

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

VANJA RISTIĆ

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

KOMUNICIRANJE ISKALCEV ZAPOSLOTITVE Z
IZBRANIM ZAVODOM ZA ZAPOSLOVANJE

Vanja Ristić

Koper, 2015

Mentor: viš. pred. mag. Dušan Gošnik

POVZETEK

V projektni nalogi smo obravnavali področje komuniciranja Zavoda RS za zaposlovanje z iskalci zaposlitve. Opredelili smo pojme kot so: zadovoljstvo uporabnikov storitev, osnove poslovnega komuniciranja in medosebni odnosi. Raziskali in predstavili smo, kako so iskalci zaposlitve zadovoljni s komuniciranjem z izbranim Zavodom RS za zaposlovanje, s posredovanjem prostih delovnih mest in z vključevanjem iskalcev zaposlitve v aktivno politiko zaposlovanja. Osredotočili smo se na Zavod RS za zaposlovanje v mestu Velenje. Izvedli smo anketo med 56 iskalci zaposlitve, ki aktivno iščejo zaposlitev preko omenjenega Zavoda. Rezultate smo prikazali v obliki grafov s komentarji. Razvili smo predloge, kako v prvi vrsti izboljšati medosebno komuniciranje zaposlenih na Zavodu RS za zaposlovanje v mestu Velenje z iskalci zaposlitve, in predlagali rešitve za večje zadovoljstvo in motiviranost le teh.

Ključni pojmi: organizacija, management, komuniciranje, zavod, delo, iskalci, zaposlitev, spremembe, trg.

SUMMARY

Project plans were to consider communication field between Employment Service of Slovenia and jobseekers. We defined concepts such as: user satisfaction, the basics of business communication and interpersonal relations. We researched and presented how job seekers are satisfied with the communication with the selected Employment Service of Slovenia, through the intermediary of job vacancies and the integration of job-seekers in the active employment policy. We focused on the Employment Service of Slovenia in Velenje. We conducted a survey among 56 job seekers who are actively seeking employment through the Institute we mentioned. The results are shown in the form of graphs with comments. We have developed proposals on how to primarily improve interpersonal communication staff at the Employment Service of Slovenia in Velenje with job seekers, and proposed solutions for increasing satisfaction and motivation thereof.

Keywords: organization, management, communication, society, work, job, employment, changes, market.

UDK: 331.53.07:316.775(043.2)

VSEBINA

1	Uvod.....	1
1.1	Opredelevitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji projektne naloge.....	3
1.3	Uporabljene metode za doseganje ciljev projektne naloge.....	3
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu	4
2	Storitve, uporabniki in zadovoljstvo uporabnikov.....	6
2.1	Pomen zadovoljstva uporabnikov	6
2.2	Pričakovanja uporabnikov storitev	6
2.3	Kakovost storitev	6
2.4	Metode merjenja zadovoljstva uporabnikov	7
3	Komuniciranje in medosebni odnosi v organizaciji	10
3.1.	Namen in cilj komuniciranja.....	10
3.2	Vrste komuniciranja.....	11
3.3	Temeljne značilnosti medosebnih odnosov	12
3.4	Uspešni medosebni odnosi.....	13
3.5	Uspešno komuniciranje z uporabniki storitev.....	15
4	Predstavitev izbranega zavoda Republike Slovenije za zaposlovanje.....	17
4.1	Zgodovina	17
4.2	Poslanstvo, vizija in cilji	18
4.3	Organiziranost.....	18
4.4	Projekti Zavoda.....	19
5	Analiza komuniciranja iskalcev zaposlitve z izbranim zavodom Republike Slovenije za zaposlovanje.....	20

5.1	Uvod v raziskavo	20
5.1.1	Namen.....	20
5.1.2	Cilji	20
5.2	Priprava na raziskavo	20
	Razvoj anketnega vprašalnika	21
5.3	Izvedba anketne raziskave	21
5.4	Rezultati in interpretacija rezultatov	22
5.4.1	Opis vzorca in demografskih podatkov anketirancev	22
5.4.2	Pogostost in namen obiska izbranega Zavoda.....	23
5.4.3	Dejavniki zadovoljstva v komunikaciji z izbranim Zavodom.....	25
5.4.4	Zadovoljstvo s svetovalci	27
5.4.5	Splošno zadovoljstvo.....	27
5.4.6	Pričakovanja in predlogi anketirancev	28
6	Sklep	30
	Literatura in viri	31
	Priloge	33

SLIKE

Slika 1: Model kakovosti storitve.....	7
Slika 2: Spol anketirancev.....	22
Slika 3: Stopnja izobrazbe.....	22
Slika 4: Status iskalca zaposlitve	23
Slika 5: Koliko časa ste prijavljeni na Zavodu RS za zaposlovanje?.....	23
Slika 6: Kako pogosto obiskujete svetovanja pri osebnem svetovalcu Zavoda RS za zaposlovanje?	24
Slika 7: Moj najpomembnejši razlog zakaj obiskujem osebnega svetovalca.....	24
Slika 8: Koliko so naštetih dejavniki za vas pomembni na omenjenem Zavodu?	25
Slika 9: Kako ste zadovoljni s spodaj naštetimi dejavniki sodelovanja z Zavodom.....	26
Slika 10: Ocenite, kako zadovoljni ste s komuniciranjem z izbranim zavodom?	26
Slika 11: Ocenite, kako zadovoljni ste s svojim osebnim svetovalcem na izbranem Zavodu.	27
Slika 12: Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z izbranim zavodom?	28

KRAJŠAVE

EU	Evropska unija
IKT	Informacijsko - komunikacijska tehnologija
RS	Republika Slovenija
ZRSZ	Zavod RS za zaposlovanje

1 UVOD

Negotovost in slabe možnosti za redno zaposlitev so v današnjem času ena najpomembnejših značilnosti položaja mladih na trgu dela v Sloveniji. Mladi so izpostavljeni močnemu tveganju, da po končanem šolanju ostanejo brez službe, saj je zaposlitev tista, ki človeku omogoči ekonomsko, socialno in finančno stabilnost, kar predstavlja osnovo načrtovanja življenja, družine, kariere ter osebnega zadovoljstva. Velik odstotek mladih se po končanem izobraževanju sooči z realnostjo na trgu dela v Sloveniji. Delovna mesta za poklice, za katere se izobražujemo, so namreč skorajda nedosegljivi, saj vsi delodajalci zahtevajo leta in leta izkušenj, ki pa jih seveda s samim šolanjem ne moremo pridobiti.

Sistem in stanje v naši državi so mladino prisilili v podaljšano izobraževanje. Večina si namreč preko študentskih del pridobiva izkušnje in delovne navade, zato status študenta uveljavljajo do same omejitve, ki nastane pri dopolnjenem 26. letu. Na žalost vsak delodajalec študentskega dela ne upošteva kot delovne izkušnje.

V zaključni projektni nalogi smo pod drobnogled vzeli Zavod RS za zaposlovanje. Pozornost smo usmerili na področje komuniciranja z iskalci zaposlitve in učinkovitosti ter zadovoljstva iskalcev zaposlitve, ki so prijavljeni na zavod.

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Danes, ko je Evropa v gospodarski krizi, se to odraža tudi na stopnji brezposelnosti, ki je visoka tudi v Sloveniji. Na Zavodu RS za zaposlovanje je trenutno prijavljenih 122.552 iskalcev zaposlitve, kar predstavlja 13,1% prebivalstva. Ob koncu aprila 2015 je bilo po podatkih SURS-a delovno aktivnih 802.963 prebivalcev (Zavod RS za zaposlovanje 2015).

Ob koncu julija 2014 je bilo po podatkih SURS-a v Sloveniji delovno aktivnih 801.835 prebivalcev, kar je toliko kot junija in 0,9 % več kot julija leta 2013. Statistika brezposelnosti po starostnih razredih kaže, da se je zadnja leta stopnja registrirane brezposelnosti zvišala v vseh starostnih skupinah. Znova se je najbolj povečala med mladimi v starostni skupini 15-24 let (Zavod RS za zaposlovanje 2014).

Z uspešnostjo iskanja zaposlitve je povezana tudi vloga Zavoda za zaposlovanje RS. »Zavod iskalcem zaposlitve, ki so upravičene do denarne socialne pomoči po predpisih o socialnem varstvu, posreduje vsako zaposlitev, primerno delo po podjemni pogodbi oziroma pogodbi o naročilu avtorskega dela in primerno začasno ali občasno humanitarno ali drugo podobno delo, ki traja največ 56 ur mesečno in ga organizira zavod ali v dogovoru z zavodom nepridobitna nevladna organizacija ter nepridobitni delodajalec s področja socialnega varstva, zdravstva, predšolske vzgoje, izobraževanja in kulture« (Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti, UR. L. RS št. 107/2006).

Zaposleni so pri svojem delu učinkoviti le, če so tudi sami dovolj informirani in popolnoma razumejo cilje organizacije, razumejo kje je njihovo mesto v hierarhiji organizacije in kako lahko prispevajo k izpolnjevanju organizacijskih ciljev.

»Vse kar naredimo, povemo, povsod, kjer se nahajamo, vse je del komunikacije. Tudi, če smo popolnoma pasivni, komuniciramo, saj si drugi naše vedenje na svoj način razlagajo. Vse kar hočemo v življenju doseči, narediti, ustvariti, ipd., moramo na nek način »skomunicirati«. Še posebej pomembne so komunikacije v podjetjih oz. v organizacijah na sploh. Predstavljajo povezovalni element vsega, kar se v njih dogaja.« (Vrčko, Trojar, Orel in Erjavšek, 2004).

Namen komuniciranja je eden ključnih dejavnikov, ki določajo obliko komuniciranja. Pošiljatelj informacije bo obliko komuniciranja izbral glede na svoj cilj, čas, ki ga ima na voljo, vsebino in glede na naslovnika (starost, motiviranost, izobrazba, številko naslovnikov).

Različne oblike komuniciranja omogočajo (Možina, IDR 1995, 19):

- dajanje ali pridobivanje informacij,
- vzdrževanje stikov,
- delovanje in prenos idej, zamisli, rešitev,
- izmenjavo podatkov, mnenj,
- raziskovalno in razvojno dejavnost,
- pregled, usmerjanje in usklajevanje dejavnosti,
- reševanje tekočih in potencialnih problemov,
- začenjanje, razvoj in končanje nekega dela.

Nameni notranjega komuniciranja med sodelavci v organizaciji so (Možina, IDR 2004, 23):

- identifikacija zaposlenih z organizacijo,
- socializacija zaposlenih,
- informiranje in izobraževanje zaposlenih,
- preprečevanje in animiranje zaposlenih,
- doseganje lojalnosti in motivacije pri zaposlenih,
- razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov.

Glavni cilj komuniciranja je, da prejemnik informacije posredovano informacijo uporabi pri svojih nadaljnjih aktivnostih in da se lahko na osnovi pravilne informacije pravilno odloči.

V nalogi smo raziskali zadovoljstvo iskalcev zaposlitve s komuniciranjem z izbranim zavodom za zaposlovanje. Vzroke za nezadovoljstvo iskalcev zaposlitve s podporo Zavoda za zaposlovanje lahko iščemo v pomanjkljivi organiziranosti zavodov in slabem notranjem komuniciranju, ki se odraža tudi v odnosu in komuniciranju do iskalcev zaposlitve. Iskalci zaposlitve so brez pravočasnih in popolnih informacij s strani Zavoda slabo usmerjeni, nezadovoljni in nemotivirani, kar podaljšuje njihov čas, da najdejo zaposlitev.

Osnovni obravnavan problem v tej nalogi je, kako naj izbrana organizacija (izbran Zavod RS za zaposlovanje) s pomočjo primerne komunikacije z iskalci zaposlitve poveča njihovo zadovoljstvo s storitvami Zavoda za zaposlovanje in na ta način doseže njihovo motiviranost in večjo zavzetost pri iskanju zaposlitve.

Poudarek raziskave je na proučevanju komuniciranja med izbranim Zavodom RS za zaposlovanje (v Velenju) in iskalci zaposlitve. Ti si želijo pravočasnih, popolnih in kakovostnih informacij, odzivnost in podporo pri usmerjanju v iskanju zaposlitve, primeren odnos v obravnavi in strokovno pomoč, kar smo v nadaljevanju tudi raziskali.

1.2 Namen in cilji projektne naloge

Namen zaključne naloge je podrobneje predstaviti pojme, povezane z obravnavanim problemom. Iz javno dostopnih virov smo opredelili pojme kot so: storitve, zadovoljstvo, iskalec zaposlitve, komuniciranje, trg dela. Raziskali smo prednosti in slabosti poslovanja izbranega Zavoda RS za zaposlovanje in odnosi med iskalci zaposlitev in Zavodom RS za zaposlovanje. Poudarek je na raziskovanju zadovoljstva iskalcev zaposlitve s komuniciranjem z izbranim zavodom.

