

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV NA
IZBRANI POŠTI

TEJA SUŠELJ

KOPER, 2010

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

**ZADOVOLJSTVO
UPORABNIKOV NA
IZBRANI POŠTI**

Teja Sušelj

Koper, 2010

Mentor: dr. Massimo Manzin

POVZETEK

Zadovoljstvo uporabnika pri opravljanju kakršnekoli storitve ima izreden pomen pri vseh organizacijah, za katere je to pomemben dejavnik in jim predstavlja ključni pomen za njihovo uspešnost ter učinkovitost pri poslovanju. Projektna naloga zajema vse, kar je povezano s poštnimi in denarnimi storitvami ter prikazuje zadovoljstvo uporabnikov pri koriščenju le – teh. Glede na to, da živimo na vasi, večina prebivalcev uporablja poštne storitve. Zadovoljstvo, ki ga kažejo, pa je prav gotovo povezano s tem, da niso zahtevni uporabniki in jim je trenutna ponudba pošte zaenkrat dovolj. Posamezniki, ki bi hoteli nekaj več, pa so podali predloge za izboljšave, ki se v največji meri nanašajo na daljši delovni čas Pošte Košana.

Ključne besede: zadovoljstvo uporabnika, poštne storitve, denarne storitve, poslovanje, predlogi za izboljšavo.

SUMMARY

Customer satisfaction at any kind of service has a huge meaning to all organisations to which the satisfaction is the most important factor and has essential meaning at its success and effectiveness at its operation. This project work includes everything that is related to postal and money flow services and shows customer satisfaction at their consumption. We live in the country, so consequently most of the people use postal services. The satisfaction that they show is most certainly related to the fact, that they are not pretentious customers and are satisfied with momentary postal services. The individuals, that wanted something more, expressed their suggestions of improvement mostly about the opening hours of Postal office in Košana.

Key words: customer satisfaction, postal services, money flow services, operation, suggestions of improvement

UDK: 656.8:005.62(043.2)

VSEBINA

<u>1</u> <u>Uvod</u>	<u>1</u>
<u>2</u> <u>opredelitev storitev</u>	<u>3</u>
<u>3</u> <u>PREDSTAVITEV POŠTE</u>	<u>12</u>
<u>4</u> <u>ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV</u>	<u>16</u>
<u>5</u> <u>RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA Z UPORABO STORITEV</u>	<u>19</u>
<u>6</u> <u>Sklep</u>	<u>28</u>
Literatura	30
Priloge	32

TABELE

Tabela 5.1 Uporabniki Pošte Košana	19
Tabela 5.2 Primernost dostopa do Pošte Košana	20
Tabela 5.3 Notranja urejenost Pošte Košana	20
Tabela 5.4 Primernost delovnega časa na Pošti Košana	21
Tabela 5.5 Ocenitev poštne osebja glede informiranosti.....	21
Tabela 5.6 Pogostost koriščenja poštne usluge na Pošti Košana.....	22
Tabela 5.7 Uporaba poštne storitve na Pošti Košana	22
Tabela 5.8 Ocenitev posamezne poštne storitve, glede na ceno.....	23
Tabela 5.9 Ocenitev posamezne poštne storitve, glede na kakovost.....	23
Tabela 5.10 Uporaba denarnih storitev na Pošti Košana.....	24
Tabela 5.11 Ocenitev denarnih storitev, glede na kakovost.....	24
Tabela 5.12 Predlogi za izboljšanje poslovanja na Pošti Košana.....	25
Tabela 5.13 Koriščenje storitev na drugi pošti.....	25
Tabela 5.14 Število anketirancev po spolu.....	26
Tabela 5.15 Število anketirancev, glede na starost.....	26
Tabela 5.16 Število anketirancev, glede na izobrazbo.....	27

KRAJŠAVE

R	priporočeno pismo
V	vrednostno pismo
ODK	odkupnina
Sv.	Sveti
PBS	Poštna Banka Slovenije
DURS	Davčna uprava Republike Slovenije
ZPIZ	Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje
ODP	Oddelek deviznega plačilnega prometa

Opomba: Zgoraj so navedene nekatere kratice in okrajšave, ki so običajno rabljene napačno.

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V današnjem konkurenčnem poslovnem okolju ima zadovoljstvo uporabnikov ključen pomen pri doseganju uspešnosti poslovanja. Zadovoljstvo uporabnikov razumemo kot enkraten odziv uporabnika na opravljene storitve oz. kupljen proizvod. Za podjetje je pomembno, da je odziv pozitiven, saj lahko tako morda računa na odločitev za ponoven nakup storitve. Tudi Pošta Slovenije se bori za svoje kupce, njeno temeljno poslovno vodilo je zadovoljstvo uporabnikov s kakovostjo in ponudbo poštnih storitev. Čeprav je Pošta Slovenije monopolni ponudnik poštnih in telegrafskih storitev in se kot taka naj ne bi bala za uspešnost in konkurenčnost poslovanja, se s kakovostjo storitev poskuša približati čim širšemu krogu uporabnikov. Pošta opravlja poleg klasičnih poštnih storitev še telegrafske storitve, ter deluje na področju hitre dostave, bančnih storitev, menjalniške, storitvene in uslužnostne dejavnosti (Sušelj 2007).

Pošta Slovenije se zaveda, da sta uspešnost in učinkovitost poslovanja izrednega pomena, zato je pri tem nujno upoštevati potrebe in želje posameznika, ki koristi poštno storitve ter prepoznavati druge. Ob tem gre poudariti, da je za zadovoljstvo uporabnikov pomembna kakovost opravljenih storitev, k čemur najbolj pripomorejo ustrezno motivirani zaposleni in navsezadnje tudi izbor nujenih storitev. Ravno slednje se nekoliko razlikuje med posameznimi poštami, še posebej med vaškimi in mestnimi poštami, ki so praviloma večje in ponujajo širši asortiman storitev kot vaške pošte.

1.2 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen projektne naloge je v teoretičnem delu prikazati poglede nekaterih avtorjev na pomen in zadovoljstvo uporabnikov. Z raziskavo med uporabniki pošte želim izvedeti, kakšno je njihovo zadovoljstvo z opravljenimi storitvami na izbrani pošti. Cilji diplomske naloge so tako sledeči:

- predstaviti pojem zadovoljstva uporabnikov s poštnimi storitvami,
- analizirati zadovoljstvo uporabnikov s poštnimi storitvami na izbrani pošti,
- prikazati vpliv zadovoljstva uporabnikov na uspešnost podjetja,
- ugotoviti, ali se uporabniki poštnih storitev raje odločajo za koriščenje storitev na izbrani – vaški pošti ali morda raje na kakšni drugi, mestni pošti,
- podati zaključne predloge za izboljšanje ponudbe poštnih storitev na izbrani pošti.

1.3 Predvidene metode obravnavanja

V teoretičnem delu naloge bom analizirala izbrano literaturo s področja zadovoljstva uporabnikov, poštnih storitev in poslovanja Pošte ter s pomočjo opisne metode predstavila pomembnejše podatke.

V empiričnem delu naloge bom analizirala primarne in sekundarne vire podatkov. Primarni vir predstavljajo podatki pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketo bom izvedla med uporabniki poštnih storitev na izbrani pošti, Pošti Košana.

Z metodo anketnega vprašalnika bom predstavila ugotovite raziskave oz. podala oceno zadovoljstva uporabnikov pošte ter možne izboljšave obstoječih storitev, pri čemer se bom osredotočila na poštno in denarne storitve izbrane pošte.

1.4 Predvidene predpostavke in omejitve obravnavanega problema

Predpostavljam, da bom v procesu obravnave teoretičnih pogledov za obravnavano področje lahko pridobila za to ustrezne tuje in domače vire. V procesu anketiranja predpostavljam, da ima izbrana pošta dovolj velik obseg prometa, ki bo dovoljeval njegovo izvedbo.

Omejitev pri obravnavanju problema predstavlja odločitev, da se bom pri raziskavi zadovoljstva uporabnikov s poštnimi storitvami omejila na dve storitvi, ki se na poštah tudi najpogosteje opravljajo, to so poštno in denarne storitve izbrane pošte.

2 OPREDELITEV STORITEV

2.1 Definicija poštних storitev

Poštne storitve so bistveno orodje komunikacije in trgovine. Izvajanje poštних storitev ima velik vpliv na prebivalstvo, saj se z rastjo kakovosti javnih storitev, med katere štejemo tudi poštne storitve, zvišuje kakovost življenja prebivalstva.

Poštni sektor obsega tri pomembne trge kot so: komunikacije, oglaševanje ter logistika oz. transport. Poštne storitve, ki jih ta sektor zagotavlja, imajo v moderni družbi pomembno vlogo, saj se z njihovo pomočjo lahko prenašajo sporočila in dostavlja blago (Sušelj 2007).

Skoraj vsak dan se srečujemo s poštami in njenimi storitvami, saj le-te pospešujejo in omogočajo posle, trgovino in komunikacije doma in v tujini. Kakovostne poštne storitve prav gotovo prispevajo h gospodarski rasti in višji kakovosti življenja prebivalcev.

Ko govorimo o poštних storitvah, mislimo predvsem na storitve prenosa pisemskih pošiljk, paketnih pošiljk, poštних in telegrafskih nakaznic ter telegrafskih sporočil v notranjem in mednarodnem prometu. Za izvajanje poštних storitev se ne šteje prenos poštних pošiljk od pošiljatelja do naslovnika direktno brez usmerjanja (kurirska storitev). Uporabnik poštних storitev je vsaka fizična ali pravna oseba, ki uporablja poštne storitve kot pošiljatelj ali naslovník (Zakon o poštних storitvah 2004).

2.2 Vrste in opis poštних storitev

V poštnem prometu so poštne storitve opredeljene v štirih sklopih:

- univerzalne poštne storitve,
- rezervirane poštne storitve,
- storitve na posamezne pošiljke,
- druge poštne storitve.

