabnosti in ustreznih statističnih lastnosti uporabili pet vrst storitev, in sicer s področja popravila in vzdrževanja izdelkov, bančne dejavnosti, telefonije, zavarovalniške dejavnosti ter dejavnosti poslovanja s kreditnimi karticami. Z modelom merijo kakovost storitev, kot jo zaznavajo odjemalci oziroma lestvico merjenja vrzeli med pričakovano in zaznano storitvijo, katerega namen je dognati odjemalčevo splošno zaznavanje kakovosti storitev (Zeithaml, Parasuraman in Berry 1990, 46, po Snoj 1998, 169).

Osnovno za oblikovanje metode *SERVQUAL* je v začetku predstavljala analiza 97 trditev, ki so zajemale deset dimenzij kakovosti kot jih zaznavajo odjemalci. O kakovosti storitev je v literaturi najpogosteje uporabljena razvrstitev ključnih dimenzij kakovosti storitev, ki je nastala kot izid obsežne raziskave v zvezi s problematiko kakovosti storitev na področju storitvenih sektorjev v začetku osemdesetih let v ZDA. Parasuraman, Zeithaml in Berry (1988, 54, po Snoj 1998, 162) so v raziskavi identificirali deset dimenzij kakovosti storitev, ki jih je po njihovem mnenju mogoče uporabiti, in sicer so to:

- 1. *Otipljivost*, kjer gre za fizični vidik izvajanja storitev, obsega pa predvsem opremljenost delovnih mest in videz osebja, ki opravlja storitve;
- 2. *Zanesljivost*, ki zajema pravilno opravljanje storitev v dogovorjenem času;
- 3. *Odzivnost*, ki pomeni pripravljenost zaposlenih, da takoj postrežejo stranko;
- 4. *Strokovnost*, ki vključuje vrednote, znanja in veščine vseh zaposlenih v organizaciji, s poudarkom na vrednotah, znanjih in veščinah tistih, ki imajo s strankami neposredne stike;
- 5. *Spoštljivost*, ki pomeni spoštljivo in vljudno obnašanje osebja;
- 6. *Verodostojnost*, ki vključuje zaupanje, odkritost in poštenost izvajalcev storitev in jo predstavljata podoba organizacije v javnosti in značilnosti neposrednih izvajalcev storitev;
- 7. *Zavarovanje*, kar pomeni odpravljanje vseh nevarnosti, kamor sodijo fizične in finančne nevarnosti ter možnost zlorabe podatkov;
- 8. *Dostopnost*, ki pomeni možnost enostavne vzpostavitve stika s ponudnikom storitev, vključuje možnosti za dostop, lokacijo in odpiralni čas enot, ter ustrezen čakalni čas;
- 9. *Komunikacija*, ki zajema sprotno informiranje strank o poteku izvedbe storitve in razreševanju njihovih težav v jeziku, ki jim je razumljiv;
- 10. *Razumevanje in poznavanje odjemalcev*, kar pomeni skrb za ugotavljanje potreb in želja strank; zajema sprotno poznavanje vsakokratnih želja stranke ter pozornost osebja do vsake stranke posebej.

Pomen posameznih dimenzij storitev se pri vrednotenju kakovosti spreminja odvisno od konkurence, značilnosti komuniciranja, spreminjajočih se okusov odjemalcev in njihove informiranosti (Snoj 1998, 164).

SERVQUAL je empirično razvita metoda, ki jo lahko uporabijo v storitvenih organizacijah z namenom izboljšanja kakovosti storitev. Z uporabo metode povečamo stopnjo prepoznavanja zaznane kakovosti storitev z vidika odjemalca. Rezultate potem primerjamo z rezultati organizacije, za katero je poznano, da dosega odličnost storitev. Tako pridemo do razkorakov ali vrzeli, ki so gonilo za nadaljnje izboljšave kakovosti storitev (Buttle 1996, 10).

V reviziji metode so kasneje njeni avtorji (Parasuraman, Zeithaml in Berry 1988, 25, po Snoj 1998, 163) število trditev skrčili na 22, ki so po ugotovitvah o veliki medsebojni povezanosti nekaterih dimenzij kakovosti zajemale pet dimenzij. Dimenzije kakovosti, ki so osnova metode SERVQUAL, so tako postale:

- *otipljivost* (videz fizičnega okolja, opreme in materialov npr. čistoča in urejenost organizacije, urejenost in videz zaposlenih, moderen videz organizacije);
- *zanesljivost* (redno, natančno in zanesljivo opravljanje obljubljenih storitev);
- *odzivnost* (takojšnja pomoč in svetovanje porabniku, učinkovito, hitro in kakovostno posredovanje storitev);
- *zaupljivost* (vrednote, znanja in veščine zaposlenih in njihova sposobnost za vzbujanje zaupanja, sposobnost zaposlenih za razumevanje odjemalcev);
- *empatija* (vživljanje v vlogo odjemalca, razumevanje njegovih potreb, individualna obravnava, prepoznavanje odjemalčevih specifičnih potreb).

Po Grönroosovem mnenju (2000, 78) osnovo navedenega modela predstavlja predpostavka, da je kakovost storitev funkcija razlik med pričakovano in zaznano kakovostjo storitev. Od tega so štiri vrzeli na strani organizacije in ena na strani odjemalca storitev, in sicer:

- *Prva vrzel* nam predstavlja razliko med pričakovanji odjemalca in zaznavami managerjev, kaj odjemalci storitev pričakujejo. Managerjem pričakovanja odjemalcev storitev niso znana.
- *Druga vrzel* predstavlja razliko med zaznavami managerjev o tem, kaj pričakujejo odjemalci in specifikacijo kakovosti storitev. Pojavi se pri neprimerno opredeljenih standardih kakovosti storitev.
- *Tretja vrzel* predstavlja razliko med specifikacijo kakovosti storitev in izvedbo storitve. Gre za vrzel v izvajanju storitve, kadar se storitev ne izvaja po določenih standardov.
- *Četrta vrzel* pa prikazuje razliko med izvajanjem storitve in komunikacijo z odjemalcem glede izvajanja storitve. Vrzel predstavlja razliko med obljubami in dejansko izvedbo storitve. Pri oglaševanju v medijih postanejo obljube neke vrste standard, na podlagi katerega odjemalec ocenjuje kakovost storitve.
- *Peta vrzel* pa predstavlja razliko med pričakovanji odjemalca in zaznavami odjemalca glede storitve. Zmanjšanje te vrzeli je mogoče le z zmanjšanjem ostalih štirih vrzeli.

Metoda SERVQUAL je bila v preteklih dvajsetih letih uporabljena na različnih področjih storitvenih dejavnosti. Kljub razširjenosti te metode, njeni široki uporabnosti in cenjenosti v strokovnih krogih, je bilo o njej napisana cela vrsta tudi kritik. Kritiki se navezujejo tako na teoretična izhodišča pri razvijanju metode kot tudi na praktične težave pri uporabi navedene metode. Snovalci modela merijo zaznano kakovost storitev v določenem časovnem trenutku, ne razlagajo pa samega procesa odjemalčevega zaznavanja in vzrokov, ki so privedli do takšnega zaznavanja. Parasuraman, Zeithaml in Berry (1994, 112) med glavne pripombe navajajo naslednje:

- SERVQUAL ne upošteva dovolj izsledkov ekonomske, statistične in psihološke teorije. Avtorji ne podpirajo ugotovitev prejšnjih raziskav ter opuščajo princip znanstvene kontinuitete in dedukcije;
- problem lahko nastane, kadar pri anketirancih določena pričakovanja ne obstajajo oziroma niso dovolj jasno izoblikovana, torej ne morejo služiti kot podlaga za presojo kakovosti storitev. Osnovna kritika vloge pričakovanj v metodi SERVQUAL je, da nimajo pomembne vloge v konceptu kakovosti storitev. Nekateri avtorji menijo, da lahko odjemalci izoblikujejo norme na podlagi izkušenj s storitvijo šele po prejeti storitvi.

Vsaka od teh interpretacij se nekoliko razlikuje, kar naj bi vplivalo na precejšen odstotek razlike v pričakovanjih. Leta 1994 so avtorji metode SERVQUAL na te kritike odgovorili s ponovno definicijo pričakovanj kot pričakovanji od odlične storitvene organizacije, namesto normativnih pričakovanj od organizacije, ki opravljajo storitve (Parasuraman, Zeithaml in Berry 1994, 112).

Naslednja slabost, ki jo zasledimo pri vprašalnikih za potrebe metode SERVQUAL, je v tem, da se anketiranci zaradi dveh izpolnjevanj vprašalnikov, ki vsebujejo iste trditve, kjer se prvi del navezuje na pričakovanja, drugi del pa na zaznavo, pogosto dolgočasijo, včasih pa so celo zmedeni. Pogosto jim pade koncentracija in posledično odgovori niso več kakovostni, ker želijo čim prej končati anketo. V literaturi zato posamezni avtorji predlagajo označevanje stopnje pričakovanega in zaznanega nivoja v istem stavku. Nadalje obstajajo pomisleki glede časovne razporeditve vprašanj. Namesto poizvedbe o pričakovanjih pred izvedbo storitve in zaznavo neposredno po izvedbi storitve nekateri predlagajo izvedbo raziskave o razliki med pričakovanji in zaznavo kakovosti storitev z uporabo enega vprašalnika namesto dveh (Buttle 1996, 13).

Nekateri drugi ugotavljajo, da lahko hkratno ugotavljanje pričakovanj in zaznave storitev povzroči, da bodo anketiranci označili pričakovanja večja, kot so bila dejansko pred izvedbo storitev. Menijo namreč, da je potrebno pričakovanja meriti pred izvedbo storitev, saj sicer anketiranci s pozitivno izkušnjo vrzel prikažejo kot manjšo od dejanske, tisti z negativno izkušnjo pa skušajo vrzel prikazati kot večjo od dejanske (Buttle 1996, 15):

- Navedena metoda predvideva, da sta pozitivno in negativno odstopanje zaznave od pričakovanj enako pomembna, čeprav je iz vidika odjemalca storitev zaznava pod pričakovanji veliko pomembnejša kot preseganje pričakovanj.
- Štiri ali pet trditev, ki jih predvideva metoda SERVQUAL, ne more zajeti variabilnosti znotraj posamezne dimenzije kakovosti. Kakovost storitev je namreč sekundarni konstrukt, sestavljen iz večjega števila primarnih spremenljivk. V prvotni obliki te metode iz leta 1988 avtorji niso izključili dodajanja ali odvzemanja posameznih trditev zaradi prilagajanja specifičnim zahtevam. V reviziji metode leta 1991 so zatrdili, da je pet dimenzij osnovnih in veljajo v obsegu vseh storitev. Različni raziskovalci so ob proučevanju raznovrstnih storitvenih dejavnosti prišli do zelo različnega števila dimenzij kakovosti teh storitev. Njihova skupna ugotovitev je zato bila, da empirične ugotovitve ne podpirajo pet-dimenzijskega koncepta kakovosti storitev, saj je število dimenzij različno in odvisno od proučevane dejavnosti.
- Trditve metode SERVQUAL pogosto ne pripadajo tistim dimenzijam kakovosti, ki bi jim po pričakovanjih avtorjev metode morale. Poleg tega je medsebojna povezanost trditev, ki pripadajo isti dimenziji kakovosti, v številnih primerih nezadostna.
- Navedena metoda opisuje zadovoljstvo kot merilo, ki je bolj odvisno od posameznega srečanja, kakovost pa kot bolj dolgoročno merilo, razvito v daljšem časovnem obdobju.
- Nastajajo pa tudi težave pri uporabi navedene metode zaradi medkulturnih razlik v navadah in vedenju anketirancev, kar vpliva na merjenje pričakovanj in zaznav.

Zaradi navedenih pripomb in pomanjkljivosti, kakor tudi dejstva, da model SERVQUAL ni primeren za vse storitvene dejavnosti, so bile razvite številne modifikacije SERVQUAL, kakor tudi nekateri drugi modeli. Zavedali naj bi se, da tudi pričakovanj odjemalcev ni mogoče tako natančno opredeliti, da bi postavili standard za vrednotenje kakovosti storitve le na podlagi pričakovanj in primerjave pričakovanj z dejansko prejeto storitvijo (Potočnik 2004, 105).

2.3 Merjenje kakovosti storitev

»Kakovost je kot lepota – določena je z očmi opazovalca.« (Potočnik 2004, 92)

Merjenje kakovosti storitev je po mnenju Gabrovca (2011, 18) pravi izziv, saj zadovoljstvo odjemalcev določajo številni neopredmeteni dejavniki. Za razliko od proizvoda s fizičnimi značilnostmi, ki ga je mogoče objektivno izmeriti, kakovost storitev vsebuje številne psihološke funkcije. Merjenje kakovosti storitev je pomembno, saj nam daje povratne informacije o značilnostih zaznavanja kakovosti storitev odjemalcev.

Crosby (1991, 177-179) je avtor ideje, da je kakovost kot skladnost z zahtevami sicer zastoj, vendar je težko predvideti, če nimamo ustreznega sistema za merjenje, ki bo lahko učinkovit samo, če bo dajal ljudem razumljive in uporabne informacije.

Kakovost storitev je zaradi specifičnih lastnosti storitev težje ovrednoti in meriti kot kakovost izdelkov. Meriti jo je možno s stališča odjemalcev in s stališča ponudnikov oziroma izvajalcev storitev. Odjemalci opredeljujejo kakovost z drugačnega vidika kot izvajalci storitev. Za odjemalce je kakovost storitev skupna vrednost zaznanih koristi storitve, ki jo primerjajo s pričakovanimi koristmi. Za ponudnika oziroma izvajalca pa pomeni kakovost storitev ovrednotenje izvedbe glede na dogovorjene standarde (Mudie in Cottam 1993, 88).

Tudi po mnenju Potočnika (2000, 182) se merjenje kakovosti storitev bistveno razlikuje od merjenja zadovoljstva z izdelki, saj so storitve procesi, sestavljeni iz dejavnosti ali niza dejavnosti, v katerih sodelujejo tudi odjemalci. Medtem, ko na zadovoljstvo z izdelki vplivajo le sestavine samega izdelka (tehnična kakovost), na presojo kakovosti storitev vplivajo tudi procesne sestavine (funkcijska kakovost). In prav teh zadnjih je tudi največ in so za odjemalca najpomembnejše.

Najprimernejši način merjenja kakovosti storitev je merjenje tega, kako odjemalci zaznavajo kakovost storitev. Odjemalci ocenjujejo kakovost storitev na podlagi značilnosti tistih dejavnikov storitev, za katere menijo, da so jih sposobni oceniti. Pogosto se naslanjajo na fizične lastnosti, ki jih je lažje zaznati kot abstraktne lastnosti. Kakovostne ravni storitve ne moremo določiti s količinskimi merili. Kakovost lahko merimo kot tolerančno območje med želeno in dejansko prejeta storitvijo, kot jo zaznava odjemalec (Snoj 1998, 167).

Potočnik (2000, 44) navaja, da odjemalec ocenjuje kakovost storitve kot razliko med pričakovano in dejansko storitvijo.

V organizaciji brez dobro opredeljenega poslanstva in vizije ter smotrov in ciljev kot tudi strategije za njihovo doseganje ni mogoče vzpostaviti uspešnega sistema merjenja s pravimi kazalniki učinkovitosti, s katerimi naj bi merili stopnjo doseganja zastavljenih smotrov in ciljev ter učinkovitost pristopov (Tomažević 2011, 112-113).

V vsaki organizaciji naj bi se zavedali, da se zaznavanje kakovosti pri odjemalcih s časom spreminja. Na začetku medsebojnega razmerja se kakovost ocenjuje na podlagi površinskih dejavnikov, kasneje pa se poveča zavedanje globljih vidikov, ki so običajno tudi bolj pomembni. Za ponudnika storitev, ki želi pridobiti in ohraniti odjemalce, je zato pomemben prav vsak vidik kakovosti (Faganel 2010, 50).

Potočnik (2004, 92) navaja, da je lahko opazovalec kot odjemalec storitev zadovoljen in navdušen ali pa razočaran. Vendar pa opazovalci – odjemalci težko določajo lepoto, saj naj enakega mnenja ne bi imela niti dva odjemalca.

2.4 Opredelitev zadovoljstva odjemalcev s kakovostjo storitev

Za opredelitev zadovoljstva odjemalcev je predpogoj to, da sploh vemo, kaj je zadovoljstvo. Beseda zadovoljstvo je izpeljana iz latinskega izraza *satis* (dovolj) in *facere* (delati ali proizvajati). Sorodna beseda za zadovoljitev oziroma nasičenje okvirno pomeni »dovolj« ali »dovolj za presežek oziroma preobilnost«. Zadovoljstvo tudi vključuje polnjenje ali izpolnitev. Na zadovoljstvo odjemalca potemtakem gledamo kot na njegov izpolnitveni odziv (Hernon 2002, 224).

Zadovoljstvo je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika definirano kot: pozitiven, odobravajoč odnos do koga ali česa. Zadovoljstvo je le psihološko stanje, ki ga vsak posameznik različno spremlja in doživlja.

Vsak posameznik ima različna pričakovanja glede kakovosti in lastne kriterije kakovosti, zato je doseganje zadovoljstva odjemalca storitve zahtevno delo (Marolt in Gomišček 2009, 139).

Bistvenega pomena za vsako storitveno organizacijo je razumevanje tega, kaj zadovoljuje odjemalca njihovih storitev. Zadovoljstvo odjemalca je mogoče ustvariti z vplivanjem na njihove zaznave in pričakovanja glede izvajanja storitve. Tako je zadovoljstvo v bistvu rezultat odjemalčeve ocene storitve na podlagi primerjave lastne zaznave s pričakovanjem (Potočnik 2004, 128).

Zadovoljstvo občutijo tisti odjemalci, ki so doživeli tako poslovanje organizacije, ki je izpolnilo njihova pričakovanja. Odjemalci so zadovoljni, kadar se njihova pričakovanja izpolnijo in so navdušeni, kadar so njihova pričakovanja presežena. Kotler (1996, 60) navaja, da naj bi bil odjemalec v očeh organizacije vedno v središču pozornosti. In če želijo organizacije ustvariti zadovoljnega odjemalca, naj bi razumele, kako odjemalci zaznavajo kakovost in kolikšno mero kakovosti pričakujejo. Posebno pozornost bi naj namenili ugotavljanju zadovoljstva odjemalcev s tistimi lastnostmi oziroma značilnostmi storitve, ki so za odjemalca najpomembnejše. Še posebej je treba upoštevati dve značilnosti storitev: da so neotipljive in da nastajajo v interakciji med izvajalci in odjemalci storitev.

