UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNO KOMUNICIRANJE ZAPOSLENIH S STRANKAMI V VODNEM MESTU ATLANTIS

Ljubljana, maj 2011

ROBERT DOBRIĆ

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____ , in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne_____ Podpis:_____

KAZALO

UVOD ... 1
1 KOMUNICIRANJE ... 2
1.1 Poslovno komuniciranje ... 3
1.2 Sestavine komuniciranja ... 3
1.3 Popačenje informacij v komunikacijskem procesu in ukrepi zanj ... 4
1.4 Načini komuniciranja ... 6
1.4.1 Verbalno (besedno) komuniciranje ... 6
1.4.2 Neverbalno (nebesedno) komuniciranje ... 7
2 KOMUNICIRANJE ZAPOSLENIH S STRANKAMI V VODNEM MESTU ATLANTIS ... 7
2.1 Opis podjetja ... 7
2.2 Opis poslovnega komuniciranja v Vodnem mestu Atlantis ... 9
2.3 Ocena poslovnega komuniciranja ... 10
2.3.1 Ocena poslovnega komuniciranja glede na spol ... 10
2.3.2 Ocena poslovnega komuniciranja glede na starostne razrede ... 12
2.3.3 Ocena poslovnega komuniciranja glede na status zaposlenosti ... 15
2.3.4 Ocena poslovnega komuniciranja glede na pogostost obiska ... 17
2.4 Medsebojno primerjanje načinov poslovnega komuniciranja ... 19
3 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE UČINKOVITOSTI IN USPEŠNOSTI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU ... 21
SKLEP ... 22
LITERATURA IN VIRI ... 24
PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Situacija kot konflikt ali problem *6*

Tabela 2: Primerjava uporabe interneta in mobilnega telefona leta 2009 v Sloveniji po spolu *12*

Tabela 3: Stopnja anketne brezposelnosti (izračunana po metodologiji ILO) po starostnih skupinah za drugo četrtletje leta 2009 v Sloveniji *14*

Tabela 4: Primerjava uporabe interneta in mobilnega telefona leta 2009 v Sloveniji po starostnih razredih. *15*

Tabela 5: Primerjava deleža zaposlenih za določen čas med 15. in 24. letom starosti med EU in Slovenijo leta 2009 ..... *16*

Tabela 6: Primerjava uporabe interneta in mobilnega telefona leta 2009 v Sloveniji za vse anketirance *20*

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz zadovoljstva strank pri poslovnem komuniciranju glede na spol *11*

Slika 2: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na spol *11*

Slika 3: Grafični prikaz zadovoljstva strank pri poslovnem komuniciranju glede na starostne razrede *13*

Slika 4: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na starostne razrede *14*

Slika 5: Grafični prikaz zadovoljstva strank pri poslovnem komuniciranju glede na status zaposlenosti *15*

Slika 6: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na status zaposlenosti *16*

Slika 7: Grafični prikaz zadovoljstva strank pri poslovnem komuniciranju glede na pogostost obiska *17*

Slika 8: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na status zaposlenosti *18*

Slika 9: Grafični prikaz primerjave ocen pri medsebojnem načinu poslovnega komuniciranja glede na grupiranje anketirancev *19*

Slika 10: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na vse kategorije *20*

UVOD

K pisanju diplomske naloge me je pritegnilo dejstvo, da je v sodobnem svetu vse pomembnejše komuniciranje med ljudmi na vseh področjih, bodisi med samimi zaposlenimi bodisi z dobavitelji, s poslovnimi partnerji ali strankami.

Kot zaposlen na recepciji v Vodnem mestu Atlantis se tudi sam vsakodnevno srečujem s strankami, zato se mi zdita karseda učinkovito komuniciranje in pretok informacij med strankami ter zaposlenimi še toliko pomembnejša. Le z dobrim pridobivanjem in posredovanjem informacij lahko izboljšamo tako uspešnost podjetja kot tudi zadovoljstvo strank. Na žalost pa se pri komunikacijskem procesu velikokrat iz različnih razlogov pojavljajo motnje oz. popačenja, kar lahko privede do nesporazumov in nezadovoljstva obiskovalcev ter posledično do slabšega poslovanja podjetja.

Cilj in namen diplomske naloge je predstaviti naklonjenost obiskovalcev modelu poslovnega komuniciranja, ki je v uporabi v Vodnem mestu Atlantis, ugotoviti, kateri vir poslovnega komuniciranja uporabljajo najpogosteje in katerega najredkeje, poiskati vzroke za takšne rezultate ter predlagati izboljšave, s katerimi bo podjetje doseglo še uspešnejše in učinkovitejše poslovanje. Pri tem bom postavil glavno tezo in jo skušal podkrepiti s štirimi hipotezami.

Osnovna teza, ki jo bom želel potrditi, je, da so obiskovalci Vodnega mesta Atlantis z modelom poslovnega komuniciranja zadovoljni. Predvidevam, da bodo moški bolj zadovoljni z internetnim komuniciranjem in ga bodo v primerjavi z ženskami uporabljali pogosteje. Najstarejši obiskovalci bodo po mojem mnenju najbolj naklonjeni osebnemu komuniciranju, poleg tega pa bodo v primerjavi z drugimi najpogosteje uporabljali telefon. Študentje bodo najbolj naklonjeni osebnemu komuniciranju, obenem pa bodo najredkeje uporabljali telefon. Pri zadnji hipotezi sem mnenja, da bodo osebe, ki bodo največkrat obiskale kopališče, najbolj zadovoljne z osebnim komuniciranjem, največ pa bodo uporabljale telefonsko poslovanje.

Diplomsko delo bom vsebinsko razdelil na dva dela. V prvem, teoretičnem delu, ki zajema prvo poglavje, bom predstavil in podrobneje razložil pojme komuniciranja, konflikta in problema, pri tem pa bom uporabil kvalitativno metodo. V drugem, empiričnem delu, ki predstavlja osrednji del diplomske naloge, pa bom predstavil podjetje BTC d.d. in Vodno mesto Atlantis, načine komuniciranja, ki se ga poslužujeta, ter vplive posameznih dejavnikov na oceno in delež uporabe posameznega načina poslovnega komuniciranja. Pri tem bom kot instrument raziskovanja poleg kvalitativne uporabil še kvantitativno raziskovalno metodo. Oblikoval bom preprost anketni vprašalnik zaprtega tipa, izvedel direktno anketiranje in potem s statističnimi orodji ovrednotil zbrane podatke.

Vse raziskave vključujejo takšne ali drugačne številčne podatke oz. vsebujejo podatke, ki bi lahko bili v pomoč pri odgovoru na zastavljeno vprašanje. Kvantitativne metode se nanašajo ravno na takšne podatke in so lahko produkt vseh raziskovalnih strategij. Lahko vsebujejo vse

od preprostih izračunov, kot so pogostost dogodkov, pa do bolj kompleksnih, kot so rezultati testov. Da pa bi bili ti podatki uporabni, jih moramo analizirati in interpretirati, za kar je zadolžena kvantitativna analiza, ki zajema vse od ustvarjanja preprostih tabel ali grafov, ki kažejo pogostost dogodkov, pa do vzpostavljanja statističnih razmerij med spremenljivkami in kompleksnimi statističnimi modeli. Kvalitativne metode za razliko od kvantitativnih niso tako preproste in vsebujejo bolj kompleksne ter nestandardizirane načine zbiranja podatkov, ki jih je pred analiziranjem potrebno razdeliti v ustrezne kategorije. Poznamo štiri takšne kategorije (Saunders, Lewis & Thornhill, 2003, str. 327-379):

- razumevanje značilnosti jezika;
- odkrivanje zakonitosti;
- spoznavanje smisla besedila ali ukrepov;
- razmislek.

Analiza kvalitativne metode se začne s klasifikacijo podatkov v smiselne kategorije. Naslednji korak je smiselno dodajanje relevantnih podatkov (sem uvrščamo posamezne besede, stavke ali cele odstavke) posameznim kategorijam, s čimer dobimo podatke v bolj obvladljivi in razumljivejši obliki. Tretji korak je prepoznavanje medsebojnih razmerij in nadaljnji razvoj kategorij. Zadnji korak pa je oblikovanje in preverjanje hipotez, na podlagi katerih lahko pridemo do smiselnih zaključkov (Saunders et al., 2003, str. 379-385).

Glavne razlike med kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami so v tem, da so slednje osnovane na številkah, zbiranje rezultatov poteka s pomočjo standardiziranih številčnih metod, sama analiza pa je izvedena s pomočjo grafov in tabel. Kvalitativne metode pa so po drugi strani osnovane na besedah, zbiranje rezultatov poteka s pomočjo nestandardiziranih metod, ki zahtevajo delitev v kategorije, analiza pa je izvedena s pomočjo konceptualizacije. (Saunders et al., 2003, str. 378)

Anketni vprašalnik, ki bo služil kot sredstvo za pridobivanje informacij o naklonjenosti obiskovalcev z zaposlenimi v Vodnem mestu Atlantis, bo sestavljen iz treh delov, vseboval pa bo 31 vprašanj. V prvem delu bodo predstavljeni splošni podatki, v drugem mnenja o Vodnem mestu Atlantis, v tretjem pa bo predstavljen način komuniciranja z zaposlenimi. Anketiral bom naključne obiskovalce. V sklepu bom povzel bistvene ugotovitve diplomske naloge.

1 KOMUNICIRANJE

V vsakdanjem življenju se beseda komuniciranje velikokrat zamenjuje z besedo komunikacija, kar je narobe. Komunikacija je »sredstvo, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij; komunikacijsko sredstvo«, medtem ko komuniciranje pomeni »izmenjavati, posredovati misli, informacije, sporazumevati se« (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 1994, str. 393, 420) in izhaja iz latinske besede »communicare«, kar dobesedno pomeni napraviti skupno, deliti kaj s kom, občevati, v medsebojni zvezi biti

spojen, vezati ali sporočiti. Bistvo komuniciranja je oddajanje in prejemanje sporočil, ki jih vsi udeleženci razumejo. V organizaciji pa je komuniciranje pretok informacij v organizacijski strukturi (Brejc, 2000, str. 29).

Za nastanek komuniciranja obstajajo različni vzroki, običajno se sporazumevamo, ker zaposleni hočejo vplivati na druge, njihove odnose, delo in poglede. Želijo izvedeti, kakšno mnenje imajo drugi o določeni stvari, zato jim dajejo tudi navodila, vplivajo nanje in si izmenjujejo informacije (Baguley, 1994, str. 9).

Namen komuniciranja je pridobivanje in pošiljanje informacij, pri čemer gre za izmenjavo mnenj in podatkov, vzpostavljanje in vzdrževanje poslovnih stikov, usklajevanje in usmerjanje dejavnosti lokalne skupnosti ter reševanje tekočih težav in problemov. Brez komuniciranja ne moremo obstajati (Berlogar, 2001, str. 17). Vendar v tej diplomski nalogi ne bom obravnaval pojma komuniciranja na splošno, ampak se bom osredotočil na poslovno komuniciranje.

1.1 Poslovno komuniciranje

Poslovno komuniciranje je tisto komuniciranje, ki se nanaša na poslovanje organizacij. To pa lahko poteka znotraj posameznih organizacij (med različnimi ravnmi, funkcijami in deli organizacije) ali iz organizacije v zunanje okolje (zaposleni s strankami, z dobavitelji, javnostjo itd.), zato je tudi usmerjeno v opravljanje ciljnih nalog posamezne organizacije. Pri tem pa ima vsak udeleženec (pošiljatelj in prejemnik) točno določeno funkcijo, ki jo mora opraviti (Možina, Tavčar, Zupan & Kneževič, 2004, str. 16-17).

Da je poslovno komuniciranje učinkovito, lahko ocenimo takrat, kadar ob dani porabi sredstev določene organizacije dá največ rezultatov. Učinkovitost lahko določimo glede na dva parametra, in sicer glede na produktivnost komuniciranja, ki nam pove, kolikšne izide je dal vsak udeleženec komuniciranja, ali glede na ekonomičnost komuniciranja, ki pa nam pove, koliko znašajo stroški, ki so nastali pri določenem komuniciranju (Možina et al., 2004, str. 19).

Vendar pa ni vsako poslovno komuniciranje uspešno, najsi je še tako učinkovito. Uspešno je namreč le tisto komuniciranje, ki je usklajeno z drugimi dejavnostmi organizacije in dosega želene cilje te iste organizacije. Zato pa je pri tem zelo pomembna strategija komuniciranja, ki zagotavlja doseganje ciljev (Možina et al., 2004, str. 19).

1.2 Sestavine komuniciranja

Treba je biti seznanjen s posameznimi sestavinami, ki so prisotne pri komuniciranju, in njihove naloge, saj lahko le na tak način zagotovimo čim uspešnejše in učinkovito doseganje ciljev, ki so povezani s poslovnim komuniciranjem. V grobem jih lahko razdelimo na štiri dele, in sicer na pošiljatelja, prejemnika, sporočilo in komunikacijsko pot. Da bi vedeli, kako

so te sestavine medsebojno povezane, je potrebno vsako od njih opisati in določiti njene cilje in naloge (Možina et al., 2004, str. 50-51).