2.2.1 Univerzalne poštne storitve

Univerzalna storitev je trajno, redno in nemoteno izvajanje ene ali več s tem zakonom določenih poštних storitev s predpisano kakovostjo na celotnem ozemlju Republike Slovenije ali na njenem delu po cenah, dostopnih za vse uporabnike poštних storitev (Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve 2006).

Cilj univerzalne storitve je vsem uporabnikom ponuditi lahek dostop do poštnega omrežja z zagotavljanjem dovolj velikega števila točk dostopa in zadovoljivih pogojev v zvezi s pogostostjo sprejema in dostave pošiljk.

– Navadno pismo

Navadno pismo je najbolj znana in uporabna oblika komuniciranja. Zanj je značilno, da ob oddaji ne prejmete potrdila o poslani pošiljki.

– Standardno pismo

Standardno pismo ima natančno določeno velikost, obliko in prostor za prejemnikov naslov.

– Tiskovina

Tiskovina je odprta pošiljka, ki vsebuje knjige, kataloge, časopise in periodični tisk.

– Priporočeno pismo

Priporočeno pismo je zaprta pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi in ima označeno vrednost.

– Vrednostno pismo

Vrednostno pismo je zaprta pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi in ima označeno vrednost.

– Dopisnica

Dopisnica je pošiljka v pravokotni obliki, izdelana iz kartona ali dovolj trdega papirja. Kot dopisnica šteje tudi razglednica.

– Pošiljka za slepe in slabovidne

Pošiljka za slepe in slabovidne je odprta pošiljka, ki vsebuje znake za slepe in druge oblike zapisov za slepe.

– Navadni paket

Navadni paket je pošiljka v notranjem prometu, katere največja masa je 20 kg.

Navadni paket ne sme vsebovati lomljivih predmetov in je lahko odprta pošiljka.

– Paket

Paket je pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi in lahko ima označeno vrednost. Paket, ki ima označeno vrednost, mora biti praviloma zaprta pošiljka.

(Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštne storitve 2006).

2.2.2 Rezervirane poštne storitve

Rezervirane poštne storitve (Semprimožnik 2004) so prenos poštnih pošiljk korespondence v notranjem prometu in v Republiko Slovenijo prispelih poštnih pošiljk korespondence v mednarodnem poštnem prometu, pod pogojem, da je masa teh pošiljk manjša od 50 g in cena nižja od cene prenosa poštne pošiljke korespondence standardne kategorije prve težnostne stopnje.

Za rezervirane poštne storitve se ne šteje izmenjava dokumentov in direktna pošta. Rezervirane poštne storitve ima pravico izvajati le izvajalec univerzalne poštne storitve. Poštna korespondenca je vrsta komunikacije v pisni obliki na kakršnemkoli fizičnem mediju, ki ga je treba prenesti in vročiti na naslov, ki ga je navedel pošiljatelj v sami

poštni pošiljki ali na ovitku. Knjige, katalogi, časopisi in periodični tisk se ne štejejo za poštno pošiljko korespondence.

2.2.3 *Storitve na posamezne pošiljke*

Storitve na posamezne pošiljke, so storitve, s katerimi pošiljatelj ob oddaji pisemske pošiljke zahteva poseben način prenosa pošiljke.

Storitve na posamezne pošiljke so naslednje (Semprimožnik 2004):

- hitra pošta, poštne storitve hitrega prenosa pošiljk,
- priporočeno pismo (R),
- vrednostno pismo (V),
- paket (z ali brez označene vrednosti),
- pošiljka s storitvijo prednostno (A PRIORITAIRE), samo v mednarodnem prometu,
- pošiljka s storitvijo osebno (OSEBNO), obvezna pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi,
- pošiljka s storitvijo povratnica (AR), pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi, pri kateri povratnico izpolni pošiljatelj in jo odda skupaj s pošiljko,
- pošiljka s storitvijo odkupnina (ODK), pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi, ki se vroči naslovniku proti plačilu odkupnine v dobro pošiljatelja,
- pazljivejše ravnanje s paketom – ločenka (I),
- pošiljke, ki imajo v naslovu oznako »POŠTNO LEŽEČE«,
- nujno telegrafsko sporočilo (EX),
- telegrafsko sporočilo z dodatkom (LXx),
- telegrafsko sporočilo z obvestilom o času vročitve (PC),
- telegrafsko sporočilo vročiti določenega dne (VROČITIx).

2.2.4 *Druge poštne storitve*

Druge poštne storitve so poleg storitev, navedenih v splošnih pogojih, tudi storitve, ki so opredeljene v ceniku izvajalca, in storitve, izvedene po dogovoru med uporabnikom in izvajalcem. Pošiljatelj lahko nekatere druge poštne storitve zahteva po oddaji pošiljke, vendar pred njeno vročitvijo. Naslovnik pa lahko nekatere druge poštne storitve zahteva pred vročitvijo pošiljke. Te storitve so opisane v Splošnih pogojih izvajanja drugih poštne storitev 2006.

Opredelitev storitev

- Pisma v pravnem postopku, pisma v upravnem postopku in pisma v postopku zaradi prekrška

Gre za pošiljke, katerih prenos določajo posebni zakoni in morajo ustrezati pogojem za priporočeno pošiljko

- Paket

Paket je pošiljka, ki se evidentira pri sprejemu in vročitvi in lahko ima označeno velikost. Paket z označeno vrednostjo mora biti praviloma zaprta pošiljka.

- Poslovni paket

Poslovni paket je pošiljka, ki jo lahko v prenos oddajo pravne osebe in tiste fizične osebe, ki imajo v skladu s predpisi registrirano izvajanje dejavnosti. Prenos se opravlja na način in pod pogoji, za katere se dogovorita uporabnik in izvajalec.

- Hitra pošta

Hitra pošta je pošiljka, za katero veljajo krajši roki prenosa.

- Naslovljena direktna pošta

Gre za oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno sporočilo, ki je enako po vsebini, razlikuje pa se v naslovnikovem imenu, naslovu in identifikacijski številki ter je poslano najmanj desetim naslovníkom.

- Delno naslovljena direktna pošta

Delno naslovljena direktna pošta je pošiljka z oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno vsebino, na kateri je naveden naslovníkov naslov brez imena in priimka ali naziva.

- Nenaslovljena direktna pošta

Nenaslovljena direktna pošta je pošiljka z oglaševalsko, marketinško in drugo reklamno vsebino, na kateri naslovníkov naslov ni naveden.

- Publikacija

Publikacija je pošiljka, med katere štejemo knjige, časopise, revije ter druge tiskane oblike periodičnega objavljanja uredniško oblikovanih vsebin.

- Navadna M vreča

Navadna M vreča je zaprta pošiljka, ki jo en pošiljatelj pošilja enemu naslovníku in vsebuje publikacije.

- Priporočena M vreča

Priporočena M vreča je zaprta pošiljka, ki jo en pošiljatelj pošilja enemu naslovníku in vsebuje publikacije ter se evidentira pri sprejemu in vročitvi.

- Poslovni Odgovor

Poslovni odgovor je pošiljka, katere prenos se izvaja na način in pod pogoji, za katere se dogovorita uporabnik in izvajalec.

- Odkupnina

Odkupnina je poštna storitev, pri kateri se pošiljka vroči naslovníku proti predhodnemu plačilu zneska odkupnine.

– Povratnica

Povratnica je poštna storitev, pri kateri se vročitev pošiljke potrdi na osebnem obrazcu. Povratnica se vrne pošiljatelju kot navadno pismo. Na naslovni strani pošiljke mora biti oznaka »AR«.

– Dobavnica

Dobavnica je poštna storitev v notranjem prometu, pri kateri pošiljatelj prejme od naslovníka potrjeno dobavnico. Dobavnica se vrne pošiljatelju kot navadno pismo.

– Osebna vročitev

Osebna vročitev je poštna storitev v notranjem prometu, pri kateri se mora priporočeno pismo ali vrednostno pismo vročiti osebno naslovníku.

– Pazljivejše ravnanje

Pazljivejše ravnanje je poštna storitev, pri kateri se s pošiljko ravna posebej pazljivo.

– Poštino plača naslovník

Poštino plača naslovník je poštna storitev v notranjem prometu, pri kateri poštino za prenos pošiljke plača naslovník.

– Čas dostave

Čas dostave je poštna storitev, pri kateri lahko pošiljatelj izbere okvirni čas dostave v okviru ponudbe izvajalca.

– Prednostno

Prednostno je poštna storitev v mednarodnem prometu, pri kateri ima pošiljka prednost v prenosu.

2.3 Definicija denarnih storitev

Denarne storitve so bile na poštah vedno prisotne. Mednje spadajo predvsem vplačila in izplačila instrumentov plačilnega prometa in poštnih nakaznic. Pošta opravlja storitve denarnega prometa v imenu in za račun banke na podlagi pogodbe o medsebojnem poslovnem sodelovanju in dovoljenja Banke Slovenije. V ta namen so pošte opremljene z nalepko Banka Slovenije, dovoljenje za opravljanje bančnih storitev. Pošta opravlja storitve na vseh poštah in trezorjih (Trezor 1981 Ljubljana in Trezor 1982 Maribor).

Vsa gotovina, namenjena opravljanju storitev denarnega prometa na poštah (v glavnih blagajnah denarnega prometa, pomožnih blagajnah denarnega prometa, v trezorjih, v bankomatih, na poti in v uporabi) je last banke. Pošta posluje z gotovino banke po načelih dobrega gospodarja.

Pošta pri izvajanju storitev denarnega prometa upošteva vso zakonodajo, predpise in navodila, ki urejajo področje opravljanja storitev denarnega prometa, vključno z Zakonom o preprečevanju pranja denarja ter vsa navodila v zvezi z opravljanjem storitev denarnega prometa, izdana s strani Pošte ali banke. Pošte pri opravljanju storitev upoštevajo navodilo za delo pošt pri preprečevanju pranja denarja (Navodilo za delo pošt pri opravljanju storitev denarnega prometa 2006).