Potočnik (2004, 133) razlaga vpliv kakovosti storitev na zadovoljstvo odjemalca, posredno preko pričakovanj: *»Zaznana kakovost storitve je rezultat objektivne kakovosti in pričakovanj. Pri tem pričakovanja neposredno vplivajo na zaznano kakovost, kar pomeni čim večja pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Zaznana kakovost odjemalci primerjajo s pričakovanji in pri tem občutijo pozitivne ali negativne motnje. Zaznana kakovost povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo bodisi upadajo. Pričakovanja pa neposredno vplivajo na zadovoljstvo – kolikor višja so pričakovanja, toliko večje je tudi njihovo zadovoljstvo s storitvijo ali – nasprotno – njihovo razočaranje.«*

Zadovoljni odjemalci so praviloma tudi zvestejši in kažejo večjo pripravljenost na ponovno sodelovanje z organizacijo (Vrčan Tratar in Snoj 2003, 106).

Osnovni model za zagotavljanje zadovoljstva odjemalcev je poznavanje njihovih zahtev in želja. Posamezne značilnosti storitev in njihov vpliv na zadovoljstvo so raziskovali številni svetovni avtorji in njihove ugotovitve bodo uporabljene in navedene v sami nalogi. Ker uporaba objektivnih meril za merjenje zadovoljstva odjemalcev storitev ni mogoča, smo uporabili podatke, ki so bili pridobljeni v stikih z odjemalci. Zato obstaja več metod, kot je lahko analiza izgubljenih kupcev, namišljeno nakupovanje, analiza pritožb porabnikov. Pogosto pa se uporablja anketiranje odjemalcev s pomočjo vprašalnika. Njegovo oblikovanje zahteva dobro poznavanje značilnosti posameznih storitev, kakor tudi uravnotežen zajem različnih dimenzij in dejavnikov, ki vplivajo na kakovost storitev (Gabrovec 2011, 46).

Predhodne izkušnje odjemalca predpostavljajo njegovo zadovoljstvo, medtem ko za presojo kakovosti niso nujne. Kot navaja Kotler (1998, 40), se zadovoljstvo odjemalcev nanaša na vrednost in ceno, medtem ko se kakovost storitev ne nanaša na ceno. Kakovost storitev naj bi bila usklajena s pričakovanji in potrebami odjemalca. Njegova pričakovanja so standard za presojo kakovosti storitev. Ko organizacija izpolni pričakovanja odjemalca, to privede do njegovega zadovoljstva. Vendar se tukaj proces ne zaustavi. Ne glede na kakovost storitev, ki jih organizacija ponuja, bodo pričakovanja odjemalcev glede storitev naraščala. Vsakič bo pričakoval boljše storitve in standard je potrebno usklajevati. Zatorej je potrebno stalno spremljanje zadovoljstva odjemalcev in nenehno ukrepanje (Ting 2004, 407-420).

Razlike med kakovostjo in zadovoljstvom odjemalcev, kot jih navaja Ting (2004, 410), so:

- na presojo kakovosti storitev vpliva samo izvedba storitev, medtem ko na zadovoljstvo vplivajo različni, tudi zunanji dejavniki, kot je npr. njegovo trenutno razpoloženje ali pa vreme;
- ocene kakovosti temeljijo na primerjavi z idealno storitvijo, ocene zadovoljstva pa temeljijo na pričakovanjih odjemalcev;
- kakovost storitev, ki jo zazna odjemalec, ni odvisna od njegovih izkušenj z organizacijo, medtem ko zadovoljstvo temelji na preteklih izkušnjah;
- kakovost se določa bolj na podlagi zunanjih vplivov, kot je ugled organizacije, medtem ko na zadovoljstvo bolj vplivajo dejavniki, kot je pravičnost, razočaranje ali obžalovanje.

Snoj (2000, 158) ugotavlja, da sta v literaturi koncept zadovoljstva odjemalcev in koncept kakovosti pogosto enačena, in to predvsem v primerih, ko je kakovost obravnavana z vidika zadovoljevanja potreb odjemalcev.

Zadovoljstvo odjemalcev s storitvami je po mnenju Faganela (2010, 75) legitimna sestavina ocene zaznave kakovosti storitev, po drugi strani pa je zaznana kakovost eden izmed vzrokov za določeno stopnjo zadovoljstva odjemalcev.

2.4.1 Model zadovoljstva odjemalcev

V spremenjenih razmerah se spreminja tudi pojmovanje kakovosti. Namesto »proizvodnega gledanja«, ki kakovost izdelka oziroma storitve definira kot skladnost z zahtevami v tehnični dokumentaciji oziroma s standardi, se čedalje bolj uveljavlja tržno pojmovanje kakovosti, ki se ne omejuje zgolj na kakovost izdelka oziroma storitve, ampak obsega tudi način izpolnitve strankinih zahtev oziroma pričakovanj. Najvišje merilo pa je zadovoljstvo (Verbič 1994, 31-33).

Možina (2002, 15) navaja, da je zadovoljstvo odjemalcev pomembno tako v profitno kot tudi v neprofitno usmerjenih organizacijah. Zato ne preseneča dejstvo, da v organizacijah namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in obvladovanju procesov, ki se nanašajo na odjemalčevo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo. Poleg tega je pojem zadovoljstva neločljivo povezan s ponovnimi nakupi in zvestobo odjemalcev organizaciji oz. blagovni znamki.

Zavedali naj bi se dejstva, da z opravljenimi storitvami kupci niso vedno zadovoljni. Pred nakupom storitve imamo oblikovano določeno predstavo o tem, kako naj bi bila storitev izvedena. Oblikujemo osebna pričakovanja – pričakovano korist. Ko pa je ta storitev opravljena, zaznamo neko korist. In če je zaznana korist večja od pričakovane koristi, bomo zadovoljni in obratno. Tako je zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z nakupom storitve čustvena reakcija kupcev. Občutki zadovoljstva ali nezadovoljstva po nakupu postanejo del naših izkušenj, ki pa jih lahko uporabimo tudi pri naslednjem nakupu (Potočnik 2000, 182).

Med različnimi avtorji ni enotnega mnenja, kaj nastopi prej, kakovost storitev ali zadovoljstvo odjemalca. Lee, Lee in Yoo (2000, 217-231) menijo, da zadovoljstvo vpliva na zaznano kakovost. Nekateri drugi avtorji (Cronin in Taylor 1992, 59, Zeithaml in Bitner 1996, 126) pa so mnenja, da gre za ravno obraten proces, da je kakovost storitev razlog za zadovoljstvo. V sami nalogi smo presojo kakovosti storitev utemeljili na modelu SERVQUAL, kjer smo upoštevali, da kakovost vpliva na zadovoljstvo odjemalca.

2.4.2 Merjenje zadovoljstva odjemalcev storitev

Spremljanje zadovoljstva odjemalcev ima informativni in komunikacijski pomen. Primarni namen tovrstnih informacij je razumeti, v kakšni meri ponudniki zadovoljujejo potrebe odjemalcev in kje se pojavljajo potrebe po izboljšavah v poslovnih procesih. Take informacije so odličen vir idej za spreminjanje in inoviranje. Komunikacijska vloga merjenja zadovoljstva pa se kaže tudi kot signal, da se v organizacijah resnično zanimajo za zadovoljstvo svojih odjemalcev (Crosby 1990, 179).

Gabrovec (2011, 28) je mnenja, da je potrebno razlikovati med merjenjem kakovosti storitev in merjenjem zadovoljstva odjemalcev. Merjenje zadovoljstva odjemalcev je kratkoročna

ocena določene izvedbe, kakovost storitve pa je dolgoročna, splošna ocena izvedbe. Pri merjenju zadovoljstva gre namreč za odjemalčevo oceno določene izkušnje s storitvijo in ne za globalno oceno storitvene organizacije.

Musek Lešnik (2006) meni, da je pri merjenju zadovoljstva pomembno, da organizacija vanj zajame ključna področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu (ali nezadovoljstvu) odjemalcev. Osnova za seznam teh področij so po njegovem mnenju lahko splošni dejavniki zadovoljstva, ki pa jih je potrebno prilagoditi specifičnim okoliščinam posamezne organizacije. Zadovoljstvo odjemalcev se največkrat meri z lestvicami Likertovega tipa, pogoste so petstopenjske lestvice, pri katerih ocene navadno pomenijo približno:

1. popolnoma nezadovoljen,
2. delno nezadovoljen,
3. nevtralen,
4. delno zadovoljen in
5. popolnoma zadovoljen.

Največja težava pri merjenju zadovoljstva je po mnenju Musek Lešnika (2006), da se v organizacijah prevečkrat zanesejo na površne, »instantne« podatke, ad-hoc zbrane z različnimi anketami in vprašalniki.

Pridobljeni »slabi« podatki velikokrat naredijo več škode kot koristi, predvsem pa usmerjajo energijo podjetja k napačnim razrešitvam napačnih problemov.

Musek Lešnik (2006) med pogoste napake pri merjenju zadovoljstva šteje:

- Ad-hoc instrumentarij za merjenje zadovoljstva po zunanem viru (priročniki, vprašalniki) ali jih za organizacije pripravi nekdo od zunaj (agencija, konzultant) brez poznavanja specifičnih okoliščin organizacije.
- V organizaciji se osredotočijo zgolj na podatke o zadovoljstvu odjemalcev, ne pa tudi na (enako pomembne) podatke o nezadovoljstvu.
- V organizaciji se zadovoljijo s »površinskimi« podatki o zadovoljstvu odjemalcev (še posebno, če ti kažejo ugodno podobo), namesto da bi bolj podrobno raziskali vzroke za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo.
- V organizaciji ne ločijo različnih skupin odjemalcev in ne namenijo posebne pozornosti prepoznavanju in spoznavanju najpomembnejših ter ugotavljanju njihovega zadovoljstva.
- V organizaciji »mečejo v isti koš« zahteve, pričakovanja in želje odjemalcev, čeprav gre za zelo različne kategorije, ki različno vplivajo na njihovo doživljanje nakupov in na zadovoljstvo.

2.5 Pregled dosedanjih raziskav

Na področju kakovosti storitev in zadovoljstva odjemalcev so bile do sedaj opravljene številne raziskave, kar kaže na aktualnost teh vsebin. Organizacije, ki se zavedajo pomena same kakovosti storitev, zadovoljstvo svojih odjemalcev nenehno spremljajo. Musek Lešnik (2008, 11) je navedel, da so se odjemalci spremenili, da so se spremenile njihove navade in potrebe, prav tako tudi samo okolje, v katerem živijo. Današnji odjemalci so na eni strani vedno bolj zahtevni, razvajeni in izobraženi. Na drugi strani pa so možnosti, ki jih imajo na razpolago, vedno širše in izbire je vedno več. Po njegovem mnenju (prav tam) pa niso le odjemalci tisti, ki so vedno pametnejši, bolj izkušeni in bolj zahtevni, saj je tudi konkurenca vse širša, vedno bolj agresivna in vedno bolj spretna v »vojni« za odjemalce.

Najpomembnejši avtorji s področja kakovosti, Deming, Juran, Ishikawa in Crosby, so proučevali kakovost pretežno v izdelovalnih dejavnostih. Menili so, da so njihove ideje uporabne tudi v storitvenem sektorju (Fanagel 2010, 87). Vendar pa je pri opredeljevanju kakovosti v storitvenih organizacijah zaradi kompleksnosti sestavin in večdimenzionalne narave storitev več težav, zato je področje še vedno manj raziskano (Tomažević 2011, 99).

Parasuraman, Zeithaml in Berry (Fanagel 2010, 109-110) pa so merili zadovoljstvo v različnih storitvenih sektorjih. Ugotovili so, da je zanesljivost v izvajanju storitev najpomembnejša dimenzija za odjemalce pri vrednotenju kakovosti storitev oziroma največja vrzel za potencialne izboljšave v vseh storitvenih dejavnostih, sledi pa ji dimenzija pripravljenost-odzivnost. Najmanjši vpliv pa so zabeležili pri fizičnih dokazih.

Kakovost je bila in bo pomembna v vsej človeški zgodovini. Kljub temu, da ji včasih ljudje niso pripisovali pravega pomena, se je kakovost že takrat kazala z uspešno uporabo proizvodov in z zadovoljstvom odjemalcev. V današnjem času pa kakovost predstavlja nepogrešljiv del v poslovanju organizacije in je pogoj za konkurenčno prednost. Vtkana je v vse prvine našega življenja, dela in komuniciranja (Crosby 1991, 188). Odlična kakovost izdelkov in storitev pa je ena izmed ključnih novih značilnosti in prednosti poslovanja organizacij, ki se začne z načrtovanjem in izhaja iz odjemalčevih zahtev (Markič 2004, 275-276).

Eden izmed najvidnejših raziskovalcev zgodovine, teorije in prakse managementa, Drucker, ki v svojih delih za obvladovanje sprememb in izzivov navaja, da je eden glavnih izzivov managementa 21. stoletja ta, da organizacije preoblikuje v *usmerjevalce sprememb* in da naj bi v spremembah videli priložnosti (Drucker 2001, 76).

V Republiki Sloveniji zasledimo veliko raziskav z vprašanjem kakovosti storitev in zadovoljstva odjemalcev. V nadaljevanju bomo predstavili nekaj raziskav na temo kakovosti storitev in zadovoljstva odjemalcev na področju kulture, v šolstvu, v zdravstvu, v javni upravi in raziskavi o zaznavanju kakovosti bančnih storitev in zadovoljstvu odjemalcev.

Čepulič (2003) v svoji magistrski nalogi proučuje kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov na področju kulture v slovenskem kulturnem svetu. Prikazala je probleme, s katerimi se kulturne organizacije soočajo v sodobnem okolju v svetu in pri nas. Z delom je želela opozoriti, da naj bi kulturne organizacije za uspešno poslovanje v sodobnem, dinamičnem svetu uvedle nov način poslovanja, ki bi bil bolj usmerjen k porabnikom. Da pa jim bo to uspelo, je potrebno dobro razumevanje in prepoznavanje porabnikovih potreb in želja, saj le zadovoljni porabniki lahko ostanejo zvesti porabniki.

Na področju kakovosti in zadovoljstva v slovenskih šolah je veliko navedenega v delu Trnavčevič in drugi (2008, 9-36), kjer je navedeno, da se je v Sloveniji na področju vzgoje in izobraževanja šole v zadnjem času povečala pozornost zadovoljstvu ciljnih javnosti šole, to so učenci, starši, učitelji in drugi. Ker se je število šolske populacije zaradi demografskih sprememb zmanjšalo, so se šole začele »boriti« za učence, kar pomeni, da želijo šole čim bolj »ugoditi« ciljnim javnostim in spremljati, kako, v kolikšni meri so s šolo zadovoljni. Prav zato se je razvila in oblikovala potreba po spremljanju in merjenju zadovoljstva ciljnih javnosti slovenskih šol. V raziskavi so razvili kazalnike zadovoljstva ter prikazali primere metodologije merjenja zadovoljstva, ki bodo lahko služili kot osnova šolam za ugotavljanje in spremljanje zadovoljstva ciljnih javnosti. Ugotovitve same raziskave pa bodo lahko uporabljali kot priporočila ravnatelji slovenskih šol, saj je ukvarjanje z zadovoljstvom sestavni del ravnateljeve ocene uspešnosti. Primeri sestave merske lestvice pa bodo lahko v oporo vsem, ki se na šoli ukvarjajo z merjenjem zadovoljstva (npr. učitelji, svetovalni delavci, knjižničarji in drugi).

Remic (2003) je v diplomskem delu Porabnikovo vrednotenje zdravstvenih storitev opredelila in ovrednotila kakovost zdravstvenih storitev s poudarkom na odjemalčevem razumevanju kakovosti zdravstvenih storitev. Prikazala je priložnosti, ki se kažejo na področju zdravstva, njegove učinkovitosti in ekonomske upravičenosti. Zdravstvene storitve spadajo v sklop storitev, za katere je značilno, da so usmerjene na ljudi in zahtevajo visoko stopnjo interakcije med ponudnikom in odjemalcem. Zdravstvene storitve so strogo profesionalnega značaja, kar pomeni, da odjemalci težko ovrednotijo izid procesa storitve, saj je za to potrebno strokovno znanje. V primerjavi z ostalimi storitvami se pri zdravstvenih storitvah pojavlja posebnost, ki se kaže pri plačevanju tovrstnih storitev, saj se v odnos ponudnik – odjemalec vrine tretji subjekt, in sicer zdravstvena zavarovalnica kot plačnik storitev. Sama kakovost zdravstvenih storitev se je v preteklosti merila predvsem s tehničnega vidika in z vidika ponudnikov (zdravnikov in medicinskih sester), s pojavom tretje revolucije v zdravstvu pa so se v organizacijah začeli zavedati, da je pomembna predvsem kakovost storitev, ki jo zaznajo odjemalci. V nalogi je navedeno, da se morajo zdravstvene organizacije zavedati, da je za uspešno poslovanje na daljši rok potrebno poznati svoje odjemalce, njihove želje in potrebe, njihovo zadovoljstvo pa redno meriti in rezultate upoštevati za prihodnje uspešno poslovanje.

Mešinović (2009) je v diplomskem delu *Analiza dejavnikov kakovosti storitev javnih uradnikov* analizirala stopnjo dejanskega stanja zadovoljstva odjemalcev z dejavniki kakovosti ter izmerila razkorak med zaznavanjem oziroma dejanskim stanjem ter pričakovanjem odjemalcev v Upravni enoti Ljubljana. Anketiranci v raziskavi so bili v splošnem zadovoljni z dejavniki kakovosti storitev uradnikov. Kot najbolj pomemben dejavnik kakovosti so anketirani ocenili strokovnost, kot najmanj pa samo urejenost uradnikov. Na osnovi pridobljenih rezultatov so v nalogi oblikovane kompetence, ki bi jih naj imel uradnik, da bi lahko v upravni enoti dosegli večje zadovoljstvo odjemalcev ter posledično tudi večjo kakovost storitev, ki jih ponujajo.