Osredotočili smo se na Zavod RS za zaposlovanje v mestu Velenje ter raziskali načine komuniciranja z iskalci zaposlitve in njihovo zadovoljstvo, ko se na Zavod obračajo z upanjem, da bodo v najkrajšem možnem času s primerno podporo zavoda tudi našli svojo zaposlitev. Namen je raziskati, kako so iskalci zaposlitve v Velenju zadovoljni s komuniciranjem zaposlenih na Zavodu za zaposlovanje Velenje.

Raziskali smo sledeče vidike izbranega zavoda, povezane s komuniciranjem z iskalci zaposlitve:

- zaznana podpora svetovalcev izbranega zavoda s strani iskalcev zaposlitve,
- pristop svetovalcev izbranega zavoda do iskalcev zaposlitve,
- dejavniki komuniciranja, ki vplivajo na nezadovoljstvo iskalcev zaposlitve na izbranem zavodu,
- predlogi iskalcev zaposlitve za izboljšanje komuniciranja z izbranim zavodom.

Cilj naloge je razviti predloge izboljšav za izboljšanje komuniciranja z uporabniki storitev Zavoda za zaposlovanje Velenje in s tem povečati zadovoljstvo iskalcev zaposlitve ter doseči njihovo večjo motiviranost in lastno zavzetost za iskanje zaposlitve.

1.3 Uporabljene metode za doseganje ciljev projektne naloge

Naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu smo z metodo študije sekundarnih virov predstavili problemsko področje, raziskali teorijo o komuniciranju in

zadovoljstvu odjemalcev s storitvami organizacije. Izhajali smo iz javno dostopnih sekundarnih virov ter domače in tuje literature.

Uporabili smo še sledeče metode raziskovanja:

- metoda kompilacije (postopek povzemanja spoznanj, stališč, citatov drugih avtorjev, sklepov, rezultatov);
- metoda deskripcije (opisovanje dejstev, opisovanje posameznih pojmov);
- metoda komparacije (primerjave pojmov, pojavov, opredelitev različnih avtorjev, povezanih s tematiko raziskave).

V empiričnem delu naloge smo izvedli lastno empirično raziskavo na primeru izbranega zavoda za zaposlovanje. S pomočjo študije primera izbranega zavoda in z lastno anketno raziskavo smo raziskali zadovoljstvo uporabnikov storitev (iskalcev zaposlitve) s komuniciranjem z izbranim zavodom za zaposlovanje.

V tem delu smo uporabili sledeče metode raziskovanja:

- metoda študije primera na primeru organizacije Zavod za zaposlovanje Velenje;
- metoda anketiranja: uporabili smo anketno metodo zbiranja podatkov z lastno oblikovanim anketnim vprašalnikom, s katerim smo raziskali zadovoljstvo prijavljenih iskalcev zaposlitve na Zavodu RS za zaposlovanje v Velenju s komuniciranjem z izbranim Zavodom za zaposlovanje. Anketa je bila izvedena na naključnem vzorcu iskalcev zaposlitve. Ker želimo, da anketiranci niso izpostavljeni, je bil anketni vprašalnik anonimen;
- deduktivna metoda: na osnovi ugotovitev smo razvili lastne zaključke zaključne naloge;
- metoda sinteze spoznanj, pri kateri gre za postopek pojasnjevanja stvarnosti s pomočjo (logičnega) združevanja in sestavljanja miselnih tvorb (pojmov, sodb, zaključkov) v bolj kompleksne miselne tvorbe.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanem problemu

Pri izdelavi naloge smo izhajali iz naslednjih predpostavk:

- zadovoljni odjemalci storitev (v našem primeru iskalci zaposlitve) so eden od ključnih dejavnikov uspešnosti poslovanja organizacije (v našem primeru Zavoda RS za zaposlovanje v Velenju), saj so bolj motivirani za intenzivno iskanje službe, udeležbe na delavnicah in rednega obiskovanja osebnega svetovalca na zavodu;
- na izbranem Zavodu RS za zaposlovanje se vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo iskalcev zaposlitve za dobro ime v okolici, zato si želijo sprememb na bolje na tem področju.

Pri raziskovanju postavljamo sledeče omejitve:

- v raziskavi smo se osredotočili na izbrani Zavod RS za zaposlovanje v mestu Velenje;
- uporabili smo anketni način zbiranja mnenj o zadovoljstvu iskalcev zaposlitve s komuniciranjem z izbranim zavodom. Odgovori na vprašanja v anketni raziskavi so prinašali mnenja in subjektivna stališča vsakega posameznega anketiranca (problem subjektivnosti);
- v nalogi smo uporabili podatke Zavoda RS za zaposlovanje v mestu Velenje, ki niso poslovna skrivnost;
- omejili smo se na čas raziskave, od maja do septembra 2015; tudi zaradi omejene sposobnosti enega od raziskovalcev v tem času.

2 STORITVE, UPORABNIKI IN ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

V današnjem času so organizacije, podjetja in javni sektor vedno bolj usmerjeni v zadovoljevanje želja in potreb svojih uporabnikov, v našem primeru iskalcev zaposlitve. Zavedajo se namreč, da je zadovoljstvo eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov pri doseganju dobrih poslovnih rezultatov. Organizacije morajo večjo pozornost namenjati uresničevanju želja in potreb njihovih uporabnikov in prav tako zaposlenih.

2.1 Pomen zadovoljstva uporabnikov

Kaplan in Norton (2000, 73) ugotavljata, da usmerjajo podjetja svojo pozornost navzven, proti strankam. Glede poslanstva in izjav po navadi izražajo cilj, da bi "dosegli vodilni položaj pri zagotavljanju vrednosti svojim strankam" in da bi bili zanje "dobavitelji številka ena". Vendar to ni vedno mogoče. Podjetja usmerjajo vse svoje zaposlene v zadovoljevanje potreb strank, oblikovati in dobavljati morajo izdelke in storitve, ki jih uporabniki cenijo, če želijo doseči dolgoročno finančno uspešnost.

Kaplan in Norton (2000, 80) prav tako navajata, da lahko neka organizacija pričakuje vnovičen nakup s strani svojih uporabnikov le takrat, kadar te ocenijo svoj nakup za povsem ali pa izredno zadovoljiv. V novejših raziskavah so ugotovili, da samo doseganje primernih rezultatov na področju zadovoljstva uporabnikov ni dovolj za doseganje visoke stopnje zvestobe, za ohranjanje strank in visoko dobičkonosnost. Torej ni pomembno le, da pridobimo stranke, ampak tudi, da jih znamo obdržati. Kotler (1996, 40) meni, da je dejstvo, ali je uporabnik zadovoljen ali ne, odvisno od ustreznosti ponudbe in od uporabnikovih pričakovanj.

2.2 Pričakovanja uporabnikov storitev

»Zaznavanje ali percepcija je proces sprejemanja in interpretacije pomena informacij. Zaznavanje je zelo subjektivno. Vsak človek si ustvari svoj vzorec zaznavanja, ki izraža fiziološke karakteristike (npr. sposobnost ločevanja barv) in psihološke lastnosti (npr. vpliv okolja, v katerem se je oseba oblikovala).« (Damjan, Možina 1999, 51).

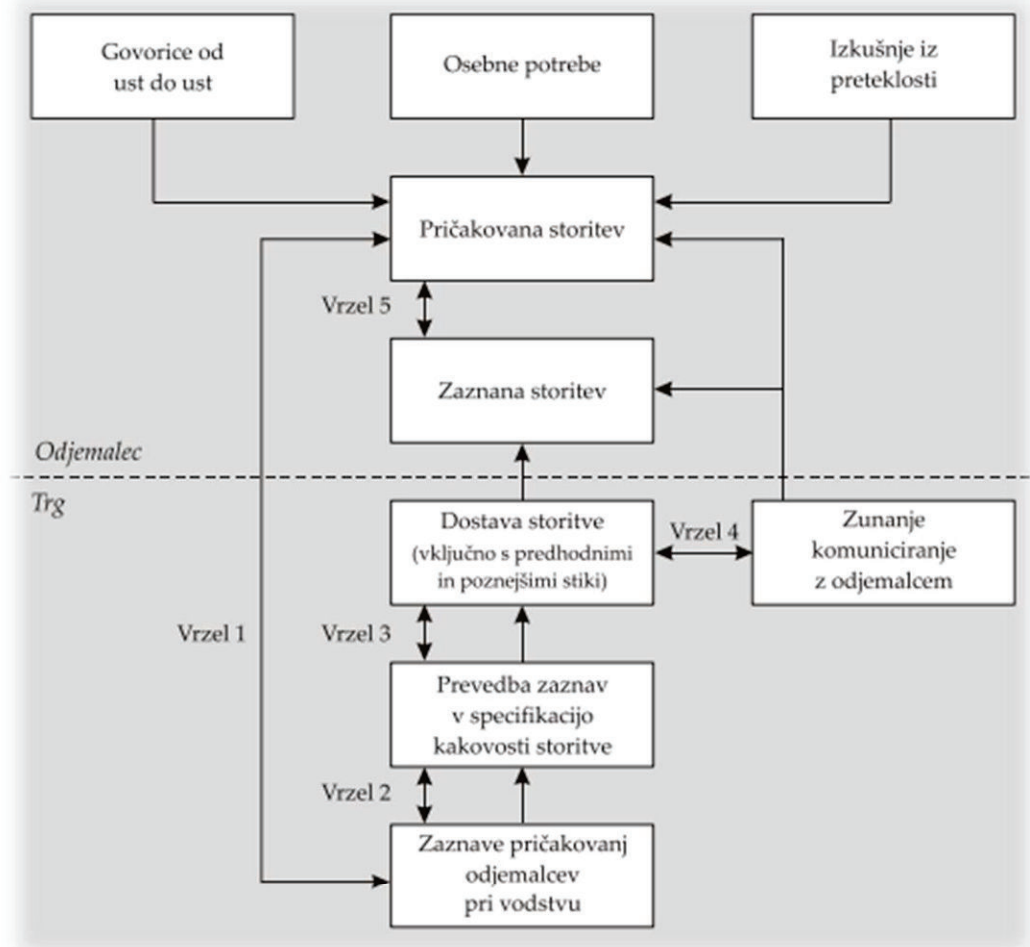
»Zaznavanje je proces, v katerem posameznik zaznava dražljaje in jim daje smisel v skladu s svojim prejšnjim znanjem, spominom, pričakovanji, vrednotami, predstavami in s svojo osebnostjo.« (Vončina 1999, 21).

2.3 Kakovost storitev

V današnjem času se odjemalci ne zadovoljijo več s povprečno kakovostjo, zato glavno nalogo managementa predstavlja izboljšanje kakovosti izdelkov in storitev.

Storitev ne sme biti slabša od pričakovane, saj so odjemalci takrat razočarani. Če pa so njihova pričakovanja presežena, bodo odjemalci zadovoljni, kar pomeni, da se bodo ponudniku vedno

znova vračali. Poznamo Kotlerjev model kakovosti storitev, ki prikazuje ključne zahteve pri doseganju kakovosti storitev. Slika 1.



Slika 1: Model kakovosti storitve

Vir: Kotler, 2004, 456.

Kakovost storitev razumemo kot odjemalčevo dolgoročno zaznano oceno o izvedbi storitve. Njegovo zadovoljstvo je čustvena reakcija na neko aktivnost v zvezi s storitvijo. Odjemalci kakovost storitve ocenijo kot primerjavo pričakovane izvedbe storitve z dejansko izvedbo. (Kajzer, 2008).

2.4 Metode merjenja zadovoljstva uporabnikov

Zaradi povratnih informacij o značilnostih kakovosti storitve je merjenje zadovoljstva uporabnikov še posebej pomembno. Kakovost storitev je nekoliko težje ovrednotiti in meriti, kot pa kakovost izdelkov. Kakovost moramo meriti s stališča uporabnikov, prav tako pa s stališča ponudnikov.

Najprimernejši način merjenja kakovosti storitev je merjenje tega, kako porabniki zaznavajo kakovost storitev (Snoj, 1998, 167). Porabniki 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 storitev lahko merimo kot tolerančno območje med želeno in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zaznava porabnik. Porabnik ocenjuje kakovost storitve kot razliko med pričakovano in dejansko storitvijo. (Potočnik, 2000, 44).

»Kakovost izdelkov lahko objektivno izmerimo, kakovost storitev pa ima veliko psiholoških značilnosti. Ni je mogoče izmeriti, preden doseže porabnika. Porabniki ne ocenjujejo le končnega rezultata storitev, temveč tudi proces izvedbe storitev. Ocena kakovosti storitve je torej odvisna predvsem od dveh dejavnikov: poteka storitve (interakcija med uporabnikom in ponudnikom storitve) in rezultata storitve, ki za uporabnika pomeni neko (ne)izpolnitev njegovih pričakovanj. Kakovost storitev ni pomembna le v času soočenja porabnika s storitvijo, temveč lahko (v primeru zdravstvene oskrbe) vpliva na kakovost življenja porabnika v prihodnosti.« (Fitzsimmons J., Fitzsimmons M., 1998, 274).