2.4 Vrste in opis denarnih storitev

- domači promet,
- mednarodni promet.

2.4.1 Domači promet

Med domači promet denarnih storitev spadajo:

- vplačila plačilnih nalogov BN 02,
- vplačila posebnih položnic PP 02,
- izplačila posebnih nakaznic PN 03,
- izplačila nakaznic – plačilnih nalogov BN 02,
- izplačila nalogov za izplačilo,
- vplačila in izplačila poštnih nakaznic,
- izplačilo gotovine preko POS terminala.

(www.posta.si)

Denarne storitve so opisane v Navodilu za delo pošt pri opravljanju storitev denarnega prometa (2006):

Pošta opravi vplačilno ali izplačilno transakcijo na podlagi plačilnega naloga, ki ga predloži pravna ali fizična oseba.

Plačilni nalog je dokument s katerim se izvrši vplačilne transakcije ali izplačilne transakcije.

Plačilni nalog nastopa v naslednji oblikah:

- plačilni nalog BN 02 (Obrazec številka BN 02),
- posebna položnica (Obrazec številka PP 02),
- nakaznica – plačilni nalog BN 02,
- posebna nakaznica (Obrazec številka PN 03),
- nakaznica nakazniškega računa (Obrazec NAR – 1 U),

- drugi obrazci banke za izplačila (nalog za izplačilo – npr. za izplačilo dividend).

a) Plačilni nalog BN 02

Plačilni nalog BN 02 je standardiziran plačilni nalog, ki se uporablja za plačilo (brezgotovinski prenos sredstev in plačilo v gotovini) ter za dvig in polog gotovine. Predlagatelj lahko predloži enoslojni ali dvoslojni plačilni nalog BN 02.

- Plačilni nalog BN 02 za »Plačilo« ali »Polog«

Plačilni nalog BN 02 za plačilo ali polog gotovine se uporablja pri plačilih gospodinjskih in drugih obveznosti (gotovinske in negotovinske transakcije) ali za pologe gotovine.

- Plačilni nalog BN 02 za polog gotovine proračunskega uporabnika

Proračunski uporabnik lahko polaga gotovino oz. dnevne iztržke na svoj račun na osnovi sklenjene pogodbe z banko.

- Plačilni nalog BN 02 za dvig gotovine

Plačilni nalog za dvig gotovine se uporablja za dvig gotovine iz gotovinskih računov proračunskih uporabnikov in za izplačilo gotovine kot nakaznica.

- Plačilni nalog BN 02 za dvig gotovine proračunskih uporabnikov

Proračunski uporabnik lahko pri banki sklene pogodbo, s katero se banka in proračunski uporabnik dogovorita o odprtju posebnega gotovinskega računa, poslovanju prek tega računa, pooblaščenih in drugih pogojih za opravljanje dvigov na poštah.

- Plačilni nalog BN 02 za nakazilo sredstev prejemniku

Pravna oseba nakazuje sredstva fizični osebi, kijih pošta prejemniku izplača v gotovini, in sicer na podlagi nakaznice – plačilni nalog BN 02 in naloga za izplačilo.

b) Posebna položnica

Posebna položnica je standardiziran plačilni nalog, ki ga izstavi upnik (pravna oseba) dolžniku (praviloma fizični osebi) za poravnavo plačil masovnih gospodinjskih in drugih obveznosti (npr. plačilo vode, časopisa, telefona, RTV prispevka ...). Posebna položnica je rdeče-vijolične barve in je izdana v enem izvodu.

c) Nakaznica – plačilni nalog BN 02

Pošta po prejemu nakaznic – plačilni nalog BN 02 in nalogov za izplačilo od pravne osebe ali banke, le-te pripravi za izplačilo na pošti ali na dostavi.

č) Posebna nakaznica

Posebna nakaznica je standardiziran plačilni nalog, ki ga izstavi banka v svojem imenu ali po nalogu naročnika ali Davčna uprava Republike Slovenije (v nadaljevanju: DURS) upniku za izplačilo denarnih storitev.

d) Nakaznica nakazniškega računa

Nakaznica nakazniškega računa ali Pokojninska nakaznica je plačilni nalog, s katerim nalogodajalec – Zavod za pokojninsko in invalidsko zavarovanje (v nadaljevanju ZPIZ) nakazuje sredstva upravičencem.

(Navodilo za delo pošt pri opravljanju storitev denarnega prometa, 2006)

2.4.2 Mednarodni promet

V Priročniku za mednarodni poštni promet (2005) so navedeni:

- Sprejem in vplačilo mednarodne poštne nakaznice

Pošiljatelj izpolni mednarodno poštno nakaznico glede na predtiskano besedilo, pri čemer mora upoštevati posebnosti pri sprejemu mednarodnih poštnih nakaznic za posamezno državo. Pošiljatelj vplača znesek v domači valuti.

- Postopek s prispelimi mednarodnimi poštnimi nakaznicami

Mednarodne poštne nakaznice prispejo v PBS, Oddelek deviznega plačilnega prometa (ODP) z rednimi poštnimi zvezami ali prek Eurogiro sistema. PBS ODP s prispelo mednarodno poštno nakaznico ravnamo na naslednji način:

- preverimo brezhibnost nakaznice,
- v tuji valuti označen nakazniški znesek preračunamo v domačo valuto in ga s številko in z besedo vpišemo na hrbtno stran mednarodne poštne nakaznice,
- poleg zneska v domači valuti vpišemo kontrolno oz. serijsko številko nakaznice,
- vpisani znesek se overi s stampiljko banke in z zapisom datuma,
- mednarodne poštne nakaznice pošljemo naslovni pošti.
- Nakazilo zneskov mednarodnih poštnih nakaznic na devizni račun

Znesek mednarodne poštne nakaznice se lahko na zahtevo naslovnika nakaznice, ali če je kot naslovnik nakaznice navedena poslovna banka, nakaže na devizni račun fizične osebe. Nakazilo zneska na devizni račun naslovnika opravi PBS. PBS po overitvi nakaznico pošlje naslovni pošti.

- Sprejem pošiljk s storitvijo odkupnina v mednarodnem prometu

Pred sprejemom pošiljke s storitvijo odkupnina mora poštni delavec preveriti, ali je z naslovno državo sklenjen sporazum o izmenjavi pošiljk s storitvijo odkupnina, kar je razvidno iz seznama držav, s katerimi je vzpostavljen obojestranski promet pošiljk s storitvijo odkupnina.

- Prispetje pošiljk s storitvijo odkupnina iz mednarodnega prometa

K prispelim pošiljkam s storitvijo odkupnina iz mednarodnega prometa je priložena mednarodna odkupna nakaznica. Če mednarodna odkupna nakaznica ni priložena, jo izpolni poštni delavec na podlagi podatkov s pošiljke, s tem da mora na mednarodno odkupno nakaznico obvezno z velikimi tiskanimi črkami napisati 'duplicate'.

- Vplačilo mednarodne odkupne nakaznice

Pri vplačilu mednarodne odkupne nakaznice poštni delavec ravna v skladu z določili za vplačilo mednarodne poštne nakaznice, za potrebe PBS, ODP izpolni mednarodno odkupno nakaznico, če se le – ta odpravlja z rednimi poštnimi zvezami.

3 PREDSTAVITEV POŠTE

3.1 Splošna predstavitev pošte

Ko danes pišemo pisma, oddajamo elektronsko pošto, ko dvignemo telefonsko slušalko ali odpremo glasbeni telegram, nas seveda ne zanima toliko, kdaj se je vse skupaj sploh začelo. Dejstvo je, da je v današnjem času pošta, brez pretiravanja, institucija, ki ji v svetu ni para (Hozjan 1997).

Pošta Slovenije d.o.o. je bila ustanovljena z uredbo Vlade Republike Slovenije, izdano na podlagi Zakona o Pošti Slovenije. Družba ima sedež na Slomškovem trgu v Mariboru.

Osnovni kapital Pošte Slovenije d.o.o. znaša 121.472.482 EUR in je zagotovljen z osnovnim vložkom ustanovitelja in edinega družabnika, to je Republika Slovenije, ki je zato pridobil 100 – odstotni delež.

Primarna dejavnost Pošte Slovenije d.o.o. je izvajanje univerzalne poštne storitve, velik pomen pa imajo tudi druge poštne in kurirske storitve, denarne storitve ter prodaja blaga.

Pošta Slovenije je v letu 2008 imela deset poslovnih enot, in sicer Celje, Koper, Kranj, Ljubljana; Poštni logistični center Ljubljana, Maribor, Poštni logistični center Maribor, Murska Sobota, Nova Gorica, Novo mesto ter strokovne službe družbe.

Za strokovna področja so v strokovnih službah družbe oblikovani naslednji sektorji:

Sektor za logistiko, Sektor za trženje, Kadrovsko – pravni sektor, Sektor za računovodstvo, Sektor za finance, Sektor za mednarodne odnose, Sektor za investicije in nabavo, Sektor za informatiko, Sektor za korporativno varnost in nadzor ter Sektor za razvoj storitev (www.posta.si).

3.2 Zgodovinski razvoj

Pošta Slovenije se zaveda, da sta odgovornost in odnos do same zgodovine potreba, da bi lahko pravilno ocenili sedanost in možnosti v prihodnosti. Trdimo lahko, da je preteklost zanesljiva, že zato, ker je ni mogoče več spreminjati. (Krevelj - Bezljaj 2004).

Prenos sporočil je star ravno toliko kot prvo sporočilo. Z razvojem človeka se je razvijala tudi osebna komunikacija in komunikacija na daljavo, torej prenos sporočil. Prvi organizirani prenos sporočil poznamo iz časa 19. dinastije faraonov v Egiptu. Glasniška služba se je v starem veku pojavila zaradi vojaških potreb in potreb varnosti države. Opravljali so jo glasniki pešci, pozneje tudi glasniki na konjih in kamelah.