Vodušek (2014) je v svoji magistrski nalogi opredelil značilnosti, pomen in razumevanje dejavnikov kakovosti in analiziral njihov vpliv na zadovoljstvo komitentov v slovenskih in tujih bankah, ki delujejo na slovenskem trgu. Iz raziskave je razvidno, da so komitenti tujih bank bolj zadovoljni z bančnimi storitvami in zaupajo svoji banki kot komitenti domačih bank. V nalogi bankam svetuje, naj svoje aktivnosti usmerijo v vzpostavljanje dolgoročnih odnosov s komitenti ter se usmerijo v analizo najpomembnejših dejavnikov kakovosti storitve kot so natančnost pri vodenju podatkov komitentov, urejenost poslovnih prostorov in osebja, dostop do ustrezne kontaktne osebe ter izpolnjevanje obljub in dogovorov. Banke naj bi se tudi usmerile v povečanje ugleda banke, usposobljenost uslužbencev, zanesljivost in točnost pri opravljanju storitev ter v razvoj elektronske banke. Nenehno pa so potrebna dodatna raziskovanja, predvsem v smislu ugotavljanja potreb, želja in pričakovanj komitentov ter zagotavljanja njihovega zadovoljstva.

Hana Šuster Erjavec (2012) v izvirnem znanstvenem članku navaja, da med obetavne znanstvene pristope danes sodijo kombinacije različnih metod in pristopov, ki vključujejo empirične raziskave, kvalitativne metode, ekonometrično modeliranje in več sodelovanja med praktiki in akademiki. Navaja, da konceptualizacija in operacionalizacija predstavljata latentne spremenljivke kakovosti storitev kot pomemben metodološki prispevek k znanstvenemu načinu merjenja kakovosti.

Strokovno interesno združenje agencij za posredovanje začasnih del vse od ustanovitve dalje pristopa k oblikovanju zakonodaje in k podajanju mnenj v okviru javne obravnave predlogov zakonov s področja posredovanja začasnih in občasnih del. Preko množice podatkov spremljajo in analizirajo dejavnost posredovanja študentskega dela in opravljajo vrsto analiz trga študentskega dela v Sloveniji ter hkrati preverjajo, kako je takšno občasno delo urejeno drugod po Evropi. Zaradi mnogih ugibanj in večkrat zelo kritičnih pogledov na študentsko delo je navedeno združenje naročilo izvedbo raziskave trga študentskega dela v Sloveniji. Raziskavo »Ekonomske vidiki študentskega dela« je skupaj s sodelavci izvedel Šusteršič (2010). V raziskavi so s pomočjo statistične analize na podlagi agregatnih in individualnih podatkov o študentskem delu preverili upravičenost glavnih trditev (vpliv na trg dela, vpliv na kakovost študija, študentsko delo kot socialni korektiv in zlorabe študentskega dela), na katere

se sklicujejo zagovorniki omenjenega študentskega dela in njihovi nasprotniki. Analiza je pokazala, da je študentsko delo z vidika celotnega trga dela sorazmerno majhen segment in da praviloma navedeno delo ne zagotavlja visokih zaslužkov. Po mnenju avtorjev analize so potrebne določene spremembe v regulaciji študentskega dela, ki naj bodo usmerjene predvsem v omejevanje negativnih vplivov na kakovost študija in zaposlovanja nižje kvalificiranih mladih oseb.

Člani strokovno interesnega združenja si vse od ustanovitve dalje prizadevajo za čim višji standard in kakovost storitev posredovanja študentskega dela. Predvsem tako, da ves čas poskušajo izboljševati rednost in varnost plačil študentskih honorarjev. Za uspešen skupen projekt s tega področja se je izkazala uvedba portala www.neplacniki.info, kjer so objavljene organizacije, ki nesporno za več kot 60 dni zamujajo s plačilom za opravljeno občasno in začasno delo dijakom in študentom. Neplačnika lahko objavi študentski servis, ki ima v skladu s Pravilnikom o pogojih za opravljanje dejavnosti agencij za zaposlovanje (Uradni list RS št.: 139/2006) z Ministrstvom za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti sklenjeno veljavno koncesijsko pogodbo za posredovanje začasnih in občasnih del dijakom in študentom.

Glažar (2006) v svojem diplomskem delu z naslovom Posredniška vloga študentskih servisov na slovenskem trgu dela ugotavlja, da vlogi študentskih servisov v Republiki Sloveniji strokovnjaki ne namenjajo posebne pozornosti, čeprav ima vedno večji vpliv na trg dela. Kljub vsem pomislekom glede fleksibilne oblike dela in zaposlitve imajo študentski servisi kot agencije za posredovanje začasnih in občasnih del še vedno zelo pozitiven pomen tako za dijake in študente kot tudi za podjetja, ki se poslužujejo navedene fleksibilne delovne sile. Dijaki in študentje se zavedajo pomembnosti izkušenj in zaslužka za pomoč v času šolanja, organizacije pa nenadna povečanja obsega dela kombinirajo s mlado fleksibilno delovno silo.

Kosanec (2010) je v svojem diplomskem delu predstavila ureditev študentskega dela v Sloveniji v primerjavi z nekaterimi drugimi izbranimi evropskimi državami. Podrobno je predstavljena obdavčitev študentskega dela v Sloveniji, ki je bila do sedaj veliko bolj prijazna do slovenskih dijakov in študentov kot v izbranih tujih državah. Z raziskavo je potrdila, da je v Sloveniji študentsko delo smiselno ohraniti tako iz vidika države, delodajalcev kot iz vidika dijakov in študentov, vendar bi bilo dobro pri ohranitvi razmisliti o določenih popravkih, s katerimi bi odpravili slabosti, povezane s študentskim delom.

Medjo (2007) je v svoji magistrski nalogi Analiza možnosti preživetja študentskih servisov v panogi posredovanja zaposlitev in dela ugotovil, da je preživetje mnogih študentskih servisov v panogi posredovanja zaposlitev in dela vedno bolj ogroženo. Le študentski servisi, ki bodo uspešno realizirali strategije prilagajanja novim razmeram na trgu, imeli trdno vizijo sprememb, trdno organizacijo vodenja sprememb in podjetniško kulturo, ki spremembe podpira, imajo možnosti za dolgoročen obstoj in razvoj.

Raziskave s področja zaznavanja kakovosti storitev študentskega servisa v Republiki Sloveniji in merjenja samega zadovoljstva s posredovanjem občasnih in začasnih del dijakom in študentom pa do sedaj še ni bilo izvedene. To je tudi zaznana raziskovalna vrzel, ki jo nameravamo z izvedbo naše empirične raziskave vsaj deloma odpraviti.

2.6 Sklep teoretičnega dela raziskave

V teoretičnem delu magistrske naloge smo s pomočjo strokovne literature domačih in tujih avtorjev ter prispevkov in raziskav opredelili pojem management kakovosti storitev, dimenzije kakovosti storitev in njihovo zaznavanje s strani odjemalcev. Na kratko smo opisali modele za presojo kakovosti storitev in merjenje same kakovosti storitev. Opisali pa smo tudi pojem zadovoljstvo odjemalcev in merjenje kakovosti zadovoljstva.

Nekoč je bilo za študentske servise kot agencije za posredovanje del dijakom in študentom zagotovljeno precej stabilno in varno okolje, sedaj pa je pogosto ogroženo predvsem s strani Vlade Republike Slovenije z raznimi zakoni, v močni konkurenci pa se je potrebno nenehno boriti za preživetje samega servisa.

Samo okolje delovanja študentskih servisov se iz leta v leto spreminja, zato so prisiljeni svoje delovanje nenehno prilagajati novim razmeram. Če želijo preživeti na dolgi rok, morajo sprejeti tržni način poslovanja, vendar morajo pri tem ohraniti svoje poslanstvo. To med drugim pomeni tudi večjo skrb za kakovost storitev in zadovoljstvo odjemalcev oziroma večja usmerjenost k odjemalcem. Tako poudarek ni več samo na pridobivanju čim več novih članov študentskega servisa, temveč na ohranjanju obstoječih, saj želijo ustvarjati z odjemalci trajen, dolgoročen odnos.

Študentski servisi se financirajo izključno iz dijaškega in študentskega opravljenega dela. Konkurenca na tem področju pa postaja iz leto v leto hujša, potrebe in želje dijakov in študentov pa tudi vedno večje. Zato študentski servisi med sabo tekmujejo za naklonjenost odjemalcev. Poleg osnovne ponujene storitve posredovanja del dijakom in študentom je potrebno svojim odjemalcem ponuditi tudi storitve, ki ponujajo druge oblike izpolnitve, užitka in zabave. Svojim vse bolj zahtevnim odjemalcem je potrebno ponuditi vse bolj zanimive in predvsem bolj kakovostne storitve od konkurence. Kakšna pa je kakovostna storitev za dijaka ali študenta kot člana izbranega študentskega servisa, je težko izmeriti, saj ima vsak odjemalec svoje želje in potrebe, vsak pa tudi drugače zaznava kakovost ponujene storitve.

Za dolgotrajen obstoj študentskega servisa je še vedno najbolj pomembno, da pozna in zadovolji želje in potrebe svojih odjemalcev. Kajti odjemalci so tisti, ki imajo svoja velika pričakovanja glede ponujene storitve in svoje zadovoljstvo oblikujejo na podlagi primerjave svojih pričakovanj z dejansko izvedbo storitve. Zanje je pomemben celoten vtis, ki ga dobijo ob opravljeni storitvi. Zadovoljni odjemalci študentskega servisa so namreč najboljša

promocija za organizacijo, nezadovoljni odjemalci pa z razširjanjem svoje negativne izkušnje ogrožajo celotno poslovanje študentskega servisa.

Raziskave o dejavnikih kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del ter merjenje zadovoljstva aktivnih članov študentskega servisa v Republiki Sloveniji zaenkrat še nismo zasledili. Študentski servisi večinoma poznajo svoje aktivne člane, ne spremljajo pa, kakšne so in kako se spreminjajo njihove želje in potrebe, niti ne vedo popolnoma, kako so zadovoljni s storitvami študentskega servisa. Takšne raziskave so za uspešno delovanje študentskih servisov kot agencij za posredovanje začasnih in občasnih del dijakom in študentom zelo koristne in tudi nujno potrebne.

Zato smo se lotili te raziskave, saj je bil naš namen identificirati dejavnike kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del in pridobiti podatke o trenutnem zadovoljstvu aktivnih članov v izbranem študentskem servisu ter podati predloge za nadaljnje raziskave. Pridobljene rezultate bomo predstavili v naslednjem poglavju.

3 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA ODJEMALCEV S STORITVAMI V IZBRANEM ŠTUDENTSKEM SERVISU

V teoretičnem delu naloge smo se srečali s pojmom in vplivom kakovosti storitev za obstoj, uspešnost in rast storitvenih dejavnosti in se seznanjali s problematiko merjenja kakovosti storitev.

V empiričnem delu naloge smo proučevali in raziskali, kaj je kakovost storitve posredovanja občasnih in začasnih del in merjenje kakovosti, saj smo želeli spoznati trenutno stanje glede zaznavanja in zadovoljstva članov s storitvami izbranega študentskega servisa. Ugotovitve sledijo v nadaljevanju poglavja.

3.1 Opredelitev vzorca

Pri kvantitativni raziskavi, ki v našem primeru temelji na zbiranju primarnih podatkov, je potrebno opredeliti tudi vir primarnih podatkov. To je množica subjektov raziskave, konkretno so to v našem primeru proučevani anketiranci – aktivni člani izbranega študentskega servisa, ki predstavljajo posamezno statistično enoto. V izbranem študentskem servisu je v računalniški bazi 10.000 aktivnih članov in to število za nas predstavlja statistično množico, dejanski zajeti vzorec za našo raziskavo pa predstavlja 500 naključno izbranih članov izbranega študentskega servisa. Ko smo zmanjšali statistične enote iz statistične množice in jih oblikovali v ožje podmnožice, ki so predmet raziskave, smo izvedli proces vzorčenja.

S tem, ko smo opredelili vzorec, je bilo hkrati potrebno izbrati način vzorčenja in vrsto vzorca. Pri tem ima raziskovalec na voljo vzorčenje, ki temelji na verjetnosti in vzorčenje, ki ne temelji na verjetnosti (Radonjič in Iršič 2006, 284).

V našem primeru gre za slučajni oziroma naključni vzorec, ki sodi med vzorce, ki temeljijo na verjetnosti. Skupna značilnost vzorcev, ki temeljijo na verjetnosti, je ta, da imajo statistične enote v statistični množici ali v osnovi za vzorčenje povsem enake možnosti, da bodo izbrane v vzorec. Proces oblikovanja vzorca torej temelji na načelu naključnosti. Prednosti tega načina so v tem, da lahko zaključke, dobljene iz vzorca, posplošimo na statistično množico (Lamut in Macur 2012, 76-77).

3.2 Zbiranje podatkov

Zastavljeni raziskovalni smotri in cilji zahtevajo primarne podatke, saj zaradi specifičnosti raziskovalnega problema sekundarni podatki ne zadoščajo. Zlasti zato, ker nas zanimajo demografske in psihografske značilnosti članov, njihove potrebe, želje in izkušnje.

Na ta in druga vprašanja pa je mogoče odgovoriti le na podlagi neposrednega stika s člani izbranega študentskega servisa, zato smo v ta namen uporabili primarne podatke.

Strukturirano spraševanje je metoda in metodološki postopek zbiranja primarnih podatkov z vnaprej pripravljenimi oziroma strukturiranimi vprašanji, ki jih je raziskovalec zastavljal v pisni ali ustni obliki. Če poteka zbiranje primarnih podatkov v pisni obliki, se kot sredstvo zbiranja podatkov uporablja vprašalnik (pogost je tudi izraz anketni vprašalnik), v praksi pa slišimo tudi izraz anketa, ki izhaja iz francoske besede »enquête« in pomeni spraševanje. Če sprašujemo ustno, pa govorimo o intervjuju (Radonjič in Iršič 2006, 344).

Glede na to, da gre v našem primeru za kvantitativno raziskavo, znotraj katere je določeno zbiranje podatkov s strukturiranim spraševanjem, smo se odločili za vprašalnik, ki predstavlja vir primarnih podatkov in katerega oblika je v nadaljevanju tudi predstavljena.

3.3 Oblikovanje vprašalnika

Za našo raziskavo o trenutnem stanju glede zadovoljstva članov izbranega študentskega servisa s ponujeno storitvijo posredovanja del dijakom in študentom smo izdelali vprašalnik (glej prilogo 1). Pri oblikovanju vprašalnika so glavno izhodišče predstavljali raziskovalni problem in raziskovalne hipoteze, ki so sestavni del opredeljevanja raziskovalnih smotrov in ciljev. Prav tako je bil vprašalnik sestavljen v skladu s teoretično podlago raziskovalnega področja.

Pri oblikovanju vprašalnika smo upoštevali navodila oziroma standarde, ki jih mora izpolnjevati vsako anketno vprašanje. Groves in drugi (2009, 259) so izpostavili tri standarde kakovosti:

- vsebinski standard (ali vprašalnik sprašuje, kar nas zanima);
- kognitivni standard (ali vsi anketiranci enako razumejo vprašanje, ali imajo vse potrebne informacije za odgovor ter ali so pripravljeni odgovoriti na vprašanje);
- standard uporabnosti (ali je vprašanje sestavljeno tako, da lahko anketiranci nanj odgovorijo s čim manjšim naporom).

Vprašalnik je bil sestavljen iz 13 vprašanj. Od tega so se prva tri vprašanja nanašala na socialno-demografske dejavnike, preostala vprašanja pa so bila namenjena proučevanju zadovoljstva aktivnih članov s storitvijo posredovanja občasnih in začasnih del v izbranem študentskem servisu.

V sklopu tega smo oblikovali sledeče tipe vprašanj (Lamut in Macur 2012, 160-161):

- zaprta vprašanja: znano je, da je uporaba teh vprašanj zelo preprosta tako za anketirano osebo, kakor za raziskovalca, poleg tega imamo pri tem najmanjši morebitni vpliv na anketirano osebo (npr. pogostost obiska poslovalnice);

- polstrukturirana vprašanja: uporabili smo jih z namenom, da anketirana oseba poleg že navedenih odgovorov, doda še svoj odgovor, saj je možno, da nismo navedli vseh možnih odgovorov (npr. drugo);
- odprta vprašanja: kljub temu, da so odgovori na takšna vprašanja zelo heterogeni in otežujoči pri obdelavi in analizi zbranih podatkov, smo jih vključili z namenom, da dobimo podrobnejši vpogled v zadovoljstvo odjemalcev izbranega študentskega servisa (npr. zanimali so nas konkretni predlogi za izboljšanje kakovosti storitev v izbranem študentskem servisu).

Vključili smo tudi lestvico za ocenjevanje stališč, ki predstavlja način merjenja, v katerem se od subjekta merjenja zahteva, da oceni velikost merjenega atributa (Radonjič in Iršič 2006, 344). Uporabili smo merilno lestvico pomembnosti, ki anketirancem omogoča, da določijo lastno zaznano stopnjo pomembnosti, glede na postavljene trditve. Stopnje pomembnosti smo označili z vrednostmi od 5 do 1 (5 za najbolj pomembno, 1 za najmanj pomembno). Znotraj postavljenega vprašanja, ki smo ga merili z omenjeno lestvico, smo skušali zajeti čim večje število trditvev, ki so pomembne pri oblikovanju stališča anketirane osebe, saj smo želeli z njihovo pomočjo razjasniti stališče anketirancev v zvezi z raziskovalnim pojavom (Lamut in Macur 2012, 186).

Ko smo končali s sestavo in oblikovanjem vprašalnika, smo slednjega predhodno testirali na majhnem vzorcu vprašanih aktivnih članov (30), ki imajo podobne ali enake značilnosti kot vprašani aktivni člani v dejanski raziskavi. S to pilotno anketo smo želeli preveriti razumljivost, primernost in uporabnost vprašalnika za dosego načrtovanih raziskovalnih namenov in ciljev. Testiranje vprašalnika smo izvedli z osebnim spraševanjem v Poslovni enoti Celje, saj smo na ta način najbolj celovito zaznali morebitne zaplete pri razumevanju vprašanj. Testiranje se je izkazalo za koristno, saj smo določena zaznana nerazumljiva vprašanja poenostavili, nekaj nepotrebnih tudi odstranili in tako skrajšali predviden čas za izpolnjevanje vprašalnika na približno tri minute.

Čisto na začetku smo vprašalniku dodali še kratek spremni dopis, v katerem smo se anketiranim aktivnim članom izbranega študentskega servisa predstavili in razložili namen izvedene raziskave ter jim dali kratka navodila za izpolnjevanje.