»Standardi morajo biti oblikovani tako, da zaposlenim omogočajo njihovo izvajanje. Oba, porabnik in ponudnik storitev, vplivata na končni rezultat, to je zadovoljstvo porabnika.« (Potočnik, 2000, 21).

Zavest o tem, kako pomembna dejavnika v tržnem okolju sta zadovoljen uporabnik in s tem povezana lojalnost, bi morala biti danes veliko bolj zasidrana v viziji slovenskih podjetij. Zadovoljstvo uporabnikov pomeni njihov odziv na neko (ne)izpolnitev, njihovo sodbo o tem ali je izdelek oz. storitev dosegla nivo izpolnitve ali ne. (Metakocka, 2010).

Nekatere ocene kažejo, da povprečna organizacija letno izgubi 20% svojih potrošnikov. Glavni razlog za to pa je prav nezadovoljstvo. Pri tem je pomembno tudi dejstvo, da zadovoljen uporabnik pove povprečno trem ljudem o dobrem izdelku ali storitvi, medtem ko se nezadovoljen posameznik pritoži enajstim ljudem. (Metakocka, 2010).

Metode za merjenje zadovoljstva uporabnikov so različne, in sicer (Metakocka, 2010):

- sistem pritožb in predlogov;
- »angl. Mystery shopping« oz. namišljeno nakupovanje: organizacija najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni uporabniki; kasneje poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju storitev podjetja in konkurence;
- analiza izgubljenih uporabnikov: organizacija vzpostavi stik z uporabniki, ki so prenehali uporabljati njihove storitve, da ugotovi razloge za odhod;
- intervjuji fokusnih skupin: neformalna diskusija 8-12 uporabnikov in vodje, ki pogovor le usmerja;
- interna raziskava med zaposlenimi;

- ankete o zadovoljstvu uporabnikov.

Vse našete metode pripeljejo organizacije do spoznanja, s katerim delom storitve oz. s katero storitvijo je uporabnik bolj ali manj zadovoljen. Poleg tega lahko tudi analizirajo obnašanje zaposlenih (npr. tehniko prodaje, odnos do uporabnika, reševanje konfliktov itd.). Vse to pripomore podjetju pri izobraževanju, usposabljanju in ocenjevanju zaposlenih. Nenazadnje pa tak pretok informacij prinese veliko novih idej.

Ena od vedno bolj pogosto uporabljenih metod za merjenje zadovoljstva uporabnikov, je izvedba ankete oz. raziskave o zadovoljstvu uporabnikov. Namen tovrstne ankete ni samo, da organizacija ugotovi, kako zadovoljni so uporabniki njenih storitev, ampak tudi da (Metakocka, 2010):

- usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih storitev;
- ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnjim merjenjem);
- odkrije prednosti in slabosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij.

Merjenje zadovoljstva je podjetju v pomoč pri (Metakocka, 2010):

- Povečanju zavesti o kakovosti storitev,
- spremljanju lastnega položaja glede na določene referenčne točke,
- preizkušanju homogenosti,
- prepoznavanju pomanjkljivosti in prednosti,
- usmerjanju prizadevanj,
- spremljanju napredka ter
- količinskem izražanju dosežkov.

»Kot vmesnik, ki omogoča široko paleto interakcij z uporabniki, lahko igra npr. klicni center pomembno vlogo pri presojanju kakovosti in vrednosti ter vpliva na zadovoljstvo ter tudi ponakupno vedenje uporabnikov. Ne pozabimo, da je zadovoljstvo uporabnikov generator ponovnih nakupov in vodi k vzpostavitvi lojalnosti, tako do storitev kot tudi do podjetja. Zvesti uporabniki pomenijo dolgoročno konkurenčno prednost ter predstavljajo najcenejši ter najučinkovitejši vir pozitivnega tržnega komuniciranja.« (Metakocka, 2010).

3 KOMUNICIRANJE IN MEDOSEBNI ODNOSI V ORGANIZACIJI

Beseda komuniciranje izvira iz latinske besede *communicare* in pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. Komuniciranje torej zadeva posredovanje in prejemanje informacij.

3.1. Namen in cilj komuniciranja

Poslovno komuniciranje je sredstvo za postavljanje in doseganje ciljev organizacije. Od drugih vrst komuniciranja se razlikuje po namenu komuniciranja.

Namen poslovnega sporazumevanja je informirati in pridobivati koristne informacije, da bi vplivali na ljudi in skupine znotraj in zunaj organizacije, oziroma pridobili korist za posameznika, skupine, enote, podjetja ali organizacije. Poslovno komuniciranje se nanaša na poslovna opravila posameznika, skupine ali organizacije, ki želijo doseči poslovne rezultate. Poslovne komunikacije imajo praktičen namen: prodati izdelek, prepričati sodelavca o načinu opravljanja dela, ponuditi kupcu izdelek, udeležiti se poslovnega sestanka. Ker so cilji dokaj konkretni, lahko merimo uspešnost s stopnjo doseganja cilja. (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec, 2009)

Poslovno komuniciranje zajema (Možina, Tavčar, Zupan in Kneževič, 2004):

- informiranje: posredovanje informacij vseh vrst; s pomočjo govornice oz. napisane besede, z risbami in kretnjami sporočamo, kaj smo izvedeli, kaj predlagamo, kaj mislimo. Svojim nadrejenim sporočamo, kaj smo naredili; sodelavcem naročamo, kaj naj delajo; kupcem ponujamo svoje izdelke; pogajamo se s poslovnimi partnerji ali konkurenti; obveščamo javnost o svojih dosežkih ali načrtih;
- posvetovanje: skupaj z drugimi poskušamo najti nove poti in rešitve;
- usklajevanje: urejanje zadev, usklajevanje stališč, pogajanja;
- vplivanje: delovanje na druge, kar se kaže v njihovem delovanju, ravnanju in mišljenju.

Za uspešno komuniciranje si mora organizacija zastaviti komunikacijske cilje, ki jih želi s komuniciranjem družbene odgovornosti doseči. Organizacije si zastavljajo različne komunikacijske cilje z ozirom na stroko, v kateri poslujejo, vrsto proizvoda in deležnike, s katerimi komunicirajo. (Birth, Illia, Lurati in Zamparini, 2006, 6)

Z učinkovitim komuniciranjem lahko organizacije dosežejo naslednje cilje (Kozoglav, 2009, 20):

- izboljšanje ugleda,
- ohranjanje legitimnosti,
- diferenciacijo proizvoda,
- povečanje lojalnosti potrošnikov.

Cilji poslovnega komuniciranja morajo biti dobro oblikovani in skladni s pravili postavljanja ciljev, kar v angleščini označujejo z besedo SMART (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec, 2009):

- S - angl. specific (specifični – razvidno mora biti, kaj natančno mora biti narejeno),
- M - angl. measurable (merljivi – količinsko opredeljeni),
- A - angl. adjustable (prilagodljivi – jih prilagodimo, če jih dosežemo oz. vidimo, da so nedosegljivi),
- R - angl. realistic (realni – jih je možno doseči),
- T - angl. timed (časovno opredeljeni).

Strategija poslovnega komuniciranja zajema vse dejavnosti, ki prispevajo k doseganju ciljev komuniciranja (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec, 2009):

- načine - izbrane oblike, koncepte, usmeritve (delitev dela in pristojnosti ter odgovornosti ter organiziranost delovanja),
- dejavnosti (pravila, načrtovanje, izvedba),
- sredstva (čas, udeleženci, sredstva).

Poslovno komuniciranje je sredstvo za sprejemanje poslovnih odločitev in reševanje poslovnih problemov. S poslovnimi komunikacijami uresničujemo konkreten cilj in ustvarjamo vtis o sebi in organizaciji.

3.1 Vrste komuniciranja

Osnovna delitev v poslovnem komuniciranju je delitev na pisno in ustno komuniciranje. Med pisne oblike prištevamo kratka pisna sporočila, pisma, poročila, plakate in obvestila na oglasnih deskah. Ustno poslovno komuniciranje pa delimo na neposredno in posredno.

Vrste neposrednih pogovorov (Goltnik, 2003, 10):

- konzultacije ali posvetovanja so krajši sestanki (brez razprave), v katerih sta dva udeleženca (ali več), ki želita nemudoma obravnavati kakšno vprašanje, se posvetovati ali se dogovoriti o nadaljnjem delu;
- sestanki so najpogostejša oblika interakcije večjega števila ljudi, ki zahtevajo vnaprejšnjo pripravo, premišljen sistem komuniciranja in spremljanje uresničevanja sprejetih dogovorov;
- seje so občasna srečanja skupine, ki se jih udeleži od 10 do 20 ljudi in sprejemajo pomembne odločitve (poslovodni delavci se odločajo glede poslovanja podjetja);
- konference in shodi so srečanja večjega števila strokovnjakov za posamezno področje poslovanja; obseg je odvisen od teme ter števila in strokovne ravni udeležencev;
- simpoziji so množična srečanja, na katerih pripadniki posameznih strokovnih področij ali poslovneži pridobivajo nova znanja, izmenjujejo izkušnje in mnenja;
- kongresi so najbolj množična srečanja, ki imajo poudarjen družbeni pomen, saj se prirejajo za utrjevanje ugleda posamezne stroke ali ob jubilejih.

Vrste posrednih pogovorov so (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec, 2009, 19-20):

- telefonski pogovor;
- radijska konferenca ali srečanje je pogovor dveh ali več ljudi, ki ga prenaša radio, pogovor pa povezuje novinar oz. voditelj;
- televizijska konferenca je pogovor med dvema udeležencema ali več ljudmi, ki ga prenaša televizija.

Obstaja še več delitev: interno, notranje (sestank s sodelavci) oz. eksterno, zunanje (pogovor s stranko), besedno (elektronsko sporočilo) oz. nebesedno (stisk roke ob sklenitvi posla ali pozdravu poslovnih partnerjev), pisno (vabilo na otvoritev nove proizvodne hale) oz. ustno (telefonski klic za urejanje reklamacije). (Fink, Goltnik Urnaut in Števančec, 2009, 20)

3.2 Temeljne značilnosti medosebnih odnosov

Temeljne značilnosti medosebnih odnosov (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599) so spodaj naštet.

Priznavanje različnosti

»Zaposleni se morajo zavedati, da smo si ljudje različni, in vsak ima pravico, da izrazi svoje mnenje. Vendar pa je strah pred nadrejenimi še vedno globoko zakoreninjen, zato se podrejeni iz strahu pred sankcioniranjem strinjajo z vsem in ne upajo povedati svojega mnenja, želje. Vsak zaposleni naj bi imel pravico, da s svojim delom, sposobnostmi in znanjem prispeva k razvoju organizacije.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Vzajemnost odnosov

»Ko gre za odnose med podrejenimi in nadrejenimi, so ti predvsem odvisni od razumevanja takšnih odnosov na obeh straneh. Najpogostejša napaka je, da ljudje ne ločijo med osebo in njeno vlogo, in so prepričani, da so ljudje na vrhu hierarhične lestvice več vredni od tistih, ki so nižje. Odnosi naj bi bili vzajemni in to se najbolje doseže z dialogom, saj se v njem obe strani odzivata, poslušata in sprejemata predloge.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Omogočanje osebnega izražanja

»Osebno izražanje pomeni, da imamo pravico do izražanja, ustvarjanja novih medosebnih odnosov, individualnosti. Nihče nima pravice ovirati svobodnega izražanja misli, mnenj in čustev ne pri sebi ne pri drugih.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Dajanje in sprejemanje povratnih informacij

»Povratna informacija je pomembna za obe strani, saj omogoča pridobiti mnenje o tem, kaj drugi mislijo, čutijo, kako vedenje drugih vpliva nanje in obratno. Če ni povratne informacije,

ni pravega stika med ljudmi, in tako se medosebnih odnosov ne da spremeniti, izboljšati, odnosi se le slabšajo.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Priznavanje nasprotij

»Čeprav podrejeni in nadrejeni mislijo različno, oboji želijo za svojo organizacijo najboljše. Prav zaradi tega, ker se ne bojijo izražati svojega mnenja, prihaja do konfliktov. Vendar pa brez konfliktov ni razvoja, zato mora vsaka organizacija sprejemati konflikte in poskrbeti za njihovo sprotno reševanje.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Priznavanje podobnosti in različnosti v odnosih

»Ljudje smo različni, vendar smo si v določenih lastnostih podobni. Vsak posameznik nekaj ve, zna, vsi skupaj vemo in znamo več, in to je treba v medosebnih odnosih izkoristiti. Vezi se po navadi najprej spletejo med zaposlenimi, ki so si podobni po določenih lastnostih, kjer se najdejo neke skupne točke. Vendar se tudi razlike in nasprotja privlačijo, in če se obe strani prilagodita, se lahko razvijejo dobri medosebni odnosi.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Preprečevanje dvopomenske situacije

»To pomeni, da tisto, kar povemo, tudi mislimo, da se tako vedemo, da se naša stališča ujemajo z dejanji. To omogoča iskren, jasen in preprost odnos s sogovorniki. Mnogi se namreč pretvarjajo in nekaj govorijo, mislijo pa popolnoma drugače.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Odsotnost kakršnegakoli vsiljevanja