Tudi Rozman (1993, str. 227-228) je mnenja, da komunikacija lahko poteka samo, če so prisotni vsi elementi komunikacijskega sistema, in jih deli na:

- Pošiljatelj oz. oddajnik je oseba, skupina ali naprava, ki neko sporočilo oddaja z namenom, da bi ga druga skupina, oseba ali naprava sprejeli, pri tem pa je razumljivost in jasnost sporočila odvisna od znanja in sposobnosti pošiljatelja.
- Sporočila so informacije, ki vključujejo ideje, misli in odločitve, ki jih pošiljatelj želi prenesti do prejemnika.
- Prejemnik je oseba, naprava ali skupina, ki prejme sporočilo od pošiljatelja in kateremu je slednje tudi namenjeno, pri tem pa je razumljivost in jasnost sporočila ravno tako odvisna od znanja in sposobnosti prejemnika.
- Komunikacijski kanal je pot, po kateri se prenaša sporočilo od pošiljatelja do prejemnika. Govorimo o »kapaciteti kanala«, ki se nanaša na najvišjo možno količino sporočil, ki jo je mogoče prenesti, ter na hitrost komuniciranja. Kanal je lahko telefonski vod, papir, po katerem pišemo neko sporočilo, prostor, v katerem komuniciramo itd.

Ne glede na to, ali je komuniciranje uspešno in učinkovito, se v procesih komuniciranja srečujemo s popačenjem informacij. Informacija je popačena, če je v procesu komunikacije prišlo do namerne ali nenamerne spremembe prvotnega sporočila (Kavčič, 2002, str. 40).

1.3 Popačenje informacij v komunikacijskem procesu in ukrepi zanj

Kavčič je mnenja (Gortner, Mahler & Nicholson 1987, str. 178-187), da je vzrokov in virov popačenja informacij več, in razlikuje med naslednjimi:

- Popačena percepcija: Sem sodi selektivnost percepcije, težnja, da prejemnik sliši oz. vidi tisto, kar želi videti oz. slišati. Bolj zaznavamo, bolj se spomnimo informacij.
- Napačni prevodi: Isti znaki oz. besede imajo lahko pri prejemniku drugačen pomen kakor pri pošiljatelju.
- Napake abstrakcije in diferenciacije: Kadar pošiljatelj piše oz. govori o neki stvari, upošteva nekatere vidike bolj kot druge (abstrakcija), s čimer dobi prejemnik vtis, da drugih vidikov ni oz. so manj pomembni. Napake diferenciacije pa so indiskriminacija, polarizacija in zamrznjeno vrednotenje.
- Pomanjkljiva skladnost: Kadar nastanejo razlike med različnimi oblikami komuniciranja, npr. med neverbalno in verbalno.
- Nezaupanje v vir: Če prejemnik meni, da je pošiljatelj pristranski, potem lahko nameni več pozornosti nenamenski vsebini kot namenski. Če pa mu ne zaupa, potem takšna informacija nima vpliva na ravnanje v pričakovanem smislu.
- Uporaba žargona: Nekatere discipline so razvile poseben slovar, ki otežuje komuniciranje med ljudmi, ki nimajo specializiranega znanja. Npr. računalništvo, birokrati, politiki itd.

- Manipuliranje in združevanje informacij: Gre za pojav, ko pošiljatelj prejemniku posreduje le informacije, ki potrjujejo neko stališče, pri tem pa pride do selekcije informacij ali kanalov. Naslednji vidik je, da višje ravni poznajo le tiste informacije, ki jim jih sporočajo nižje ravni. Kot zadnji vidik pa lahko navedemo, da pošiljatelj s prevelikim obsegom informacij ustvari pri prejemniku informacijsko preobremenjenost.
- Dvoumnost informacij: Kadar si lahko prejemnik neko informacijo razlaga na različne načine.

Po mnenju Kavčiča (Gornter et al., 1987, str. 188-189) so proti popačenju informacij možni naslednji ukrepi:

- Ustvarjanje alternativnih virov informacij: Na tak način se ustvari konkurenca med različnimi viri.
- Spodbujanje različnih nazorov: Vodstvo lahko v določeni organizaciji namerno spodbuja različne nazore o istem problemu, da si lahko o njem ustvari manj popačeno podobo.
- Izločitev vmesne ravni: Čim več je vmesnih ravni, večja je možnost, da pride do popačenja informacij.
- Korekcija informacij: Prejemnik lahko na podlagi poznavanja pristranskosti sam popravi informacije.

Motnje oz. popačenja, ki se pojavljajo v komunikacijskih procesih, lahko privedejo tudi do konfliktov in problemov.

Pod pojmom konflikt lahko razumemo stanje neusklajenosti različnih faktorjev v sistemu, in sicer bodisi v posamezniku, med skupinami ali med osebami itd., ki lahko privedejo do oteženega delovanja sistema ali ga celo onemogočajo. Na drugi strani pa je problem stanje, ki se razlikuje od želenega, a pri tem ni neke vnaprejšnje predstave, kako bo ta cilj dosežen. Reševanje problemov je zavesten miselni proces, ki je usmerjen k doseganju želenega stanja. Problem je lahko hkrati tudi konflikt, vendar temu ni vedno tako, saj v sistemu obstajajo različna stanja, prikazana v Tabeli 1 (Iršič, 2004, str. 66-219).

Tabela 1: Situacija kot konflikt ali problem

	Konflikt	**Ni konflikta**
Problem	Stanje se razlikuje od želenega in sistem ne deluje optimalno. NASPROTOVANJE	Stanje se razlikuje od želenega, vendar to ne povzroča neoptimalnega delovanja sistema. SODELOVANJE
Ni problema	Konflikt obstaja, a ne predstavlja neželenega stanja. VAJA ali IGRA	Sistem deluje optimalno in stanje se ne razlikuje od želenega. VSE V REDU

Vir: M. Iršič, Umetnost obvladovanja konfliktov, 2004, str. 69

1.4 Načini komuniciranja

Heller (2001, str. 18) meni, da je dobro komuniciranje življenjska sila podjetja, ki nastopa v različnih oblikah, kot so pisana in govorjena beseda ter poslušanje. Njen namen je vedno prenesti neko informacijo od pošiljatelja k prejemniku in pomembno prispeva k vzpostavljanju boljših odnosov. Delimo jo lahko na besedno (verbalno) in nebesedno (neverbalno) komuniciranje.

1.4.1 Verbalno (besedno) komuniciranje

Ustno komuniciranje je najpogostejša oblika verbalnega komuniciranja. Pri tem gre za pogovor dveh oseb ali za pogovor v skupinah oz. med njimi, navsezadnje pa tudi za predavanje itd. Prednosti ustnega komuniciranja so v tem, da je hitro in natančno ter da omogoča direktno sodelovanje med sprejemnikom in oddajnikom. Navsezadnje pa omogoča tudi komuniciranje z več ljudmi hkrati. Slabosti ustnega komuniciranja se pokažejo takrat, ko si neko sporočilo predaja več ljudi (več posrednikov), kar lahko povzroči, da se sporočilo spremeni in se bistveno razlikuje od prvotnega sporočila (Rozman, 1993, str. 228).

Pisno komuniciranje obsega sporočila, ki so zapisana s simboli, z besedo, risbami, barvami ali kako drugače in se prenašajo preko pisem, časopisov, revij, elektronskih sporočil ter preko ostalih elektronskih in optičnih oblik. Tako kot pri ustnem se tudi pri pisnem komuniciranju pojavljajo prednosti, kot so jasnost, trajnost in nazornost sporočil, ki jih lahko preverimo tudi kasneje. Navadno so tovrstna sporočila bolj jasna, dodelana in razumljiva kot govorna, saj ima pošiljatelj več časa za razmislek. Slabosti pa se odražajo v času, ki je potreben, da neko sporočilo nastane, saj je pisno komuniciranje dosti počasnejše od ustnega, poleg tega mora biti sporočilo v pisni obliki dosti natančnejše, kar še dodatno vpliva na čas, ki je potreben za oblikovanje sporočila. Tudi povratna informacija po navadi ni takojšnja (izjema so lahko kakšna elektronska sporočila), kot je to navadno pri ustnem komuniciranju. Navsezadnje pa se

pojavlja tudi dvom, če je prejemnik dobil sporočilo, česar pri ustnem komuniciranju ni (Možina et al., 2004, str. 54-55).

1.4.2 Neverbalno (nebesedno) komuniciranje

Navadno je hitrejše od verbalnega komuniciranja in lahko izda neresničnost besedne govorice oz. ni v skladu z njo. Neverbalno komuniciranje je tudi mnogo težje obvladovati od besednega, kar pomeni, da manj izkušeni govorec lahko izda marsikaj, česar ne bi želel, po drugi strani pa lahko dovolj izkušen prejemnik izve veliko več kot iz izrečenih ali zapisanih besed (Benedetti, 2006, str. 229-230).

Neverbalno komuniciranje obsega vsa neverbalna sporočila, ki so namenjena kateremukoli človeškemu čutu, zato jih lahko tudi razdelimo na govorico telesa, osebni videz in urejenost, vonj in otip ter prostor, predmete in čas (Možina et al., 2004, str. 55-63).

- Govorica telesa obsega držo in hojo ljudi, mimiko (izraz obraza in oči), proksemiko (med katero spada gibanje in položaj ljudi v prostoru) in gestikulacijo (kretnje glave, rok in nog).
- Osebni videz in urejenost sta tudi pomemben vidik neverbalnega komuniciranja, saj kar devetdeset odstotkov telesa pokrivajo oblačila, lasje in brada, zato je še kako pomembno, da pri poslovnem komuniciranju tudi temu segmentu namenimo veliko pozornosti. Pri obleki sta pomembni urejenost, negovanost in elegantnost. Ravno tako veljata negovanost in urejenost za brado, pričesko, nohte in zobe.
- Čeprav na prvi pogled ni videti tako, pa sodi med neverbalno komuniciranje tudi zvok. Ne glede na vsebino je govorica lahko tiha, glasna, hitra, počasna, mehka, trda itd., zato so tako kot pri ostalih segmentih neverbalnega komuniciranja tudi zvok in druga zaznavanja pomembna ter jim moramo nameniti nekaj pozornosti, saj je lahko ob lepši govorici bolj uspešno tudi poslovno komuniciranje .
- Ljudje komuniciramo na različnih razdaljah, zato je pomembno preučiti tudi čas in prostor, v katerem se odvija poslovno komuniciranje. V grobem lahko prostor glede na oddaljenost od našega sogovornika razdelimo na štiri dele. In sicer na intimno območje (do 0,4 m), osebno območje (0,4 m do 1,5 m), družabno območje (1,5 m do 4 m) in javno območje (4 m do 8 m ali več). Kadar sogovornik prekorači razdaljo, lahko to postane moteč dejavnik, seveda pa se sama razdalja v komuniciranju lahko spreminja v odvisnosti od kulture.

2 KOMUNICIRANJE ZAPOSLENIH S STRANKAMI V VODNEM MESTU ATLANTIS

2.1 Opis podjetja

BTC d.d. je delniška družba, ki je bila ustanovljena leta 1954 pod takratnim imenom Centralna skladišča. Kmalu zatem, ko so začeli opravljati skladiščno dejavnost za podjetja, ki

niso bila med soustanovitelji, so se preimenovali v Javna skladišča. Leta 1975 je podjetje postalo največji blagovno transportni center v takratni Jugoslaviji, zato se je tega leta podjetje ponovno preimenovalo, tokrat v Blagovno transportni center Ljubljana (BTC). Leto 1990 je bilo za BTC prelomno, saj se je v iskanju in potrjevanju podjetniške svobode podjetje preimenovalo v Blagovno trgovski center. Istega leta se je BTC preobrazil v delniško družbo, ki je postala odgovorna za izbiro novih, dobičkonosnih, kompatibilnih in konkurenčnih programov ter poslovnih vsebin, hkrati pa tudi za ustrezno infrastrukturo. Leta 1993 je vodenje prevzel sedanji predsednik uprave Jože Mermal, pod okriljem katerega so začele nastajati prve trgovine, prazni skladiščni prostori pa so zaživeli v novi, privlačnejši podobi pod skupnim imenom BTC City (BTC, 2011).

Vodno mesto Atlantis je ena največjih pridobitev BTC Cityja. To je tudi eden od glavnih razlogov, da je BTC City postal eden največjih nakupovalnih in zabavno rekreacijskih središč v Evropi, ki ga letno obišče skoraj 19 milijonov ljudi. Vodno mesto Atlanits sodi med največje pokrite vodne parke v Evropi, saj se razprostira po 20.000 m² veliki površini in lahko naenkrat sprejme okoli 1.600 obiskovalcev, kar lahko dnevno nanese tudi do 4.000 ljudi. Sestavljen je iz treh tematskih sklopov (Vodno mesto Atlantis, 2005).