3.4 Izvedba anketiranja

Anketiranje smo izvajali en mesec, in sicer od 1. maja 2014 do 31. maja 2014. Vprašalnik smo posredovali naključno izbranim članom izbranega študentskega servisa preko elektronske pošte. Za internetno pošiljanje vprašalnika smo se odločili, ker smo želeli v kratkem času in z majhnimi stroški zajeti večji vzorec aktivnih članov v izbranem študentskem servisu, kajti internet se vse bolj uveljavlja kot komplementarna in včasih celo alternativna metoda anketnega zbiranja podatkov (Lozar Manfreda, Vehovar in Batagelj 2000, 1036).

Za spletno izvedbo anketiranja smo s pomočjo orodja za spletno anketo 1KA pripravili e-anketni vprašalnik, ki je bil poslan naključnim aktivnim članom izbranega študentskega servisa. Pri tem načinu anketiranja nam je anketirana oseba preko spleta vrnila vprašalnik, ki ga je izpolnila sama, brez naše neposredne pomoči. To dejstvo predstavlja hkrati prednosti in slabosti takšne izvedbe. Prednost je ta, da imajo vprašane osebe čas prebrati in proučiti vprašalnik in šele nato odgovoriti na vprašanja, poleg tega je možna široka geografska razpršenost vprašanih anketirancev, odgovori so lahko bolj iskreni in nepristranski, cel postopek pa je hitrejši in cenejši kot pri osebnem spraševanju. Glavna slabost pri tej izvedbi je običajno nizka odzivnost in posledično majhen delež vrnjenih vprašalnikov, kar privede do velike napake vzorca in slednji ni reprezentativen (Lamut in Macur 2012, 164).

Skupno smo razposlali 500 vprašalnikov. Od tega smo dobili popolno izpolnjenih vprašalnikov 350 (75 %), kar predstavlja tudi dejansko velikost našega vzorca.

3.5 Analiza zbranih podatkov in rezultati raziskave

Pridobljene primarne podatke, ki smo jih pridobili s pomočjo anketiranja, smo obdelali s pomočjo statističnih orodij, ki jih nudi spletna stran 1KA, in s statističnim programskim paketom SPSS - 17.0.

Najprej smo uporabili deskriptivno (opisno) analizo, s katero smo uredili in razvrstili pridobljene podatke iz odgovorov v vprašalnikih s ciljem, da dobimo čim več opisnih informacij o proučevanem problemu. Podatke smo razvrstili s tabeliranjem (enostavne tabele) in grafičnimi oblikami prikazovanja podatkov (linijski grafikon). Pri deskriptivni analizi smo vse spremenljivke povzeli s frekvenčno porazdelitvijo, povprečno vrednostjo in standardnim odklonom.

Da smo preverili verodostojnost podatkov, pridobljenih z deskriptivno analizo, smo uporabili tudi bivariatno statistično analizo, s katero smo lahko preverili zastavljene hipoteze naloge z različnimi testi statistične pomembnosti (t-test, parni t-test in Pearsonov korelacijski koeficient).

V nadaljevanju so predstavljeni rezultati izvedene kvantitativne raziskave.

3.5.1 Socialno-demografski podatki

S pridobljenimi socialno-demografskimi podatki smo dobili sliko glede spola, starosti in izobrazbene strukture anketiranih aktivnih članov izbranega študentskega servisa. Vse podrobnosti sledijo v nadaljevanju.

Delitev anketirancev po spolu

V vzorec je zajetih skupno 350 aktivnih članov izbranega študentskega servisa, izmed teh je bilo 204 moških (58 %) in 146 žensk (42 %), kar prikazuje preglednica 1.

Preglednica 1: Delitev anketirancev po spolu

Spol	Frekvenca	Skupaj	Delež (v %) sodelujočih	Kumulativa (v %)
Moški	204	58	58	58
Ženski	146	42	42	100
<i>Skupaj</i>	350	100	100	

Starostna skupina anketirancev

V vzorcu so zastopane štiri starostne skupine, ki so bile razdeljene v naslednje razrede: od 15 do 20 let, od 21 do 25 let, od 26 do 30 let in od 31 do 40 let.

V vzorec je zajetih največ anketirancev starih od 21 do 25 let, in sicer 176 (50,3 % anketirancev). Sledi starostna skupina od 15 do 20 let, ki obsega 126 (36 %) anketirancev. V starostno skupino od 26 do 30 let se je uvrstilo 35 anketirancev (10 %). Najslabše zastopana skupina pa je od 31 do 40 let, ki zajema 13 anketirancev (3,7 %), kar vse ponazarja spodnja preglednica 2.

Preglednica 2: Starostna skupina anketirancev

Status	Frekvenca	Skupaj	Delež (v %) sodelujočih	Kumulativa (v %)
15–20 let	126	36,0	36,0	36,0
21–25 let	176	50,3	50,3	86,3
26–30 let	35	10,0	10,0	96,3
31–40 let	13	3,7	3,7	100,0
<i>Skupaj</i>	350	100,0	100,0	

Anketiranci glede na trenutni status

Zajeti vzorec prikazuje, da je največ tistih anketirancev, ki imajo status rednega študenta, teh je bilo 209 oziroma 59,7 %. Sledijo anketiranci, ki imajo status dijaka, slednjih je bilo 63 oziroma 18 %. Zatem so anketiranci, ki imajo status izrednega študenta, teh je bilo 37 oziroma 10,6 %.

Najmanj pa je bilo tistih anketirancev, ki imajo status študenta po dopolnjenem 25. letu, saj jih je bilo 22 (6,3 %), še manj pa anketirancev, ki imajo status izobraževanja odraslih, teh je bilo le 19 (5,4 %). Omenjeno strukturo ponazarja preglednica 3 na naslednji strani.

Preglednica 3: Anketiranci glede na trenutni status

Status	Frekvenca	Skupaj	Delež (v %) sodelujočih	Kumulativa (v %)
Dijak	63	18,0	18,0	18
Redni študent	209	59,7	59,7	77,7
Izredni študent	37	10,6	10,6	88,3
Študent po dopolnjenem 25. letu starosti	22	6,3	6,3	94,6
Izobraževanje odraslih	19	5,4	5,4	100,0
<i>Skupaj</i>	350	100,0	100,0	

3.5.2 Analiza vsebinskih vprašanj

Vsebinska vprašanja so se nanašala na zaznavanje kakovosti, opredelitev dejavnikov kakovosti storitev in zadovoljstva aktivnih članov s storitvijo posredovanja del dijakom in študentom izbranega študentskega servisa. V tem sklopu je bilo anketirancem zastavljenih deset vprašanj.

1. vsebinsko vprašanje - izbrane poslovalnice

Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, s katero poslovalnico izbranega študentskega servisa anketiranci največkrat poslujejo. Vprašanje je bilo zasnovano tako, da so bile navedene že vse poslovalnice izbranega študentskega servisa, potrebno je bilo le ustrezno označiti, s katero poslovalnico poslujejo največkrat.

Na podlagi zastavljenega vprašanja smo ugotovili, da je največ anketirancev anketni vprašnik izpolnilo na mariborskem področju, in sicer 55 (16 %) anketirancev je zvesto poslovalnici na Gregorčičevi ulici, kjer je tudi uprava izbranega študentskega servisa. Nato sledita še poslovalnici na Slovenski ulici (20 oz. 6 %) in na Razlagovi ulici (20 oz. 6 %) ter poslovalnica na Žitni (19 oz. 5 %).

Popolnoma razumljivo je, da je najbolj zastopana odzivnost anketirancev prav iz mariborskega področja, saj je sam izbrani študentski servis na tem delu tudi najbolj zastopan in poznan. Zelo dobra odzivnost je bila tudi na velenjskem področju, kjer je ankete popolnoma izpolnilo kar 30 (9 %) anketiranih, ter v Celju 26 (7 %) anketirancev. Tudi sama odzivnost anketirancev v ljubljanskih enotah ni zanemarljiva, saj je na Dunajski cesti izpolnilo ankete 23 (5 %), na Slovenski cesti v Ljubljani pa 19 (5 %) anketirancev. 20 (6 %) anketiranih, ki je anketo izpolnilo popolnoma, je iz enote Ravne na Koroškem. 18 (5 %) jih je zvestih enoti Žalec, 17 (5 %) pa enoti Ptuj. Po 14 (4 %) anketirancev sodeluje z enotami Lucija, Ormož in Slovenske Konjice. Z odzivnostjo 12 (3 %) anketiranih članov se pohvalita

enoti Kočevje in Murska Sobota. Enoto Krško je označilo 10 (3 %) anketirancev, 7 (2 %) anketirancev pa enoto Črnomelj. Navedeno prikazuje spodaj podana preglednica 4.

Preglednica 4: Izbrana poslovalnica

Poslovalnica	Frekvenca	Skupaj	Delež (v %) sodelujočih	Kumulativa (v %)
Maribor - Gregorčičeva	55	16	16	16
Maribor - Slovenska	20	6	6	21
Maribor - Razlagova	20	6	6	27
Maribor - Žitna	19	5	5	33
Ljubljana - Slovenska	19	5	5	38
Ljubljana - Dunajska	23	7	7	45
Celje - Vodnikova	26	7	7	52
Črnomelj	7	2	2	54
Kočevje	12	3	3	57
Krško	10	3	3	60
Lucija	14	4	4	64
Murska Sobota	12	3	3	68
Ormož	14	4	4	72
Ptuj	17	5	5	77
Ravne na Koroškem	20	6	6	82
Slovenske Konjice	14	4	4	86
Velenje	30	9	9	95
Žalec	18	5	5	100
<i>Skupaj</i>	350	100,0	100,0	

2. vsebinsko vprašanje - pogostost obiska v izbrani poslovalnici

Z drugim vprašanjem smo želeli izvedeti pogostost obiska v izbrani poslovalnici študentskega servisa. Anketirancem smo že ponudili vnaprej ponujene odgovore: enkrat letno, ko si podaljšam status, večkrat tedensko, večkrat mesečno, večkrat letno in nikoli, in odgovor, saj si vse urejam preko spletne strani izbranega študentskega servisa.

Na podlagi tega vprašanja smo ugotovili, da velika večina anketiranih članov posluje z izbrano poslovalnico študentskega servisa enkrat letno, ko si podaljša status dijaka/študenta, teh je 124 oziroma 35,40 %. Sledijo anketiranci, ki poslovalnice obiščejo večkrat letno, teh je 98 oziroma 28 %. Večkrat mesečno jih obišče izbrano poslovalnico 60 oziroma 17,01 % članov, večkrat tedensko pa 41 oziroma 11,70 % anketiranih članov. Le 27 (7,70 %)

anketiranih članov pa nikoli osebno ne obišče poslovalnice, saj si vse uredi preko spletne strani izbranega študentskega servisa. Ugotovljeno prikazuje preglednica 5.

Preglednica 5: Pogostost obiska v izbrani poslovalnici

Pogostost obiska	Frekvenca	Skupaj	Delež (v %) sodelujočih	Kumulativa (v %)
Enkrat letno, ko si podaljšam status dijaka/študenta	124	35,4	35,4	35,4
Večkrat tedensko	41	11,7	11,7	47,1
Večkrat mesečno	60	17,2	17,2	64,3
Večkrat letno	98	28,0	28,0	92,3
Nikoli, saj si vse urejam preko spletne strani študentskega servisa	27	7,7	7,7	100,0
<i>Skupaj</i>	350	100,0	100,0	

3. vsebinsko vprašanje - razlogi za obisk v izbrani poslovalnici

Pri tretjem vsebinskem vprašanju smo želeli izvedeti, kateri je glavni razlog za obisk izbrane poslovalnice študentskega servisa. Med v naprej ponujenimi odgovori, kot so: včlanitev v študentski servis, podaljšanje statusa, dvig napotnice, iskanje informacij o prostih delih, iskanje informacij o zaslužkih in dohodnini, fotokopiranje, smo na koncu pustili tudi možnost, da lahko sami vpišejo svoje razloge za obisk poslovalnice (pod drugo).

Po mnenju 113 oziroma 32,30 % anketiranih članov je glavni razlog za obisk poslovalnice izbranega študentskega servisa iskanje informacij o prostih delih. Takoj za tem razlogom pa je 112 anketirancev oziroma 32 % označilo kot glavni razlog podaljšanje statusa dijaka ali študenta. 59 oziroma 16,90 % anketiranih članov obišče poslovalnico zaradi dviga študentske napotnice za delo. 30 anketirancev oziroma 8,50 % navaja za razlog obiska fotokopiranje, 26 anketiranih članov (7,40 %) pa je obiskalo poslovalnico le ob včlanitvi v izbrani študentski servis. Kadar potrebujejo informacije o zaslužkih in dohodnini, poslovalnico obišče le 8 oziroma 2,30 % anketiranih članov izbranega študentskega servisa. Le dva anketirana člana (0,60 %) pa sta za glavni razlog obiska poslovalnice navedla pod drugo – drug naveden razlog, in sicer vpis v Avto šolo, ki jo izbrani študentski servis ponuja kot dodatno storitev svojim članom ter sklenitev CORIS ZAVAROVANJA, ki ga ponujajo v sklopu Turistične ponudbe agencije DON TRAVEL. Ugotovljeno prikazuje preglednica 6 na naslednji strani.

Preglednica 6: Razlogi za obisk v izbrani poslovalnici

Razlogi za obisk	Frekvenca	Skupaj	Delež (v %) sodelujočih	Kumulativa (v %)
Včlanitev v študentski servis	26	7,4	7,4	7,4
Podaljšanje statusa	112	32,0	32,0	39,4
Dvig napotnice	59	16,9	16,9	56,3
Iskanje informacij o prostih delih	113	32,3	32,3	88,6
Iskanje informacij o zaslužkih in dohodnini	8	2,3	2,3	90,9
Fotokopiranje	30	8,5	8,5	99,4
Drugo	2	0,6	0,6	100,0
<i>Skupaj</i>	350	100,0	100,0	

4. vsebinsko vprašanje - zaznavanje kakovosti in stopnje zadovoljstva ob končanju obiska

Pri četrtem vprašanju smo primerjali dejavnike, ki se nanašajo na njihova začetna pričakovanja glede kakovosti posamezne poslovalnice in stopnjo njihovega zadovoljstva ob končanju obiska. Anketirance smo prosili, da navedene štiri dejavnike razvrstijo glede na lastno zaznavo pomembnosti. Dejavniki, ki so jih anketiranci ocenjevali, so bili: lokacija poslovalnice, delovni čas poslovalnice, urejenost prostorov in okolice poslovalnice ter tehnološko razvita vsa potrebna oprema v izbrani poslovalnici študentskega servisa.

Dejavnike so anketiranci ocenjevali po petstopenjski lestvici glede na *pomembnost/končno stopnjo zadovoljstva* s posameznim navedenim dejavnikom:

- *ocena 1*: zelo nepomembno; zelo nezadovoljen,
- *ocena 2*: nepomembno; nezadovoljen,
- *ocena 3*: srednje pomembno; srednje zadovoljen,
- *ocena 4*: pomembno; zadovoljen,
- *ocena 5*: zelo pomembno; zelo zadovoljen.

Spodaj navedena preglednica 7 prikazuje vrednotenje pomembnosti in stopnjo zadovoljstva glede postavljenih trditev, pri čemer je razvidno:

- da je *lokacija poslovalnice* za anketirance zelo pomembna, saj se s tem strinja več kot polovica anketiranih (55 %), skupno povprečje pomembnosti strinjanja s to trditvijo je posledično zelo visoko, kar 4.4, hkrati pa je na drugi strani tabele razvidno, da jih je največ tistih (36 %), ki so neopredeljeni glede zadovoljstva z lokacijo izbrane poslovalnice, skupno povprečje zadovoljstva s to trditvijo je 3.4;
- da je *delovni čas poslovalnice* zelo pomemben se strinja več kot polovica anketiranih članov (55 %), skupno povprečje pomembnosti strinjanja s to trditvijo je tako zelo

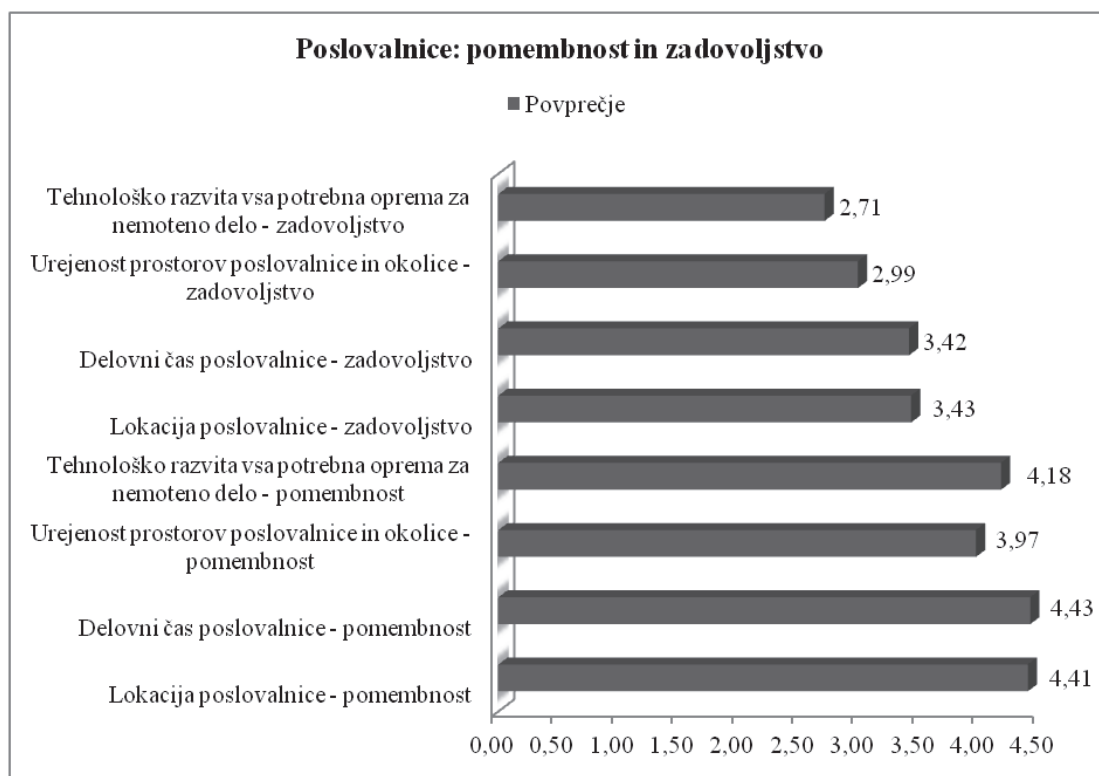
visoko, kar 4.4, hkrati pa je največ anketirancev (35 %) srednje zadovoljnih z delovnim časom izbrane poslovalnice, skupno povprečje zadovoljstva s to trditvijo je 3.4;

- da je *urejenost prostorov poslovalnice in njene okolice* za anketirance pomembna, saj se s to trditvijo strinja kar 45 %, skupno povprečje pomembnosti je tako 4.0, a hkrati pa je na drugi strani preglednice razvidno, da pa je kar 30 % anketirancev z urejenostjo poslovalnice in okolice ob obisku poslovalnice nezadovoljnih, skupno povprečje zadovoljstva s to trditvijo je 3.0;
- da je *tehnološko razvita vsa potrebna oprema za nemoteno delo v poslovalnici* za anketirance pomembna, saj jih je kar 45 % označilo navedeni odgovor, tako je skupno povprečje pomembnosti strinjanja s to trditvijo 4.2, hkrati pa je na drugi strani preglednice razvidno, da pa je kar 33 % anketiranih članov izbranega študentskega servisa zelo nezadovoljnih z tehnično opremo poslovalnic, pri čimer je skupno povprečje zadovoljstva s to trditvijo le 2.7.