Zgodovina pošt v času Rima je šla po podobni razvojni poti – od pešcev, prek konjenikov do oblike *Curcus publicus* (državna prometna organizacija), ki je temelj razvoja današnje pošte.

Obdobje srednjega veka ni poznalo rednih poštnih zvez. Po razpadu rimskega imperija so naši kraji preživljali težke in burne čase. Za ta vek je značilno preseljevanje narodov, ki je tesno povezano z nastajanjem posesti in plemstva. Pogosta menjava držav, državic, kraljestev in kneževin, ohromelo gospodarstvo, nenehne vojne nevarnosti niso dopuščale ustanovitve trajne ustanove, ki bi se ukvarjala s prenosom obvestil in tudi dobrin (blaga).

Še-le v 12. in 13. stoletju so na našem območju nastala prva večja naselja, trgi in mesta, kjer so v glavnem živeli obrtniki in trgovci (zgodovinski viri govorijo, da je Ljubljana postala mesto leta 1243, Maribor 1254, Ptuj okrog leta 1250, Slovenska Bistrica 1313, Trst 1319, Celje 1450, Radgona pa že v letu 1209). Z nastankom trgov in mest sta se razvijala obrtništvo in trgovina. Potujoči trgovci in obrtniki so bili vez med kraji, mesti in gradovi. Mestne uprave so za svoje potrebe vzdrževale sle za pošiljanje obvestil po mestu in v druge kraje. Prva pošta je bila v tem obdobju ustanovljena v Benetkah leta 1305 in pozneje v nekaterih velikih italijanskih mestih za potrebe visokega plemstva. V začetku 16. stoletja je zajel Evropo val sprememb. V tem obdobju so bile razmere neugodne, saj je v Evropi divjala tridesetletna vojna (1618 – 1648), ki je zavrnila razvoj kmetijstva, gospodarstva in trgovine. V drugi polovici 18. stoletja, v obdobju vladavine cesarice Marije Terezije, se je poštni in potniški promet zelo razvil in izboljšal.

Leta 1960 so bile jugoslovanske pošte, telegrafi in telefoni reorganizirani v gospodarske organizacije, imenovane PTT podjetja. V Sloveniji je bilo ustanovljenih devet PTT podjetij (Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Koper, Novo mesto, Nova Gorica, Murska Sobota in Trbovlje).

Pošta Slovenije d.o.o. s sedežem v Mariboru je bila ustanovljena leta 1995, in sicer po ukinitvi PTT Slovenije in razdelitvi podjetja na Pošto Slovenije d.o.o. in Telekom Slovenije d.d. (www.posta.si).

3.3 Poslanstvo, vizija in temeljni cilji

Če želi biti organizacija uspešna in dosežati zastavljene cilje, mora poiskati način, kako obvladovati množico različnih interesov. Gre za težavno in kompleksno nalogo, ki si jo lahko deloma olajšamo če uspemo doseči skupno naravnost interesov udeležencev. Takšno uglašenost lahko dosežemo z ustreznim zapisom vizije, ki omogoča poistovetenje osebnih ciljev zaposlenih s skupnimi cilji organizacije.

Hinterhuber (1992) je zapisal, da je vizija organizacijska in usmeritvena sila, ki organizira in kanalizira energijo sodelavcev v določeni smeri tako, da pritegne k temu v enaki meri njihovo srce in razum (Glasilo Poštni razgledi 2008, 3).

Vizija Pošte Slovenije (Glasilo Poštni razgledi 2008, 3):

- Biti najpomembnejši in največji izvajalec in z njimi povezanih logističnih storitev v Sloveniji tudi po liberalizaciji poštne trga v EU,
- razvijati pripadnost in lojalnost zaposlenih, vlagati v njihovo znanje ter zagotavljati njihovo socialno varnost,
- zagotavljati dolgoročno plačilno sposobnost in optimalno donosnost vloženega kapitala.

Poslanstvo utemeljuje razloge za obstoj in se izraža v zaupani nalogi in vlogi organizacije v odnosu do njenega okolja. Poslanstvo nam pove, zakaj organizacija obstaja (komu je namenjena in kako). Pri tem mora biti dovolj edinstvena, da nam pove, kaj organizacija počne in česa ne počne (Biloslavo 2006, str. 114).

Poslanstvo Pošte Slovenije (Glasilo Poštni razgledi 2008, 3):

Zagotavljati razvoj ter kakovostno, konkurenčno in zanesljivo izvajanje:

- poštne storitev,
- logističnih storitev,
- varnih elektronskih poštne storitev,
- storitev uporabe globalnega poštne informacijskega in komunikacijskega omrežja in
- prodaje trgovskega blaga prebivalstvu in pravnim subjektom v domačem in mednarodnem okolju.
- Prispevati k:
 - nacionalnemu razvoju tudi na demografsko ogroženih območjih,
 - zadovoljstvu državljanov kot uporabnikov storitev,
 - večanju konkurenčnosti in poslovne učinkovitosti podjetij in drugih poslovnih subjektov.

Temeljno vodilo Pošte Slovenije še naprej ostaja zadovoljstvo uporabnikov s kakovostjo in ponudbo poštne storitev.

V kolikor ima organizacija jasno opredeljene poglede na njene vrednote, splošno razpoloženje in poslanstvo, potem si s tem zagotavlja odločnost in zaupanje pri skupnih odločitvah za celo podjetje. (Goleman 2001).

3.4 Predstavitev Pošte Košana

Pošta Košana je bila ustanovljena 17.07.1872 na pobudo trgovca Pupis Franca, kateri je vodil takratne posle. Prometna zveza se je vzdrževala s poštne slom, kateri je hodil vsak dan peš – zjutraj do pošte Sv. Peter na Krasu (Pivka). Tam je oddal poštne sklepe in pakete in jih tudi sprejel, kar je bilo namenjenih pošiljk za okoliš Pošte

Košana. K tej pošti so spadale v ožji okoliš naslednje vasi: Dolnja Košana, v širši okoliš pa: Gornja Košana, Čepno, Ovčje (Volče), Buje, Suhorje, Neverke, Nova in Stara Sušica.

Ker se je večal poštni promet in tudi promet s paketi, je bila vpeljana v letu 1904 vozna pošta med pošto Košana in Sv. Peter na Krasu. Istega leta se uvedejo poštni nabiralniki v vasi Buje in Suhorje. Pod italijanskim režimom je pošta v vasi Buje in Suhorje ukinjena. Med prvo svetovno vojno se je znižal poštni promet tako, da je pošta dosegla promet pošte II. razreda (mesečne enote). Po prvi svetovni vojni je na podlagi mirovne pogodbe prišel za teritorij pod okupatorjem oblast Italije, tako tudi Pošta Košana. V letu 1935 je bila vzpostavljena telegrafična zveza med Pošto Košana in PTT pošto Sv. Peter na Krasu. Ta je trajala do 07.11.1944.

Glede nastalih razmer je isti dan PTT direkcije v Trstu zaprla Pošto Košana. Ostala je zaprta do 01.09.1945. Na 01.09.1945 je bila pošta ponovno odprta pod jugoslovansko oblastjo. Od ustanovitve, to je od leta 1872, do osvoboditve izpod okupatorja v maju 1945 je Pošta Košana spadala pod PTT direkcijo v Trstu.

Od 01.09.1945 do 16.09.1947 pod PTT direkcijo v Reki, od 16.09.1947 dalje pod PTT direkcijo v Ljubljani. V letu 1948 je bila vzpostavljena telefonska zveza med Pošto Košana in pošto Sv. Peter na Krasu. Bilo je pet naročnikov na novi centrali leta 1955. 19.06.1984 se iz Papisove hiše preselijo v staro Osnovno šolo Košana.

15.09.1997 pa ustanovijo nove prostore, kjer Pošta Košana deluje še danes.

(Kronika Pošte Košana, 1995).

4 ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

4.1 Definicija zadovoljstva

Zadovoljstvo je čustveni odgovor na potrošnikovo izkušnjo (nakup, storitev). Razvije se kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko tudi brez primerjave s pričakovanji. Čeprav je občutek zadovoljstva čustveni odziv, ima čustvene in kognitivne vzroke (podjetja prevečkrat poudarjajo zgolj kognitivni vidik, predvsem ekonomski, zanemarijo pa čustvenega). (Musek - Lešnik 2007, 21).

Občutek zadovoljstva, ki se navezuje na storitev je posledica ocene, da opravljena storitev ustreza pričakovanjem ali jih presega. Gre za subjektivno oceno kakovosti storitve, kot rezultat primerjave predhodnih pričakovanj in vtisa po opravljeni storitvi (Musek – Lešnik 2007).

4.2 Zadovoljstvo uporabnikov

Zadovoljstvo je eden od najbolj želenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje verjetni kandidati za ponovne nakupe in za širjenje koristnih informacij. Za potrošnika pa takšna izkušnja pomeni, da mu podjetje »ustreza« in se lahko k njemu varno vrača (Musek – Lešnik 2007, 20).

Pomembna naloga poštnega uslužbenca je, da pripravi ljudi do tega, da se počutijo pomembne. V tem primeru gre za spretno ravnanje v medčloveških odnosih, saj bolj kot se bo uporabnik počutil pomembnega, ugodneje se bo odzval na organizacijo. (Giblin 2000).

Uporabniki, ki obiskujejo pošto in druge organizacije so ljudje, ki imajo različne psihološke lastnosti, navade, potrebe in podobno. Naloga poštnega uslužbenca je, da se mora znati prilagoditi različnim strankam in biti dober poznavalec ljudi, kar pa je včasih težko. (Mihaljčič 2006).

Organizacije, v našem primeru pošta, so celovit, povezan sistem, ki pa je odvisen od medsebojnih odnosov posameznikov, ki se v njih srečujejo. (Weisinger 2001).