Prvi tematski sklop je Svet doživetij, ki predstavlja osrednji del kopališča in zavzema največji del vodnega parka. Vsebuje bazen z valovi, zunanji rekreacijski bazen, bazen doživetij, dva otroška bazena, tri tobogane (dva notranja in eden zunanji z dolžino nad 135 m), dva whirpoola in eno parno savno. V bazenih so številne vodne atrakcije, kot so podvodne šobe, podvodni masažni ležalniki itd. Vsebuje kar 1.500 m² notranjih in zunanjih vodnih površin ter preko 4.700 m² površin za počitek, poleg tega pa omogoča prirejanje različnih zabav, dogodkov in promocij. Ta del vodnega parka je namenjen predvsem mlajšim obiskovalcem in družinam z majhnimi otroci, saj si lahko ravno ti v tem sklopu privoščijo največ zabave.

Drugi tematski sklop je Termalni tempelj, ki zajema zunanji bazen, notranji bazen in tri med seboj pretakajoče kaskadne kopeli. Je najmirnejši del parka in je namenjen predvsem starejšim obiskovalcem, saj slednji predvsem zaradi zdravstvenih težav želijo plavati v toplejši vodi in se ob tem tudi sprostiti. Za omenjeni segment kopalcev poteka ravno v tem delu kopališča tudi vodna vadba za starejše, ki jim omogoča kvalitetno telovadbo in rekreacijo pod strokovnim nadzorom.

Tretji tematski sklop je Dežela savn, ki se razprostira v dveh nadstropjih in je sestavljena iz enajstih savn (planšarska, zemeljska, panoramska, rudniška, senarium savna, velika finska savna, eucalyptus savna, parna savna, blatna savna, laconium savna in finska savna), treh manjših notranjih bazenov in enega zunanjega. Savne so namenjene predvsem obiskovalcem, ki bi si po napornem dnevu zaželeli sprostitve.

Poleg opisanih tematskih sklopov pa so obiskovalcem na voljo tudi tajske masaže, ki so različnih dolžin in jakosti ter so tako prilagojene vsakemu posamezniku. Masaže z aromatičnimi olji (masaža hrbta z aromatičnimi olji, masaža hrbta z aromatično kremo, tajska

masaža z aromatičnimi olji, tajska masaža z aromatično kremo) so bolj nežne in namenjene predvsem ženskam z zdravstvenimi težavami in vsem tistim, ki si želijo le rahle sprostitve. Tradicionalne tajske masaže (tradicionalna tajska masaža, tradicionalna tajska masaža hrbta, tradicionalna tajska masaža obraza proti stresu, refleksna masaža stopal in dlani, refleksna masaža stopal) pa so za razliko od aroma terapij bolj grobe in so namenjene predvsem tistim, ki si želijo resnično razbremeniti mišice. Kombinirane masaže (tradicionalne masaže in masaže z aromatičnimi olji, tradicionalne masaže in masaže z aromatično kremo), kot pove že samo ime, pa so nekakšna kombinacija zgoraj opisanih masaž .

Na voljo je tudi kozmetični salon, kjer obiskovalci lahko izbirajo med manikuro (klasična manikura, nega rok SPA in manikura, mini manikura, lakiranje), pedikuro (osnovna pedikura, pedikura z masažo ali nego rok SPA, nanos laka oz. francoska pedikura), oblikovanjem telesa (limfna drenaža in body wrapping, to je povijanje z grelno blazino), depilacijo (depilacija vsega telesa in posamezna depilacija) in nego obraza (klasična nega oz. dermalogica, klasična nega oz. dermalogica z masažo, delna nega oz. dermalogica, oblikovanje obrvi, posamezna depilacija na obrazu). Namenjen je predvsem ljudem, ki si želijo polepšati zunanji videz (Vodno mesto Atlantis, 2010).

2.2 Opis poslovnega komuniciranja v Vodnem mestu Atlantis

Tudi v Vodnem mestu Atlantis prihaja do različnih načinov poslovnega komuniciranja. Stranke lahko komunicirajo oz. pridejo v stik z zaposlenimi na tri različne načine, in sicer:

Osebni stik: Ta način zajema največji delež poslovnega komuniciranja, saj vključuje vse segmente tako verbalnega kot tudi neverbalnega komuniciranja. Komuniciranje se prične, ko stranke pristopijo do recepcije, nadaljuje pa se tudi v notranjosti kopališča, kjer se lahko odločijo za:

- informacije (pridejo v poštev predvsem pri strankah, ki so na kopališču prvič oz. malokrat in še niso seznanjene s tematskimi sklopi, masažami, cenami ipd., ali za tiste, ki jih zanimajo kakšne dodatne informacije, ki pa jih lahko kasneje dobijo tudi od drugih zaposlenih);
- nakup vstopnic ali darilnih bonov (se opravi pri recepciji);
- pritožbo, pohvalo ali reklamacijo (lahko jo podajo osebno zaposlenim ali v knjigo pritožb in pohval);
- naročanje na masaže in ostale storitve (če gre za masažo, se naročilo opravi pri recepciji, za ostale storitve pa poskrbijo zaposleni na kopališču).

Poslovanje preko interneta: Od vseh treh načinov poslovanja zajema poslovanje preko interneta najmanjši delež poslovnega komuniciranja, saj zajema le pisno komuniciranje. Stranke se lahko na podlagi svojih želja odločajo za naslednje:

- informacije (ki jih lahko pridobijo na spletni strani Vodnega mesta Atlantis ali neposredno od zaposlenih preko elektronske pošte);
- nakup darilnih bonov (nakup in plačevanje poteka preko spletne strani);
- pritožbo, pohvalo ali reklamacijo (se ureja preko elektronske pošte).

Poslovanje preko telefona: Zajema tako ustni del besednega komuniciranja kot tudi del neverbalnega komuniciranja (zvok in z njim povezana govorica, hitrost, glasnost ipd.). Stranke lahko uporabljajo poslovanje preko telefona na naslednje načine:

- informacije (lahko jih pridobijo od receptorjev ali pa se naredi prevezava na druge zaposlene, če zadeva ni povezana z delom recepcije);
- pritožba, pohvala ali reklamacija (se ureja preko recepcije, ki po potrebi naredi prevezavo na ostale zaposlene);
- naročanje na masaže in ostale storitve (naročilo se naredi na recepciji, ki po potrebi naredi prevezavo na ostale zaposlene, za druge storitve, kot so terapije v savnah ipd.).

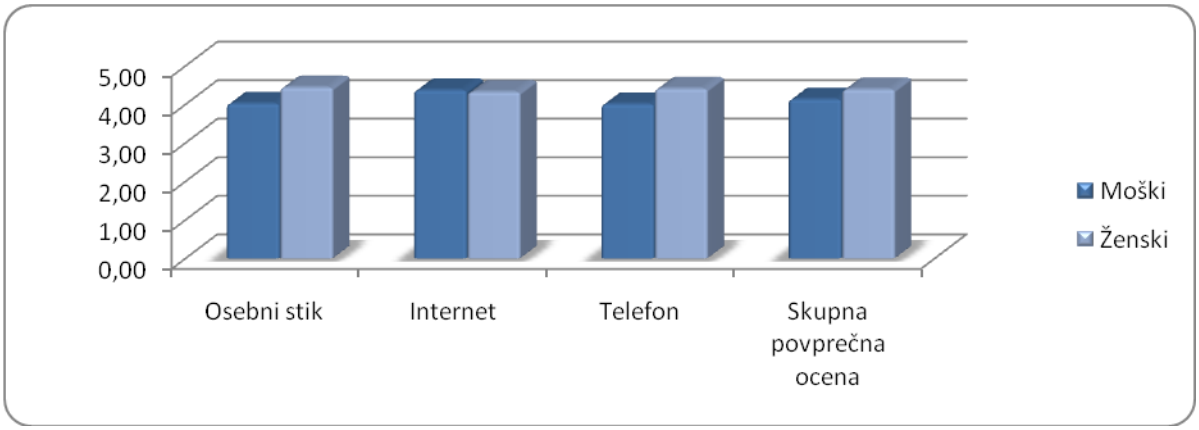
2.3 Ocena poslovnega komuniciranja

V svoji diplomski nalogi sem pri zbiranju podatkov o zadovoljstvu strank s poslovnim komuniciranjem v Vodnem mestu Atlantis uporabil metodo primarnega zbiranja podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika, ki je bil zaprtega tipa, ter nadaljnjo analizo podatkov z orodjem Excel in s statističnim programskim paketom SPSS. Zbiranje vprašalnikov je potekalo približno tri tedne, in sicer od začetka decembra 2010 pa do prednovoletnih praznikov. Vprašalnike sem zbiral osebno na recepciji, v postopek anketiranja pa je bilo vključenih 105 anketirancev, kar predstavlja približno 88 odstotkov vseh prvotnih anketirancev, saj jih del zaradi neustrezno oz. pomanjkljivo izpolnjenih anketnih vprašalnikov nisem vključil v nadaljnjo analizo. Pri ocenjevanju poslovnega komuniciranja sem anketirance razdelil v posamezne smiselne segmente, s pomočjo katerih sem skušal prikazati, kako vplivajo na ocene zadovoljstva poslovnega komuniciranja in kakšne so razlike med posameznimi segmenti.

2.3.1 Ocena poslovnega komuniciranja glede na spol

Prvi segment, v katerega sem razporedil anketirance, je grupiran glede na spol, saj me je zanimalo, kako ta dejavnik vpliva na oceno poslovnega komuniciranja. Obdelani podatki so predstavljeni na Sliki 1.

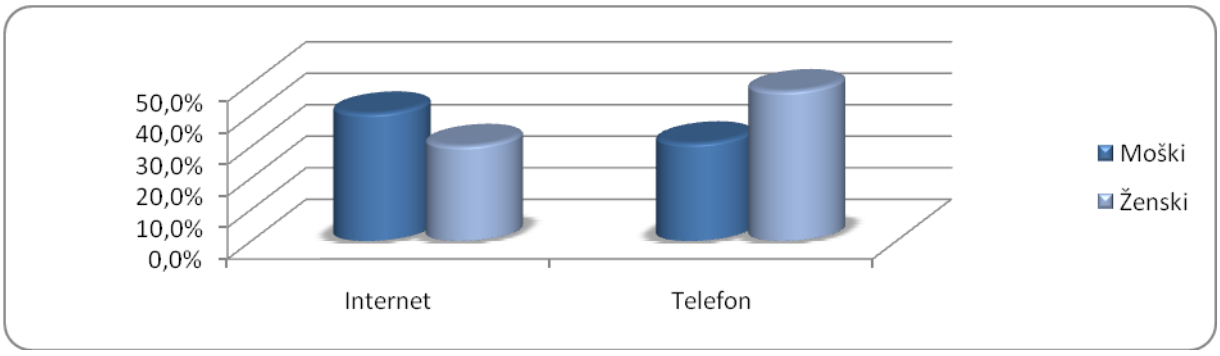
Slika 1: Grafični prikaz zadovoljstva strank pri poslovnem komuniciranju glede na spol



Iz Slike 1 je razvidno, da so ženske v povprečju bolj zadovoljne s poslovnim komuniciranjem v Vodnem mestu Atlantis kot moški. Pri podrobnejšem ogledu ocene komuniciranja, ki so jo podale pripadnice ženskega spola, lahko vidimo, da so najbolj zadovoljne z osebnim komuniciranjem, sledi mu telefonsko, najmanj pa so zadovoljne z internetnim komuniciranjem. Po drugi strani pa je pri moških na prvem mestu ravno internetno komuniciranje, sledita pa mu osebno in telefonsko komuniciranje. Pri primerjavi med spoloma lahko vidimo, da so ženske v primerjavi z moškimi bolj naklonjene osebnemu in telefonskemu komuniciranju, medtem ko so moški nekoliko bolj naklonjeni internetnemu komuniciranju. Rezultate lahko podpremo tudi računsko, in sicer s korelacijo med spolom in zadovoljstvom, ki znaša 1, kar je logično, saj imamo le moški in ženski spol. To pomeni, da gre za popolno funkcijsko povezanost.

Možnih vzrokov za dobljene rezultate v izbranem vzorcu je lahko več. Glede na to, da v oceni med spoloma ni večjih odstopanj, so rezultati lahko zgolj naključni, a so za tak rezultat možni tudi vzroki osebne narave. Eden od takšnih je lahko večja potrpežljivost žensk v primerih gneče, zasedenih telefonskih linij in podobno, lahko pa gre zgolj za naključje.

Slika 2: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na spol



Z osebnim komuniciranjem so se srečali vsi anketiranci, kar je logično, saj je bilo anketiranje opravljeno izključno na recepciji in je bil zato delež uporabe 100-odstoten. Če se

osredotočimo na moški spol (glej Sliko 2), lahko vidimo, da v povprečju pogosteje uporabljajo internet kot telefon – tudi v primerjavi z ženskami –, medtem ko veljajo pri ženskah ravno obratni rezultati. Tudi tukaj lahko rezultate računsko podpremo s korelacijo med spolom in uporabo telefona, ki znaša 1, pri uporabi interneta pa -1, kar pomeni, da gre za popolno funkcijsko povezanost, ki je pri uporabi telefona pozitivno, pri uporabi interneta pa negativno usmerjena (razlog za tako korelacijo je podoben kot pri korelaciji med spolom in zadovoljstvom).