Preglednica 7: Zaznavanje kakovosti in stopnje zadovoljstva ob končanju obiska

	POMEMBNOST								ZADOVOLJSTVO							
	1	2	3	4	5	N	M	SD	1	2	3	4	5	N	M	SD
<i>Lokacija poslovalnice</i>	1 0%	5 1%	37 11%	115 33%	192 55%	350 100%	4.4	0.8	4 1%	66 19%	126 36%	82 23%	72 21%	350 100%	3.4	1.1
<i>Delovni čas poslovalnice</i>	1 0%	3 1%	35 10%	118 34%	193 55%	350 100%	4.4	0.7	5 1%	64 18%	123 35%	96 27%	62 18%	350 100%	3.4	1.0
<i>Urejenost prostorov poslovalnice in okolice</i>	4 1%	14 4%	71 20%	159 45%	102 29%	350 100%	4.0	0.9	41 12%	105 30%	70 20%	84 24%	50 14%	350 100%	3.0	1.3
<i>Tehnološko razvita vsa potrebna oprema za nemoteno delo</i>	1 0%	7 2%	52 15%	157 45%	133 38%	350 100%	4.2	0.8	117 33%	43 12%	61 17%	81 23%	48 14%	350 100%	2.7	1.5

* N - število; M - povprečje; Me - mediana; SD - standardni odklon



Slika 1: Poslovalnice: pomembnost in zadovoljstvo

5. vsebinsko vprašanje - Zaznavanje kakovosti in stopnje zadovoljstva s posredovanjem del v izbrani poslovalnici

S petim vprašanjem smo dobili odgovor na vprašanje, kateri dejavniki so pomembni glede kakovosti posredovanja del v izbrani poslovalnici in kakšna je stopnja zadovoljstva s posredovanjem prostih del. Anketiranci so izbirali med navedenim: pestra ponudba prostih delovnih mest, ažurna akontacija zaslužkov, elektronsko poslovanje - klikservis in ugodnosti za zveste člane.

Dejavnike, ki se nanašajo na zaznavanje kakovosti in zadovoljstvo s storitvijo – posredovanja občasnih in začasnih del, so anketiranci ocenjevali po enaki lestvici kot prej, glede na pomembnost posameznega dejavnika kakovosti storitev:

- *ocena 1*: zelo nepomembno; zelo nezadovoljen,
- *ocena 2*: nepomembno; nezadovoljen,
- *ocena 3*: srednje pomembno; srednje zadovoljen,
- *ocena 4*: pomembno; zadovoljen,
- *ocena 5*: zelo pomembno; zelo zadovoljen.

Na naslednji strani navedena preglednica 8 prikazuje vrednotenje pomembnosti in stopnja zadovoljstva glede postavljenih trditev, pri čemer je razvidno:

- da je *pestra ponudba prostih delovnih mest* zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov izbranega študentskega servisa, saj se jih strinja kar 81 %, skupno povprečje pomembnosti strinjanja s to trditvijo je tako zelo visoko, kar 4.8, hkrati pa je razvidno na drugi strani preglednice, da je kar 45 % anketirancev zadovoljnih s pestrostjo ponudbe prostih delovnih mest, skupno povprečje je 3.3;
- da je *ažurna akontacija zaslužkov* tudi zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov, saj jih je navedeno trditev označilo kar 79 %, skupno povprečje pomembnosti strinjanja s to trditvijo je tudi zelo visoko, kar 4.7, na drugi strani preglednice pa je razvidno, da je kar 28 % anketiranih nezadovoljnih z ažurnostjo akontiranja njihovih zneskov, kar v skupnem povprečju pomeni 3.1;
- da je *elektronsko poslovanje – klicservis* tudi zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov izbranega študentskega servisa, saj se jih je s to trditvijo strinjalo kar 54 %, skupno povprečje pa znaša 4.4, na drugi strani pa vidimo, da je stopnja zadovoljstva nizka, 28 % anketiranih članov meni, da so nezadovoljni s elektronskim poslovanjem, ki ga na svoji spletni strani nudi izbrani študentski servis, kar je v skupnem povprečju 3.2;
- da so *ugodnosti za zveste člane* izbranega študentskega servisa sicer pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketirancev, saj se z navedeno trditvijo strinja 52 % anketiranih, kar v skupnem povprečju pomeni 4.2, a na drugi strani preglednice pa vidimo, da jih je 26 % anketiranih srednje ali pa celo nezadovoljnih s ponujenimi ugodnosti za zvesto članstvo v izbranem študentskem servisu, kar v skupnem povprečju pomeni 2.8.

Preglednica 8: Zaznavanje kakovosti in stopnje zadovoljstva s posredovanjem del v izbrani poslovalnici

	POMEMBNOST							ZADOVOLJSTVO								
	1	2	3	4	5	N	M	SD	1	2	3	4	5	N	M	SD
<i>Pestra ponudba prostih delovnih mest</i>	1 0%	1 0%	15 4%	49 14%	284 81%	350 100 %	4.8	0.6	7 2%	53 15%	159 45%	93 27%	38 11%	350 100%	3.3	0.9
<i>Ažurna akontacija zaslužkov</i>	1 0%	1 0%	15 4%	56 16%	277 79%	350 100 %	4.7	0.6	30 9%	98 28%	92 26%	73 21%	57 16%	350 100%	3.1	1.2
<i>Elektronsko poslovanje - klik servis</i>	1 0%	9 3%	17 5%	133 38%	190 54%	350 100 %	4.4	0.7	19 5%	99 28%	88 25%	81 23%	63 18%	350 100%	3.2	1.2
<i>Ugodnosti za zveste člane</i>	3 1%	4 1%	30 9%	181 52%	132 38%	350 100 %	4.2	0.7	64 18%	92 26%	91 26%	64 18%	39 11%	350 100%	2.8	1.3

* N - število; M - povprečje; SD - standardni odklon

6. vsebinsko vprašanje - vrednotenje pomembnosti in stopnje zadovoljstva z dostopnostjo zelenih informacij

Pri šestem vprašanju smo želeli ugotoviti, koliko jim je pomembna dostopnost do vseh potrebnih informacij in na kakšen način so informacije o prostih delih tudi naj podane (podane s strani referenta za posredovanje del, informacije dostopne na spletni strani izbranega študentskega servisa, informacije na oglasni deski v sami poslovalnici).

Dejavnike, ki se nanašajo na dostopnost do informacij, so anketiranci ocenjevali po enaki lestvici kot poprej, glede na pomembnost posameznega dejavnika dostopnosti do informacij:

- *ocena 1*: zelo nepomembno; zelo nezadovoljen,
- *ocena 2*: nepomembno; nezadovoljen,
- *ocena 3*: srednje pomembno; srednje zadovoljen,
- *ocena 4*: pomembno; zadovoljen,
- *ocena 5*: zelo pomembno; zelo zadovoljen.

Na naslednji strani podana preglednica 9 prikazuje vrednotenje pomembnosti in stopnjo zadovoljstva glede postavljenih trditev za kriterij dostopnosti do informacij v zvezi s posredovanjem občasnih in začasnih del dijakom in študentom, pri čemer je razvidno:

- da je sama *dostopnost do vseh potrebnih informacij* v zvezi s posredovanjem del v izbranem študentskem servisu zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti, saj jih je kar 81 % anketiranih označilo to trditev, skupno povprečje pa znaša visokih 4.8, na drugi

- strani preglednice pa je razvidno, da je s samo dostopnostjo do vseh potrebnih informacij srednje zadovoljnih 36 % anketiranih od skupnega povprečja, ki znaša 3.5;
- da so *informacije podane s strani referenta za posredovanje del* tudi zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov izbranega študentskega servisa, saj jih je navedeno trditev označilo 50 %, skupno povprečje pa znaša 4.4, na drugi strani preglednice pa vidimo, da so anketiranci (31 %) s posredovanjem informacij s strani referentov srednje zadovoljni, skupno povprečje pa znaša 3.4;
 - da so *informacije objavljene na spletni strani* izbranega študentskega servisa tudi zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov, saj jih je navedeno trditev označilo 55 %, skupno povprečje pomembnosti strinjanja z navedeno trditvijo tako znaša 4.5, a na drugi strani preglednice pa je razvidno, da je 31 % anketiranih članov le srednje zadovoljnih s načinom podajanja informacij na spletni strani izbranega študentskega servisa, kar v skupnem povprečju pomeni 3.3;
 - da so *informacije objavljene na oglasni deski v poslovalnicah* izbranega študentskega servisa pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketirancev, saj se z navedeno trditvijo strinja 50 % anketiranih, kar v skupnem povprečju pomeni 4.1, a na drugi strani preglednice pa lahko razberemo, da je 32 % anketiranih navedlo, da so z informacijami, ki so razvidne na oglasni deski v poslovalnicah izbranega študentskega servisa, le srednje zadovoljni, kar v skupnem povprečju pomeni le 3.1.

Preglednica 9: Vrednotenje pomembnosti in stopnje zadovoljstva z dostopnostjo zelenih informacij

	POMEMBNOST								ZADOVOLJSTVO							
	1	2	3	4	5	N	M	SD	1	2	3	4	5	N	M	SD
<i>Dostopnost vseh potrebnih informacij</i>	0 0%	0 0%	12 3%	53 15%	285 81%	350 100%	4.8	0.5	1 0%	54 15%	127 36%	103 29%	65 19%	350 100%	3.5	1.0
<i>Informacije podane s strani referenta za posredovanje del</i>	0 0%	0 0%	21 6%	155 44%	174 50%	350 100%	4.4	0.6	7 2%	84 24%	108 31%	80 23%	71 20%	350 100%	3.4	1.1
<i>Informacije na spletni strani</i>	0 0%	0 0%	16 5%	142 41%	192 55%	350 100%	4.5	0.6	7 2%	84 24%	109 31%	87 25%	63 18%	350 100%	3.3	1.1
<i>Informacije na oglasni deski poslovalnice</i>	9 3%	5 1%	38 11%	176 50%	122 35%	350 100%	4.1	0.9	19 5%	94 27%	111 32%	71 20%	55 16%	350 100%	3.1	1.1

* N - število; M - povprečje; SD - standardni odklon

7. vsebinsko vprašanje - vrednotenje pomembnosti in stopnje zadovoljstva z zaposlenimi v izbrani poslovalnici

S sedmim vprašanjem smo želeli izvedeti, kako so anketiranci zadovoljni z zaposlenimi v poslovalnicah izbranega študentskega servisa. Anketiranci so stopnjo pomembnosti in zadovoljstva ocenjevali med naslednjimi v naprej podanimi odgovori: strokovna usposobljenost zaposlenega, urejenost zaposlenega, prijaznost in ustrežljivost, ustrezna hitrost reševanja postopkov ter izvajanje storitev v skladu z obljubami.

Dejavnike, ki se nanašajo na ocenjevanje referentov za posredovanje del v poslovalnicah izbranega študentskega servisa, so anketiranci ocenjevali po enaki lestvici kot poprej:

- *ocena 1*: zelo nepomembno; zelo nezadovoljen,
- *ocena 2*: nepomembno; nezadovoljen,
- *ocena 3*: srednje pomembno; srednje zadovoljen,
- *ocena 4*: pomembno; zadovoljen,
- *ocena 5*: zelo pomembno; zelo zadovoljen.

V spodaj navedeni preglednici 10 je prikazano vrednotenje pomembnosti in stopnjo zadovoljstva anketiranih članov z zaposlenimi – referenti za posredovanje del v poslovalnicah izbranega študentskega servisa, pri čemer je razvidno:

- da je *strokovna usposobljenost zaposlenih referentov* zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov izbranega študentskega servisa, saj jih je navedeno trditev označilo 66 %, skupno povprečje pa znaša 4.6, na drugi strani preglednice pa vidimo, da je 28 % anketiranih članov srednje zadovoljnih s strokovnostjo usposobljenostjo zaposlenih, od skupnega povprečja, ki znaša 3.5;
- da je *urejenost zaposlenih referentov* pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti, saj se je 49 % anketiranih članov strinjalo z navedeno trditvijo, skupno povprečje pa znaša 4.0, na drugi strani preglednice pa je razvidno, da je 26 % anketiranih zelo zadovoljnih s samo urejenostjo zaposlenih referentov v poslovalnicah izbranega študentskega servisa, pri čimer skupno povprečje znaša 3.3;
- da je *prijaznost in ustrežljivost zaposlenih referentov* pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov, saj se s to trditvijo strinja 45 % anketiranih, skupno povprečje pa znaša 4.2, na drugi strani preglednice pa je razvidno, da je 31 % anketiranih članov nezadovoljnih s samo prijaznostjo in ustrežljivostjo zaposlenih, pri čimer je skupno povprečje 3.4;
- da je *ustrezna hitrost reševanja postopkov* s strani zaposlenih pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov, ki se v 44 % strinjajo z navedeno trditvijo, skupno povprečje pa znaša 4.3, na drugi strani pa vidimo, da je 33 % anketiranih nezadovoljnih s hitrostjo reševanja postopkov s strani zaposlenih referentov, kar v skupnem povprečju pomeni 3.3;

- da je *izvajanje storitev v skladu z obljubami* tudi pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih, saj se je z navedeno trditvijo strinjalo 47 % anketiranih, kar v skupnem povprečju pomeni 4.3, na drugi strani preglednice pa vidimo, da je bilo 33 % anketiranih nezadovoljnih z zaposlenimi referenti v poslovalnicah glede izvajanja storitev v skladu z obljubami, skupno povprečje pa znaša 3.2;
- da je *vzbujanje zaupanja* s strani zaposlenih referentov tudi pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih, saj se je s to trditvijo strinjalo 42 % anketiranih članov, skupno povprečje pa znaša 4.2, na drugi strani preglednice pa vidimo, da 33 % anketiranih članov ni zadovoljnih z zaposlenimi referenti v poslovalnicah izbranega študentskega servisa, saj jim ne zaupajo, skupno povprečje pa znaša 3.2.

Preglednica 10: Vrednotenje pomembnosti in stopnje zadovoljstva z zaposlenimi v izbrani poslovalnici

	POMEMBNOST							ZADOVOLJSTVO								
	1	2	3	4	5	N	M	SD	1	2	3	4	5	N	M	SD
<i>Strokovna usposobljenost zaposlenih</i>	1 0%	1 0%	9 3%	108 31%	231 66%	350 100%	4.6	0.6	1 0%	84 24%	97 28%	80 23%	88 25%	350 100%	3.5	1.1
<i>Urejenost zaposlenih</i>	2 1%	3 1%	80 23%	172 49%	93 27%	350 100%	4.0	0.8	36 10%	79 23%	65 19%	79 23%	91 26%	350 100%	3.3	1.3
<i>Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih</i>	2 1%	0 0%	64 18%	128 37%	156 45%	350 100%	4.2	0.8	11 3%	109 31%	67 19%	64 18%	99 28%	350 100%	3.4	1.3
<i>Ustrezna hitrost reševanja postopkov</i>	0 0%	0 0%	64 18%	131 37%	155 44%	350 100%	4.3	0.7	14 4%	116 33%	70 20%	67 19%	83 24%	350 100%	3.3	1.3
<i>Izvajanje storitev v skladu z obljubami</i>	0 0%	2 1%	68 19%	117 33%	163 47%	350 100%	4.3	0.8	20 6%	117 33%	60 17%	66 19%	87 25%	350 100%	3.2	1.3
<i>Vzbujanje zaupanja</i>	0 0%	1 0%	69 20%	132 38%	148 42%	350 100%	4.2	0.8	21 6%	115 33%	62 18%	70 20%	82 23%	350 100%	3.2	1.3

* N - število; M - povprečje; SD - standardni odklon

8. vsebinsko vprašanje - mnenje o podajanju pritožb

Z osmim opisnim vprašanjem smo želeli izvedeti, kakšno je mnenje anketiranih članov glede možnosti pritožbe v izbranem študentskem servisu. Stopnjo strinjanja so anketirani ocenjevali med možnostmi, da pritožbo najraje zaupajo zaposlenemu v sami poslovalnici, pritožbo pošljejo pisno na upravo, se strinjajo, da je postopek pritožbe zapleten ali pa se s samo pritožbo ne želijo izpostavljati. Podane odgovore, ki se nanašajo na možnost pritožbe v izbranem študentskem servisu, so anketiranci ocenjevali po v nadaljevanju podani lestvici:

- *ocena 1*: sploh se ne strinjam,
- *ocena 2*: se ne strinjam,
- *ocena 3*: niti se ne strinjam/niti se strinjam,
- *ocena 4*: se strinjam,
- *ocena 5*: popolnoma se strinjam.