Iz napisanega sklepamo, da ima pri zadovoljstvu potrošnika bistveno vlogo podjetje oz. v našem primeru Pošta Košana. Predvsem so zaposleni tisti, ki morajo s svojim znanjem, prizadevnostjo in spretnostmi tržiti in prodajati poštno storitve tako, da ugodijo zahtevam svojih uporabnikov. Skrbeti morajo za zadovoljstvo svojih strank ter v skladu z vizijo in cilji Pošte Slovenije predstavljati pomemben dejavnik konkurenčnosti na trgu.

Samo uspešno poslovanje zaposlenega pa je odvisno tudi od zagotovljenih kvalitetnih pogojev dela, usposabljanj in izobraževanj ter stimulativnega delovnega okolja.

V kolikor želi imeti organizacija obnorele navijače – stranke, ki se bodo povsod hvalile, kako lepo so z njimi ravnali, morajo določiti, kakšna naj bi bila izkušnja stranke

z organizacijo, prisluhniti mora željam strank in razmisliti o tem, ali bi bilo njihove predloge vredno vključiti v vizijo ter osebje, ki je v stiku s strankami mora priti na vrh hierarhične piramide, da bodo lahko poleteli kot orli in se predano ukvarjali s potrebami strank (Blanchard, Ballard in Finch 2008).

4.3 Nezadovoljstvo uporabnikov

Če je zadovoljstvo eden izmed najbolj zelenih izidov odnosa med podjetjem in potrošnikom, je z nezadovoljstvom povsem drugače. Za potrošnika je občutek nezadovoljstva neprijeten, kar neposredno vpliva na poslovanje. Zato je za podjetje pomembno ugotavljati in razumeti, kateri potrošniki so nezadovoljni in zakaj. Več kot podjetje ve o tem, lažje razvija učinkovite strategije in politike za ravnanje z nezadovoljnimi uporabniki – in tako lažje prepozna kritične trenutke, ko jih še lahko prepriča, da se vrnejo, ne pa odidejo drugam (Musek - Lešnik, 2007).

Pošta Slovenije je kljub negotovemu času ena redkih družb, ki zaradi gospodarske krize ni odpuščala zaposlenih, niti ni zmanjševala plač ali krajšala delovne čase. Kar pa je gotovo pripomoglo k zavzetosti, delavnosti in vztrajnosti vseh zaposlenih ter s tem k ugoditvam svojih uporabnikov. Zaradi sprememb trgov, se spreminjajo tudi navade in želje kupcev. Ponudniki storitev morajo prisluhniti svojim strankam in upoštevati njihove potrebe, saj bodo lahko s tem preprečili tisto nezadovoljstvo, ki ga morebiti čuti uporabnik ob opravljanju storitev.

4.4 Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo uporabnikov

V neki raziskavi bančnega sektorja so potrošniki postavili prijaznost in ustrežljivost osebja na prvo mesto med 19 dejavniki, ki vplivajo na izbiro banke. Prav tako je med vsemi dejavniki prijaznost osebja največ prispevala k njihovem zadovoljstvu (Musek – Lešnik 2007, 43).

V kolikor želi imeti organizacija takšne zaposlene s katerimi bodo uporabniki zadovoljni, jim mora le-ta nuditi spodbudno delovno okolje in prostor, da se bodo zaposleni počutili dobro na delovnem mestu, bili zadovoljni, produktivni in uspešni. (Mihalič 2008).

Sposobni, motivirani zaposleni, ki so polni znanja, so potrebni za rast, stalne izboljšave in finančni uspeh podjetja (Poštni razgledi, 2008).

Poslovno komuniciranje nama navaja pravila, tako imenovanega »lepega obnašanja«, kateremu pravimo bonton. Obstaja cela vrsta pravil, izpostavlja pa bi pravilo vljudnosti. Zanj velja, da je potrebno biti na pogovorih z drugimi ljudmi vedno vljuden. Uporabnike je potrebno poslušati, spoštovati in jih skušati razumeti. (Mihaljčič in Šantl- Mihaljčič 2000).

Poštne uslužbenci imajo vsakodnevni osebni stik s strankami, do katerih morajo imeti formalen in spoštljiv odnos. Vsaka stranka si zasluži, da je deležna prijaznosti in

želene informiranosti o določeni stvari, katera jo zanima. V kolikor uspe zaposlenemu izvršiti to komunikacijsko vez med uporabnikom, potem bo prispeval k temu, da se bo stranka vrnila v njihovo organizacijo.

Torej predvsem tiste organizacije, ki imajo medosebne stike s stranko, ustvarjajo uporabnikov prvi in nadaljnji vtis o izvedbi storitve. V kolikor bo stranka doživela pozitivne občutke, bolj bo zadovoljena in bo vplivala na prihodnje koriščenje storitev.

4.5 Razlogi za povečanje zadovoljstva uporabnikov

Razvoj storitev je doma in v svetu v stalnem porastu, pojavljajo se nove tehnologije, nove zahteve in navade uporabnikov, ki jih moramo sproti zasledovati.

Porabniki storitev so pogosto dejavno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato postaja trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov.

Uporabniki so osrednji cilj vsega, kar počne organizacija, saj je le-ta življenjsko odvisna od njih. Stranke niso vir težav, vir težav je kvečjemu nezmožnost organizacije, da bi učinkovito urejala odnose s strankami.

Uporabniki se spreminjajo in z njimi se spreminjajo tudi njihove navade in potrebe. Današnje stranke so zahtevnejše, bolj razvajene in izobražene kot kdaj koli prej. (Mihaljčič 2009).

V času, ki ga živimo opazimo, da so storitve pridobile pomembno vlogo v gospodarstvu. Zanje je predvsem značilno, da se praviloma izvajajo in porabljajo istočasno. Na pošti in v drugih organizacijah je za kvalitetno izvajanje storitev pomembno upoštevati potrebe in želje uporabnikov, kljub temu da postajajo zahtevnejše. V primeru, da uporabnik ne bo zadovoljen s kakovostjo storitev na izbrani pošti, se bo odločil, da obišče prijaznejšo pošto, ki mu bo vlila občutek pomembnosti.

Uporabnikom je potrebno posvetiti čas ter jim s tem dokazati, da niso le številke, ampak da obstaja med njimi prijazen in zaupanja vreden odnos.

V kolikor želijo podjetja povečati zadovoljstvo uporabnikov, morajo le –tem nuditi tisto, kar sami od njih zahtevajo. Že stara fraza »stranka ima vedno prav« nam pove, da se moramo do nje obnašati spoštljivo ter ji ugoditi v vseh njenih željah in potrebah. Zadovoljna stranka je tista, ki narekuje uspešnost in ugled podjetja samega. Njeno zadovoljstvo je razlog, da si podjetja pridobivajo prihodnje stranke, da se o njih širi dobra beseda ter si s tem gradi zaupanje, ki ga dandanes izredno težko dobimo.

5 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA Z UPORABO STORITEV

5.1 Anketa

Projektna naloga je med drugim najbolj osredotočena na uporabnike in njihovo zadovoljstvo. Teoretični del naloge temelji na spoznanjih iz literature in posameznih virov ter z mojim pogledom na posamezno izbrano temo.

Bistvo projektne naloge pa so uporabniki in njihovo mnenje. V kolikor želim dobiti informacije posameznikov in njihov pogled na določeno temo, mi nobena literatura ni v pomoč, ampak je potrebno izvesti raziskavo med njimi.

V mojem primeru sem izbrala anketni vprašalnik, za katerega menim, da mi bo pomagal dobiti končni rezultat z iskrenimi odgovori anketiranih uporabnikov.

Anketo sem izvajala v neposredni bližini Pošte Košana, kjer se med drugim nahaja tudi Gasilski dom Košana, Gostilna in picerija Milena ter Samopostrežna trgovina KGZ Košana.

Pripravila sem 100 anketnih vprašalnikov, med katerimi je bilo deset nepravilno izpolnjenih ter petnajst udeležencev ne obiskuje Pošte Košana. Za projektno nalogo bom analizirala petinsedemdeset preostalih anketnih vprašalnikov, ki so bili pravilno izpolnjeni in mi bodo podali končni rezultat.

Na podlagi vprašanj, ki sem jih zastavila, bom pridobila odgovore, ki se navezujejo na zadovoljstvo delovanja Pošte Košana, na njeno lokacijo, poštno in denarne storitve ter s predlogi za izboljšanje samega delovanja.

Raziskavo sem izvedla aprila leta 2010.

5.2 Rezultati in analiza raziskave

5.2.1 *Ali obiskujete Pošto Košana 6256?*

Tabela 5.1 Uporabniki Pošte Košana

Obisk Pošte 6256	Število	Odstotek
Da	75	83,33%
Ne	15	16,67%
Skupaj	90	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Med vsemi anketiranci obiskuje Pošto Košana 75 ljudi, kar predstavlja večinski odstotek, ki je 83,33%. Ostali manjši odstotek 16,67% pa predstavlja anketirance, ki ne koristijo poštnih uslug na Pošti Košana. Najverjetneje je, da jih koristijo druge, ali jih ne koristijo, ker to opravi nekdo drug namesto njih.

5.2.2 Ocenite primernost dostopa do Pošte Košana in parkirnega prostora!

Tabela 5.2 Primernost dostopa do Pošte Košana

Ocena	Število	Odstotek
1 (nezadostno)	2	2,67%
2 (zadostno)	4	5,33%
3 (dobro)	11	14,67%
4 (prav dobro)	22	29,33%
5 (odlično)	36	48%
Skupaj	75	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Anketiranci so nad dostopom na Pošto Košana in njenim parkirnim prostorom v večini zelo zadovoljni, kar kaže 48%, ki so ta dejavnik ocenili z najboljšo oceno (5).