»Za dobre medosebne odnose je značilno, da ne sme biti nikomur nič vsiljeno. Pomembno je, da se poslovne in delovne naloge določijo sporazumno, ključnega pomena je dogovor. Zaposleni se morajo med seboj dogovoriti, saj to povečuje zaupanje, to pa omogoča učinkovitejše delo.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Odsotnost nehotene ali nevrotične zlorabe drugega

»Če želimo, da bodo medosebni odnosi dobri, je pogubno, če se za reševanje lastnih notranjih konfliktnih situacij uporablja druge. Eden od načinov nevrotične zlorabe drugih pomeni, da neka oseba sodelavcu naroči, naj namesto nje naredi nekaj, česar sama zaradi kakršnega koli razloga noče.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

3.3 Uspešni medosebni odnosi

»Komuniciranje še ne zagotavlja trajnejšega odnosa med ljudmi. Lahko pride samo do bežnega srečanja, dejanja ali do izmenjave informacij. Vendar tudi vsako sodelovanje ne pripelje do

razvoja odnosa med ljudmi. Komuniciranje, sodelovanje je nujen proces za nastanek in ohranjanje medosebnih odnosov. Medosebni odnosi so posledica trajnejšega ponavljajočega se sodelovanja med dvema ali več osebami. Medosebni odnosi se začenjajo s tem, da se odnosa zavedamo, in se razvija naprej z usklajevanjem sodelovanja med osebami, ki sodelujejo v odnosu.« (Ule, 2005, 45)

»Uspešni oziroma dobri medosebni odnosi so pogoj za osebno srečo in uspeh v mnogih poklicih. Uspešni medosebni odnosi so možni le, če obvladamo določene spretnosti, to so družabne ali medosebne spretnosti. Učiti se jih začnemo že takoj po rojstvu in jih izpopolnjujemo vse življenje. Če želimo navezovati, ohranjati in razvijati dobre medosebne odnose, moramo poznati temeljne sposobnosti, ki so opisane v nadaljevanju.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 61)

Medosebno poznavanje in zaupanje

»V to skupino vključujemo samorazkrivanje, samozavedanje in sprejemanje samega sebe. Zaupanje je prvi pogoj, da se dve osebi sploh lahko spoznata in da sta druga drugi pripravljene razkriti svoja osebna prepričanja. Samorazkrivanje pa je odvisno od tega, koliko se zavedamo sami sebe oziroma svojih reakcij, v kolikšni meri sprejemamo sami sebe in kako dobro to znamo sporočiti drugemu. Pomembno je, da znamo sprejeti tako sebe kot tudi drugega.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Komuniciranje

»Komuniciranje se nanaša na točno in nedvoumno posredovanje misli in čustev, pomembno je, da znamo izraziti sprejemanje in naklonjenost do druge osebe. Spretnost komuniciranja pomeni, da pošiljamo sporočila tako, da jih drugi brez težav razbere, ter poslušamo, kar omogoča, da drugega dobro razumemo.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Medsebojno sprejemanje in potrjevanje

»Obojestransko sprejemanje in potrjevanje ter podpora obravnava najrazličnejše načine, na katere se lahko odzovemo osebi, ki potrebuje pomoč.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

Konstruktivno reševanje konfliktov v zvezi z odnosom

»Poznati moramo strategije za reševanje medosebnih konfliktov na načine, ki pomagajo pri zblizovanju obeh udeležencev, pri ohranjanju in razvijanju odnosa, kajti konflikti so neizbežni in nudijo možnost za nadaljnji razvoj.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

»Za odkrite in uspešne medosebne odnose je pomembno, da smo do ljudi spoštljivi, to pomeni, da jih spoštujemo zato, ker so takšni, kot so. Vsaka oseba je edinstvena in ima lastnosti, ki so

dane samo njej. Do drugih moramo biti iskreni, smo kar smo, zato je potrebno jasno in iskreno govoriti o svojih občutkih in stališčih. Smo sočutni, kar pomeni, da znamo čutiti z drugimi ljudmi, in ko so v stiski, smo jim pripravljeni pomagati.« (Možina, Zupančič in Pavlovič, 2002, 597-599)

3.4 Uspešno komuniciranje z uporabniki storitev

Komuniciranje ima velik pomen za človeka na osebni ravni prav tako pa tudi na poslovni. Uspešnega komuniciranja se moramo sproti učiti, saj ni prirojeno znanje. Povezano je s človeškimi odnosi, kakovost le teh pa vpliva na nas in naše razpoloženje. Poznamo naslednjih 10 pravil uspešnega komuniciranja (Filternet, 2012).

Spoštovanje

»Temelj komunikacije je spoštovanje sebe in drugih ljudi, kot tudi spoštovanje pravil komuniciranja. Vsak ima pravico do svojega mnenja in svojega pogleda na stvari.« Zato namesto »Ni res, nimaš prav!« rečemo lahko: »Aha, ti na stvari gledaš tako, sam pa o tem razmišljam drugače.« (Filternet, 2012)

Odzovimo se nasprotno od tistega, kar nas zamika

»Kadar se sogovorniki z nami ne strinjajo, se običajno želimo braniti. To storimo bodisi na agresiven način (dokazujemo naš prav), bodisi na pasiven način (molčimo). Bolje pa je, da se odzovemo nasprotno od tega.« Za sogovorniki povzamemo in pojasnimo svoje mnenje, na primer: »Aha ti želiš delati na tak način ... Mene pa tak pristop zmede, zato bi rad ... Kaj lahko storiva, da bova oba zadovoljna?« (Filternet, 2012)

Naučimo se opisovati čustva

»Ko sogovornik izzove v nas neko čustvo (npr. nas ujezi, prizadene), je treba svoje čustvo prepoznati, se ga zavedati in ga znati opisati.« Na primer: »Neprijetno mi je, kadar rečeš ..., tak pristop razumem kot žalitev, zato te prosim, da s takimi besedami prenehaš!« (Filternet, 2012)

Izrazimo sebe

»Kadar se s sogovornikovimi besedami, vedenjem ali dejanjem ne strinjamo, lahko postanemo slabe volje, se razjezimo. V takih trenutkih najprej »izrazimo sebe« in šele potem bomo lahko prisluhili drugim.« Na primer: »Bil sem presenečen, ko si včeraj pred vsemi rekel, kako sem nesramen. Tvoje besede so me prizadele. Kako to, da si to rekel?« (Filternet, 2012)

Prisluhnimo sogovorniku

»Vsak človek ima svoj pogled na stvari, saj imamo med seboj različne izkušnje, pričakovanja, prepričanja. Zato je treba prisluhniti sogovorniku brez obsojanja, žaljenja, groženj ipd.« (Filtarnet, 2012)

Pomen komuniciranja je v reakcijah, ki jih izzovemo

»Kadar sogovornika napademo s svojimi obsodbami, očitki, bo najverjetneje razmišljal, kako naj se brani. Zato je pomembno, da opustimo napade in sogovornika povabimo v pogovor. Če se ne bo počutil izzvanega, bo povabilo sprejel. Sprememba našega vedenja bo tako sprožila spremembo sogovornikovega vedenja.« (Filtarnet, 2012)

Grajam le vedenje, dejanja in rezultate ljudi

»Ko želimo podati kritiko, ne smemo tega narediti z napadom na osebnost. Na primer: »Spet se nisi držal dogovora.« Nisi pravilno uredil ...«; odločimo se raje za konkreten opis: »Aha, ti si naredil tako, ampak postopek zahteva drugače, zato te prosim ...« (Filtarnet, 2012)

Ločimo problem od ljudi

»Naučimo se reševanja problemov brez napadanja ljudi. Bodimo torej trdi s problemom in mehki z ljudmi. Najprej moramo določiti problem, ki ga vidimo v drugi osebi in potem brez obsojanja opisati posledice. Na primer: če nekdo zamuja na sestanke, ni problem v njem, problem je, ker sestanka ne začnemo točno in ostali čakajo. Rešitev problema je v tem, da je treba začeti točno. Kdor tega dogovora ne spoštuje, bo moral prevzeti odgovornost.« (Filtarnet, 2012)

Ne iščimo krivcev v preteklosti, ampak poiščimo rešitev za prihodnost

»Vsak po navadi stori nekaj tako, kot verjame, da je najbolje. Tak način pa morda drugim ni všeč.« Zato je pomembno, da brez kritiziranja preverimo deleže: »Aha, ti si se tega lotil/-a tako zaradi ..., sam/-a pa sem se odločil/-a tako, ker ... Poglejmo, kaj lahko storimo, da zadevo uredimo ...« (Filtarnet, 2012)

Če nekaj ne deluje, poskusimo drugače

»Če nenehno stvari počnemo na enak način, tudi dobivamo enake stvari. Kadar to ne učinkuje, poskusimo drugače.« Popolnoma nesmiselno je govoriti: »Kar naprej ti govorim ...« Uporabimo raje drugačen pristop: »V zadnjem tednu sem te vsaj trikrat prosil/-a, če lahko dokončaš, vsakič si obljubil/-a, da boš to storil/-a. Kako to, da naloga še ni dokončana? Zame je to problem, ki ga želim rešiti. Kako se lahko dogovoriva?« (Filtarnet, 2012)

4 PREDSTAVITEV IZBRANEGA ZAVODA REPUBLIKE SLOVENIJE ZA ZAPOSLOVANJE

Zavod RS za zaposlovanje je ena ključnih ustanov na trgu dela. Je samostojna pravna oseba s statusom javnega zavoda, ki deluje enotno za območje Republike Slovenije.

Temeljne dejavnosti Zavoda:

- posredovanje zaposlitev in zaposlitveno svetovanje,
- izvajanje karierne orientacije,
- izvajanje zavarovanja za primer brezposelnosti,
- izvajanje ukrepov aktivne politike zaposlovanja,
- izdajanje delovnih dovoljenj in zaposlovanje tujcev,
- izdelava analitičnih, razvojnih in drugih strokovnih gradiv s področja dejavnosti Zavoda,
- informiranje o trgu dela, informacije javnega značaja.

Uporabniki storitev Zavoda so iskalci zaposlitve, delodajalci, osebe, ki potrebujejo strokovno pomoč pri zaposlovanju in poklicni orientaciji, strokovne institucije in izvajalci programov zaposlovanja, socialni partnerji ter javnost.

4.1 Zgodovina

Zavod za zaposlovanje je od začetkov do danes doživel številne spremembe, razvoj pa je že od nekdaj sledil smernicam v Evropi in svetu.

»Začetki javne službe za zaposlovanje segajo v leto 1900. Takrat je začela v Ljubljani prvič delovati Mestna posredovalnica za delo. Z leti se je delovanje posredovalnice širilo, ustanovljale so se številne podružnice, ime se je večkrat spreminjalo, spreminjale so se tudi ustanove, pod okriljem katerih se je razvijala dejavnost posredovanja zaposlitev in se širila še na druga področja.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»Leta 1960 je nov zakon o zaposlovanju poveril opravljanje te službe Zavodom za zaposlovanje delavcev. Zavodi so bili ustanovljeni za eno ali več občin.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»V letu 1990 se je na podlagi Ustavnega zakona za izvedbo temeljne ustavne listine o samostojnosti in neodvisnosti Republike Slovenije organizacija področja zaposlovanja bistveno spremenila. Republiški zavod za zaposlovanje je postal organ v sestavi Republiškega komiteja za delo. Dve leti kasneje je Republiški zavod za zaposlovanje deloval kot organ v sestavi Ministrstva za delo, od maja 1992 dalje pa kot samostojni javni zavod s statusom pravne osebe. S spremembo Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti, ki je stopil v veljavo leta 1998, se je Republiški zavod za zaposlovanje preimenoval v Zavod RS za zaposlovanje, njegove Območne enote pa v Območne službe.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»Ob stoletnici javne službe za zaposlovanje je maja 2001 Zavodova območna služba Ljubljana izdala posebno publikacijo Sto let javne službe za zaposlovanje na Slovenskem avtorice Ivanke Gantar. Ta predstavlja sistematični pregled delovanja službe za zaposlovanje od začetkov do danes, predvsem pa dokazuje, da je razvoj službe za zaposlovanje na naših tleh že od nekdaj sledil smernicam v Evropi in svetu.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

4.2 Poslanstvo, vizija in cilji

Poslanstvo Zavoda RS za zaposlovanje se glasi: »Ustvarjajo prijazen in učinkovit Zavod, usmerjen k uporabnikom njihovih storitev.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»Zavod RS za zaposlovanje kot osrednja institucija na trgu dela nudi kakovostne storitve vseživljenjske karijerne orientacije in posredovanja zaposlitve tako iskalcem zaposlitve kot ostalim uporabnikom ter zagotavlja odzivne storitve za delodajalce.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»Njihova vizija je postati dejaven, moderen, prepoznan ključni partner na trgu dela v Sloveniji in Evropski uniji. Ohranjati načine delovanja in sodelovanja, ki so se do sedaj izkazali kot uspešni, in razvijati nove, ki jih bodo vodili k zastavljenim ciljem.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»Vrednote, ki si jih prizadevajo so znanje, strokovnost, ustvarjalnost, dobra organiziranost, fleksibilnost in stalno uvajanje novih načinov dela, zanesljivost, korektnost, odgovornost in spoštljiv ter prijazen odnos do uporabnikov in zaposlenih, medsebojno zaupanje, sproščeno in ustvarjalno vzdušje.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

4.3 Organiziranost

Svet Zavoda ima 13 članov (Zavod RS za zaposlovanje, 2010):

- predstavniki Vlade Republike Slovenije,
- predstavniki delodajalcev,
- predstavniki sindikatov, reprezentativnih za območje države,
- predstavnik Sveta delavcev Zavoda.