Iz primerjave rezultatov z ugotovitvami Statističnega urada Republike Slovenije (poslej SURS) iz leta 2009, prikazane v Tabeli 2, je razvidno, da je pri moških razširjenost uporabe interneta prav tako večja kot pri ženskah, kar lahko pripišemo večji priljubljenosti računalnikov med moškimi. Pri uporabi telefona pa za izbrani vzorec rezultati SURS-a iz leta 2009 ne veljajo, zato lahko sklepamo, da za izbran vzorec velja večja priljubljenost telefona med ženskami.

Opomba: Leto 2009 sem izbral zato, ker so bili za to leto na voljo zadnji razpoložljivi podatki o uporabi mobitela, poleg tega pa je bil namen prikazati primerjavo uporabe telefona in interneta med spoloma, ki se sicer spreminja, a razmerje uporabe ostaja skozi leta podobno, in sicer velja, da moški uporabljajo pogosteje tako internet kot tudi telefon. Zato se mi zdi smiselno, da so tudi ostali podatki v nadaljevanju iz istega leta.

Tabela 2: Primerjava uporabe interneta in mobilnega telefona leta 2009 v Sloveniji po spolu

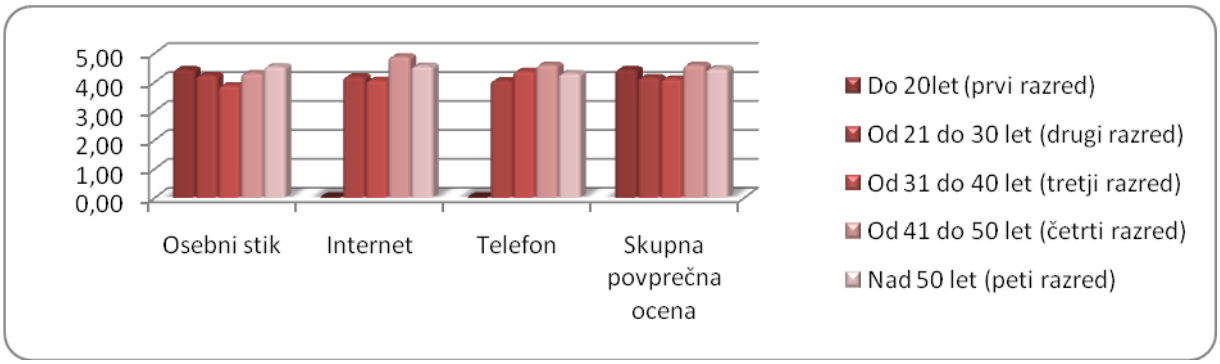
Spol	**Uporaba interneta (v %)**	**Uporaba mobilnega telefona (v %)**
Moški	65	94
Ženski	63	90

Vir: Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije po posameznikih od 10 do 74 let, 2009

2.3.2 Ocena poslovnega komuniciranja glede na starostne razrede

Drugi segment, v katerega sem razporedil anketirance, je grupiranje glede na starostne razrede, ki sem jih predhodno določil in poskušal ugotoviti, kakšne so razlike v oceni zadovoljstva komuniciranja med posameznimi razredi. Podatke predstavljam na Sliki 3.

Slika 3: Grafični prikaz zadovoljstva strank pri poslovnem komuniciranju glede na starostne razrede



Iz Slike 3 je razvidno, da je s poslovnim komuniciranjem v Vodnem mestu Atlantis v povprečju najbolj zadovoljen četrti, najmanj pa tretji starostni razred. Glede na to, da nas zanima, katera starostna razreda sta najslabše oz. najbolje ocenila komuniciranje, menim, da je najbolj smiselno, da tema razredoma namenimo tudi največ pozornosti. Podrobnejša analiza pokaže, da je četrti razred najbolj zadovoljen z internetnim komuniciranjem, sledita pa mu telefonsko in na koncu še osebno komuniciranje. Pri tretjem razredu, ki je najmanj zadovoljen s poslovnim komuniciranjem, pa je na prvem mestu telefonsko komuniciranje, nakar mu sledita internetno in osebno komuniciranje. Pri primerjavi med razredoma lahko vidimo, da je četrti razred vse načine komuniciranja ocenil bolje. Dobljene rezultate lahko podpremo računsko z izračunom korelacije med starostnimi razredi in zadovoljstvom, ki znaša 0,36, kar pomeni, da gre za pozitivno usmerjeno, vendar šibko povezanost, kar kaže na to, da starost nima močnega vpliva na zadovoljstvo.

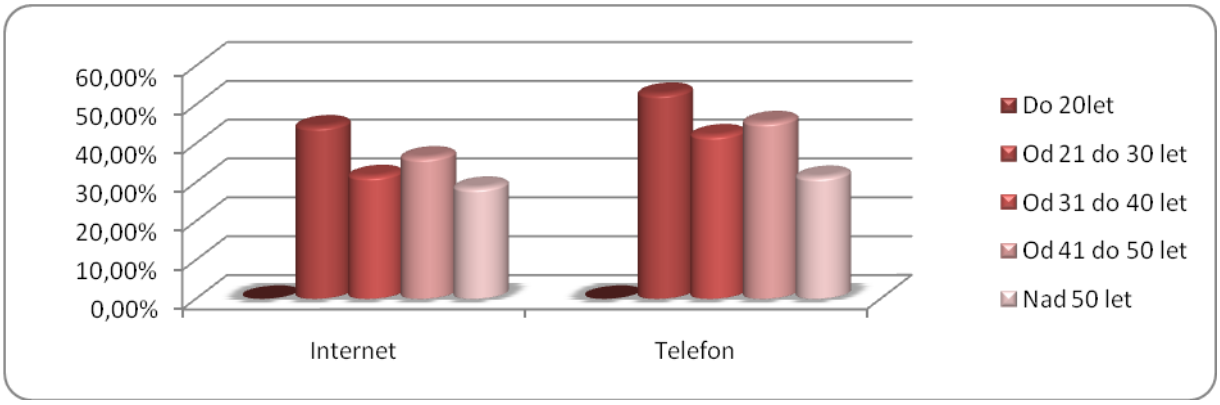
Pri ugotavljanju možnih vzrokov se bom osredotočil predvsem na skupno povprečno oceno za vse starostne razrede. Vzrokov za dobljene rezultate v izbranem vzorcu je lahko več. Glede na to, da med razredi ni večjih odstopanj v oceni, so rezultati lahko povsem naključni, a je za tak rezultat kljub temu možnih nekaj razlag. Denimo, verjetno lahko dejstvo, da so obiskovalci do dvajsetega leta in nad enainštiridesetim nekako v povprečju bolj zadovoljni, pripišemo temu, da imajo nekoliko manj skrbi kot obiskovalci med enaindvajsetim in štiridesetim letom, ki se morajo v časih recesije predvsem na delovnem mestu odločati o svoji prihodnosti. Čeprav je bilo v izbranem vzorcu le 2,9 % anketirancev brezposelnih, lahko ugotovitve o zadovoljstvu obiskovalcev vendarle povežemo s stopnjo brezposelnosti v Sloveniji iz leta 2009 (Tabela 3), saj se v današnjem času razmeroma nestabilnega trga dela lahko kaj hitro zgodi, da posameznik ostane brez službe. To nakazuje, da je ravno v letih med dvajsetim in štiridesetim, kjer je v izbranem vzorcu zadovoljstvo najmanjše, stopnja brezposelnosti najvišja. Izjema so anketiranci, mlajši od dvajset let, ker gre običajno za osebe, ki se še šolajo in nimajo rednih dohodkov, vendar jih vseeno štejejo med nezaposlene. Ali pa so brezposelni, vendar živijo pri starših, ki skrbijo zanje in jih finančno podpirajo, zato ni nekega vpliva na zadovoljstvo.

Tabela 3: Stopnja anketne brezposelnosti (izračunana po metodologiji ILO) po starostnih skupinah za drugo četrtletje leta 2009 v Sloveniji

Starost (leta)	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70+
Stopnja brezposelnosti (v%)	8,3	13,1	9,1	4,5	5,8	3,7	3,3	5,1	4,3	N	N	N

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2010, tabela 12.13.

Slika 4: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na starostne razrede



Z osebnim komuniciranjem so se srečali vsi anketiranci, kar je logično, saj je bilo anketiranje opravljeno izključno na recepciji in je bil zato delež uporabe 100-odstoten. Posledično je smiselno, da se pri deležu uporabe osredotočimo predvsem na internetno in telefonsko komuniciranje (glej Sliko 4). Tudi tukaj nas zanimata le tista razreda, ki največ oz. najmanj uporabljata internet in telefon. Vidimo, da internet in telefon največ uporablja drugi razred, medtem ko prvi razred celotno poslovanje opravlja le osebno, to pa lahko pripisujemo premajhnemu vzorcu anketirancev tega starostnega razreda. Vseeno lahko opazimo povezanost, tako pri uporabi interneta kot tudi telefona, ki s starostjo upada. Čeprav so starostni razredi v raziskavi, ki jo je SURS opravil leta 2009, opredeljeni nekoliko drugače, lahko naše ugotovitve vendarle primerjamo z njihovimi (razlog za leto 2009 je razložen pri primerjavi uporabe interneta in telefona med spoloma), kar prikazuje Tabela 4. Vidimo, da s starostjo uporaba mobilnega telefona kot tudi interneta upada, kar je skladno z rezultati v našem vzorcu. Za zanesljivejše rezultate se mi zdi smiselno, da grafične rezultate podpremo še računsko, in sicer s korelacijama med starostnimi razredi in uporabo telefona ter interneta, ki znašata 0,42 in 0,46, kar označuje pozitivno, zmerno povezanost. Glede na to, da je najverjetnejši razlog, da prvi razred ne uporablja ne telefona ne interneta premajhen vzorec anketirancev v tem starostnem razredu, kar lahko kvari realne rezultate, se mi zdi smiselno, da poleg omenjenih koeficientov naredimo še izračun za vse starostne razrede z izjemo prvega, ker je na ta način bolj razvidna povezanost med razredi. V tem primeru znaša koeficient med

starostjo in uporabo telefona in interneta -0,88 in -0,79, kar označuje visoko povezanost, ki je negativno usmerjena, to pa pomeni, da se uporaba s starostjo zmanjšuje.

Tabela 4: Primerjava uporabe interneta in mobilnega telefona leta 2009 v Sloveniji po starostnih razredih.

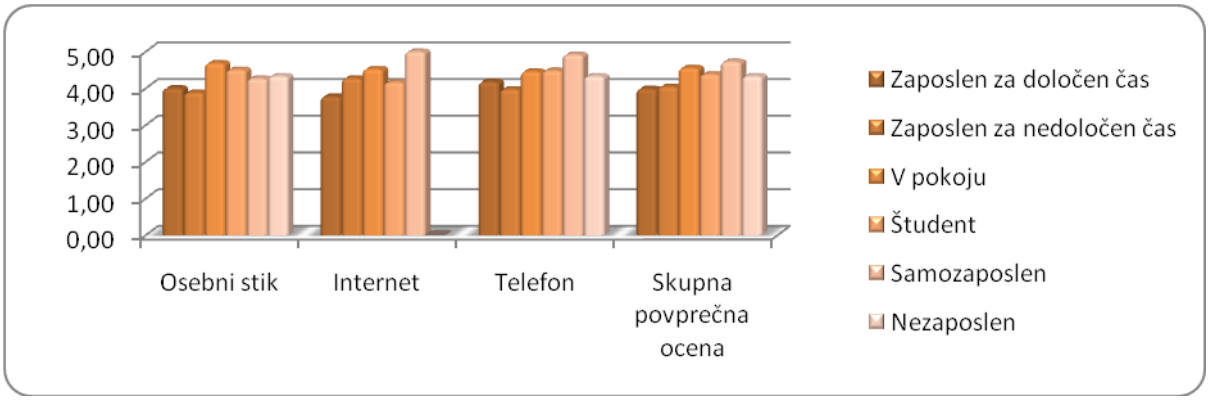
Starostni razred	**Uporaba interneta (v %)**	**Uporaba mobilnega telefona (v %)**
Od 10 do 15 let	98	94
Od 16 do 24 let	98	99
Od 25 do 34 let	86	98
Od 35 do 44 let	75	98
Od 45 do 54 let	56	95
Od 55 do 64 let	32	85
Od 65 do 74 let	8	70

Vir: Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije po posameznikih od 10 do 74 let, 2009

2.3.3 Ocena poslovnega komuniciranja glede na status zaposlenosti

Tretji segment, v katerega sem razporedil anketirance, je grupiranje glede na status zaposlenosti. Poskušal bom ugotoviti, kakšne so razlike v oceni zadovoljstva komuniciranja med posameznimi skupinami. Podatke predstavljam na Sliki 5.