Iz spodaj navedene preglednice 11 je razvidno, da:

- največ anketirancev se strinja, da morebitno pritožbo najraje zaupajo zaposlenemu-referentu v sami poslovalnici, teh je 131 (37 %), s tem pa se ne strinja le 9 anketirancev (3 %), povprečje te trditve je 3.9;
- največ anketirancev se delno ne strinja s trditvijo, da pritožbo najraje pošlje pisno na upravo, teh je 98 (28 %), s to trditvijo se jih strinja le 15 (4 %), povprečje navedene trditve je 2.6;
- največ anketirancev 141 (40 %) je bilo neopredeljenih pri trditvi, da je postopek pritožbe preveč zapleten, jih pa je bilo le 16 (5 %) tistih, ki se strinjajo z navedeno trditvijo, povprečje te trditve je 2.6;
- največ anketirancev 119 (34 %) je bilo neopredeljenih pri trditvi, da se s pritožbo ne želijo izpostaviti, s to trditvijo pa se jih strinja le 33 (9 %), povprečje te trditve je 2.7.

Preglednica 11: Možnost pritožbe

Trditve	1	2	3	4	5	Skupaj	M*	SD**
<i>Pritožbo najraje zaupam zaposlenemu v sami poslovalnici</i>	9 (3 %)	37 (11 %)	74 (21 %)	99 (28 %)	131 (37 %)	350 (100 %)	3.9	1.1
<i>Pritožbo najraje pošljem pisno na upravo</i>	65 (19 %)	98 (28 %)	97 (28 %)	75 (21 %)	15 (4 %)	350 (100 %)	2.6	1.1
<i>Postopek pritožbe je preveč zapleten</i>	51 (15 %)	99 (28 %)	141 (40 %)	43 (12 %)	16 (5 %)	350 (100 %)	2.6	1.0
<i>S pritožbo se ne želim izpostaviti</i>	62 (18 %)	95 (27 %)	119 (34 %)	41 (12 %)	33 (9 %)	350 (100 %)	2.7	1.2

* M - povprečje; ** SD - standardni odklon

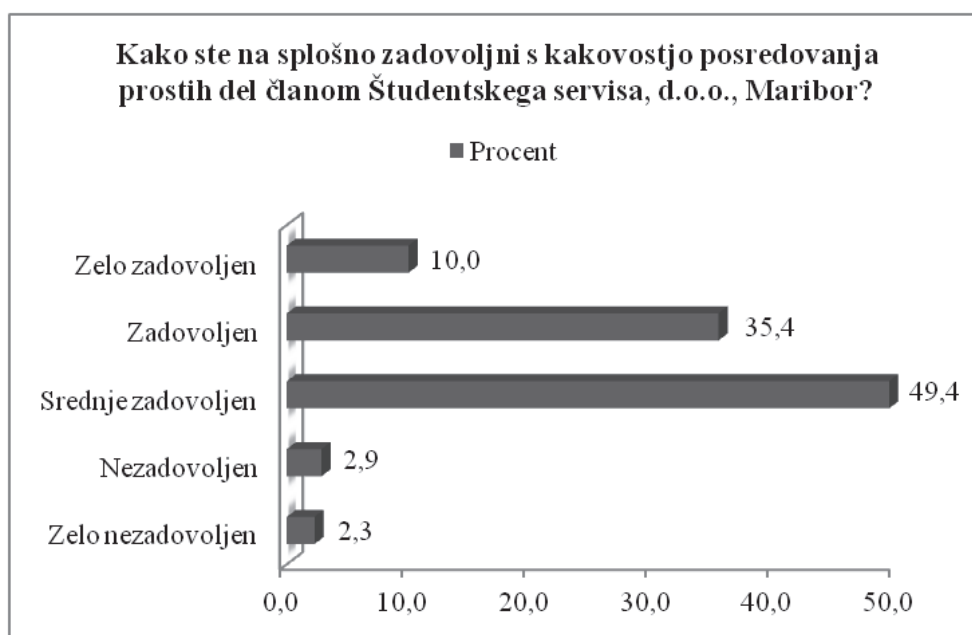
9. vsebinsko vprašanje - splošno mnenje o zadovoljstvu s storitvijo posredovanja prostih del

Pri devetem opisnem vprašanju nas je zanimalo, kakšno je splošno mnenje o zadovoljstvu anketirancev s kakovostjo posredovanja prostih del članom izbranega študentskega servisa.

Stopnjo splošnega zadovoljstva anketirancev s storitvijo posredovanja prostih del dijakom in študentom izbranega študentskega servisa so ocenjevali po spodaj navedeni lestvici od 1 do 5:

- 1 – zelo nezadovoljen,
- 2 – nezadovoljen,
- 3 – srednje zadovoljen,
- 4 – zadovoljen,
- 5 – zelo zadovoljen.

Iz spodnje slike 2 lahko razberemo, da je kar 49,4 % vseh anketiranih članov srednje zadovoljnih s storitvami posredovanja občasnih in začasnih del izbranega študentskega servisa. Med anketiranci jih je 35,4 % zadovoljnih in 10 % zelo zadovoljnih. Je pa tudi 2,9 % anketiranih aktivnih članov nezadovoljnih ter 2,3 % zelo nezadovoljnih s kakovostjo storitev posredovanja prostih del v izbranem študentskem servisu.



Slika 2: Zadovoljstvo s kakovostjo posredovanja prostih del

10. vsebinsko vprašanje - predlogi

Pri desetem vprašanju, ki je hkrati tudi zadnje opisno vprašanje, so nas zanimali predlogi za izboljšanje kakovosti storitev z namenom povečanja zadovoljstva s posredovanjem prostih del članom izbranega študentskega servisa. Pri tem ni bilo vnaprej ponujenih odgovorov, saj je možnih veliko različnih odgovorov, zato je bilo to vprašanje odprtega tipa. Prevladovali so predvsem odgovori kot so bolj pestra ponudba prostih del za dijake in študente, boljša promocija servisa kot celota in posameznih poslovnih enot po Sloveniji, modernizirana oblika spletne strani, dodatne ugodnosti za aktivne člane izbranega študentskega servisa v obliki popustov v trgovinah, frizerskih salonih, fitnessih, solarijih in kinu.

3.5.3 Preverjanje hipotez raziskave

Skladno s cilji raziskave smo že na začetku raziskave oblikovali tri hipoteze, katere smo v nadaljevanju preverili in jih na osnovi izračunov v programu SPSS tudi potrdili ali zavrgli.

Hipoteza 1

Prva hipoteza se glasi: »Zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe prostih delovnih mest se statistično pomembno povezuje s splošnim zadovoljstvom s storitvijo posredovanja del.«

Z namenom, da preverimo, ali res drži zgoraj omenjena hipoteza, smo s Pearsonovo korelacijo ugotavljali povezanost med spremenljivkami, ki pove, kako se ena spremenljivka povezuje z drugo in odgovarja na vprašanje, ali se s povečevanjem ene povečuje tudi druga spremenljivka. Pri tem sta pomembna p-vrednost in korelacijski koeficient.

Velja pravilo, če je p-vrednost manj kot 0,05, potem lahko trdimo, da je korelacija statistično pomembna, če pa je več kot 0,05, potem ni statistično pomembna.

Korelacijski koeficient nam pove moč povezanosti dveh spremenljivk, če je pozitiven, potem se s povečevanjem ene spremenljivke povečuje tudi druga, če pa je negativen, potem pa se s povečevanjem ene druga spremenljivka zmanjšuje.

Na podlagi tako izvedene Pearsonove korelacije (preglednica 12 na naslednji strani) lahko z gotovostjo potrdimo prvo hipotezo, da se zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe prostih delovnih mest statistično pomembno povezuje s splošnim zadovoljstvom s storitvijo posredovanja del, saj je korelacijski koeficient pozitiven in zelo visok (0,779), poleg tega pa je p-vrednost manj kot 0,05 (0,000) in je tako korelacija statistično pomembna.

Preglednica 12: Pearsonova korelacija

		Pestra ponudba prostih delovnih mest - zadovoljstvo	Splošno zadovoljstvo s storitvijo posredovanja del
Pestra ponudba prostih delovnih mest - zadovoljstvo	Pearsonova korelacija	1	,779**
	p-vrednost		,000
	N	350	350
Splošno zadovoljstvo s storitvijo posredovanja del	Pearsonova korelacija	,779**	1
	p-vrednost	,000	
	N	350	350

** Korelacija je statistično pomembna na nivoju 0,01.

Hipoteza 2

Druga hipoteza se glasi: »Strokovna usposobljenost zaposlenih je statistično značilno pomembnejša kot pa ostale dimenzije kakovosti storitve«.

Z namenom, da preverimo, ali res drži, da je spremenljivka strokovna usposobljenost zaposlenih za odjemalce storitev izbranega študentskega servisa statistično bolj pomembna kot pa sama urejenost zaposlenih, prijaznost in ustrežljivost, ustrezna hitrost pri reševanju postopkov in izvajanje storitev v skladu z obljubami, smo najprej izračunali povprečje pomembnosti spremenljivke »strokovne usposobljenosti« (testna spremenljivka) in ga primerjali z ostalimi povprečji spremenljivk (preglednica 13 na naslednji strani). Pri tem sta pomembna standardni odklon in standardna napaka. Standardni odklon je mera razpršenosti, ki nam da informacijo o tem, kako razpršeno okoli povprečne vrednosti so udeleženci odgovarjali na vprašanje oziroma kakšen je razpon med minimalno in maksimalno vrednostjo. Standardna napaka pa nam dejansko pove, kako dobre podatke imamo. Večji je vzorec, manjša je napaka, bolj verjetno je, da je povprečje bolj kredibilno. Kajti vsak dodatni udeleženec bolj okrepi povprečje oziroma zmanjša napako. Konkretno nam pove, da je 95 % podatkov znotraj 2 standardnih napak.

Nato smo izračunali parni t-test za en vzorec, kjer se povprečje od testne spremenljivke (testna vrednost) primerja (t-test) z vsemi ostalimi povprečji (preglednica 14 na naslednji strani). Na ta način se ugotovi, ali se statistično pomembno razlikuje od testne vrednosti. Statistična pomembnost (sig.) nam poda podatek, kako zelo prepričani smo lahko, da razlike med testno vrednostjo in ostalimi povprečji obstajajo v populaciji, iz katere je bil vzorec vzet, torej nam pove, ali lahko razlike posplošimo iz vzorca na populacijo.

Pri tem velja pravilo, če je stopnja značilnosti manj kot 0,05, to pomeni, da lahko na nivoju 5-odstotnega tveganja trdimo, da statistično pomembne razlike obstajajo, če pa je stopnja značilnosti več kot 0,05, potem statistično pomembne razlike ne obstajajo. Hkrati nam stopnja značilnosti pove, da obstaja 5-odstotna verjetnost (ali manj), da smo prišli do razlik v našem vzorcu po naključju. Skratka pove nam, kako zanesljivi so rezultati iz našega vzorca.

Tako smo s parnim t-testom preverili, če je strokovna usposobljenost zaposlenih statistično značilno pomembnejša kot pa sama urejenost zaposlenih, prijaznost in ustrežljivost, ustrežna hitrost pri reševanju postopkov in izvajanje storitev v skladu z obljubami. Izkazalo se je, da je spremenljivka strokovna usposobljenost zaposlenih s povprečno oceno 4,62 statistično pomembnejša ($p < 0,05$) od prej naštetih vseh spremenljivk (pri vseh je $p = 0,000$), tako lahko na podlagi izračunanega hipotezo 2 z gotovostjo potrdimo.

Preglednica 13: Izračun povprečja pomembnosti »strokovne usposobljenosti« z ostalimi spremenljivkami

	M	N	SD	SE
Pair 1 Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost	4,62	350	0,58	0,03
Urejenost zaposlenih - pomembnost	4,00	350	0,76	0,04
Pair 2 Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost	4,62	350	0,58	0,03
Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih - pomembnost	4,25	350	0,79	0,04
Pair 3 Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost	4,62	350	0,58	0,03
Ustrežna hitrost reševanja postopkov - pomembnost	4,26	350	0,75	0,04
Pair 4 Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost	4,62	350	0,58	0,03
Izvajanje storitev v skladu z obljubami - pomembnost	4,26	350	0,79	0,04
Pair 5 Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost	4,62	350	0,58	0,03
Vzbujanje zaupanja - pomembnost	4,22	350	0,76	0,04

* M - povprečje; N - število; SD - standardni odklon; SE - standardna napaka povprečja

Preglednica 14: Parni t-test za primerjavo pomembnosti spremenljivke strokovna usposobljenost zaposlenih s preostalimi spremenljivkami

		T	df	p-vrednost
Pair 1	Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost - Urejenost zaposlenih - pomembnost	17,342	349	,000
Pair 2	Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost - Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih - pomembnost	8,780	349	,000
Pair 3	Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost - Ustrezna hitrost reševanja postopkov - pomembnost	8,249	349	,000
Pair 4	Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost - Izvajanje storitev v skladu z obljubami - pomembnost	8,285	349	,000
Pair 5	Strokovna usposobljenost zaposlenih - pomembnost - Vzbujanje zaupanja - pomembnost	9,341	349	,000

t - parni t-test med strokovno usposobljenostjo zaposlenih in ostalimi spremenljivkami; df - prostorske stopnje; p - statistična značilnost

Hipoteza 3

Tretja hipoteza se glasi: »Odjemalcem izbranega študentskega servisa je statistično značilno pomembnejši dejavnik kakovosti lokacija poslovalnice kot pa delovni čas poslovalnic, urejenost prostorov in tehnološko razvita oprema v poslovalnicah.«

Tudi pri tej hipotezi smo z namenom, da preverimo, ali res drži, da je odjemalcem izbranega študentskega servisa statistično pomembnejši dejavnik kakovosti lokacija poslovalnice kot pa delovni čas poslovalnice, urejenost prostorov in tehnološko razvita oprema v poslovalnici, najprej izračunali povprečje pomembnosti spremenljivke »lokacija poslovalnice« (testna spremenljivka) in ga primerjali z ostalimi povprečji spremenljivk (preglednica 15 na naslednji strani). Nato smo izračunali parni t-test, kjer se povprečje od testne spremenljivke (testna vrednost) primerja (t-test) z vsemi ostalimi povprečji (preglednica 16). Na podlagi prej omenjene statistike smo prišli do ugotovitve, da hipoteze 3 ne moremo potrditi, saj je stopnja značilnosti (sig.) večja kot 0,05, in sicer pri spremenljivki delovni čas poslovalnice (0,499).

Hipoteze 3 ni mogoče v celoti potrditi, saj velja pravilo, če je stopnja značilnosti manj kot 0,05, to pomeni, da lahko na nivoju 5-odstotnega tveganja trdimo, da statistično pomembne razlike obstajajo, če pa je stopnja značilnosti več kot 0,05, potem statistično pomembne razlike ne obstajajo.

Preglednica 15: Izračun povprečja spremenljivke »lokacija poslovalnice« z ostalimi povprečji spremenljivk

		M	N	SD	SE
Pair 1	Lokacija poslovalnice - pomembnost	4,41	350	0,76	0,04
	Delovni čas poslovalnice - pomembnost	4,43	350	0,73	0,04
Pair 2	Lokacija poslovalnice - pomembnost	4,41	350	0,76	0,04
	Urejenost prostorov poslovalnice in okolice - pomembnost	3,97	350	0,87	0,05
Pair 3	Lokacija poslovalnice - pomembnost	4,41	350	0,76	0,04
	Tehnološko razvita vsa potrebna oprema za nemoteno delo - pomembnost	4,18	350	0,78	0,04

* M - povprečje; N - število; SD - standardni odklon; SE - standardna napaka povprečja

Preglednica 16: Parni t-test za primerjavo pomembnosti spremenljivke lokacija poslovalnice s preostalimi spremenljivkami

		T	df	p-vrednost
Pair 1	Lokacija poslovalnice - pomembnost - Delovni čas poslovalnice - pomembnost	-,676	349	,499
Pair 2	Lokacija poslovalnice - pomembnost - Urejenost prostorov poslovalnice in okolice - pomembnost	9,818	349	,000
Pair 3	Lokacija poslovalnice - pomembnost - Tehnološko razvita vsa potrebna oprema za nemoteno delo - pomembnost	4,752	349	,000

t - parni t-test med strokovno usposobljenostjo zaposlenih in ostalimi spremenljivkami; df - prostorske stopnje; p - statistična značilnost

3.6 Sklep empiričnega dela raziskave

V empiričnem delu naloge smo izvedli kvantitativno raziskavo, ki je temeljila na zbiranju primarnih podatkov, in sicer preko vprašalnika. Želeli smo izvedeti, kakšno je trenutno stanje glede zadovoljstva članov v izbranem študentskem servisu.

Na osnovi kazalnikov zadovoljstva smo zajeli in ovrednotili odjemalčevo zaznavanje kakovosti v enotah izbranega študentskega servisa. Obenem pa smo oblikovali in preverili kazalnike, ki merijo stopnjo zadovoljstva članov izbranega študentskega servisa.

Za spletno izvedbo anketiranja smo s pomočjo orodja za spletno anketo 1KA pripravili e-anketni vprašalnik, ki je bil poslan 500 naključnim aktivnim članom izbranega študentskega servisa. Od tega smo dobili popolno izpolnjenih vprašalnikov 350 (75 %), kar predstavlja tudi dejansko velikost našega vzorca. Izidi ankete so pokazali, da so *na splošno člani izbranega študentskega servisa srednje zadovoljni (49,4 %) s kakovostjo posredovanja prostih del.*

V nalogi smo najprej analizirali socialno-demografske podatke. V vzorec je bilo zajetih skupno 350 aktivnih članov izbranega študentskega servisa, izmed teh je bilo 204 moških (58 %) in 146 žensk (42 %). Največ anketiranih članov je bilo starih med 21 in 25 let (50,3 %) in jih ima status rednega študenta 209 (59,7 %).

V nadaljevanju naloge smo z desetimi vsebinskimi vprašanji pridobili podatke o zaznavanju kakovosti storitve, identificirali dejavnike kakovosti storitev in analizirali samo zadovoljstvo aktivnih članov s kakovostjo storitev posredovanja občasnih in začasnih del dijakom in študentom v izbranem študentskem servisu.