»Centralna služba in vodstvo razvija in zagotavlja enotno metodologijo za strokovno in operativno izvedbo postopkov s področja dejavnosti Zavoda ter vsem organizacijskim področjem v okviru Zavoda nudi informacijsko, analitsko, pravno, kadrovsko, finančno, računovodsko in razvojno-organizacijsko podporo.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»Območne službe Zavoda opravljajo strokovne in operativne naloge s področja dejavnosti Zavoda na svojem območju, spremljajo in proučujejo gibanje zaposlenosti in brezposelnosti ter svetujejo in nudijo strokovno in operativno pomoč uradom za delo v okviru območnih služb ter

sodelujejo z delodajalci, izvajalci dejavnosti Zavoda in regionalnimi oziroma lokalnimi subjekti na trgu dela.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»Uradi za delo z neposredno povezavo zagotavljajo strankam pravice s področja posredovanja zaposlitve in dela, zaposlitvenega svetovanja, uveljavljanja pravic iz zavarovanja za primer brezposelnosti, izvajanja ukrepov zaposlovanja ter poklicnega svetovanja mladini in odraslim.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

»Pravice delavcev, ki se nanašajo na delovna razmerja in kadrovska vprašanja, uresničuje svet delavcev, v skladu z določili statuta zavoda. Svet delavcev je povezan s sindikatom zavoda.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

4.4 Projekti Zavoda

Zavod RS za zaposlovanje je nosilec ali partner različnih projektov. Trenutno imajo 16 aktualnih projektov, 6 pa se jih je zaključilo. Eden izmed najbolj aktualnih projektov je EmployID, ki predstavlja prilagodljivo in stroškovno učinkovito podporo sprejemanju strokovnih vlog zaposlenih na evropskih zavodih za zaposlovanje.

»Osrednja tema raziskovalnega projekta je inovativen izkoristek potenciala novih in naprednih IKT za krepitev delovanja EU zavodov za zaposlovanje. Projekt je namenjen izključno zaposlenim v EU javnih zavodih za zaposlovanje in bo stremel k izboljšanju njihove strokovne prakse ter storitev. V času visoke brezposelnosti so se EU javni zavodi za zaposlovanje že odzvali na spreminjajoče se zahteve lokalnih, regionalnih in nacionalnih trgov dela. Rezultati tega projekta bodo tako namenjeni dopolnjevanju obstoječih orodij, prilagoditvi in preprečevanju dodatnega obremenjevanja zaposlenih ter izboljšanju učinkovitosti ustaljenih delovnih praks ZRSZ in drugih EU zavodov za zaposlovanje.« (Zavod RS za zaposlovanje, 2010)

5 ANALIZA KOMUNICIRANJA ISKALCEV ZAPOSLOTITVE Z IZBRANIM ZAVODOM REPUBLIKE SLOVENIJE ZA ZAPOSLOVANJE

5.1 Uvod v raziskavo

Za iskalce zaposlitve, ki so prijavljeni na Zavod RS za zaposlovanje smo sestavili anketni vprašalnik, na osnovi katerega smo dobili podatke o zadovoljstvu in komuniciranju, pa tudi o motivaciji in željah, ki jih imajo iskalci zaposlitve. Anketni vprašalnik (Priloga) je sestavljalo 6 poglavij.

Anketo smo izvedli v mestu Velenje, kjer je tudi eden izmed sedežev Zavoda RS za zaposlovanje. Uporabili smo naključni vzorec anketirancev. Nanj je odgovorilo 57 ljudi, vsi anketirani pa so aktivni iskalci zaposlitve na Zavodu RS za zaposlovanje. Na podlagi odgovorov, ki smo jih prejeli, smo dobili rezultate, ki so predstavljeni spodaj v obliki grafov za lažje razumevanje. Anketa je bila izvedena v obdobju od 11. 7. do 14. 7. 2015.

5.1.1 Namen

Namen raziskave je bil naslednji:

- raziskati komuniciranje med izbranim zavodom RS za zaposlovanje z iskalci zaposlitve;
- zadovoljstvo iskalcev zaposlitve z izbranim zavodom RS za zaposlovanje,
- motiviranost iskalcev zaposlitve;
- zbrati poglede in predloge iskalcev zaposlitve za večje zadovoljstvo s storitvami izbranega zavoda RS za zaposlovanje.

Zanimalo nas je, kako so iskalci zaposlitve zadovoljni s storitvami izbranega zavoda RS za zaposlovanje s poudarkom na komuniciranju. Osredotočili smo se na zavod RS za zaposlovanje v Velenju.

5.1.2 Cilji

Cilj raziskave je bil na osnovi raziskave predlagati, kako naj izboljšajo komuniciranje in s tem zagotovijo večje zadovoljstvo in motiviranost iskalcev zaposlitve s storitvami izbranega Zavoda RS za zaposlovanje.

5.2 Priprava na raziskavo

V vprašalniku smo definirali najbolj pomembne dejavnike, ki po našem mnenju vplivajo na zadovoljstvo iskalcev zaposlitve z izbranim zavodom. Izhajali smo iz literature in lastnih spoznanj. Ankete smo natisnili in jih fizično razdelili med anketirance. Za ciljno skupino smo si izbrali iskalce zaposlitve, ki so prijavljeni na Zavod RS za zaposlovanje v Velenju. Anketirance smo osebno nagovorili, jim predstavili vprašalnik in jim pomagali, če se jim je pri

kakšnem vprašanju zataknilo. Po končanem reševanju ankete, smo le te zbrali, pregledali, če so ustrezno izpolnjene in začeli tvoriti povprečne rezultate.

Razvoj anketnega vprašalnika

Vprašalnik (Priloga) sestavlja 6 sklopov, ki so razdeljeni na največ 4 vprašanja. V prvi sklop spadajo demografski podatki, nadaljevali smo s pogostostjo in namenom obiska Zavoda in dejavniki zadovoljstva v komunikaciji. Nato smo se osredotočili na zadovoljstvo s svetovalci, splošno zadovoljstvo in na koncu pričakovanja anketirancev (iskalcev zaposlitve).

5.3 Izvedba anketne raziskave

Raziskavo o komunikaciji iskalcev zaposlitve z zavodom RS za zaposlovanje smo izvedli s pomočjo anketnega vprašalnika zaprtega tipa. Anketni vprašalnik v prilogi je sestavljalo 6 poglavij, razdeljenih na vprašanja (Priloga). Raziskavo smo izvajali v mestu Velenje.

Ankete so bile osebno izročene iskalcem zaposlitve, ki so prijavljeni na zavod RS za zaposlovanje v Velenju. Vzorec je bil naključni.

Zajeli smo sledeče vidike komuniciranja iskalcev zaposlitve z omenjenim Zavodom:

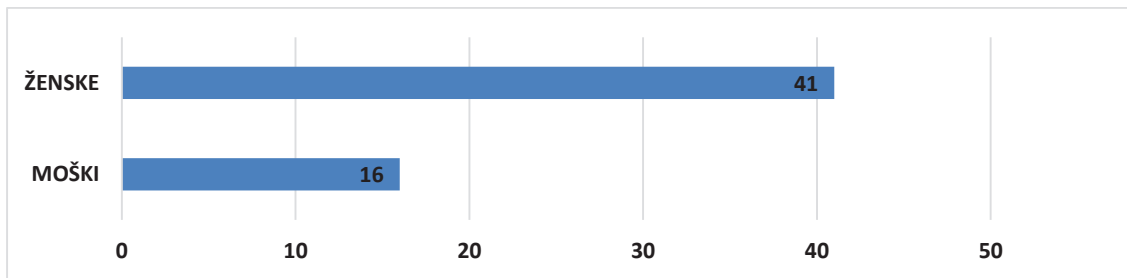
- pravočasno podajanje informacij,
- popolnost podajanja informacij,
- primeren način podajanja informacij,
- ustrezna ustna in pisna komunikacija,
- razumljivost informacij,
- pravočasno obveščanje o prostih delovnih mestih.

V naključni vzorec smo zajeli 57 anketirancev različnega spola, starosti in izobrazbe. Anketni vprašalnik je bil osebno vročen iskalcem zaposlitve, ki so prijavljeni na zavod RS za zaposlovanje, in sicer v mesecu juliju 2015. Vsi vprašalniki so bili pravilno in korektno izpolnjeni.

5.4 Rezultati in interpretacija rezultatov

5.4.1 Opis vzorca in demografskih podatkov anketirancev

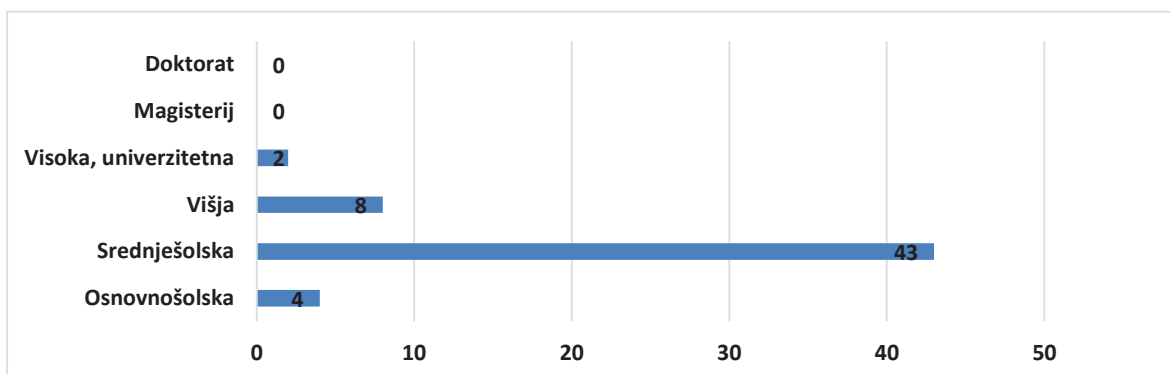
V grafu 1 je razvidno, da smo anketirali 41 moških in 16 žensk, ki so prijavljeni v aktivno iskanje zaposlitve na zavod RS za zaposlovanje. Povprečna starost anketirancev je bila 25 let.



Slika 2: Spol anketirancev

Graf prikazuje, da je v anketi sodelovalo 41 žensk in 16 moških, kar je skladno s tem, da je na zavod RS za zaposlovanje v mestu Velenje prijavljenih več oseb ženskega kot moškega spola. Razlog je v tem, ker lahko moški opravljajo fizično naporna dela, kot so gradbeništvo, skladiščenje, ipd.. Velik odstotek žensk je mladih mamic, ki jim predhodni delodajalec ni podaljšal pogodbe zaradi porodniškega staleža.

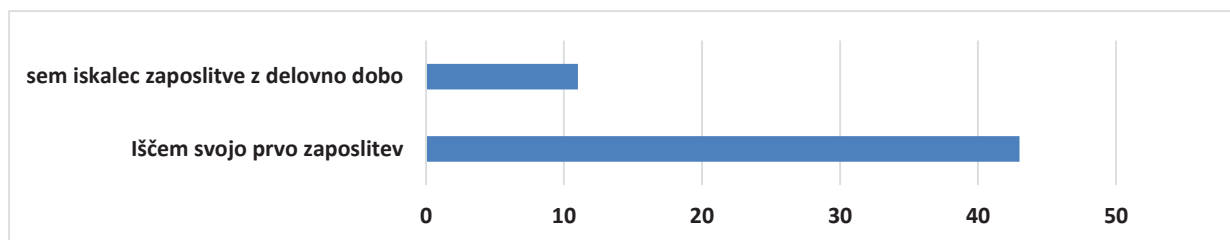
V grafu 2 lahko vidimo stopnjo izobrazbe anketiranih oseb, kar je pomembno pri nadaljnji interpretaciji rezultatov.



Slika 3: Stopnja izobrazbe

X os v grafu predstavlja število anketirancev, ki so sodelovali v anketi, Y os pa stopnjo izobrazbe anketirancev. Razvidno je, da med anketiranimi osebami ni bilo VII in VIII/2 stopnje. Največ anketirancev ima srednješolsko izobrazbo, menimo pa, da je temu tako, ker niso motivirani za nadaljnje šolanje. Poleg tega, da je v državi kriza, je lahko prav nizka stopnja izobrazbe dodaten vzrok za brezposelnost.