Sledi ocena prav dobro, ki izraža 29,33%. Po prikazanih odstotkih lahko sklepam, da prevladuje zadovoljstvo uporabnikov pri ocenjevanju primernosti parkirnega prostora.

5.2.3 Ocenite notranjo urejenost Pošte Košana!

Tabela 5.3 Notranja urejenost Pošte Košana

Ocena	Število	Odstotek
1 (nezadostno)	0	0%
2 (zadostno)	3	4%
3 (dobro)	8	10,67%
4 (prav dobro)	31	41,33%
5 (odlično)	33	44%
Skupaj	75	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Glede notranje urejenosti Pošte Košana sklepam iz prikazanih rezultatov, da so uporabniki prav tako namenili največ procentov odlični oceni (5), kar kaže 44%.

Sledi ji prav dobra ocena z dobrini 41% ter 8 anketirancev je dodelilo oceno dobro in 4% oceno zadostno. Medtem ko najnižja cena ima 0%.

5.2.4 Ocenite primernost delovnega časa na Pošti Košana!

Tabela 5.4 Primernost delovnega časa na Pošti Košana

Ocena	Število	Odstotek
1 (nezadostno)	0	0%
2 (zadostno)	15	20%
3 (dobro)	12	16%
4 (prav dobro)	30	40%
5 (odlično)	18	24%
Skupaj	75	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Glede delovnega časa so anketiranci dodelili oceno prav dobro, kar kaže 40%. Medtem ko ji sledita oceni odlično in zadostno. Procent teh dveh ocen je praktično zelo blizu, kar na eni strani kaže veliko zadovoljstvo, medtem ko drugi (20%) ni zadovoljen z urnikom dela. Predvidevam da gre tukaj predvsem za tiste, ki imajo v dopoldanskem času službo, in ne morejo koristiti poštnih uslug v času obratovanja Pošte Košana, saj ima le-ta urnik od 08.00 do 14.00. Večina krajanov pa ima službo do 15.00 ure ali celo več, in takrat je Pošta v Košani že zaprta.

5.2.5 Ali Vam poštno osebje nudi dovolj informacij o zeleni storitvi?

Tabela 5.5 Ocenitev poštnega osebja glede informiranosti

Informiranost	Število	Odstotek
Da	65	86,67%
Ne	8	10,67%
Skupaj	75	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Iz tabele je razvidno, da je večina anketirancev zelo zadovoljna s poštnim osebjem in nudenjem koristnih in zelenih informacij, kar predstavlja skoraj 87%. Določeni posamezniki, ki niso zadovoljni z zaposlenimi na Pošti Košana predstavlja 8 anketirancev. Dobra 2% in pol pa so navedli drugi vzrok, kamor spada slaba informiranost poštarja ter manjkajoče informacije o telefoniji.

5.2.6 Kako pogosto koristite poštne usluge Pošte Košana?

Tabela 5.6 Pogostost koriščenja poštних uslug na Pošti Košana

Pogostost koriščenja	Število	Odstotek
1 x na teden	20	26,67%
Več kot 1 x na teden	29	38,67%
Zelo redno (1x na mesec)	26	34,66%
Skupaj	75	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Pri devetem vprašanju, kjer me je zanimala pogostost koriščenja poštних uslug Pošte Košana, sem naletela na precej enak delež vseh treh odgovorov. Več kot 1-krat na teden koristi poštne usluge 29 anketirancev, kar je predstavlja 38,67%. Sledijo posamezniki, ki obiskujejo Pošto Košana zelo redno, to je 26 anketirancev. Ter preostalih 26,67% predstavljajo tisti, ki obiskujejo Pošto Košana 1 – krat na teden.

5.2.7 Katero poštno storitev uporabljate na Pošti Košana?

Tabela 5.7 Uporaba poštних storitev na Pošti Košana

Poštna storitev	DA (število)	DA (%)	NE (število)	NE (%)
Navadno pismo	60	80%	15	20%
Priporočeno pismo	60	80%	15	20%
Vrednostno pismo	22	29,33%	53	70,67%
Dopisnica	34	45,33%	41	54,67%
Paket	39	52%	36	48%
Telegram	30	40%	45	60%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Največ posameznikov koristi navadno pismo in priporočeno pismo, kar nam prikazuje 80%, to je 60 anketiranih od 75-ih. Sledijo mu uporabniki storitve Paket, ki predstavlja 52% ter uporabniki dopisnic, katerih je dobrih 45%. Anketiranci kar v 70,67% prikazujejo neuporabo vrednostnega pisma ter v 60% ne koriščenja storitve Telegram. Iz vsega tega sklepam, da je navadno in priporočeno pismo najbolj razširjena poštna storitev, ki jo uporabljajo krajani. Medtem ko se za uporabo vrednostnega pisma in telegrami odloči manj kot polovica anketiranih.

5.2.8 Kako bi ocenili posamezno poštno storitev glede na njeno ceno in kakovost!

Tabela 5.8 Ocenitev posamezne poštno storitve, glede na ceno

Cena	1 (nezados.)	2 (zadostno)	3 (dobro)	4 (pr. dob.)	5 (odlično)
Nav.pismo	0 (0%)	5 (8,33%)	17 (28,33%)	20 (33,34%)	18 (30%)
Prip. pismo	0 (0%)	7 (11,67%)	20 (33,33%)	23 (38,34%)	10 (16,67%)
Vred. pismo	1 (4,54%)	7 (31,82%)	7 (31,82%)	5 (22,73%)	2 (9,09%)
Dopisnica	0 (0%)	2 (5,88%)	17 (50%)	10 (29,41%)	5 (14,71%)
Paket	0 (0%)	11 (28,20%)	13 (33,33%)	9 (23,08%)	6 (15,39%)
Telegram	0 (0%)	6 (20%)	13 (43,33%)	7 (23,33%)	4 (13,34%)

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Uporabniki storitve navadno pismo so v največjem procentu dodelili oceno prav dobro, kar predstavlja 33,34%. Sledi ocena odlično s 30% ter ocena dobro s dobrimi 28%.

Priporočenemu pismo je bilo 38% namenjenih tudi oceni 4, kateri sledi ocena dobro s 33,33%.

Vrednostno pismo je za večino uporabnikov predrago, saj se je večinski delež odločil za zadostno in dobro oceno, pri obeh znaša slabih 32%.

Cena dopisnice si je zaslužila zlato sredino, saj polovica uporabnikov meni da ima dobro oceno (50%). Sledi ji prav dobra ocena s slabimi 30%.

Pri storitvah Paket in Telegram je največje število uporabnikov namenilo največji procent oceni dobro. Paketu sledi nižja ocena z dobrimi 28%, medtem ko pri Telegramu sledi ocena prav dobro.

Tabela 5.9 Ocenitev posamezne poštno storitve, glede na kakovost

Kakovost	1 (nezados.)	2 (zadostno)	3 (dobro)	4 (pr. dob.)	5 (odlično)
Nav.pismo	0 (0%)	4 (6,66%)	8 (13,33%)	28 (46,67%)	20 (33,34%)
Prip. pismo	0 (0%)	4 (6,66%)	12 (20%)	22 (36,67%)	22 (36,67%)
Vred. pismo	0 (0%)	4 (18,18%)	7 (31,82%)	7 (31,82%)	4 (18,18%)
Dopisnica	0 (0%)	0 (0%)	3 (8,82%)	22 (64,71%)	9 (26,47%)
Paket	0 (0%)	4 (10,26%)	5 (12,82%)	15 (38,46%)	15 (38,46%)
Telegram	2 (6,67%)	0 (0%)	8 (26,67%)	12 (40%)	8 (26,60%)

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Glede kakovosti storitve navadnega pisma so se v večini odločili za prav dobro oceno, ki so ji namenili 46,67%.

Glede priporočenega pisma je odstotek enak za dve najvišji oceni, kar pomeni da so uporabniki s kakovostjo priporočenega pisma zelo zadovoljni.

Kakovost vrednostnega pisma ocenjujejo v enakem deležu za oceno dobro in prav dobro.

Uporabniki storitve Dopisnica, Paket in Telegram pa so bili v večini s kakovostjo storitve prav dobro zadovoljni, saj imajo vsi trije najvišji procent pri tej oceni.

5.2.9 Katero denarno storitev uporabljate na Pošti Košana?

Tabela 5.10 Uporaba denarnih storitev na Pošti Košana

Denarna storitev	DA (število)	DA (%)	NE (število)	NE (%)
Nakazilo gotovine	22	29,33%	53	70,67%
Dvig gotovine	42	56%	33	44%
Plačilo položnic	52	69,33%	23	30,67%
Dvig – POS terminal	35	46,67%	40	53,33%
Osebni račun	25	33,33	50	66,67%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Največ anketirancev uporablja denarno obliko plačevanja položnic. To storitev uporablja skoraj 70% anketirancev. Sledi ji dvig gotovine, katero koristi 42 posameznikov, kar je 56%. Najvišji procent pri nekorisčenju storitve je prikazan pri nakazilu gotovine in sicer gre za skoraj 71%. Druga denarna storitev ki nima veliko uporabnikov pa je osebni račun, saj je na to vprašanje odgovorilo z nikalnim odgovorom skoraj 67% procentov. Opazila sem, da se večina še vedno odloča za plačevanje položnic in je to tudi daleč najbolj koristna denarna usluga na Pošti v Košani.

5.2.10 Kako bi ocenili posamezno denarno storitev glede na njeno kakovost!

Tabela 5.11 Ocenitev denarnih storitev, glede na kakovost

Kakovost	1 (nezados.)	2 (zadostno)	3 (dobro)	4 (pr. dob.)	5 (odlično)
Nakazilo g.	0 (0%)	3 (13,64%)	2 (9,09%)	4 (18,18%)	13 (59,09%)
Dvig g.	0 (0%)	3 (7,15%)	5 (11,90%)	13 (30,95%)	21 (50%)
Pl. položnic	0 (0%)	5 (9,62%)	8 (15,38%)	14 (26,92%)	25 (48,08%)
Pos terminal	1 (2,86%)	4 (11,43%)	1 (2,86%)	12 (34,29%)	17 (48,56%)
Osebni r.	1 (4%)	3 (12%)	6 (24%)	7 (28%)	8 (32%)

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Kakovost storitve so uporabniki denarnih storitev pri vseh štirih navedenih storitvah namenili najvišjo oceno, kar nam poda podatek, da so z njimi zelo zadovoljni.