Slika 5: Grafični prikaz zadovoljstva strank pri poslovnem komuniciranju glede na status zaposlenosti



Iz Slike 5 je razvidno, da je s poslovnim komuniciranjem v Vodnem mestu Atlantis v povprečju najbolj zadovoljna peta, najmanj pa prva skupina. Glede na to, da nas zanima, kateri skupini po statusu zaposlenosti sta najslabše oz. najboljše ocenili komuniciranje, menim, da je najbolj smiselno, da tema dvema skupinama namenimo tudi največ pozornosti. Izčrpnejša analiza pokaže, da so samozaposleni najbolj zadovoljni z internetnim komuniciranjem, sledita pa mu telefonsko in nazadnje še osebno komuniciranje. Zaposleni za

določen čas, ki so najmanj zadovoljni s komuniciranjem, pa so na prvo mesto postavili telefonsko komuniciranje, čemur sledita še osebno in internetno komuniciranje. Pri primerjavi med skupinama lahko vidimo, da je vse načine komuniciranja bolje ocenila peta skupina.

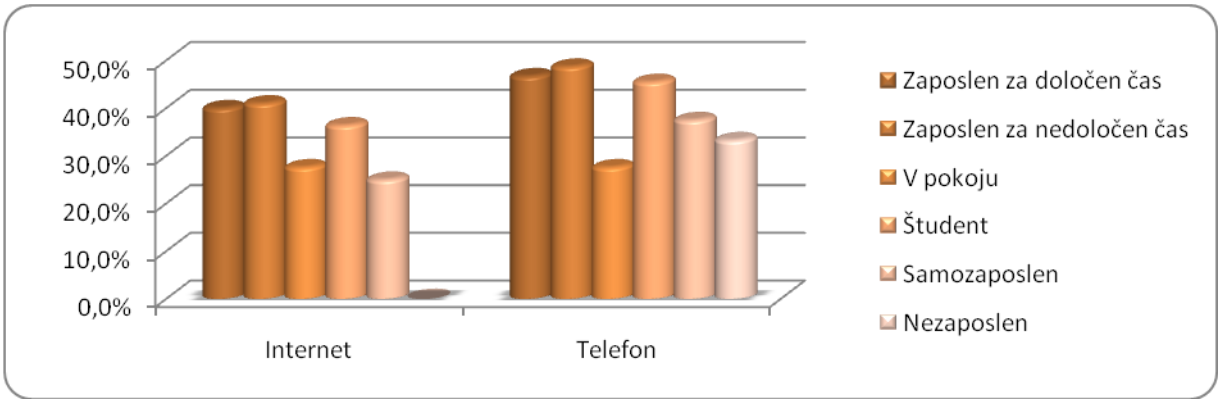
Pri ugotavljanju možnih vzrokov se bom osredotočil predvsem na skupno povprečno oceno za vse statuse zaposlenosti. Možnih vzrokov za dobljene rezultate v izbranem vzorcu je lahko več. Glede na to, da v oceni med skupinami ni večjih odstopanj, so rezultati lahko zgolj naključni, kljub temu pa je za tak rezultat možnih nekaj razlag, in sicer so lahko posledica trenutnega gospodarskega stanja, kar pomeni, da so samozaposleni nekako najbolj zadovoljni z zaposlenimi na kopališču, ker jim tudi v času recesije posel najbolje teče, medtem ko zaposleni za določen čas nimajo jasne slike o svoji prihodnosti, kar se lahko potem odraža tudi pri zadovoljstvu z zaposlenimi in v zasebnem življenju nasploh. Te rezultate lahko primerjamo s podatki, ki govorijo o tem, da je v Sloveniji delež zaposlenih za določen čas narasel z 11% v poznih devetdesetih na 18 % leta 2007 in da je med njimi velika večina neprostovoljno zaposlenih, ki so kot glavni razlog navedli nezmožnost najti redno službo. Pri tem pa je pomembno dejstvo, da je bilo v letu 2009 kar 66,6 % vseh zaposlenih za določen čas starih med petnajst in štiriindvajset let, to pa je 26,4 odstotne točke več kakor znaša evropsko povprečje (glej Tabelo 5). Od tega jih ima 80% pogodbo za manj kot eno leto. V izbranem vzorcu ni neke povezanosti, ki bi pokazala odvisnost zadovoljstva z statusom zaposlenosti.

Tabela 5: Primerjava deleža zaposlenih za določen čas med 15. in 24. letom starosti med EU in Slovenijo leta 2009

Država	**Delež zaposlenih za določen čas (v %)**
Slovenija	66,6
EU-27	40,2

Vir:Delež zaposlenih za določen čas v starosti od 15 do 24 let v EU 27, 2009

Slika 6: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na status zaposlenosti

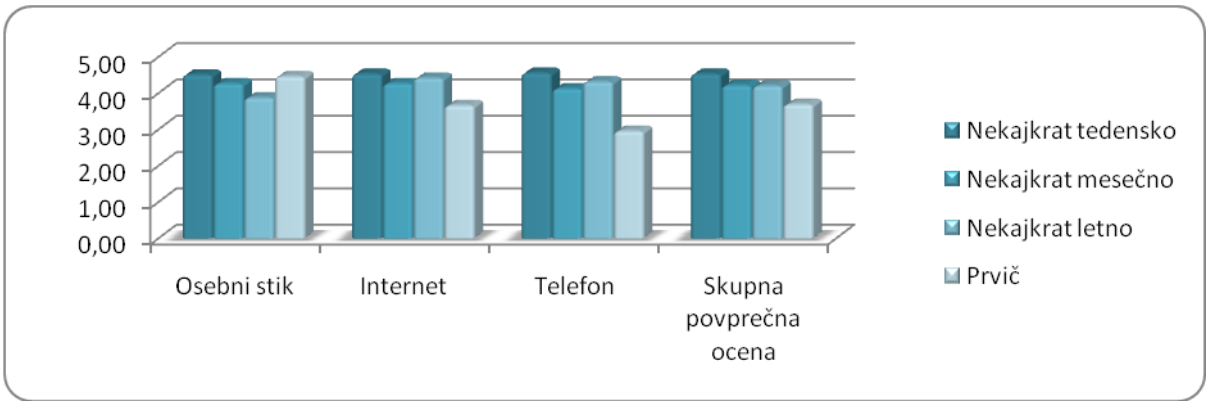


Z osebnim komuniciranjem so se srečali vsi anketiranci, kar je logično, saj je bilo anketiranje opravljeno izključno na recepciji in je bil torej delež uporabe 100-odstoten. Zavoljo tega je smiselno, da se pri uporabi osredotočimo predvsem na internetno in telefonsko komuniciranje (glej Sliko 6). Tako kot pri starostnih razredih nas tudi tukaj zanima, kateri skupini največ oz. najmanj uporabljata internet in telefon. Vidimo, da druga skupina največ uporablja tako internet kot tudi telefon, medtem ko najdemo najmanjšo stopnjo uporabe interneta pri nezaposlenih. Razlogi so podobni kot pri starostnih skupinah, in sicer gre za premajhen vzorec za to skupino. Pri telefonskem komuniciranju pa upokojenci predstavljajo najmanjši delež, kar je nekako tudi za pričakovati. Zaradi različno oblikovanih skupin statusa zaposlenosti ni mogoče jasno ugotoviti podobnosti z ugotovitvami SURS-a iz leta 2009.

2.3.4 Ocena poslovnega komuniciranja glede na pogostost obiska

Četrti segment, v katerega sem razporedil anketirance, je grupiranje glede na pogostost obiska. Skušal sem ugotoviti, kakšne so razlike v oceni zadovoljstva poslovnega komuniciranja med posameznimi obiskovalci. Dobljene podatke predstavljam na Sliki 7.

Slika 7: Grafični prikaz zadovoljstva strank pri poslovnem komuniciranju glede na pogostost obiska

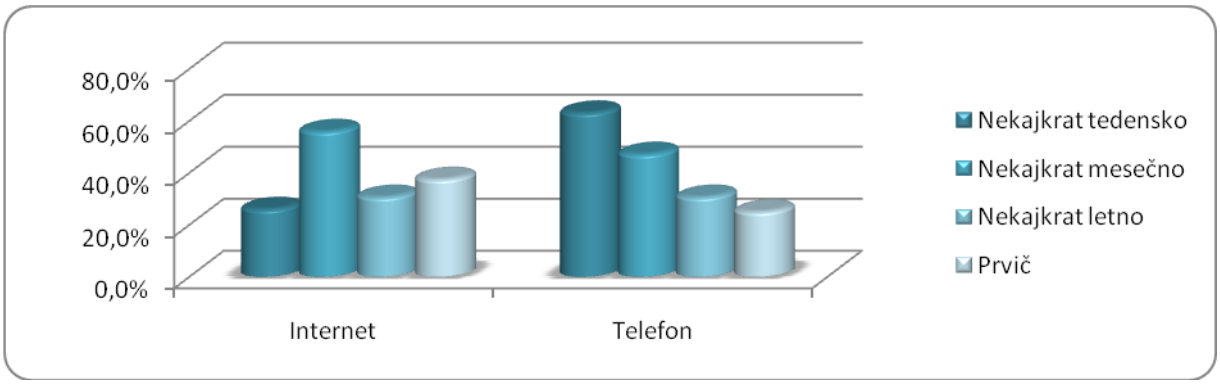


Iz Slike 7 je razvidno, da so s poslovnim komuniciranjem v povprečju najbolj zadovoljni obiskovalci, ki Vodno mesto Atlantis obiskujejo najpogosteje, najmanj pa tisti, ki so ga obiskali prvič. Glede na to, da nas zanima, kateri skupini obiskovalcev sta glede pogostosti obiska najslabše oz. najboljše ocenili komuniciranje, menim, da je najbolj smiselno, da dotičnima skupinama namenimo tudi največ pozornosti. Če si nekoliko podrobneje ogledamo izbrani skupini, opazimo, da so najpogostejši obiskovalci najbolj zadovoljni s telefonskim komuniciranjem, sledi mu internetno in na zadnje še osebno komuniciranje. Obiskovalci, ki so prvič obiskali kopališče in so najmanj zadovoljni s poslovnim komuniciranjem, pa so na prvo mesto postavili osebno komuniciranje, sledita pa mu internetno in telefonsko komuniciranje. Pri primerjavi med skupinami obiskovalcev lahko vidimo, da so najpogostejši obiskovalci vse načine komuniciranja bolje ocenili. Z izračunom korelacije lahko rezultate računsko podpremo, saj znaša korelacija med pogostostjo obiska in zadovoljstvom 0,94, kar

pomeni, da gre za zelo visoko povezanost in nakazuje na to, da se z večanjem pogostosti obiska povečuje tudi zadovoljstvo.

Pri ugotavljanju možnih vzrokov se bom osredotočil predvsem na skupno povprečno oceno za vse obiskovalce ne glede na pogostost obiska. Obstaja več možnih vzrokov za dobljene rezultate v izbranem vzorcu. Glede na to, da med skupinami ni večjih odstopanj v oceni, so rezultati lahko zgolj naključni, kljub temu pa je za tak rezultat možnih nekaj razlag, denimo, da so tisti, ki najpogosteje obiskujejo kopališče, tudi najbolj zadovoljni in je ravno zato njihov obisk tako pogost, medtem ko imajo tisti, ki pridejo prvič, previsoka pričakovanja in zato niso toliko naklonjeni zaposlenim ter njihovim načinom poslovnega komuniciranja.