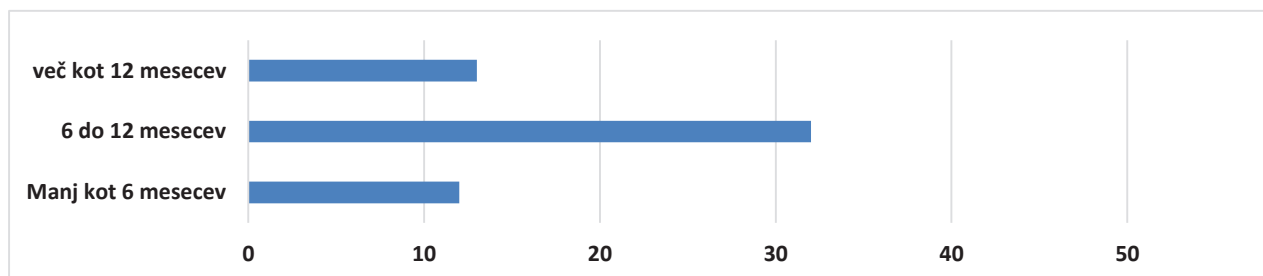
Naslednji graf predstavlja trenutni status iskalca zaposlitve. Nekateri so na zavod prijavljeni že z daljšo delovno dobo, drugi pa so prijavljeni zaradi iskanja prve zaposlitve.



Slika 4: Status iskalca zaposlitve

V grafu 4 je razvidno, da kar 43 anketirancev išče svojo prvo zaposlitev. Števila na X osi predstavljajo število odgovorov. 11 oseb je iskalcev zaposlitve z delovno dobo, večinoma pa so prijavljeni na zavod zaradi zaprtja privatnih firm ali porodniškega staleža. Največ je mladih, ki iščejo svojo prvo zaposlitev in motivacijo ter pomoč iščejo na zavodu. Menim, da lahko le izboljšanje našega šolstva in stanje v državi zmanjša razmerje med iskalci prve zaposlitve in tistih z delovno dobo.

V grafu 5 smo prikazali, koliko časa so anketiranci prijavljeni na zavod RS za zaposlovanje. Ti rezultati nam pomagajo pri ugotavljanju hitrosti zavoda, saj nam pove, koliko časa zavod potrebuje, da iskalcu zaposlitve posreduje kakovostna prosta dela.

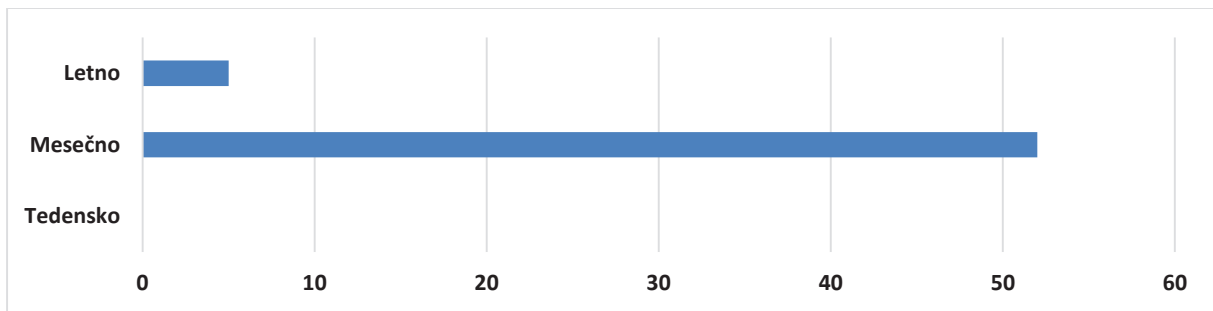


Slika 5: Koliko časa ste prijavljeni na Zavodu RS za zaposlovanje?

Tako kot v prejšnjih grafih je tudi na tej X osi prikazano število odgovorov anketirancev. Rezultati tega vprašanja nam povedo, da je največje število anketiranih na zavod prijavljenih že od pol leta do 12 mesecev. To pomeni, da zavod RS za zaposlovanje potrebuje najmanj 6 mesecev, da iskalcu zaposlitve poišče primerno prosto delovno mesto, ga o tem pravočasno obvesti in pripravi na urejanje življenjepisa ter prijave na delovno mesto.

5.4.2 Pogostost in namen obiska izbranega Zavoda

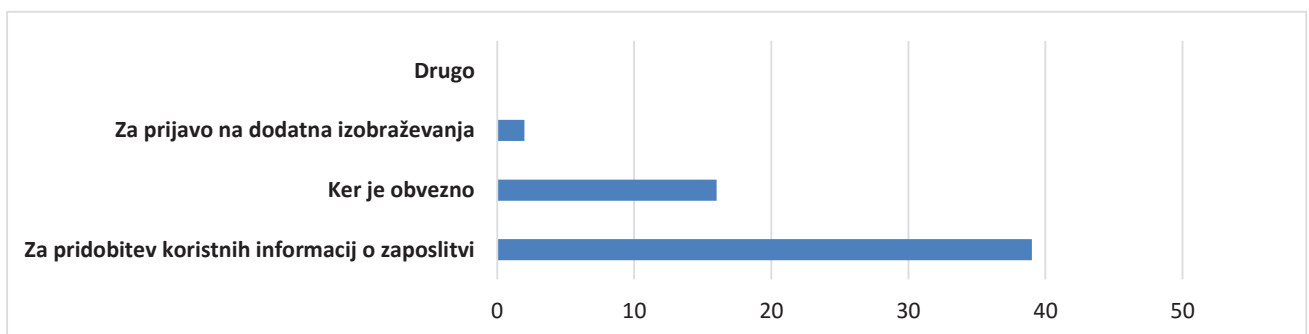
Obisk pri svetovalcu na zavodu RS za zaposlovanje je obvezen. Zavod pošlje pisni poziv iskalcu zaposlitve za osebni obisk ta pa se na poslan poziv mora odzvati, sicer ga iz zavoda »izpišejo«. Prav tako pa se lahko iskalci zaposlitve sami najavijo na svetovanje. Spodnji graf nam pove, kolikokrat se anketiranci osebno oglašijo pri svojem svetovalcu.



Slika 6: Kako pogosto obiskujete svetovanja pri osebnem svetovalcu Zavoda RS za zaposlovanje?

52 anketirancev je odgovorilo, da se na zavod javljajo mesečno, le 5 jih obiskuje zavod letno. Kljub temu, da zavod pozive pošilja povprečno vsake 3 mesece, lahko sklepamo, da so anketiranci zelo zavzeti za redne obiske pri svetovalcih. To pa zato, ker si vsak posameznik želi v najkrajšem možnem času poiskati ustrezno prosto delovno mesto. Strmijo k temu, da jim svetovalci ponudijo koristne in izpopolnjene informacije, jim nudijo dodatno znanje in jih motivirajo. Menimo, da imamo v Velenju zaposlene svetovalce s premalo izkušnjami in prenizko stopnjo izobrazbe, saj ne nudijo uporabnih informacij, kar nam raziskava v nadaljnje tudi dokaže.

V nadaljevanju sklepamo, da so iskalci zaposlitve zelo zavzeti za pridobivanje informacij o zaposlitvi.

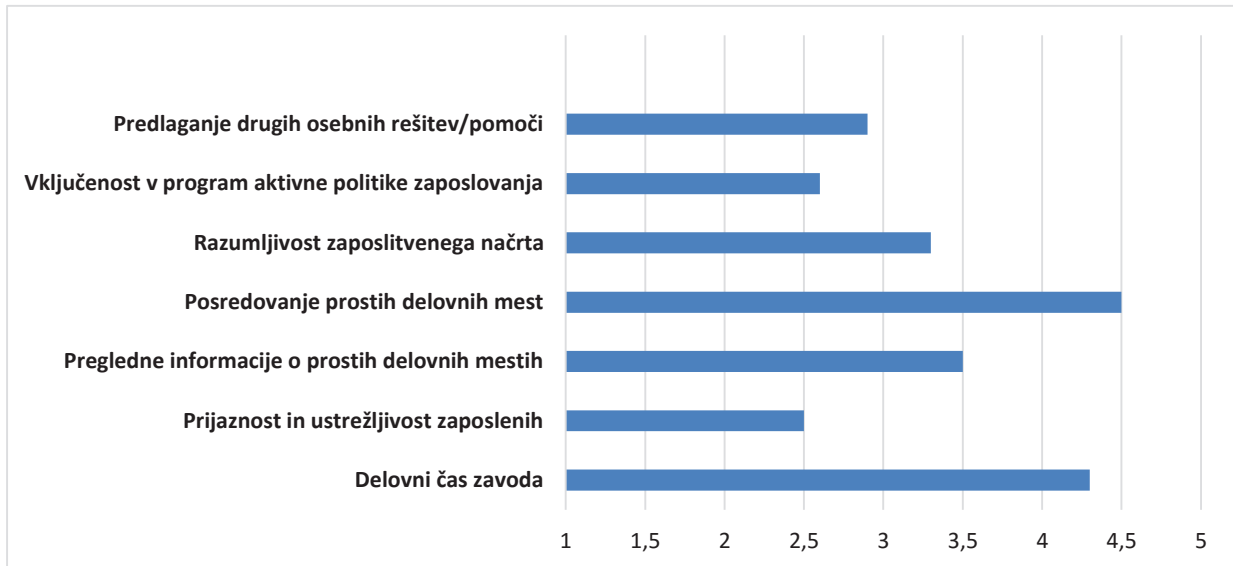


Slika 7: Moj najpomembnejši razlog zakaj obiskujem osebnega svetovalca

X os predstavlja dejavnike, ki so pomembni za obisk osebnega svetovalca na zavodu RS za zaposlovanje. Na Y osi je predstavljeno število anketirancev. Presenetljivo veliko število se je pokazalo na odgovoru, da se obiska udeležujejo, ker je obvezno. Menimo, da se zaradi slabe komunikacije z osebnimi svetovalci veliko ljudi ne želi oglašati na zavodu, saj so mnogi verbalno prizadeti s strani svojih svetovalcev. Posledično se obiska udeležijo le iz razloga, da jih ne izpišejo iz zavoda. Sklepamo, da je to napaka zaposlenih na zavodu, saj niso tam zato, da se z iskalci zaposlitve spuščajo na osebno raven. Predlagamo, da vodstvo podrobneje preuči zaposlene.

5.4.3 Dejavniki zadovoljstva v komunikaciji z izbranim Zavodom

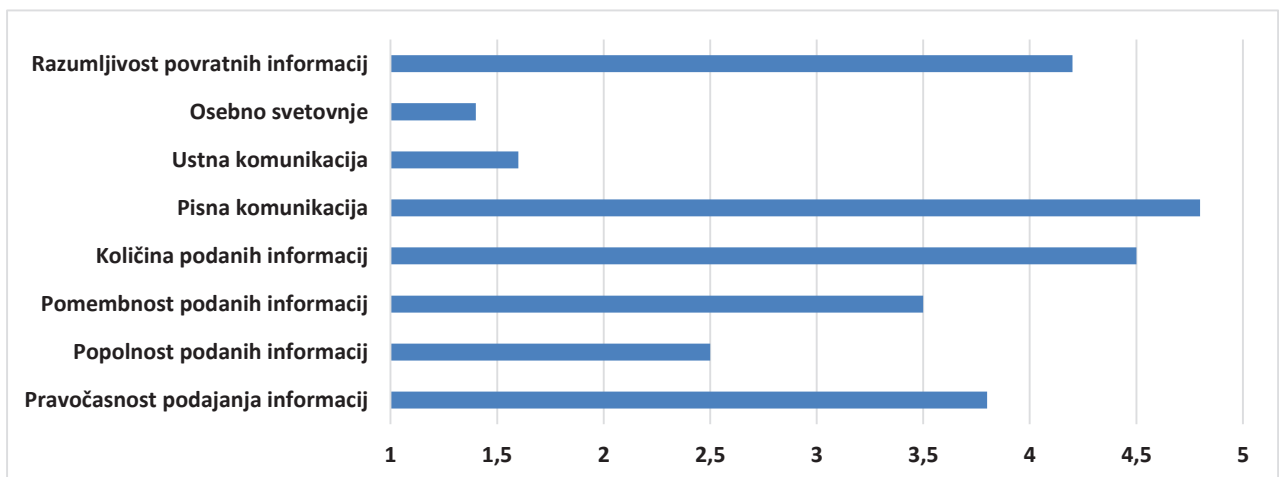
Spodnji graf je prvi izmed grafov, ki rezultate prikazuje s povprečno oceno od 1 do 5. Raziskali smo, kateri izmed dejavnikov na X osi so za iskalce zaposlitve najbolj pomembni in kateri najmanj.



Slika 8: Koliko so naštetih dejavniki za vas pomembni na omenjenem Zavodu?