Pri nakazilu gotovine, kar dobrih 59% ocenjuje to storitev z odlično oceno.

Z dvigom gotovine je odlično zadovoljena kar polovica uporabnikov te storitve.

Približen odstotek, okrog 48%, je namenjen plačevanju položnic ter dvigovanju preko POS terminala.

Osebni račun pa predstavlja 32% odlično zadovoljenih uporabnikov.

Denarna storitev je na Pošti Košana zelo dobro sprejeta in uporabniki so v večini s kakovostjo zelo zadovoljni.

5.2.11 Kakšne predloge imate za izboljšanje poslovanja na Pošti Košana?

Tabela 5.12 Predlogi za izboljšanje poslovanja na Pošti Košana

Predlogi	Število	Odstotek
Ni predlogov	40	48,19%
Daljši delovni čas	16	19,28%
Bankomat	10	12,05%
Varnost	3	3,61%
Drugo:	14	16,87%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Večina anketirancev ni podala nobenega predloga za izboljšanje poslovanja na Pošti Košana. Med te posameznike spada 40 ljudi oziroma kar 48,19%. Iz tega lahko sklepam, da je skoraj polovica anketiranih s poslovanjem na Pošti Košana zadovoljna in ne bi ničesar spreminjala.

V kolikor pa bi morali nekaj spremeniti, pa se je 19,28% odločil, da bi imela Pošta Košana daljši delovni čas. Urnik obratovanja je od 08.00 do 14.00, medtem ko je v sredo deljiv urnik (08.00-11.00 in od 14.00-17.00) ter v soboto od 08.00-11.00.

Z 12% sledijo uporabniki, ki bi si želeli namestitev bankomata v naši vasi in s tem stalen dostop do dviga gotovine.

Majhen delež procenta (3,61%) pa je omenil varnost na Pošti Košana, ki menim da je predvsem vzrok tega to, da je bila pošta pred kratkim oropana in je vse uporabnike zelo pretreslo in presenetilo.

Skoraj 17% pa je omenilo druge izboljšave med katere spadajo predvsem: večji prostor na Pošti Košana, možnost fotokopiranja, zamenjava poštarja, višji dvig preko POS terminala, laserski tiskalnik za hitrejše poslovanje, zamenjava v hrvaške kune skozi celo leto ter vplačilo Lota.

5.2.12 Katere storitve raje koristite na drugi pošti in zakaj?

Tabela 5.13 Koriščenje storitev na drugi pošti

Druge pošte	Število	Odstotek
Ne koristim	44	58,67%
Koristim, če je Pošta Košana zaprta	19	25,33%

Loto	12	16%
------	----	-----

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Pri zadnjem vprašanju me je zanimalo, ali se morebitni anketiranci odločajo za koriščenje poštne usluge na drugih poštah in dobila sem naslednje rezultate.

Več kot polovica uporabnikov ne koristi poštne storitve na drugih poštah, kar dokazuje visoki procent 58,67%.

V kolikor koristijo druga pošta okenca, je to zaradi tega, ker je Pošta Košana zaprta oziroma nima primerne delovne časa za posameznika, da bi lahko opravil obveznosti na domači pošti. Le teh je dobrih 25%.

Dvanajst uporabnikov pa koristi storitev Loto na drugih poštah, saj na Pošti Košana te storitve ni.

5.2.13 Število anketiranih

Tabela 5.14 Število anketirancev po spolu

Spol	Število	Odstotek
Moški	36	40%
Ženski	54	60%
Skupaj	90	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Iz preglednice je razvidno, da je bila večina anketiranih ženskega spola, odstotek je bil 60%, medtem ko je bilo moških 36, kar predstavlja 40%. Iz tega lahko sklepam, da je prevladovala ženska populacija, katera v večini skrbi za poštne obveznosti.

5.2.14 Starost anketiranih

Tabela 5.15 Število anketirancev, glede na starost

Starost	Število	Odstotek
do 35. leta	38	42,22%
od 36. do 55. let	31	34,45%
od 56. leta naprej	21	23,33%
Skupaj	90	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Glede na starostno obdobje anketiranih je bilo največ mladih ljudi, ki spadajo v razred do 35. leta starosti. Le-teh je bilo 38, kar pomeni dobrih 42%. Sledi mu drugi razredni razred, kamor spadajo anketiranci, ki imajo od 36. do 55. let ter predstavljajo skoraj 34,50 %. Najmanj anketirancev pa spada v starostno skupino po 56. letu, katerih je bilo 21 in predstavljajo najnižji odstotek, to je 23,33%.

5.2.15 Izobrazba anketirancev

Tabela 5.16 Število anketirancev, glede na izobrazbo

Izobrazba	Število	Odstotek
Nedokončana OŠ	1	1,11%
Končana OŠ	13	14,44%
Poklicna šola	15	16,67%
Srednja šola	29	32,22%
Višja šola	17	18,89%
Visoka šola	7	7,78%
Univerzitetna šola	8	8,89%
Skupaj	90	100%

Vir: Anketni vprašalnik, Sušelj 2010

Merilo izobrazbe anketirancev mi je pokazalo največji odstotek pri končani Srednji šoli, katero ima 29 anketirancev (32,22%). Sledijo pa zaključena Višja šola z skoraj 19% ter Poklicna šola z 16,67%. Približen odstotek se kaže pri Visoki ter Univerzitetni izobrazbi, kjer se giblje med 8% in 9%. Najmanjši delež pa je pripisan nedokončani izobrazbi, ki prikazuje dober 1%.

6 SKLEP

V svoji diplomski nalogi sem se osredotočila na zadovoljstvo uporabnikov na Pošti Košana 6256, ter se približala novim predlogom za izboljšave pri poslovanju omenjene pošte. Z anketnim vprašalnikom sem dobila pogled na posamezne dejavnike, ki se navezujejo na Pošto Košana ter dobila posamezne ocene na določeno storitev .

Sama anketa se navezuje le na Pošto Košana in nanjo so lahko odgovarjali le tisti, ki koristijo njene poštne usluge. Glede na to, da je bilo potrebno izpolniti okrog sto anketnih vprašalnikov, se mi je vse skupaj zdelo, da bom pri tem imela kar nekaj težav, saj bom mogoče težko dobila ljudi, ki bi bili pripravljeni sodelovati v njej. Predvsem sem bila takega mnenja zato, ker se dandanes v večini izogibamo vsakršnim telefonskim klicem, ki bi hoteli da sodelujemo v kratkih anketah ter v kolikor je mogoče, se izogibamo takšnim stvarem. Naletela pa sem na čisto drugačen odziv, saj mi je uspelo v kratkem času dobiti prostovoljce, ki so bili pripravljeni sodelovati v tej anketi. Od vseh 100 pripravljenih anket, je bilo 75 tistih, na podlagi katerih sem dobila končne rezultate ter so mi pomagali pri izdelavi moje projektne naloge. Petnajst mimoidočih ne koristi poštne usluge na Pošti Košana, katerih razlogov nisem spraševala. Predvidevam pa, da so mogoče eni izmed tistih, ki to opravljajo na drugi pošti ali pa so za te stvari zadolženi drugi v njegovi družini. Prejela sem tudi deset nepravilno izpolnjenih anket, katere nisem upoštevala zaradi malomarnega izpolnjevanja.

V zaključku bi še podala končno predstavitev celotnih rezultatov anketnega vprašalnika. Pri sodelovanju ankete je sodelovala v večini mlajša ženska populacija, ki ima v večini primerov končano srednjo šolo. Glede na to, da živimo na vasi, koristi kar 83,33% ljudi poštne storitve doma in se ne odpravljajo na druge pošte. S samim dostopom do pošte in notranjo urejenostjo pošte so v večini zadovoljni, le delovni čas je za nekatere posameznike nelagoden, saj pošta obratuje v popoldanskem času le enkrat na teden. Pri ocenitvi informiranosti poštne osebe so zadovoljni, kar kaže tudi njihova pogostost obiska pošte, ki jo večina koristi več kot enkrat na teden. Glede poštne storitve se največ uporablja navadno in priporočeno pismo, katerima je namenjena prav dobra ocena v kategoriji cene in kakovosti. Od denarnih storitev pa prevladuje neizbežno plačevanje položnic, saj gre za takšno stvar, ki jo moramo vsi nujno opraviti. Ker živimo na vasi, sklepam, da plačevanje po internetu še ni prišlo v modo in se raje odpravimo na pošto, ki ni nobenemu preveč oddaljena.