Slika 8: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na status zaposlenosti

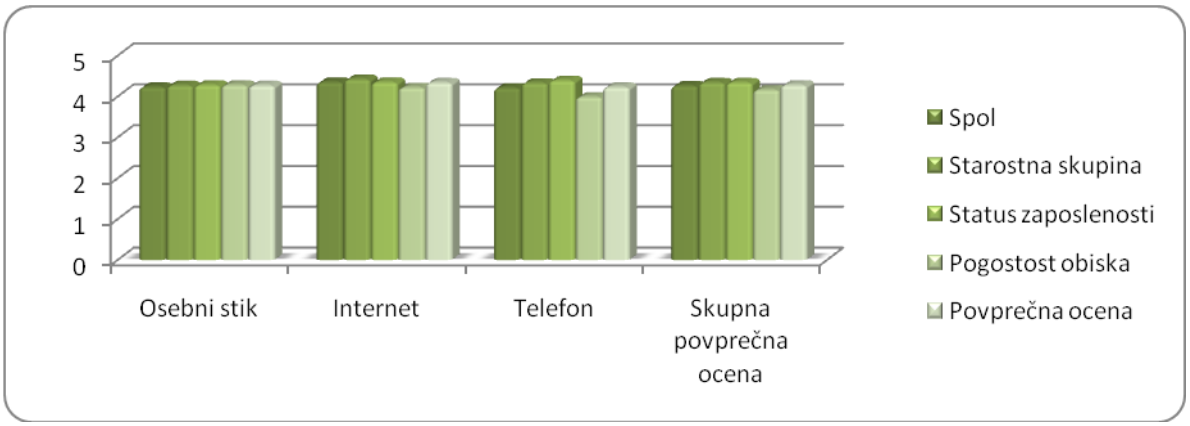


Z osebnim komuniciranjem so se srečali vsi anketiranci, kar je logično, saj je bilo anketiranje opravljeno izključno na recepciji in je bil zato delež uporabe 100-odstoten. V luči povedanega se zdi smiselno, da se pri deležu uporabe osredotočimo predvsem na internetno in telefonsko komuniciranje (glej Sliko 8). Tako kot doslej nas tudi tukaj zanima, kateri skupini največ oz. najmanj uporabljata internet in telefon. Vidimo, da najpogostejši obiskovalci največ uporabljajo telefon, najmanj pa ga uporabljajo tisti, ki prihajajo najbolj poredko, medtem ko pri internetu najmanjši delež predstavljajo ravno najpogostejši obiskovalci, največjega pa tisti, ki obiskujejo kopališče nekajkrat mesečno. Eden od glavnih razlogov za tak rezultat je, da redni obiskovalci obiskujejo tudi veliko masaž in ostalih terapij, za katere se je potrebno predhodno naročiti preko telefona, ne pa preko spleta, medtem ko tisti, ki so obiskali kopališče prvič in ne vedo niti tega, kakšno kopališče sploh je, največ informacij dobijo preko spleta in osebno na kopališču, zato je tudi delež telefonskega komuniciranja najmanjši. Pri korelaciji med uporabo interneta in pogostostjo obiska gre za zelo šibko povezanost, ki je negativno usmerjena in ne nakazuje na kakršno koli povezanost med pogostostjo obiska in deležem uporabe interneta Po drugi strani pa pri uporabi telefona gre za zelo močno povezanost, ki znaša 0,98. Glede na to, da je ta povezanost pozitivno usmerjena, lahko vidimo, da se s povečevanjem obiska povečuje tudi delež uporabnikov telefona.

2.4 Medsebojno primerjanje načinov poslovnega komuniciranja

V tem podpoglavju bom primerjal, s katerim od načinov poslovnega komuniciranja so anketiranci glede na delitev v različne segmente najbolj zadovoljni in s katerim najmanj, ter skušal ugotoviti razloge za to in izpeljati končno rešitev. Poskušal bom tudi določiti, kateri od načinov je bil procentualno največkrat uporabljen in kateri najmanjkrat. Rezultate predstavljam grafično na Sliki 9.

Slika 9: Grafični prikaz primerjave ocen pri medsebojnem načinu poslovnega komuniciranja glede na grupiranje anketirancev

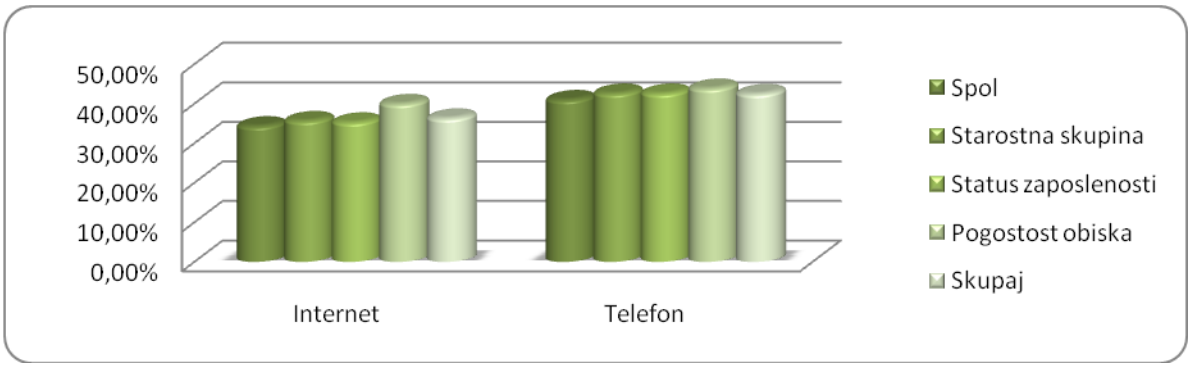


Iz Slike 9 je razvidno, da segmentiranje po statusu zaposlenosti in starostnih skupinah v Vodnem mestu Atlantis v povprečju prinaša najboljšo oceno poslovnega komuniciranja, segmentiranje po številu obiskov pa najslabšo. Za razliko od prejšnjih podpoglavij, kjer nas je zanimala predvsem ocena znotraj posameznih segmentov (npr. ocena med moškimi in ženskami, starejšimi in mlajšimi, upokojenci in nezaposlenimi ipd.), si bomo v tem podpoglavju ogledali, kateremu od načinov poslovnega komuniciranja so obiskovalci kot celota najbolj naklonjeni, in poskušal predstaviti vzroke za dobljeni rezultat. Glavna ugotovitev je, da so obiskovalci najbolj zadovoljni z internetnim komuniciranjem, sledi mu osebno, na zadnjem mestu pa je telefonsko komuniciranje. Ne glede na to, katerega od načinov obiskovalci najbolje ocenjujejo, lahko zaključimo, da so v povprečju s poslovnim komuniciranjem v Vodnem mestu Atlantis zadovoljni, saj znaša povprečje ocen za vse načine komuniciranja in vse obiskovalce – ne glede na segmentiranje – 4,28 (na lestvici, ki je vrednotena od 1 do 5).

Možnih vzrokov za dobljene rezultate v izbranem vzorcu je lahko več. Glede na to, da v oceni med razredi ni večjih odstopanj, so rezultati lahko zgolj naključni, a je za dobljeni rezultat možnih tudi nekaj razlogov. Eden je denimo ta, da internetno komuniciranje zajema le pisni del besednega komuniciranja, za katerega je značilen počasnejši odziv, kar pa zaposlenim v Vodnem mestu Atlantis prinaša določeno prednost, saj imajo tako več časa za pripravo odgovora in se lahko posameznemu vprašanju bolje posvetijo, kar posledično prinaša večje zadovoljstvo pri strankah, poleg tega si lahko tudi obiskovalci sami ogledajo informacije, ki jih zanimajo. Telefonsko komuniciranje pa je najbolj zapostavljeno, saj je politika podjetja

taka, da imajo stranke, ki so že v kopališču, prednost pred tistimi, ki na svoj odgovor čakajo ob telefonski liniji. To je še posebej razvidno pri povečanem obisku, ko nekatere stranke poskušajo tudi večkrat dobiti svoj odgovor, a zaman.

Slika 10: Grafični prikaz deleža anketirancev posameznega načina komuniciranja glede na vse kategorije



Z osebnim komuniciranjem so se srečali vsi anketiranci, kar je logično, saj je bilo anketiranje opravljeno izključno na recepciji in je bil zato delež uporabe 100-odstoten. Posledično se zdi smiselno, da se pri deležu uporabe osredotočimo predvsem na internetno in telefonsko komuniciranje (glej Sliko 10). Vidimo lahko, da tako pri telefonu kot tudi pri internetu najboljšo oceno prinaša delitev glede pogostosti obiska, najmanjšo pa delitev po spolu. Glavna ugotovitev je, da ne glede na segmentiranje obiskovalcev predstavlja uporaba interneta najmanjši delež.

Možnih vzrokov za dobljeni rezultat v izbranem vzorcu je lahko več. Glede na to, da ni večjih odstopanj v oceni med skupinami, je možno, da so rezultati zgolj naključni, vseeno pa je za tak rezultat možnih nekaj razlag, denimo, da je uporaba telefona v Sloveniji bolj razširjena kot uporaba interneta, kar je razvidno tudi iz ugotovitev SURS-a iz konca leta 2009. Drugi možni razlog pa je lahko, da morajo obiskovalci, ki želijo obiskati salon tajskih masaž, kozmetični salon ali se naročiti na katero od terapij v savnah, opraviti predhodno rezervacijo, ki pa je možna le preko telefona in ne spleta.

Tabela 6: Primerjava uporabe interneta in mobilnega telefona leta 2009 v Sloveniji za vse anketirance

	Uporaba interneta (v %)	**Uporaba mobilnega telefona (v %)**
Vsi anketiranci	65	92

Vir: Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije po posameznikih od 10 do 74 let, 2009

3 PREDLOGI ZA IZBOLJŠANJE UČINKOVITOSTI IN USPEŠNOSTI POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA V PODJETJU

Kot smo ugotovili že pri analizi pridobljenih podatkov, so obiskovalci Vodnega mesta Atlantis v povprečju s poslovnim komuniciranjem zadovoljni. To prikazuje tudi povprečna ocena vseh štirih segmentov, po katerih sem grupiral anketirance, ki znaša 4,28 (glej sliko 9) na lestvici, ki je vrednotena od 1 do 5 (pri čemer 5 pomeni najboljše, 1 pa najslabše). Kot vsako drugo podjetje pa tudi Atlantis stremi k še boljšemu in učinkovitejšemu poslovanju, ki ga lahko doseže na različne načine. Glede na dobljene rezultate predlagam dve glavni izboljšavi, ki bi lahko pripomogli k še boljšemu poslovnemu komuniciranju s strankami.

Kot lahko vidimo iz slike 10, zajema poslovanje preko interneta najmanjši delež med vsemi tremi načini komuniciranja. Možni vzroki za tako stanje so opisani v prejšnjih podpoglavjih. Ravno zaradi takih rezultatov je treba največ pozornosti posvetiti temu segmentu. Da pa bi se delež in s tem tudi povezana kakovost dodatno izboljšala, mora podjetje še bolj specifično opredeliti, na kateri segment obiskovalcev je treba biti še posebej pozoren. Iz dosedanjih rezultatov lahko zaključimo, da mora podjetje več pozornosti nameniti predvsem ženskam, pri katerih je treba povečati delež uporabe interneta, pa tudi samo zadovoljstvo, saj so pri delitvi po spolu ženske od vseh načinov poslovnega komuniciranja najslabše ocenile ravno internet (glej Sliko 1 in 2). Za najmlajše obiskovalce, ki interneta kot vir poslovanja do sedaj niso uporabljali (rezultati so narejeni za izbrani vzorec, ki pa je za ta segment obiskovalcev predstavljal zelo majhen delež, le 3,8 odstotka), bi bilo smiselno pridobiti večji vzorec, saj bi potem lahko z večjo gotovostjo trdili, ali je treba nameniti več pozornosti izboljšanju deleža uporabe interneta ali ne (glej Sliko 3 in 4). Pozornost morajo nameniti tudi najstarejšim obiskovalcem (glej Sliko 4) kot tudi tistim z najpogostejšim obiskom (glej Sliko 8) in jih spodbuditi k še večji uporabi spletnega komuniciranja. To pa bo podjetje najlažje doseglo s primernim oglaševanjem spletnega poslovanja (razna oglasna sporočila ipd., bodisi za nakup darilnih bonov ali za razne novosti na spletu itd.), ki bo usmerjeno predvsem na ta segment obiskovalcev.

Drugi segment, ki ga mora podjetje izboljšati, da bi postalo še učinkovitejše v poslovnem komuniciranju, pa je kakovost telefonskega poslovanja in s tem zadovoljstvo strank, saj je iz Slike 9 razvidno, da so anketiranci v našem vzorcu najmanj zadovoljni ravno s tem načinom komuniciranja. Možni vzroki za tako stanje so opisani v prejšnjih podpoglavjih. Ravno zaradi dobljenih rezultatov je treba temu delu posvetiti še posebej veliko pozornosti. Da pa bi se kakovost in s tem tudi delež še izboljšala, mora podjetje bolj specifično opredeliti, na kateri segment obiskovalcev je potrebno biti še posebej pozoren. Iz dosedanjih rezultatov lahko zaključimo, da mora podjetje več pozornosti nameniti predvsem moškim, pri katerih je treba povečati tako zadovoljstvo kot tudi delež telefonskega poslovanja, saj so pri delitvi po spolu moški od vseh načinov poslovnega komuniciranja najslabše ocenili ravno telefonskega (glej Sliko 1 in 2). Poleg moških se mora podjetje usmeriti tudi na najmlajši razred (možni vzroki so opisani v prejšnjem odstavku), pri katerem je ravno tako potrebno povečati delež in s tem tudi zadovoljstvo (glej Sliko 3 in 4). Pri obiskovalcih drugega starostnega razreda (glej Sliko

3) je ravno tako treba izboljšati zadovoljstvo, podjetje pa mora biti navsezadnje pozorno še na obiskovalce, ki so prvič obiskali kopališče, in skušati povečati njihovo naklonjenost telefonskemu komuniciranju in delež uporabe telefona (glej Sliko 7 in 8).