Tokrat na X osi predstavljamo povprečno oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni ni pomembno, 5 pa zelo pomembno, medtem, ko na Y osi vidimo nekaj dejavnikov, ki naj bi bili najpomembnejši za iskalce zaposlitve. Iz grafa je razvidno, da je najpomembnejši dejavnik posredovanje prostih delovnih mest, najmanj pomemben pa delovni čas zavoda. Menim, da je to zato, ker kljub dogovorjeni uri za sestanek z osebnim svetovalcem iskalci čakajo tudi po več minut. Zdi se mi smiselno, da jim najpomembnejši dejavnik predstavlja posredovanje delovnih mest, saj se vsakemu posamezniku mudi hitro poiskati zaposlitev.

Naslednji graf prikazuje zadovoljstvo anketiranih iskalcev zaposlitve z naštetimi dejavniki.

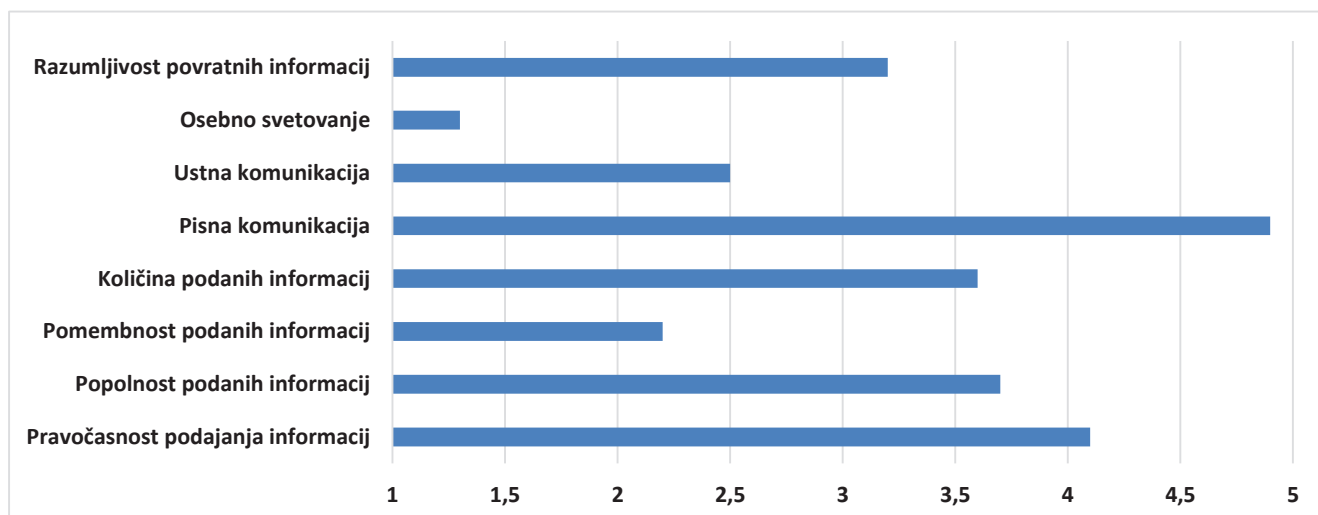


Slika 9: Kako ste zadovoljni s spodaj naštetimi dejavniki sodelovanja z Zavodom

Tokrat na X osi predstavljamo povprečno oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni ni pomembno, 5 pa zelo pomembno, medtem, ko so na Y osi predstavljeni dejavniki, ki so pomembni za zadovoljstvo iskalcev zaposlitve z Zavodom.

Anketiranci so najbolj zadovoljni s pisnim komuniciranjem. Pod to spada redno pošiljanje terminov za obisk pri osebnem svetovalcu po pošti in obveščanje preko maila o prostih delovnih mestih. Zavedati se moramo, da se maili pošiljajo samodejno, kar pomeni, da je skoraj nemogoče, da iskalec zaposlitve ne bi bil obveščen o prostem delovnem mestu. Menimo, da v nasprotnem primeru iskalci zaposlitve ne bi bili pravočasno obveščeni o prostih zaposlitvah, saj so anketiranci najmanj zadovoljni z osebnimi svetovalci in njihovim delom.

V naslednjem vprašanju smo se osredotočili na samo komuniciranje. Spodaj interpretirani rezultati prikazujejo nezadovoljstvo anketirancev z najpomembnejšimi dejavniki.



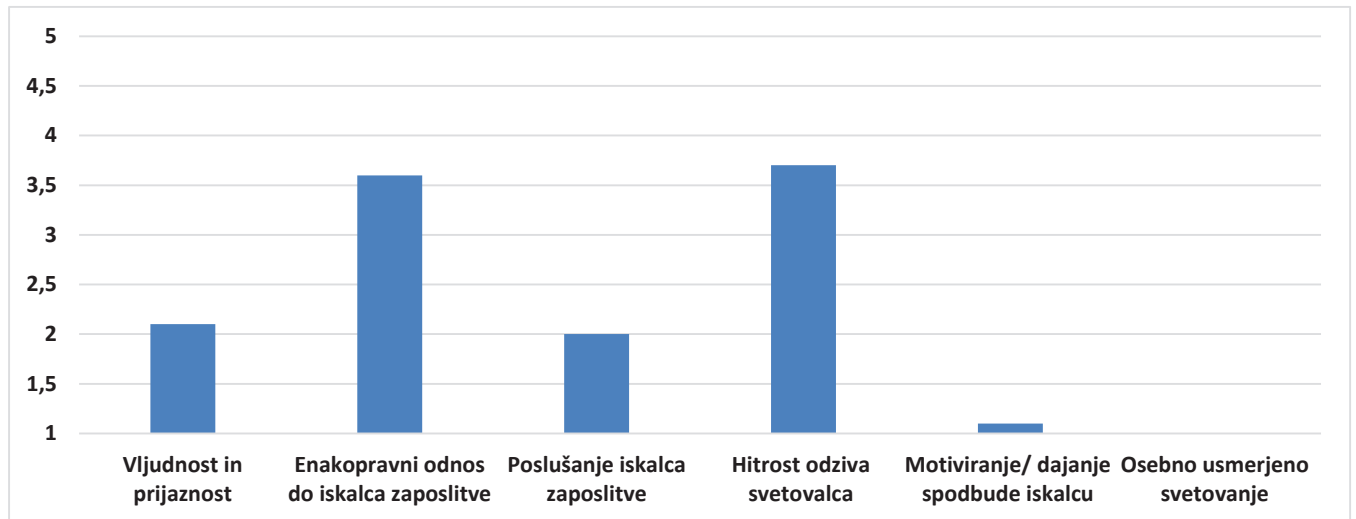
Slika 10: Ocenite, kako zadovoljni ste s komuniciranjem z izbranim zavodom?

Tokrat na X osi predstavljamo povprečno oceno od 1 do 5, kjer 1 pomeni ni pomembno, 5 pa zelo pomembno, medtem, ko so na Y osi naštetih dejavniki komuniciranja, ki so pomembni za zadovoljstvo iskalcev zaposlitve z izbranim zavodom.

Kot prikazuje graf 9, so anketiranci najbolj zadovoljni s pisnim komuniciranjem, ki pa po našem mnenju ni eden izmed najpomembnejših dejavnikov, saj je ustna komunikacija, razumevanje in prijazen nastop svetovalca mnogo bolj pomembno za zadovoljstvo iskalcev zaposlitve. Prav tako so anketiranci zadovoljni s pravočasnostjo podajanja informacij. Menimo, da je to zato, ker je večina obveščanja urejena s samodejnim pošiljanjem. V tem primeru se zavod s tem še najmanj ukvarja.

5.4.4 Zadovoljstvo s svetovalci

Zadovoljstvo z ljudmi, ki naj bi nam v težkih časih pomagali, je eden izmed najbolj pomembnih dejavnikov v življenju. Ko se iskalec zaposlitve obrne na zavod RS za zaposlovanje, mu le ta dodeli osebnega svetovalca, na katerega se lahko obrne za vsa vprašanja, ki se tičejo brezposelnosti. Ali to drži? To lahko izvemo iz rezultatov spodnjega grafa.



Slika 11: Ocenite, kako zadovoljni ste s svojim osebnim svetovalcem na izbranem Zavodu.

Y os prikazuje povprečne ocene anketirancev, kjer 5 pomeni zelo zadovoljen, 1 pa zelo nezadovoljen. Rezultati so presenetljivo slabi. Anketiranci so najslabšo oceno dodelili osebno usmerjenemu svetovanju, kar predstavlja velik problem pri komunikaciji. Anketiranci se počutijo vsiljivo in imajo občutek, da osebnemu svetovalcu predstavljajo dodatno delo. Počutijo se nezaželeni in želijo si, da bi si svetovalci želeli posameznika spoznati. Menimo, da je to precej velik problem, ki bi ga lahko odpravila reorganizacija v sektorju. V mojem kraju je na zavodu RS za zaposlovanje premalo svetovalcev z izkušnjami in opazimo lahko, da se iskalcu zaposlitve ne posvetijo 100%.

5.4.5 Splošno zadovoljstvo

V naslednjem grafu opazimo splošno zadovoljstvo anketiranih iskalcev zaposlitve z izbranim zavodom RS za zaposlovanje. Nihče od 56 anketiranih zadovoljstva ni ocenil s številom 5.



Slika 12: Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z izbranim zavodom?

Y os predstavlja ocene od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo nezadovoljen, 5 pa zelo zadovoljen. Menimo, da je rezultat ankete zelo slab, saj večina anketirancev občuti pritisk s strani Zavoda. Večinoma se to kaže zaradi strahu pred izgubo denarnega nadomestila. Sklepamo lahko, da iskalcem zaposlitve v prvi vrsti težavo predstavljajo finančna sredstva. Tisti, ki izpolnjujejo pogoje so namreč upravičeni do denarnega nadomestila, katere pa jim zavod odvzame, če svetovanja ne obiskujejo redno, če imajo osebno prevozno sredstvo ali pa nepremičnino, itd.. Menimo, da je razlog obiskovanja svetovalcev in rednega pošiljanja opravljenih nalog, kot so pisanje življenjepisa in prošenj, le ta, da jim Zavod ne odvzame edinega vira prihodkov, denarnega nadomestila države.

5.4.6 Pričakovanja in predlogi anketirancev

Odgovori na to vprašanje so bili zelo podobni. Anketirani iskalci zaposlitve si v prvi vrsti želijo bolj osebnega pristopa svetovalcev, saj občutijo, da jim le ti ne želijo dejansko pomagati, ampak so tam le zaradi službene obveznosti. Želijo si večje pomoči glede aktivnega iskanja zaposlitve in motiviranost. Številni bi radi imeli možnost večjega vključevanja v brezplačne tečaje, večinoma starejši ljudje, ki jim sodobna tehnologija ne gre dobro od rok. Od Zavoda si želijo aktivnejšega posredovanje prostih del in pomoč, da kandidati pridejo do osebnega razgovora na prostem delovnem mestu, saj se lahko le tako izkažejo in pokažejo svoje sposobnosti. Anketiranci menijo, da so svetovalci, ki so na Zavodu zaposleni, zelo sebični. Želijo si, da bi jih le ti želeli motivirati in jim dali vedeti, da je prav vsak iskalec zaposlitve dovolj sposoben tudi za bolj zahtevna delovna mesta.

Predlagamo, da vodstvo Zavoda RS za zaposlovanje v prvi vrsti nudi več dodatnih izobraževanj, saj si mnogi iskalci zaposlitve želijo ponovno sestiti v študijske klopi, a si tega zaradi visokih stroškov šolnine ne morejo privoščiti. Država bi morala nameniti nekaj denarnih sredstev tistim, ki so brez zaposlitve že dlje časa in si je v svojem poklicu ne morejo najti.

Menimo, da bi Zavod upravičil svoje zaupanje s ponovnim razgovorom z zaposlenimi svetovalci. Le ti bi se morali udeleževati dodatnih delavnic in psiholoških predavanj, da bi lažje

in bolje razumeli situacijo iskalcev zaposlitve, se jim osebno približali in z njimi vzpostavili zaupno vez.

Komuniciranje med iskalci zaposlitve in Zavodom bi vodstvo moralo vzeti pod drobnogled. Predlagamo, da svetovalci z iskalci zaposlitve vzpostavijo še bolj osebni pristop. V prvi vrsti se morajo zaposleni držati dogovorjenega termina z iskalcem zaposlitve. Razumeti morajo čustveno obremenjenost iskalcev zaposlitve, saj se mnogi zaradi brezposelnosti komaj preživljajo iz meseca v mesec.

Predlagamo, da bi Zavod na dom pošiljal brošure, revije ali pa celo knjige o osebni rasti, motivaciji, pripravi na razgovor in iskanju zaposlitve. Na ta način bi vsake toliko časa, ko bi iskalec zaposlitve obupal nad zaposlitvijo, le tega motivirali in pripravili do še bolj aktivnega iskanja.

Premalo je brezplačnih delavnic in usposabljanj, zato predlagamo, da Zavod iskalcem zaposlitve ponudi večjo možnost izobraževanja. Glede na to, da ljudje množično odhajajo v tujino za boljšim življenjem, bi Zavod moral nuditi več tečajev tujih jezikov, še posebej nemščine in angleščine. Nekaj jih je sicer razpisanih že zdaj, a žal si večina iskalcev zaposlitve zaradi visoke cene tega ne more privoščiti.