Najprej smo anketirance povprašali, *s katero poslovalnico izbranega študentskega servisa največkrat poslujejo.* Kot smo tudi pričakovali, jih največ osebno obiskuje mariborsko poslovalnico na Gregorčičevi ulici (55 oz. 16 %), saj je tam tudi uprava izbranega študentskega servisa, ki je na slovenskem področju posredovanja študentskih del že vse od leta 1961 in ima res dolgo in uspešno tradicijo, kar se pozna tudi na odzivnosti študentov in dijakov. Nato sledijo še ostale mariborske poslovalnice, ki so bolj obiskane kot velenjska (30 oz. 9 %) in celjska poslovalnica (26 oz. 7 %), ki jim po številu anketirancev nato sledita. Navedene poslovalnice večina anketiranih članov obiskuje le enkrat letno, ko si podaljšujejo status dijaka oziroma študenta (124 oz. 35,4 %). Kar 98 (28 %) članov izbranega študentskega servisa pa poslovalnice obišče večkrat na leto, le 27 (7,79 %) članov pa poslovalnice ne obiskuje osebno, saj vse v zvezi s študentskim delom uredijo preko spletne strani izbranega študentskega servisa. V tretjem vsebinskem vprašanju so anketiranci kot glavni razlog za obisk v izbrani poslovalnici študentskega servisa navedli *iskanje informacij o prostih delovnih mestih* za dijake in študente (113 oz. 32,3 %). Takoj za tem pa so kot razlog obiska izbrane poslovalnice študentskega servisa navedli podaljšanje statusa dijaka/študenta (112 oz. 32 %).

V četrtem vsebinskem vprašanju smo anketirane pozvali, naj ocenijo njihova začetna pričakovanja glede kakovosti navedenih dejavnikov (lokacija poslovalnice, delovni čas poslovalnice, urejenost prostorov in same okolice poslovalnice ter tehnološko razvita oprema v poslovalnicah izbranega študentskega servisa) in nato še stopnjo njihovega zadovoljstva po opravljeni storitvi. *Lokacija poslovalnice* je za anketirance zelo pomembna, saj se s tem strinja več kot polovica anketiranih (55 %), hkrati pa je največ tistih (36 %), ki so neopredeljeni glede zadovoljstva z lokacijo izbrane poslovalnice. Da je *delovni čas poslovalnice* zelo pomemben, se strinja več kot polovica anketiranih (55 %), hkrati pa je največ anketirancev (35 %) srednje zadovoljnih z delovnim časom izbrane poslovalnice. Tudi *urejenost prostorov poslovalnice in njene okolice* je za anketirance pomembna, saj se s to trditvijo strinja kar 45 %, a hkrati je kar 30 % anketirancev z urejenostjo poslovalnice in okolice ob obisku poslovalnice nezadovoljnih. Tudi *tehnološko razvita vsa potrebna oprema za nemoteno delo v poslovalnici* je za anketirance pomembna, saj jih je kar 45 % označilo navedeni odgovor, hkrati pa je kar 33 % anketiranih članov izbranega študentskega servisa zelo nezadovoljnih s tehnično opremo poslovalnic.

Pri petem vsebinskem vprašanju so anketirani ocenjevali zaznavanje kakovosti in stopnje zadovoljstva s posredovanjem del v izbrani poslovalnici študentskega servisa. Da je *pestra ponudba prostih delovnih mest* zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov izbranega študentskega servisa, se strinja kar 81 % anketiranih, hkrati pa je kar 45 % anketirancev zadovoljnih s pestrostjo ponudbe prostih delovnih mest. *Ažurna akontacija zaslužkov* je tudi zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov, saj je navedeno trditev označilo kar 79 % anketiranih, na drugi strani pa je kar 28 % anketiranih nezadovoljnih s ažurnostjo akontiranja njihovih zneskov. *Elektronsko poslovanje – klikservis* je prav tako zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov izbranega študentskega servisa, saj se jih je s to trditvijo strinjalo kar 54 %, na drugi strani pa vidimo, da je stopnja zadovoljstva nizka, saj je 28 % anketiranih članov mnenja, da so nezadovoljni z elektronskim poslovanjem, ki ga na svoji spletni strani nudi izbrani študentski servis. *Ugodnosti za zveste člane* izbranega študentskega servisa so sicer pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketirancev, saj se z navedeno trditvijo strinja 52 % anketiranih, na drugi strani pa jih je 26 % anketiranih srednje ali pa celo nezadovoljnih s ponujenimi ugodnosti za zvestobo v izbranem študentskem servisu.

V šestem vsebinskem vprašanju smo anketirane pozvali po vrednotenju pomembnosti in stopnji zadovoljstva glede postavljenih trditev za kriterij dostopnosti do informacij v zvezi s posredovanjem del dijakom in študentom v izbranem študentskem servisu. Sama *dostopnost do vseh potrebnih informacij* je v zvezi s posredovanjem del v izbranem študentskem servisu zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti, saj je kar 81 % anketiranih označilo to trditev, na drugi strani pa je razvidno, da je s samo dostopnostjo do vseh potrebnih informacij srednje zadovoljnih 36 % anketiranih. *Informacije podane s strani referenta za posredovanje del* so zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov izbranega

študentskega servisa, saj je navedeno trditev označilo 50 % anketiranih, sicer pa so anketiranci (31 %) s posredovanjem informacij s strani referentov srednje zadovoljni. Tudi *informacije objavljene na spletni strani* izbranega študentskega servisa so pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov, saj jih je navedeno trditev označilo 55 %, na drugi strani pa je 31 % anketiranih članov le srednje zadovoljnih s načinom podajanja informacij na spletni strani izbranega študentskega servisa. *Informacije objavljene na oglasni deski v poslovalnicah* izbranega študentskega servisa so pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketirancev, saj se z navedeno trditvijo strinja 50 % anketiranih, na drugi strani pa je 32 % anketiranih navedlo, da so z informacijami, ki so razvidne na oglasni deski v poslovalnicah izbranega študentskega servisa, le srednje zadovoljni.

Pri sedmem vsebinskem vprašanju nas je zanimalo, kako so anketiranci zadovoljni z zaposlenimi v poslovalnicah izbranega študentskega servisa. *Strokovna usposobljenost zaposlenih referentov* je zelo pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov izbranega študentskega servisa, saj je navedeno trditev označilo 66 % anketiranih, na drugi strani pa vidimo, da je 28 % anketiranih članov srednje zadovoljnih s strokovno usposobljenostjo zaposlenih. Da je *urejenost zaposlenih referentov* pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti, se je strinjalo 49 % anketiranih članov, na drugi strani pa je razvidno, da je 26 % anketiranih zelo zadovoljnih s samo urejenostjo zaposlenih referentov v poslovalnicah izbranega študentskega servisa. *Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih referentov* je pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov, saj se s to trditvijo strinja 45 % anketiranih, na drugi strani pa je razvidno, da je 31 % anketiranih članov nezadovoljnih s prijaznostjo in ustrežljivostjo zaposlenih. *Ustrezna hitrost reševanja postopkov* s strani zaposlenih je pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih članov, saj se 44 % anketiranih strinja z navedeno trditvijo, na drugi strani pa vidimo, da je kar 33 % anketiranih nezadovoljnih s hitrostjo reševanja postopkov s strani zaposlenih referentov. *Izvajanje storitev v skladu z obljubami* je pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih, saj se je z navedeno trditvijo strinjalo 47 % anketiranih, na drugi strani pa vidimo, da je bilo 33 % anketiranih nezadovoljnih z zaposlenimi referenti v poslovalnicah glede izvajanja storitev v skladu z obljubami. Tudi *vzbujanje zaupanja* s strani zaposlenih referentov je pomemben dejavnik zaznavanja kakovosti s strani anketiranih, saj se je s to trditvijo strinjalo 42 % anketiranih članov, na drugi strani pa je razvidno, da 33 % anketiranih članov ni zadovoljnih z zaposlenimi referenti v poslovalnicah izbranega študentskega servisa, saj jim ne zaupajo.

Z osmim vsebinskim vprašanjem smo želeli izvedeti, kakšno je mnenje anketiranih članov glede *možnosti pritožbe v izbranem študentskem servisu*. Največ anketirancev se strinja, da morebitno pritožbo najraje zaupajo zaposlenemu – referentu v poslovalnici, teh je 131 (37 %), s tem pa se ne strinja le 9 anketirancev (3 %). Delno se ne strinja s trditvijo, da pritožbo najraje pošlje pisno na upravo, 98 anketiranih (28 %), s to trditvijo se jih strinja le 15 (4 %).

141 anketiranih (40 %) je bilo neopredeljeno pri trditvi, da je postopek pritožbe preveč zapleten, jih pa je bilo le 16 (5 %) takšnih, ki se strinjajo z navedeno trditvijo. 119 anketiranih (34 %) je bilo neopredeljenih pri trditvi, da se s pritožbo ne želijo izpostaviti, s to trditvijo pa se jih je strinjalo le 33 (9 %).

V zadnjem odprtem vsebinskem vprašanju so nas zanimali *predlogi za izboljšanje kakovosti storitev* z namenom povečanja zadovoljstva s storitvijo posredovanja prostih del članom izbranega študentskega servisa. Prevladovali so predvsem odgovori kot so: bolj pestra ponudba prostih del za dijake in študente, boljša promocija servisa kot celote in posameznih poslovnih enot po Sloveniji, modernizirana oblika spletne strani, dodatne ugodnosti za aktivne člane servisa v obliki popustov pri nakupu smučarskih kart, kart za letna kopališča, v trgovinah, frizerskih salonih, fitnesih, solarijih in kinu.

Na koncu opravljene raziskave smo preverili tri hipoteze:

- Hipoteza 1 se glasi: »Zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe prostih delovnih mest se statistično pomembno povezuje s splošnim zadovoljstvom s storitvijo posredovanja del«. Na podlagi izvedene Pearsonove korelacije lahko z gotovostjo potrdimo prvo hipotezo, da se zadovoljstvo s pestrostjo ponudbe prostih delovnih mest statistično pomembno povezuje s splošnim zadovoljstvom s storitvijo posredovanja, saj je korelacijski koeficient pozitiven in zelo visok (0,779), poleg tega pa je p-vrednost manj kot 0,05 (0,000) in je tako korelacija statistično pomembna.
- Hipoteza 2 se glasi: »Strokovna usposobljenost zaposlenih je statistično značilno pomembnejša kot pa ostale dimenzije kakovosti storitve«. Da je spremenljivka strokovna usposobljenost zaposlenih za odjemalce storitev izbranega študentskega servisa statistično bolj pomembna kot pa sama urejenost zaposlenih, prijaznost in ustrežljivost, ustrezna hitrost pri reševanju postopkov in izvajanje storitev v skladu z obljubami, smo najprej izračunali povprečje pomembnosti spremenljivke »strokovne usposobljenosti« (testna spremenljivka) in ga primerjali z ostalimi povprečji spremenljivk. Nato smo izračunali parni t-test za en vzorec, kjer se povprečje od testne spremenljivke (testna vrednost) primerja (t-test) z vsemi ostalimi povprečji. S parnim t-testom smo preverili, če je strokovna usposobljenost zaposlenih statistično značilno pomembnejša kot pa sama urejenost zaposlenih, prijaznost in ustrežljivost, ustrezna hitrost pri reševanju postopkov in izvajanje storitev v skladu z obljubami. Izkazalo se je, da je spremenljivka strokovna usposobljenost zaposlenih s povprečno oceno 4,62 statistično pomembnejša ($p < 0,05$) od prej naštetih vseh spremenljivk (pri vseh je $p = 0,000$), tako lahko na podlagi izračunanega hipotezo 2 z gotovostjo potrdimo.
- Hipoteza 3 se glasi: »Odjemalcem izbranega študentskega servisa je statistično značilno pomembnejši dejavnik kakovosti lokacija poslovalnice kot pa delovni čas poslovalnic, urejenost prostorov in tehnološko razvita oprema v poslovalnicah.« Tudi pri tej hipotezi smo z namenom, da preverimo, ali res drži, da je odjemalcem izbranega študentskega servisa statistično pomembnejši dejavnik kakovosti lokacija poslovalnice kot pa delovni

čas poslovalnice, urejenost prostorov in tehnološko razvita oprema v poslovalnici, najprej izračunali povprečje pomembnosti spremenljivke »lokacija poslovalnice« (testna spremenljivka) in ga primerjali z ostalimi povprečji spremenljivk. Nato smo izračunali parni t-test, kjer se povprečje od testne spremenljivke (testna vrednost) primerja (t-test) z vsemi ostalimi povprečji. Na podlagi prej omenjene statistike smo prišli do ugotovitve, da hipoteze 3 ne moremo potrditi, saj je stopnja značilnosti (sig.) večja kot 0,05, in sicer pri spremenljivki delovni čas poslovalnice (0,499). Hipoteze 3 ni mogoče v celoti potrditi, saj velja pravilo, če je stopnja značilnosti manj kot 0,05, to pomeni, da lahko na nivoju 5-odstotnega tveganja trdimo, da statistično pomembne razlike obstajajo, če pa je stopnja značilnosti več kot 0,05 potem statistično pomembne razlike ne obstajajo.

3.7 Predlogi za izboljšanje trenutnega stanja

Na osnovi opravljene raziskave predlagamo, da naj poslovodstvo izbranega študentskega servisa prouči vse podatke, ki so bili pridobljeni tekom raziskave, ugotovi smiselnost in način za povečanje zadovoljstva svojih aktivnih članov in zagotovi čimprejšnjo izvedbo sprejetih izboljšav. Ker se pričakovanja odjemalcev v splošnem povečujejo in njihove zahteve s časom spreminjajo, je potrebno procese merjenja kakovosti periodično ponavljati in vgraditi v sistem zagotavljanja kakovosti poslovanja.

Na osnovi dobljenih rezultatov naše raziskave in ugotovitev, do katerih so prišli avtorji metode SERVQUAL, predlagamo poslovodstvu izbranega študentskega servisa, da upošteva predvsem ugotovitve, kateri so najpogostejši vzroki za slabo kakovost storitev (Zeithaml, Parasuraman in Berry 1990, 112):

- uprava, ki je odgovorna za izgradnjo sistema vrednotenja na podlagi zadovoljevanja odjemalcev (razlogi so predvsem v nepoznavanju dinamike kakovosti storitev, pomanjkanju znanj in tehnik za vodenje zaposlenih ter težave s komuniciranjem),
- zaposleni v neposrednih stikih s odjemalci, ki nimajo volje, znanja ali spretnosti,
- srednji management, ki se pogosto ne zaveda, da so trenerji zaposlenih, pomanjkanje podpore v organizaciji visoko motiviranim novim sodelavcem (brez podpore dobrih voditeljev, jasnih navodil in kakovostnega komuniciranja, večina zaposlenih s časom izgubi energijo in učinkovitost),
- primarni razlog za probleme pa je v večini v neustreznem vodenju zaposlenih.

Kot prispevek k doseganju višje kakovosti storitev posredovanja del v izbranem študentskem servisu predlagamo, da bi izdelali model »Vloga managementa pri povečanju zadovoljstva članov s storitvami izbranega študentskega servisa«, v katerem bi opredelili dejavnike, ki vplivajo na način izvajanja storitev, ter procese in odnose med njimi. Takšen model bi nudil primerno osnovo in orodje managementu izbranega študentskega servisa pri njihovih prizadevanjih za dvig kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del in doseganje večjega zadovoljstva aktivnih članov. Obenem bi nudil tudi poenostavitev dela managementa,

saj bi jih usmerjal na najpomembnejša in najbolj občutljiva področja delovanja študentskega servisa, ki jih dijaki in študentje kot aktivni člani zaznavajo kot pomembne.

Temeljno priporočilo in predlog poslovodstvu izbranega študentskega servisa je osredotočenost na aktivne člane servisa, saj je razumevanje in izpolnjevanje pričakovanj in zahtev dijakov in študentov najpomembnejše in najtrajnejše sredstvo dolgoročne poslovne uspešnosti izbranega študentskega servisa.

4 SKLEP

Kakovost storitve posredovanja občasnih in začasnih del je dinamičen proces, ki se skozi leta nenehno spreminja, naj gre za spremembe zakonodaje ali pa za spreminjajoče se potrebe oziroma zahteve komitentov in članov študentskega servisa. Dijaki in študentje kot člani študentskega servisa postajajo vse bolj zahtevni in vse težje jih je zadovoljiti. Prav zato pa bi se naj študentski servisi zanje še bolj potrudili, da jih pridobijo in tudi obdržijo. Tako postajajo iz dneva v dan vse pomembnejši dejavniki zanesljivost, zaupanje, osebni odnos ipd. in ne več sama kakovost ponujene storitve, saj je ta postala že samoumevna.

Izredno pomembno je širše ugotavljanje uspešnosti upoštevajoč različne vidike in ne zgolj ugotavljanje uspešnosti na podlagi izračuna finančnih kazalnikov. Ugotavljanje zadovoljstva aktivnih članov študentskega servisa je pomembno, hkrati pa je zelo kompleksno in zahtevno. Samo zadovoljstvo dijakov in študentov vpliva tako na ohranjanje članov in uspešnost poslovanja študentskega servisa, kot tudi na kakovost same storitve.

4.1 Povzetki iz celotne raziskave

V prvem delu magistrske naloge smo s pomočjo strokovne literature domačih in tujih avtorjev ter raziskav opredelili pomen kakovosti storitev in s pomočjo metode SERVQUAL identificirali dimenzije kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del ter njihovo zaznavanje pri aktivnih članih izbranega študentskega servisa. Ker se pričakovanja odjemalcev storitev nenehno spreminjajo, je potrebno redno spremljati zadovoljstvo svojih odjemalcev in uvesti sistem stalnega komuniciranja s odjemalci storitev izbranega študentskega servisa.

Praktični del magistrske naloge je predstavitev empirične raziskave o zaznavanju kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del v izbranem študentskem servisu in trenutnem zadovoljstvu s posredovanimi storitvami pri dijakih in študentih. Anketiranim članom so prav vsi navedeni dejavniki kakovosti storitev v anketnem vprašalniku pomembni oz. zelo pomembni, vendar pa rezultati same ankete kažejo na srednje oz. slabo zadovoljstvo s trenutno ravniyo kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del, kot tudi s podajanjem informacij in z zaposlenimi referenti v izbranem študentskem servisu. Po rezultatih sodeč, anketirani dijaki in študentje izbranega študentskega servisa izražajo nizko stopnjo zaupanja do zaposlenih referentov v poslovalnicah. Pri postavljenih vprašanjih, kjer bi se morali bolj izpostaviti (pritožbe), pa se raje sploh ne opredelijo.