Na koncu bi se posvetila predvsem predlogom, ki so ključnega pomena za izboljšanje poslovanja na Pošti Košana. Pričakovala sem veliko več idej in posameznih predlogov, ki bi pripomogle k še večjemu zadovoljstvu uporabnikov na Pošti Košana. Žal sem bila ob pregledu anketnih vprašalnikov zelo presenečena, saj v večini primerov ni nihče podal nobenih predlogov za izboljšanje. Skoraj polovica ni imela predlogov na kar kaže 48,19%. Edina predloga, ki jih je svetovala večina sta daljši delovni čas Pošte

Košana in postavitvev bankomata. Najprej bi se posvetila prvemu predlogu, to je daljši delovni čas. Če gledam skozi oči uporabnikom se strinjam s postavljenim predlogom, saj večina ljudi ima službo do treh popoldan, in ne uspejo pridi na Pošto Košana v obratovalnem času, ki je do dveh popoldan. Možnost je le ob sredah, ko je deljeni urnik in imajo ljudje čas do petih popoldan, da opravijo poštno obveznosti. V kolikor gledam skozi oči zaposlenega, pa bi bil deljeni urnik, ki bi bil izveden vsak dan, precej neprijeten, saj glede na to, da je na Pošti Košana zaposlena ena poštna uslužbenka, bi le –ta morala preživeti čas na pošti od jutra do večera in praktično bi bila prosta tri ure (med enajsto in dve uro popoldan). Drugi predlog, ki je bil podan, je postavitvev bankomata. Ker imamo v neposredni bližini gostilno, picerijo in trgovino bi postavitev le – tega bila dobrodošla, saj se v nasprotnem primeru moramo peljati v Pivko, ki je oddaljena približno deset kilometrov. Tretji predlog je bila varnost na Pošti Košana, ki je bila predlagana verjetno zaradi tega, ker je bila Pošta Košana pred kratkim oropana. Ta dogodek je pretresel poleg poštno uslužbenke tudi vse krajanke, ki smo mislili, da živimo v mirnem okolišu in da se kaj podobnega tukaj ne more zgoditi. Sedaj ko se je to zgodilo, ima gotovo večina obiskovalcev neprijeten občutek ob vstopu na pošto in zato so predlagali varnost, kot so na primer kamere, katerih na Pošti Košana ni. Manjši odstotki so predlagali večji prostor na pošti, saj se ponudba vedno bolj povečuje, prostori pa so praktično prenapolnjeni in police postanejo nepregledne ob preveliki količini izdelkov. Posamezniki pogrešajo fotokopirni stroj, saj v kolikor hočejo kaj kopirati se morajo odpraviti v Pivko. Omenila bi še predlog laserskega tiskalnika, ki bi pripomogle k hitrejšemu plačevanju položnic ter zamenjavo domače valute v hrvaške kune skozi celo leto, saj imamo sedaj možnost menjave le v poletnih mesecih.

Pri zadnjem vprašanju me je zanimalo, ali koristijo domačini posamezne usluge tudi na drugih poštah, vendar je večina napisala, da tega ne počne. V kolikor se za to odločijo, pa je zaradi tega, kadar Pošta Košana ne obratuje. Izpostavila bi to, da ljudje koristijo storitev Loto na drugih poštah. Tudi sama bi se pridružila preostalim posameznikom in predlagala uvedbo Lota na manjših poštah, saj bi se s tem promet na vaški pošti gotovo povečal.

Pošta Košana je na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika pridobila dobre kritike. Ker živimo na vasi smo gotovo vajeni drugačnega sprejema na pošti, kot če bi obiskovali mestne pošte. Na večjih poštah smo le številka, ki nestrpno čaka v dolgi koloni ljudi, katere cilj je čim prej opraviti poštno obveznost. Menim, da je na vaški pošti drugače, saj smo vsi povezani in ob koriščenju poštnih uslug poklepetamo z domačini ter nam čas zaradi te sproščenosti in preprostosti poteka nekoliko počasneje.

LITERATURA

- Bezljaj, Krevel, Ljudmila. 2004. *Pošta, telegraf in telefon*. Ljubljana: Pošta Slovenije d.o.o.
- Biloslavo, Roberto. 2006. *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
- Blanchard Ken, Jim Ballard, Fred Finch. 2008. *Nori na stranke!*. Varaždin: Katarina Zrinski.
- Giblin, Les. 2000. *Kako se spretno sporazumevati*. Ljubljana: Amalietti & Amaliett.
- Goleman, Daniel. 2001. *Čustvena inteligenca na delovnem mestu*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
- Mihalič, Renata. 2008. *Povečajmo zadovoljstvo in pripadnost zaposlenih*. Škofja Loka: Mihalič in Partner d.n.o.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
- Mihaljčič, Zlatko. 2009. *Delo s strankami*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
- Mihaljčič, Zlatko in Lučka. Šantl. Mihaljčič. 2000. *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva*. Ljubljana: IPSOS.
- Pošta Slovenije. 1997. *Pošta na slovenskih tleh*. Maribor: Pošta Slovenije.
- Weisinger, Hendrie. 2001. *Čustvena inteligenca pri delu z ljudmi*. Ljubljana: Tangram.

VIRI

- Pošta Slovenije. 2008. *Glasilo Poštni razgledi*. (april). Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2008. *Glasilo Poštni razgledi*. (julij – avgust). Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2008. *Mednarodne storitve*. (januar). Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2005. *Priročnik za mednarodni poštni promet*. Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2006. *Navodilo za delo pošt pri opravljanju storitev denarnega prometa*. Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2006. *Navodilo za poslovanje s pisemskimi pošiljkami*. Maribor: Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2006. *Splošni pogoji izvajanja drugih poštnih storitev*. Maribor: marec. Pošta Slovenije.
- Pošta Slovenije. 2007. *Splošni pogoji izvajanja univerzalne poštnih storitev*. Maribor: marec. Pošta Slovenije.
- Semprimožnik, Brigita. 2004. *Evropska unija in poštnih storitev*. Ljubljana: VŠŠ.

Sušelj, Minka. 2007. *DDV in poštne storitve*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
Zakon o poštnih storitvah (ZPSto-2). Uradni list RS, št. 326-08/09-2/50 z dne
19.junija 2009. Ljubljana.
www.posta.si

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Teja Sušelj, študentka Fakultete za management Koper. Prosim Vas, da si vzamete nekaj minut vašega dragocenega časa in izpolnete spodnji anketni vprašalnik. Vsi podatki, ki mi jih boste zaupali, so anonimni in bodo uporabljeni za izdelavo moje diplomske naloge. Vaše sodelovanje mi bo v pomoč pri izdelavi naloge, zato se Vam že vnaprej zahvaljujem za oddani izpolnjeni vprašalnik.

1) ALI OBISKUJETE POŠTO KOŠANA 6256? (obkrožite)

DA

NE

2) OCENITE PRIMERNOST DOSTOPA DO POŠTE KOŠANA IN PARKIRNEGA PROSTORA!

(obkrožite številko - Kar 1 pomeni NEZADOSTNO in 5 pomeni ODLIČNO)

(nezadostno) 1 2 3 4 5 (odlično)

3) OCENITE NOTRANJO UREJENOST POŠTE KOŠANA!

(obkrožite številko – Kar 1 pomeni NEZADOSTNO in 5 pomeni ODLIČNO)

(nezadostno) 1 2 3 4 5 (odlično)

4) OCENITE PRIMERNOST DELOVNEGA ČASA NA POŠTI KOŠANA!

(obkrožite številko – Kar 1 pomeni NEZADOSTNO in 5 pomeni ODLIČNO).

(nezadostno) 1 2 3 4 5 (odlično)

5) ALI VAM POŠTNO OSEBJE NUDI DOVOLJ INFORMACIJ O ŽELENI STORITVI?

(obkrožite črko)

a) DA

b) NE

6) KAKO POGOSTO KORISTITE POŠTNE USLUGE POŠTE KOŠANA?

a) 1 x na teden

b) več kot 1 x na teden

c) zelo redko (1 x na mesec)

7) KATERO POŠTNO STORITEV UPORABLJATE NA POŠTI KOŠANA? (pri posamezni storitvi obkrožite odgovor »DA« oz. »NE«).

Navadno pismo	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Priporočeno pismo	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Vrednostno pismo	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Dopisnica	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Paket	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Telegram	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam

8) KAKO BI OCENILI POSAMEZNO POŠTNO STORITEV GLEDE NA NJENO CENO IN KAKOVOST? (obkrožite posamezno številko od 1 do 5, kar »1« pomeni Nisem zadovoljen in »5« pomeni Sem zelo zadovoljen).

storitev	Cena pošiljke				
Navadno pismo	1	2	3	4	5
Priporočeno pismo	1	2	3	4	5
Vrednostno pismo	1	2	3	4	5
Dopisnica	1	2	3	4	5
Paket	1	2	3	4	5
Telegram	1	2	3	4	5

storitev	Kakovost pošiljke				
Navadno pismo	1	2	3	4	5
Priporočeno pismo	1	2	3	4	5
Vrednostno pismo	1	2	3	4	5
Dopisnica	1	2	3	4	5
Paket	1	2	3	4	5
Telegram	1	2	3	4	5

9) KATERO DENARNO STORITEV UPORABLJATE NA POŠTI KOŠANA? (pri posamezni storitvi obkrožite odgovor »DA« oz. »NE«).

Nakazilo gotovine	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Dvig gotovine	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Plačevanje položnic	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Dvig gotovine preko POS terminala	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam
Osebni račun (TRR)	DA , uporabljam	NE , ne uporabljam

10) KAKO BI OCENILI POSAMEZNO DENARNO STORITEV NA NJENO KAKOVOST? (obkrožite posamezno številko od 1 do 5, kar »1« pomeni Nisem zadovoljen in »5« pomeni Sem zelo zadovoljen)

storitev	Kakovost storitve				
Nakazilo gotovine	1	2	3	4	5

Dvig gotovine	1	2	3	4	5
Plačevanje položnic	1	2	3	4	5
Dvig gotovine preko POS terminala	1	2	3	4	5
Osebni račun	1	2	3	4	5

11) KAKŠNE PREDLOGE IMATE ZA IZBOLJŠANJE POSLOVANJA NA POŠTI KOŠANA?

12) KATERE STORITVE RAJE KORISTITE NA DRUGI POŠTI IN ZAKAJ?

13) SPOL: (obkrožite): M (moški) Ž (ženski)

14) STAROST (obkrožite črko): a) do 35 let b) od 36 do 55 let c) od 56 let in več

15) VAŠA IZOBRAZBA (obkrožite črko):

- a) nedokončana Osnovna šola
- b) končana Osnovna šola
- c) Poklicna šola
- č) Srednja šola
- d) Višja šola
- e) Visoka šola
- f) Univerzitetna šola

HVALA za Vaše sodelovanje!