Eden od glavnih načinov izboljšanja kakovosti je avtomatični odzivnik, ki bi v primeru gneče namesto zaposlenih lahko sprejemal naročila, dajal določene informacije itd. Vendar predlagani način omogoča le splošno izboljšanje kakovosti, kajti odzivnik ne ve, za kakšno stranko gre. Za točno določen segment obiskovalcev, kot je ta, ki je opisan zgoraj in mu je treba nameniti največ pozornosti, da bo podjetje še bolj učinkovito na področju poslovnega komuniciranja, pa je potrebna prizadevnost zaposlenih samih, katerih naloga je, da se pri telefonskemu komuniciranju še posebej osredotočijo na omenjeni segment ljudi (zaposleni preko telefona ne morejo vedeti, koliko je stara oseba, ki kliče, zato se je težko orientirati na sklop obiskovalcev po starosti oz. morajo pri osebnem komuniciranju ta del obiskovalcev obvestiti, da za nadaljnje informacije, naročanje itd. lahko pokličejo, saj jim bodo prijazni zaposleni pomagali odgovoriti na vsa vprašanja, sprejeli njihova naročila ipd.; še posebej nadrobno pa je treba razložiti stvari obiskovalcem, ki kličejo prvič in to tudi povejo, kot tudi pripadnikom moškega spola nasploh).

SKLEP

V svojem diplomskem delu sem predstavil, kako je poslovno komuniciranje povezano z Vodnim mestom Atlantis in na kakšen način je predstavljeno, ter prikazal, kateremu načinu komuniciranja so obiskovalci v našem anketnem vzorcu najbolj in kateremu najmanj naklonjeni. Poleg tega sem na podlagi vzorca ugotovil, kateri način predstavlja največji in kateri najmanjši delež med anketiranci, z razporejanjem obiskovalcev v štiri glavne skupine pa določil, kateri so bolj naklonjeni komuniciranju z zaposlenimi in kateri manj.

Pri oblikovanju sklepa, ali so obiskovalci Vodnega mesta Atlantis zadovoljni s poslovnim komuniciranjem na kopališču, lahko na podlagi vseh odgovorov anketirancev in nadaljnjega obdelovanja dobljenih rezultatov, ki so bili predstavljeni v diplomski nalogi, pridemo do zaključka, da so obiskovalci v izbranem vzorcu ne glede na to, v katere segmente so bili dodeljeni, bili z modelom poslovnega komuniciranja v povprečju zadovoljni, s čimer je potrjena zastavljena teza, v veliki meri pa so potrjene tudi zastavljene hipoteze.

Moški so bolj zadovoljni z internetnim komuniciranjem in ga v primerjavi z ženskami tudi pogosteje uporabljajo. Kot vidimo, je hipoteza sestavljena iz dveh delov, ki sta v celoti potrjena.

Najstarejši obiskovalci so najbolj naklonjeni osebnemu komuniciranju, poleg tega pa v primerjavi z drugimi največ uporabljajo telefon. Tudi druga hipoteza je sestavljena iz dveh delov, ki sta v celoti zavrnjena, saj so anketiranci dali rahlo prednost spletnemu komuniciranju, poleg tega pa drugi starostni razred pogosteje uporablja telefon.

Študentje so najbolj naklonjeni osebnemu komuniciranju, najmanj pa uporabljajo telefon. Tako kot prvi dve je tudi tretja hipoteza sestavljena iz dveh delov, pri čemer je prvi del potrjen, saj so dali rahlo prednost osebnemu komuniciranju, medtem ko je drugi del zavrnjen, saj najmanj uporabljajo internet. Hipoteza je potemtakem le delno potrjena.

Osebe, ki so največkrat obiskale kopališče, so najbolj zadovoljne z osebnim komuniciranjem, največ pa uporabljajo telefonsko poslovanje. Tudi zadnja hipoteza je sestavljena iz dveh delov, pri čemer je prvi del zavrnjen, saj so anketiranci dali rahlo prednost telefonskemu komuniciranju, medtem ko je drugi del potrjen. Tako je tudi zadnja hipoteza zgolj delno potrjena.

Zadnja stvar, ki jo je treba omeniti, je izračun, pri kateri delitvi anketirancev je vidna najmočnejša korelacija. Odgovor na to vprašanje ni enostaven, saj obstaja več dejavnikov, ki jih moramo pojasniti in ki lahko vplivajo na dejanske rezultate.

Pri oceni zadovoljstva vidimo, da najmočnejšo korelacijo predstavlja delitev po spolu, ki znaša 1; sledi delitev glede na pogostost obiska, kjer korelacija znaša 0,94, kar prav tako pomeni zelo močno povezanost; na tretje mesto pa lahko uvrstimo delitev glede na starostne razrede s korelacijo 0,36, kar pomeni šibko povezanost. Pri delitvi glede na status zaposlenosti izračun korelacije ni smiseln, saj se statusi med seboj ne navezujejo: ne moremo namreč določiti, kako se zadovoljstvo spreminja z zaposlenostjo, temveč le, kako so anketiranci posamezne statusne skupine zadovoljni z modelom poslovnega komuniciranja.

Pri deležu uporabe interneta predstavlja delitev po spolu ravno tako najmočnejšo korelacijo in znaša -1, sledi mu delitev glede na starostne razrede, kjer korelacija znaša 0,46 oz., če izključimo prvi razred iz analize (razlogi za to so pojasnjeni pri razlagi Slike 4), -0,79, kar prav tako pomeni zelo močno povezanost. Na tretje mesto lahko uvrstimo delitev glede na pogostost obiska s korelacijo -0,09, kar pomeni zelo šibko povezanost.

Tudi pri telefonskem komuniciranju predstavlja delitev po spolu najmočnejšo korelacijo in znaša 1, sledi ji delitev glede na pogostost obiska s korelacijo 0,98, kar predstavlja zelo močno povezanost. Na zadnjem mestu pa je delitev glede na starostne razrede s korelacijo 0,42 oz., če izključimo prvi razred iz analize (razlogi za to so pojasnjeni pri razlagi Slike 4), znaša korelacija -0,88, kar prav tako pomeni zelo močno povezanost.

LITERATURA IN VIRI

1. Baguley, P. (1994). *Effective comunication for modern business*. London: McGraw-Hill, Berkshire.
2. Benedetti, K. (2006). *Forma pri lobiranju in praktični nasveti*. V: Novak, Božidar (ur.): *Lobiranje je vroče: komuniciranje z vplivnimi javnostmi za managerje*. Maribor: SPEM, Komunikacijska skupina.
3. Berlogar, J. (2001). *Osebni in družbeni vidiki komuniciranja v javni upravi*: študijsko gradivo. Ljubljana: Visoka upravna šola.
4. Brejc, M. (2000). *Komuniciranje v javni upravi*, V: Vlaj, Stane (ur.): Župan in občina. Ljubljana: Inštitut za lokalno samoupravo pri Visoki upravni šoli.
5. *BTC*. Najdeno 28. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.btc.si/vsebina.php?idm=392
6. BTC d.d. (2005). *Vodno mesto Atlantis*. Ljubljana: BTC d.d.
7. Gortner, H., Mahler, J., & Nicholson, J. (1987). *Organization theory: a public perspective*. Chicago: Dorsey Press.
8. Heller, R. (2001). *Veliki poslovni priročnik*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
9. Iršič, M. (2004). *Umetnost obvladovanja konfliktov*. Ljubljana: Rakmo-Zavod za razvoj kulture medosebnih odnosov in obvladovanja konfliktov, izobraževanje, svetovanje, raziskovane in založništvo.
10. Kavčič, B. (2002). *Poslovno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Možina, S., Tavčar, M., Zupan, N., & Kneževič, A. (2004). *Poslovno komuniciranje: evropske razsežnosti*. Maribor: Obzorja.
12. Rozman, R. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
13. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill A. (2003). *Research methods for business students*. Harlow, New York: Prentice Hall.
14. Slovar Slovenskega knjižnega. (1994). Ljubljana: Državna založba Slovenije.
15. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l). *Statistični letopis Republike Slovenije 2010, tabela 12.13*. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/letopis/2010/12_10/12-13-10.htm
16. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije po posameznikih od 10 do 74 let, 2009*. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_ekonomsko_infdruzba_informacijsko.asp
17. *Vodno mesto Atlantis.* Najdeno 15. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.atlantis-vodnomesto.si/
18. *Delež zaposlenih za določen čas v starosti od 15 do 24 let v EU 27*. Najdeno dne 15. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.mladina.si/tednik/201048/delez_zaposlenih_za_dolocen_cas_v_starosti_od_15_do_24_let_v_eu_27

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1

Priloga 2: Tabelarni prikaz povprečnih ocen obiskovalcev za poslovno komuniciranje za vse vrste segmentiranja 4

Priloga 3: Tabelarni prikaz povprečnih ocen obiskovalcev za poslovno komuniciranje za vse vrste segmentiranja 6

Priloga 4: Grafični prikaz izračuna korelacij 7

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANKETA

Pozdravljeni!

Moje ime je Robert Dobrić in sem študent Ekonomske fakultete. S tem anketnim vprašalnikom želim raziskati zadovoljstvo strank pri komuniciranju z zaposlenimi in pridobivanju informacij v Vodnem mestu Atlantis. Podatke, ki jih bom pridobil z vprašalnikom, bom uporabil v svoji diplomski nalogi. Vprašalnik vam ne bo vzel več kot nekaj minut, vaše sodelovanje pa je anonimno. Za vaše sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem.

Prvi del: Splošni podatki

1. Spol

☐ Moški	☐ Ženski

2. Starost

☐ Do 20 let	☐ Od 41 do 50 let
☐ Od 21 do 30 let	☐ Nad 50 let
☐ Od 31 do 40 let	

3. Izobrazba

☐ Osnovna šola	☐ Specializacija po visokošolskih strokovnih programih
☐ Poklicna šola	☐ Magisterij stroke (ZA imenom, 2. bolonjska st.)
☐ Srednja šola	☐ Univerzitetni program
☐ Višješolski programi	☐ Specializacija po univerzitetnih programih
☐ Višješolski strokovni programi	☐ Magisterij znanosti (PRED imenom)
☐ Specializacija po višješolskih programih	☐ Doktorat znanosti (PRED imenom)
☐ Visokošolski strokovni program (1. bolonjska st.)	☐ Doktorat znanosti (PRED imenom, 3. bolonjska st.)
☐ Visokošolski strokovni program	
☐ Univerzitetni program (1. bolonjska stopna)	

4. Status

☐ Zaposlen za določen čas	☐ Študent
☐ Zaposlen za nedoločen čas	☐ Samozaposlen
☐ V pokoju	☐ Nezaposlen

5. Iz katere regije prihajate?

☐ Osrednjeslovenska regija	☐ Spodnjeposavska regija
☐ Pomurska regija	☐ Jugovzhodna Slovenija
☐ Podravska regija	☐ Gorenjska regija
☐ Koroška regija	☐ Notranjsko-kraška regija
☐ Savinjska regija	☐ Goriška regija
☐ Zasavska regija	☐ Obalno-kraška regija

Drugi del: Vaša mnenja o Vodnem mestu Atlantis

6. Kolikokrat ste obiskali Vodno mesto Atlantis?

☐ Prvič	☐ Nekajkrat tedensko
☐ Nekajkrat mesečno	☐ Nekajkrat letno

Naslednji sklop vprašanj ovrednotite z lestvico od 1 do 5, pri čemer pomeni:

1-zelo slabo, 2-slabo, 3-srednje, 4-dobro, 5-zelo dobro

7. Kako ste zadovoljni z uslugami zaposlenih kot celoto?	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
8. Kako dobro vam zaposleni predstavijo informacije, ki so za vas pomembne?	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
9. Delo recepcije.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
10. Delo gostinstva in kuhinje.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
11. Delo savna mojstrov.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
12. Delo reševalcev in redarjev.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
13. Delo tehnikov.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
14. Delo čistoče.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
15. Delo vodstva Vodnega mesta Atlantis.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
16. Kako dobro so zaposleni obveščeni o aktualnostih in novostih?	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
17. Koliko so točne/enotne informacije in navodila, ki jih zaposleni predstavijo strankam?	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐

se nadaljuje

nadaljevanje

18. Cena vstopnic Vodnega mesta Atlanits.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
19. Ponudba v Vodnem mestu Atlantis.	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
20. Razmerje med ponudbo in ceno v primerjavi z drugimi kopališči in wellnessi	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐

Tretji del: Vaše poslovanje/komuniciranje z Vodnim mestom Atlantis

Izpolnite samo tisto vprašanje, na katerega se je vaše poslovanje nanašalo, ostalo pustite prazno (če ste se srečali z vsemi tremi načini poslovanja, izpolnite vse tri sklope vprašanj (A, B in C))!

21. A. Osebni stik	
☐ Nakup vstopnic ali darilnih bonov	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
☐ Informacije	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
☐ Pritožbe/pohvale/reklamacije	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
☐ Naročanje na masaže in ostale storitve	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
22. Kakšno je bilo poslovanje pri A?	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
23. B. Preko interneta	
☐ Nakup darilnih bonov	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
☐ Informacije	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
☐ Pritožbe/pohvale/reklamacije	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
24. Kakšno je bilo poslovanje pri B?	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
25. C. Preko telefona	
☐ Informacije	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
☐ Pritožbe/pohvale/reklamacije	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
☐ Naročanje na masaže in ostale storitve	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐
26. Kakšno je bilo poslovanje pri C?	1 2 3 4 5 ☐☐☐☐☐

27. Ali ste že kdaj napisali pritožbo/pohvalo, namenjeno Vodnemu mestu Atlantis?

☐ DA	☐ NE	☐ Ne vem

28. Če ste obkrožili DA, napišite kolikokrat je to bilo. (V primeru, da ste obkrožili NE ali Ne vem, ne odgovarjajte na vprašanje).