Komunikacija med enimi in drugimi bi se zelo izboljšala, če bi Zavod uvedel sistem bolj rednega obveščanja iskalcev zaposlitve o željah, pričakovanjih, motiviranosti itd..

Vsak posameznik bi moral vsaj 2x mesečno poslati svetovalcu poročilo o njegovem trudu in aktivnim iskanjem zaposlitve.

6 SKLEP

Stopnja brezposelnosti v Sloveniji je še vedno zelo visoka. Temu smo pripisali odpor delodajalcev pri zaposlovanju mladega neizkušenega in starejšega kadra z delovno dobo. Velik problem predstavlja tudi krizno stanje v državi, menimo pa, da to ni razlog, da se število iskalcev zaposlitve iz dneva v dan drastično povečuje.

V zaključni nalogi smo prišli do spoznanja, da Zavod RS za zaposlovanje v mestu Velenje ne zadovoljuje potreb odjemalcev storitev, v našem primeru iskalcev zaposlitve. Po mnenju anketirancev problem predstavlja komuniciranje. Mnogo ljudi ima v stresnem obdobju brezposelnosti željo, da jih nekdo posluša, jim nudi oporo in jim svetuje.

V prvem sklopu vprašanj v anketnem vprašalniku smo ugotovili, da je večina anketirancev pri iskanju prve zaposlitve s srednješolsko izobrazbo, kar predstavlja problem, saj se mladi zaradi nemotiviranosti vedno manj odločajo za nadaljnje šolanje. Iskalci zaposlitve so povprečno prijavljeni na Zavod od 6 do 12 mesecev. Menimo, da je to občutno predolgo, kajti večina anketirancev pravi, da je temu tako zaradi slabega usmerjanja Zavoda. Večina jih v tem času opravi največ 2 razgovora za službo.

Problem smo prepoznali pri odgovoru anketirancev, da se obiska udeležujejo, ker je obvezno. Menimo, da se zaradi slabe komunikacije z osebnimi svetovalci veliko ljudi ne želi oglašati na zavodu, saj so mnogi čustveno prizadeti s strani zaposlenih na Zavodu. Obiska se udeležijo le iz razloga, da jih ne izpišejo iz zavoda.

Ugotovili smo, da je pri osebnem svetovanju največji problem komuniciranje. Iskalci zaposlitve so dejali, da se počutijo vsiljivo in nezaželeno. Sklepamo, da je to ključna težava, saj Zavod zaposluje svetovalce s premalo izkušnjami na psihološkem področju.

Prav tako smo ugotovili, da anketirani iskalci zaposlitve niso zadovoljni z delom zaposlenih na omenjenem zavodu. Večina jih stremi k temu, da si zaposlitev poiščejo sami, brez njihove pomoči, saj se počutijo zapostavljeni s strani osebnih svetovalcev. Menimo, da bi se stanje izboljšalo, če bi vodstvo Zavoda RS za zaposlovanje pod drobnogled vzelo zaposlene, jih poslalo na dodatna usposabljanja in jih motiviralo za delo z ljudmi. Svetovalci bi morali bolj osebno pristopiti k vsakemu iskalcu zaposlitve, mu pomagati in ga spodbujati k novim znanjem.

Vsekakor pa menimo, da Zavod RS za zaposlovanje svojega dela ne opravlja tako zelo slabo, saj so včasih tudi pričakovanja ljudi previsoka. Vsak iskalec zaposlitve se mora poleg pomoči Zavoda RS za zaposlovanje v aktivno politiko zaposlovanja v prvi vrsti vključevati sam.

LITERATURA IN VIRI

- Birth G., L. Illia, F. Lurati in A. Zamparini. 2006. *Communicating CSR: The practice in the top 300 companies in Switzerland*.
- Damjan J. in S. Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ekonomska fakulteta.
- Filternet. 2012. *10 zlatih pravil komunikacije*. <http://filternet.si/dd/clanki/10-zlatih-pravil-osebne-komunikacije/> (27. 07. 2015).
- Fink I., A. Goltnik Urnaut in D. Števančec. 2009. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Fitzsimmons James A. in J. Fitzsimmons Mona. 1998. *Service Management*. Boston: McGraw-Hill.
- Goltnik Urnaut, A. 2003. *Poslovno komuniciranje*. Slovenj Gradec: Višja strokovna šola.
- Kajzer, V. 2008. *Trženje in kakovost storitev*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Kaplan Robert S. in David P. Norton 2000. *Uravnoteženi sistem kazalnikov: preoblikovanje strategije v dejanja*. Ljubljana: Gospodarski vestnik založniška skupina d.d.
- Kotler, P. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Kozoglav, J. 2009. *Komuniciranje družbene odgovornosti potrošnikom: primer Mercator*. Ljubljana: diplomsko delo.
- Metakocka blog. 2010. *Metode spremljanja in merjenja zadovoljstva uporabnikov*. <http://blog.metakocka.si/category/klicni-center/> (21. 07. 2015).
- Možina S., M. Tavčar, N. Zupan in A. Kneževič. 1995. *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja založništvo in izobraževanje.
- Možina S., M. Tavčar, N. Zupan in A. Kneževič. 2004. *Poslovno komuniciranje Evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja založništvo in izobraževanje.
- Možina S., V. Zupančič in T. Š. Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Potočnik, V. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, V. 2004. *Trženje storitev s primeri iz prakse*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, B. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.

Ule, M. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vončina, D. 1999. *Kako motivirati (ne)obiskovalce za obisk muzeja*. Nova Gorica: Neprofitni management.

Vrčko M., J. Trojar, M. Orel in B. Erjavšek. 2004. *Poslovno sporazumevanje in vodenje*. Biro Praxis d.o.o., Ljubljana.

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o zaposlovanju in zavarovanju za primer brezposelnosti. Uradni list RS, št. 107/2006.

Zavod RS za zaposlovanje. 2010. *O Zrsz*. http://www.ess.gov.si/o_zrsz (24. 4. 2015)

Zavod RS za zaposlovanje. 2014. *Poslovni načrt za leto 2014*.
http://www.ess.gov.si/_files/5516/poslovni_nacrt_zavoda_rs_za_zaposlovanje_2014.pdf
(16. 4. 2015).

Zavod RS za zaposlovanje. 2015. *Mesečne informacije februar 2015*. Zavod RS za zaposlovanje, Rožna dolina c. IX/6, Ljubljana.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK: Analiza komuniciranja iskalcev zaposlitve z izbranim Zavodom

Pozdravljeni!

Sem Vanja Ristić, študentka Fakultete za management Koper in sem v okviru svoje diplomske naloge sestavila vprašalnik, namenjen raziskovalnemu delu diplomske naloge z naslovom » *Komuniciranje iskalcev zaposlitve z izbranim zavodom za zaposlovanje*«

Vprašalnik, ki je pred vami, predstavlja osnovo svoje diplomske naloge, zato bi Vas prosila, da anketni vprašalnik rešite v celoti. Izpolnitev vprašalnika Vam bo vzela **približno 3 minute** časa in je zaupne narave, kar pomeni, da zagotavlja **popolno anonimnost**.

Za vaš trud in sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!

1. Uvodni del:

1.1 Splošni podatki o anketirancih.

Spol: Moški Ženski (označite)

Starost: _____ let (dopišite)

Formalna stopnja dosežene izobrazbe: (označite en ustrezen odgovor)

osnovnošolska	srednješolska	višja	visoka, univerzitetna	magisterij znanosti	doktorat

1.2 Kakšen je vaš trenutni status iskalca zaposlitve? (označite en ustrezen odgovor)

- a) iščem svojo prvo zaposlitev
- b) sem iskalec zaposlitve z delovno dobo

2. Pogostost in namen obiska izbranega Zavoda RS za zaposlovanje:

2.1 Koliko časa ste prijavljeni na Zavodu RS za zaposlovanje?

(označite en ustrezen odgovor)

- a) Manj kot 6 mesecev
- b) 6 do 12 mesecev
- c) Več kot 12 mesecev

2.2. Kako pogosto obiskujete svetovanja pri osebnem svetovalcu Zavoda RS za zaposlovanje? (označite en ustrezen odgovor)

Tedensko	Mesečno	Letno

2.3. Moj najpomembnejši razlog, zakaj obiskujem osebnega svetovalca je:
(označite en ustrezen odgovor)

- a) Za pridobitev koristnih informacij o zaposlitvi
- b) Ker je obvezno
- c) Za prijavo na dodatna izobraževanja
- d) Drugo: _____ (dopišite)

3. Dejavniki zadovoljstva v komunikaciji z izbranim Zavodom RS za zaposlovanje:

3.1 Koliko so naštetih dejavniki za vas pomembni na omenjenem Zavodu ?

Dejavnik/ pomembnost	1 zelo nepomemb no	2 nepomemb no	3 niti nepomemb no, niti pomembno	4 pomembno	5 zelo pomembno
Označite en odgovor v vsaki vrstici.					
Delovni čas Zavoda	1	2	3	4	5
Prijaznost in ustrežljivost zaposlenih	1	2	3	4	5
Pregledne informacije o prostih delovnih mestih	1	2	3	4	5
Posredovanje prostih delovnih mest	1	2	3	4	5
Razumljivost zaposlitvenega načrta	1	2	3	4	5
Vključenost v program aktivne politike zaposlovanja	1	2	3	4	5
Predlaganje drugih osebnih rešitev/pomoči	1	2	3	4	5

3.2 Kako ste zadovoljni s spodaj naštetimi dejavniki sodelovanja z Zavodom?

Dejavnik/ zadovoljstvo sodelovanja z Zavodom	1 zelo nezadovolj en	2 zadovoljen	3 niti zadovoljen niti nezadovolj en	4 zadovoljen	5 zelo zadovoljen
Označite en odgovor v vsaki vrstici.					
Delovni čas Zavoda	1	2	3	4	5
Prijaznost zaposlenih	1	2	3	4	5
Pregledne inform. o delovnih mestih	1	2	3	4	5
Posredovanje prostih delovnih mest	1	2	3	4	5
Razumljivost zaposl. načrta	1	2	3	4	5
Vključenost v osebni načrt zaposlovanja	1	2	3	4	5
Druge osebne rešitve/pomoč	1	2	3	4	5

4. Zadovoljstvo s komuniciranjem na izbranem Zavodu RS za zaposlovanje:

4.1. Ocenite, kako zadovoljni ste s komuniciranjem z izbranim Zavodom ?

Dejavnik/ zadovoljstvo s komuniciranjem	1 zelo nezadovolj en	2 zadovoljen	3 niti zadovoljen niti nezadovolj en	4 zadovoljen	5 zelo zadovoljen
Označite en odgovor v vsaki vrstici.					
Pravočasnost podajanja informacij	1	2	3	4	5
Popolnost podanih informacij	1	2	3	4	5

Pomembnost podanih informacij	1	2	3	4	5
Količina podanih informacij	1	2	3	4	5
Pisna komunikacija	1	2	3	4	5
Ustna komunikacija	1	2	3	4	5
Osebno svetovanje	1	2	3	4	5
Razumljivost povratnih informacij	1	2	3	4	5

5. Zadovoljstvo s svetovalci na izbranem Zavodu RS za zaposlovanje:

5.1. Ocenite, kako zadovoljni ste s svojim osebnim svetovalcem na izbranem Zavodu.

Dejavnik/ zadovoljstvo s svetovalcem	1 zelo nezadovolj en	2 zadovoljen	3 niti zadovoljen niti nezadovolj en	4 zadovoljen	5 zelo zadovoljen
Označite en odgovor v vsaki vrstici.					
Vljudnost in prijaznost	1	2	3	4	5
Enakopravni odnos do iskalca zaposlitve	1	2	3	4	5
Poslušanje iskalca zaposlitve	1	2	3	4	5
Hitrost odziva svetovalca	1	2	3	4	5
Motiviranje/ dajanje spodbude iskalcu	1	2	3	4	5
Osebno usmerjeno svetovanje	1	2	3	4	5

6. Splošno zadovoljstvo z izbranim Zavodom RS za zaposlovanje:

6.1. Kakšno je vaše splošno zadovoljstvo z izbranim Zavodom?

Dejavnik	1 zelo nezadovolj en	2 zadovoljen	3 niti zadovoljen niti nezadovolj en	4 zadovoljen	5 zelo zadovoljen
Označite en odgovor.					
Splošno zadovoljstvo - SKUPAJ	1	2	3	4	5

6.2. Ali občutite pri iskanju zaposlitve s strani Zavoda kakšen pritisk ?

Označite en odgovor.

- a) da
- b) ne

6.3. Če ste odgovorili z DA, kako se to kaže ? Označite lahko več odgovorov.

- a) Obveznost prijave na delovna mesta, ki vas ne zanimajo.
- b) Strah pred izgubo denarnega nadomestila.
- c) Obveznost vključevanja v aktivno politiko zaposlovanja.
- d) Drugo: _____ (dopišite)

6.4 Za boljše komuniciranje izbranim Zavodom predlagam ? (dopišite vaše predloge)

Najlepša hvala za sodelovanje! Vanja Ristić