Rezultati opravljene ankete nakazujejo na potrebo po izboljšanju kakovosti storitev v izbranem študentskem servisu. Po našem mnenju je najprej potrebno zagotoviti izboljšanje ravni kakovosti obstoječih storitev, vsekakor pa bo potrebno tem storitvam dodati tudi nove, alternativne storitve, ki so jih predlagali anketiranci v zadnjem, odprtem vprašanju ankete. S tem bo omogočen nadaljnji obstoj izbranega študentskega servisa ob hkratnem višjem nivoju zadovoljstva odjemalcev z njegovimi storitvami tako po vsebini kot tudi po kakovosti njihove izvedbe.

4.2 Prispevek k znanosti in stroki

V magistrski nalogi smo za prispevek k večjemu zadovoljstvu članov izbranega študentskega servisa opredelili značilnosti, pomen in razumevanje dejavnikov kakovosti storitev posredovanja začasnih in občasnih del in analizirali njihov vpliv na zadovoljstvo dijakov in študentov. Z izvedeno raziskavo smo pridobili pomembne informacije o trenutnem zadovoljstvu članov izbranega študentskega servisa. Ovrednotili smo zaznavanje kakovosti storitve pri članih izbranega študentskega servisa ter prikazali pomembnost vloge tako zaposlenih – referentov za posredovanje občasnih in začasnih del kot tudi samega posloводства za doseganje boljše kakovosti storitev v izbranem študentskem servisu.

V Republiki Sloveniji še ni bila izvedena raziskava, ki bi identificirala kazalnike kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del in vpliva kazalnikov na zadovoljstvo dijakov in študentov kot članov izbranega študentskega servisa. Pridobljene informacije bodo koristne tako za teoretično kot tudi za praktično rabo. Teoretični del naloge identificira dejavnike kakovosti storitev posredovanja začasnih in občasnih del dijakom in študentom študentskega servisa in prikaže do sedaj neprepoznaven odnos med študentskim servisom kot agencijo za posredovanje del in njenim odjemalcem, dijakom in študentom. V praktičnem delu naloge pa smo predstavili podatke, pridobljene z našo raziskavo, ki bodo dobra osnova za vsa nadaljnja načrtovanja sprememb in izboljšav pri delu v izbranem študentskem servisu.

4.3 Predlogi za nadaljnja raziskovanja

V magistrski nalogi so podana priporočila in smernice za posloводство izbranega študentskega servisa z namenom zagotavljanja višje kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del dijakom in študentom. V nalogi smo se posvetili zaznavanju kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del pri dijakih in študentih, aktivnih članih izbranega študentskega servisa. Pridobili smo informacije o trenutnem stanju zadovoljstva članov kot merila kakovosti izbranega študentskega servisa.

Pri edinem odprtem vprašanju v raziskavi smo člane izbranega študentskega servisa povprašali po njihovih predlogih za večje zadovoljstvo na osnovi njihovih potreb, želja in pričakovanj. A sama raziskava ni identificirala odjemalčevih potreb in pričakovanj, obenem nam ni dala informacij o tem, ali so bile te zadovoljene. Obravnava zelenega stanja članov izbranega študentskega servisa je tako lahko vsebina nadaljnjih raziskovanj.

Raziskati bi bilo potrebno, kaj člani še potrebujejo in si želijo ter tako popestriti dejavnost in izboljšati ponudbo z novimi storitvami. Člane izbranega študentskega servisa je potrebno spodbujati, da izražajo svoje potrebe in pričakovanja. Dvigovati jim je treba zavest, da sodelujejo in so del študentskega tima. Le skupaj z njimi bomo prispevali k odločitvam, s katerimi bomo razvijali kulturo zaupanja med aktivnimi člani in izbranim študentskim servisom.

Strinjamo se z mnenjem Trnavčevićeve idr. (2008, 13), da so razlogi za to, da organizacije zadovoljstvu ne namenjajo zadostne pozornosti, predvsem v tem, da je zadovoljstvo odjemalcev le domena zaposlenih, ki so v neposrednem stiku z njimi, ne pa filozofija posloводства, v prešibkem znanju, ki bi omogočilo ovrednotenje zadovoljstva v smislu njegove tržne vrednosti, in v nejasnih opredelitvah in ustreznih metodologijah za merjenje samega zadovoljstva.

Zavedali bi se naj, da je zadovoljstvo čustven odziv odjemalcev na doživete izkušnje v zvezi z določenimi storitvami v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. Pričakovanja odjemalcev izhajajo s stališč v zvezi z določenimi storitvami in delno temeljijo na predhodnih izkušnjah (Faganel 2010, 78).

Predvsem bi radi poudarili pomembnost periodičnega izvajanja meritev kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del dijakom in študentom izbranega študentskega servisa kot celote. Pričakovanja odjemalcev se s časom spreminjajo, zato naj bi uvedli sistem stalnega komuniciranja z odjemalci storitev izbranega študentskega servisa. Zavezanost k izboljšanju kakovosti storitev posredovanja občasnih in začasnih del je trajen proces in prvi rezultati merjenja kakovosti storitev se po navadi pokažejo šele na dolgi rok.

Menimo, da lahko sama raziskava dejavnikov, ki vplivajo na kakovost storitev posredovanja občasnih in začasnih del ter periodično spremljanje trendov zagotovo pripomore managementu v izbranem študentskem servisu pri sprejemanju učinkovitih strategij za izboljšanje kakovosti v prihodnje.

Vsa nerazrešena vprašanja tako predstavljajo priložnost in izziv za nadaljnja raziskovanja, ki bodo prispevala k boljšemu razvoju in prilagajanju spremembam izbranega študentskega servisa. Predvsem bi bilo potrebno narediti raziskavo na širši ravni, med vsemi dijaki in študenti Republike Slovenije, ki se srečujejo s študentskim delom ter pridobljene izide primerno uveljaviti tudi v obliki standardov in prakse.

Zavedati se je treba, da začasno in občasno delo dijakom in študentom omogoča ustrezen stik s trgom dela in možnost dodatnega zaslužka ter izboljšanje socialnega položaja, delodajalcem pa v določeni meri zagotavlja ustrezno fleksibilno delovno silo. A kljub določenim zlorabam in negativnim posledicam teh zlorab na trgu dela je potrebno z Ministrstvom za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti omogočiti, da obstoječi institut študentskega dela v sodelovanju s predstavniki mladih ter socialnimi partnerji prilagodijo tako, da bo dijakom in študentom zagotavljal višjo stopnjo pravne, socialne in ekonomske varnosti, ne da bi za doseganje tega študentsko delo bodisi administrativno ali stroškovno preobremenjevali. Tako bodo študentski servisi z aktivnejšo vlogo posredovanja študentskega dela in ob ustreznem nadzoru, omejitvah pri delodajalcih in natančno določenimi pogoji opravljanja študentskega dela tudi v prihodnje pomemben institut na trgu dela s pozitivnimi učinki tako za dijake in študente kot delodajalce.

LITERATURA

- Bateson, John E.G. 1992. *Managing Services Marketing*. Dryden Press, Orlando.
- Bellini, Nicola. 2002. *Business support services: marketing and the practice of regional innovation policy*. Dublin: Oak Tree Press.
- Berry, Leonard L. 2002. Relationship marketing of services – perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1): 59-77.
- Bruhn, Manfred in Dominck Georgi. 2006. *Services Marketing. Managing the Service Value Chain*. Prentice Hall.
- Buttle, Francis. 1996. SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1): 8-32.
- Cronin, Joseph in Steven A. Taylor. 1992. Measuring service quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 3 (56): 55-68.
- Crosby, Philip B. 1990. *Kakovost je zastonj: umetnost zagotavljanja kakovosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Crosby, Philip B. 1991. *Govorimo o kakovosti: 96 vprašanj, ki ste jih vedno želeli postaviti Philu Crosbyju*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Čepulič, Urška. 2003. *Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov na področju kulture*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Damjan Janez in Možina Stane. 2002. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Drucker, Peter F. 2001. *Managerski izzivi v 21. stoletju*. Ljubljana: GV Založba.
- Faganel, Amand. 2010. *Zaznavanje kakovosti visokošolskih storitev*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Gabrovec, Branko. 2011. *Zadovoljstvo uporabnikov in kakovost storitev v CPZOPD Celje*. Magistrsko delo. Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko.
- Glažar, Maja. 2006. *Posredniška vloga študentskih servisov na slovenskem trgu dela*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Groves, Robert M., Floyd J. Fowler, Jr., Mick P. Couper, James M. Lepkowski, Eleanor Singer in Roger Tourangeau. 2009. *Survey Methodology*. Journal of the American Statistical Association. John Wiley&Sons.
- Grönroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington Books, Lexington.
- Grönroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley.
- Hernon, Peter. 2002. Quality: New Directions in the Research. *The Journal of Academic Librarianship*, 28 (4), 224-231. [Http://www.libqual.org/documents/admin/Miller1.pdf](http://www.libqual.org/documents/admin/Miller1.pdf) (22. 10. 2014)
- Holmlund, Maria in Sören Kock. 1995. Buyer perceived service quality in industrial networks. *Industrial Marketing Management*, 24 (2): 109-121.
- Kaplan, Robert S. in David P. Norton. 2001. *Strateško usmerjena organizacija*. Ljubljana: GV Založba.

- Kosanec, Žaklina. 2010. *Ureditev in obdavčitev študentskega dela v Sloveniji ter primerjava z izbranimi državami*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kotler, Philip. 1996. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. 2. izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kovač, Polona. 2007. *Vloga javne uprave pri razvoju gospodarstva in družbe*. Sožitje različnih poti odličnosti in iskanje skupnega imenovalca globalne (univerzalne) odličnosti: excellentia (lux) ex oriente et occidente, ex septemtrione et meridie. Novo mesto: Društvo ekonomistov Dolenjske in Bele krajine.
- Lamut, Urša in Mirna Macur. 2012. *Metodologija družboslovnega raziskovanja: Od zasnove do izvedbe*. Ljubljana: Založba Vega.
- Lee Haksik, Yongki Lee in Dongkeun Yoo. 2000. *The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction*, *Journal of Service Marketing*, 14 (3): 217–231.
- Lovelock, Christopher H. 1996. *Services marketing*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lozar Manfreda, Katja, Vasja Vehovar in Zenel Batagelj. 2000. *Veljavnost interneta kot anketnega orodja*. *Teorija in praksa*, 37 (6): 1035-1051.
- Markič, Mirko. 2004. *Inoviranje procesov: pogoj za odličnost poslovanja*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Marolt, Janez in Boštjan Gomišček. 2009. *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
- Marolt, Janez. 2005. *Nove naloge managementa kakovosti*. V Sinergija metodologij, 1204-1209. Kranj: Moderna organizacija.
- Medjo, Primož. 2007. *Analiza možnosti preživetja študentskih servisov v panogi posredovanja zaposlitev in dela*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Mešinović, Sanja. 2009. *Analiza dejavnikov kakovosti storitev javnih uradnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede.
- Možina, Stane. 2002. *Učeča se organizacija – učeči se management*. V Management: nova znanja za uspeh, ur. Stane Možina, 12-45. Radovljica: Didakta.
- Mudie, Peter in Angela Cottam. 1993. *The Management and Marketing of Services*. Contemporary Business Series. Butterworth. Heineman LTD Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Mumel, Damijan. 2001. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2006. *Kaj podjetju pomenijo zvesti potrošniki*. [Http://www.ipsos.si/web-data/Templates/menu-podjetje-zvestobapotrosnikov.html](http://www.ipsos.si/web-data/Templates/menu-podjetje-zvestobapotrosnikov.html) (22. 10. 2014)
- Musek Lešnik, Kristijan. 2008. *Od zadovoljstva potrošnikov do programov zvestobe: nekateri psihološki dejavniki zadovoljstva in zvestobe potrošnikov in njihova integriranost v programe za sistematično spodbujanje zadovoljstva, zvestobe in zelenega vedenja potrošnikov*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml in Leonard L. Berry. 1994. Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Resarch. *Journal of Marketing*, 58 (1): 111-124.
- Piskar, Franka in Slavko Dolinšek. 2006. *Učinki standarda kakovosti ISO: Od managementa kakovosti do poslovnega modela*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Pogačnik, Aleš. 2008. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
- Pravilnik o pogojih za opravljanje dejavnosti agencij za zaposlovanje. *Uradni list RS*, št. 48/99, 139/06.
- Radonjič, Dušan in Matjaž Iršič. 2006. *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
- Remic, Maja. 2003. *Porabnikovo vrednotenje zdravstvenih storitev*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Robinson, Stewart. 1991. Measuring service quality: current thinking and future requirements. *Marketing Intelligence&Planning*, 17 (1): 21-32.
- Snoj, Boris in Vladimir Gabrijan. 2000. *Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Snoj, Boris, 1992. *Storitve v menjalnih procesih in model primerjalne analize njihove kakovosti na primeru zdravilišč Republike Slovenije*. Doktorska disertacija. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Snoj, Boris. 2000. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Svensson, Göran. 2001. The quality of bi-directional servise quality in dyadic service encounters. *Journal of Services Marketing*, 15 (5): 357-378.
- Šostar, Adolf. 2000. *Management kakovosti*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za strojništvo.
- Šuster Erjavec, Hana. 2012. Merjenje kakovosti storitev. *Naše gospodarstvo*, 58 (3-4): 65-71.
- Šušteršič, Janez, Bojan Nastav in Tanja Kosi. 2010. *Ekonomski vidiki študentskega dela*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Ting, Ding Hooi. 2004. Service Quality and Satisfaction Perceptions: Curvilinear and Interaction Effect, *The International Jounarl of Bank Marketing*, 22 (6): 407-420.
- Tomaževič, Nina. 2011. *Družbena odgovornost in odličnost javne uprave*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za upravo.
- Trnavčevič, Anita, Janez Vogrinec, Boris Snoj, Vinko Logaj, Roman Vogrinec in Borut Kodrič. 2008. *Evalvacija zadovoljstva s šolo: Metodološki in vsebinski izzivi*. Ljubljana: Šola za ravnateljce.

- Verbič, Boris. 1994. *Dobrodošli med najboljšimi: pot do kakovosti v storitveni dejavnosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Vodušek, Robert. 2014. *Dejavniki kakovosti storitve in zadovoljstvo komitentov: Študija primera v izbranih bančnih organizacijah*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Vrčan Tratar, Nataša in Boris Snoj. 2003. Storitvena veriga dobička in zadovoljstvo v e-poslovanju. V *Management in izzivi*, ur. Nada Trunk Širca, 99-109. Koper: Fakulteta na Primorskem, Fakulteta za management.
- Vujoševič, Niko. 1996. *Vodilo za standarde kakovosti ISO 9000*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Zeithaml, Valarie A., A. Parasuraman in Leonard L. Berry. 1990. *Delivering service quality balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zeithaml, Valarie A. in Mary Jo Bitner. 1996. *Services Marketing*. McGraw Hill, New York.
- Žnidaršič, Janez, Silvo Seražin in Peter Polak. 1990. *Razumevanje kakovosti*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK O KAKOVOSTI STORITEV IN ZADOVOLJSTVU ODJEMALCEV V IZBRANEM ŠTUDENTSKEM SERVISU

Pozdravljeni!

Moje ime je Petra Krajncan in sem absolventka podiplomskega magistrskega študija na Univerzi na Primorskem, Fakulteti za management v Kopru. Za namen magistrske naloge izvajam raziskavo s področja zadovoljstva s kakovostjo storitev poslovalnic Študentskega servisa, d.o.o., Maribor, zato bi Vas prosila za izpolnitev ankete, ki je pred vami.

Zagotovljena je anonimnost ankete, podatki pa bodo uporabljeni izključno za namen magistrske naloge.

Že vnaprej se vam lepo zahvaljujem za vaše sodelovanje.

1. Prosim, označite spol.

ŽENSKI

MOŠKI

2. Navedite vašo starost ?

3. Ustrezno označite, kakšen je vaš trenutni status ?

- Dijak
- Redni študent
- Izredni študent
- Študent po dopolnjenem 25. letu starosti
- Izobraževanje odraslih

4. Navedite, s katero izmed naših poslovalnic največkrat poslujete ?

_____ (izberite ustrezno poslovalnico)

5. Ustrezno označite, kako pogosto obiščete poslovalnice Študentskega servisa, d.o.o., Maribor ?

- 1 x letno, ko si podaljšujem status dijaka/študenta
- Večkrat tedensko
- Večkrat mesečno
- Večkrat letno
- Nikoli, saj vse urejam preko spletne strani študentskega servisa

6. Kateri so glavni razlogi, da ste obiskali poslovalnico Študentskega servisa, d.o.o., Maribor ?

- Včlanitev v študentski servis
- Podaljšanje statusa
- Fotokopiranje
- Iskanje informacij o prostih delih
- Iskanje informacij o zaslužkih in dohodnini

7. V našo poslovalnico ste prišli z določenimi pričakovanji in jo zapuščate z vašimi vtisi in vašimi zaznavami dejanskega stanja.

Prosimo, da v prvem stolpcu na lestvici od 1 do 5 označite, kakšna so bila vaša pričakovanja, preden ste prišli v poslovalnico Študentskega servisa d.o.o., Maribor (kako pomembni so za vas dejavniki, navedeni v tabelah A, B, C in D):

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

Prosimo, da v drugem stolpcu na lestvici od 1 do 5 ocenite, kako ste zaznali dejansko stanje (ste bili zadovoljni z dejavniki, navedenimi v tabelah A, B, C in D):

Ocene od 1 do 5 pomenijo:

1- zelo nezadovoljen 2- nezadovoljen 3- srednje zadovoljen 4- zadovoljen 5- zelo zadovoljen

TABELA A

POMEMBNOST	POSLOVALNICE	ZADOVOLJSTVO
1 2 3 4 5	Lokacija poslovalnice	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Delovni čas poslovalnice	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Urejenost prostorov poslovalnice in okolice	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Tehnološko razvita vsa potrebna oprema za nemoteno delo	1 2 3 4 5

TABELA B

POMEMBNOST	STORITVE – posredovanje del	ZADOVOLJSTVO
1 2 3 4 5	Pestra ponudba prostih delovnih mest	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Ažurna akontacija zaslužkov	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Elektronsko poslovanje - klikservis	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Ugodnosti za zveste člane servisa	1 2 3 4 5

TABELA C

POMEMBNOST	INFORMACIJE	ZADOVOLJSTVO
1 2 3 4 5	Dostopnost vseh potrebnih informacij	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Informacije podane s strani referenta za posredovanje del	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Informacije na spletni strani	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	Informacije na oglasni deski v posamezni poslovalnici	1 2 3 4 5