☐ 1 krat	☐ Od 2 do 4 krat	☐ Več kot 4 krat

29. Na kakšen način ste se pritožili/dali pohvalo? (V primeru, da ste obkrožili NE ali Ne vem, ne odgovarjajte na vprašanje).

☐ Osebno zaposlenim	☐ Preko interneta	☐ Drugo
☐ Preko telefona	☐ V knjigo pritožb in pohval	

30. Koliko časa je preteklo, preden ste dobili odgovor? (V primeru, da ste obkrožili NE ali Ne vem, ne odgovarjate na vprašanje).

☐ Od 1 do 7 dni	☐ Nikoli
☐ Od 8 do 30 dni	☐ Drugo
☐ Več kot 30 dni	

31. Označite, kako bi se po vašem mnenju izboljšalo komuniciranje zaposlenih s strankami, če je to potrebno.

☐ Bolj točne informacije	☐ Prijaznejše obnašanje zaposlenih do strank
☐ Boljše oglaševanje ponudb	☐ Hitrejše poslovanje preko interneta
☐ Drugo	

Priloga 2: Tabelarni prikaz povprečnih ocen obiskovalcev za poslovno komuniciranje za vse vrste segmentiranja

Spol	**Delež anketirancev (v %)**	**Osebni stik (povprečna ocena)**	**Internet (povprečna ocena)**	**Telefon (povprečna ocena)**	**Skupna povprečna ocena**
Moški	40	4,02	4,37	4,01	**4,13**
Ženski	60	4,44	4,33	4,41	**4,39**
Skupaj	100	4,23	4,35	4,21	**4,26**
Starostni razredi					
Do 20 let	3,81	4,44	0,00	0,00	**4,44**

se nadaljuje

nadaljevanje

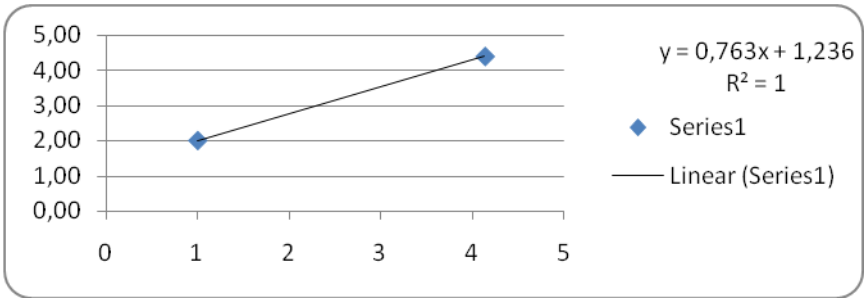
Od 21 do 30 let	34,29	4,23	4,18	4,05	**4,15**
Od 31 do 40 let	18,10	3,87	4,06	4,37	**4,10**
Od 41 do 50 let	10,48	4,30	4,88	4,59	**4,59**
Nad 50 let	33,33	4,53	4,55	4,30	**4,46**
Skupaj	100	4,27	4,42	4,33	**4,37**
Status zaposlenosti					
Zaposlen za določen čas	14,3	4,00	3,78	4,18	**3,99**
Zaposlen za nedoločen čas	37,1	3,89	4,27	3,97	**4,04**
V pokoju	27,6	4,69	4,53	4,46	**4,56**
Študent	10,5	4,51	4,17	4,48	**4,39**
Samozaposlen	7,6	4,27	5,00	4,92	**4,73**
Nezaposlen	2,9	4,33	0,00	4,33	**4,33**
Skupaj	100	4,28	4,35	4,39	**4,34**
Pogostost obiska					
Prvič	7,6	4,46	3,67	2,96	**3,70**
Nekajkrat tedensko	25,7	4,51	4,53	4,56	**4,53**
Nekajkrat mesečno	32,4	4,26	4,27	4,12	**4,22**
Nekajkrat letno	34,3	3,88	4,42	4,32	**4,20**
Skupaj	100	4,28	4,22	3,99	**4,16**
Povprečje ocen	/	**4,27**	**4,34**	**4,23**	**4,28**

Priloga 3: Tabelarni prikaz povprečnih ocen obiskovalcev za poslovno komuniciranje za vse vrste segmentiranja

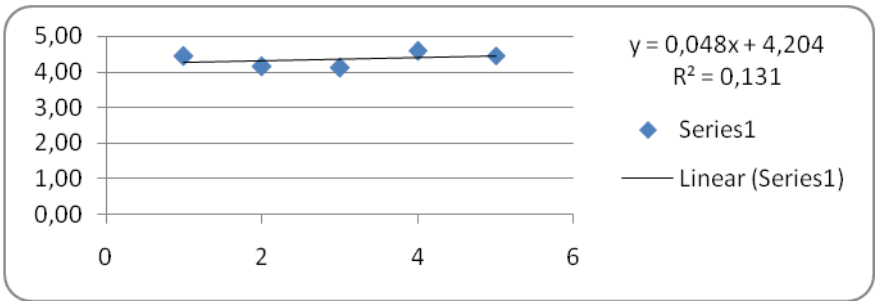
Spol	**Delež anketirancev (v %)**	**Osebni stik (v %)**	**Internet (v %)**	**Telefon (v %)**
Moški	40	100	40,50	31,00
Ženski	60	100	30,20	47,60
Starostni razredi				
Do 20 let	3,81	100	0	0
Od 21 do 30 let	34,29	100	44,4	52,8
Od 31 do 40 let	18,10	100	31,6	42,1
Od 41 do 50 let	10,48	100	36,4	45,5
Nad 50 let	33,33	100	28,6	31,4
Status zaposlenosti				
Zaposlen za določen čas	14,3	100	40,00	46,70
Zaposlen za nedoločen čas	37,1	100	41,00	48,70
V pokoju	27,6	100	27,60	27,60
Študent	10,5	100	36,40	45,50
Samozaposlen	7,6	100	25,00	37,5
Nezaposlen	2,9	100	0,00	33,33
Pogostost obiska				
Prvič	7,60	100	37,50	25,00
Nekajkrat tedensko	25,70	100	25,90	63,00
Nekajkrat mesečno	32,40	100	55,90	47,10
Nekajkrat letno	34,30	100	30,60	30,60
Kategorija				
Spol		100	34,32	40,96
Starostni razred		100	35,65	42,58
Status zaposlenosti		100	35,29	42,58
Pogostost obiska		100	39,96	43,85
Skupaj		**100**	**36,31**	**42,49**

Priloga 4: Grafični prikaz izračuna korelacij

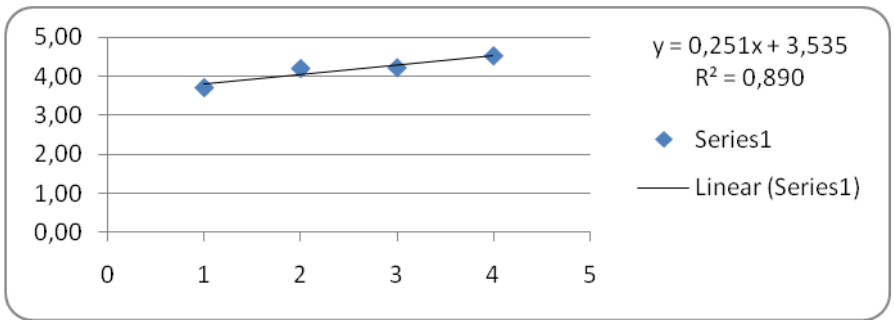
Slika 1: Korelacija med spolom in oceno poslovnega komuniciranja



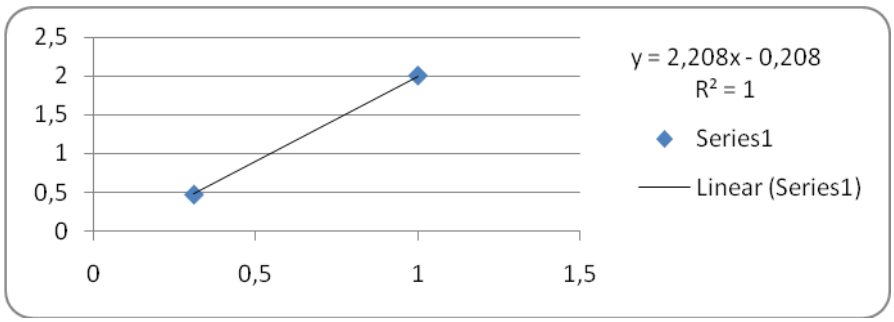
Slika 2: Korelacija med starostnimi razredi in oceno poslovnega komuniciranja



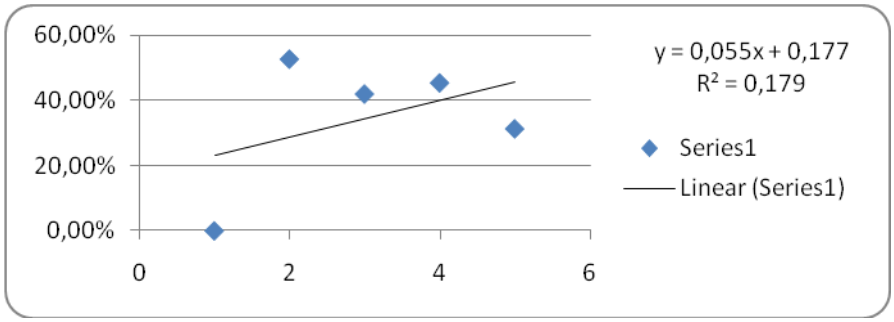
Slika 3: Korelacija med pogostostjo obiska in oceno poslovnega komuniciranja



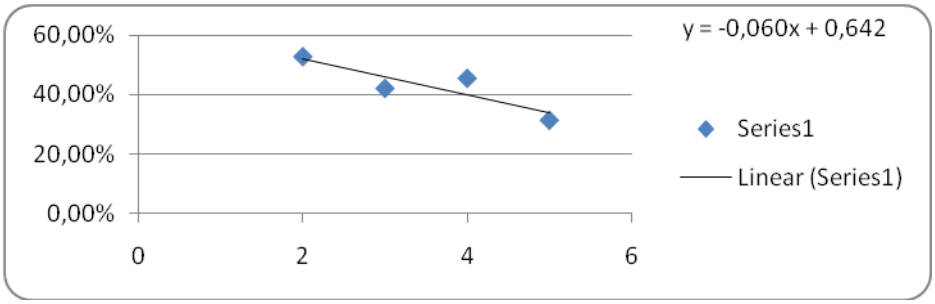
Slika 4: Korelacija med spolom in uporabo telefona



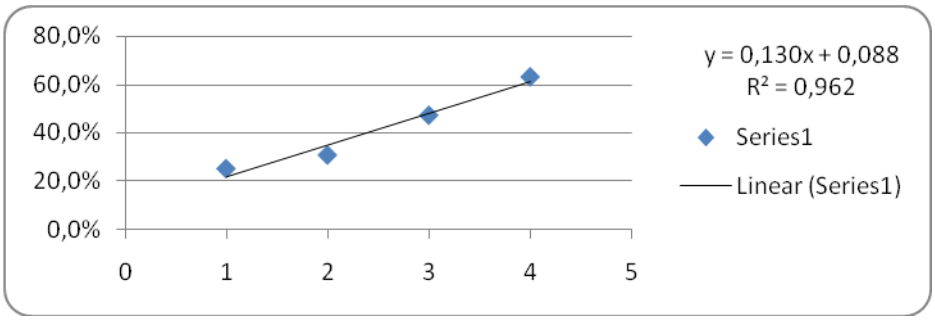
Slika 5: Korelacija med starostnimi razredi in uporabo telefona (z upoštevanjem prvega razreda)



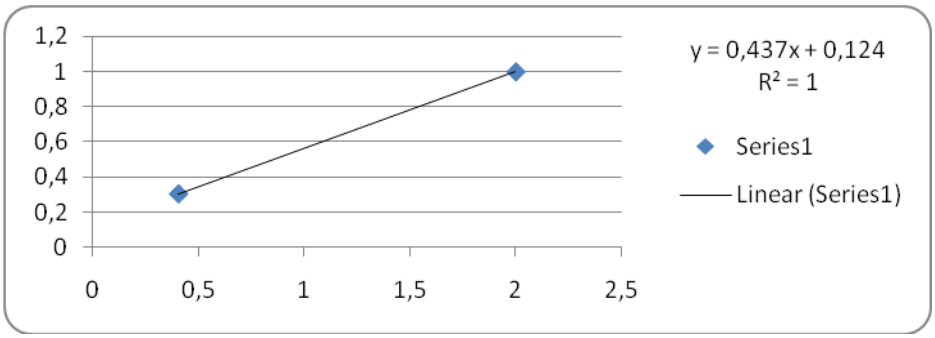
Slika 6: Korelacija med starostnimi razredi in uporabo telefona (brez upoštevanja prvega razreda)



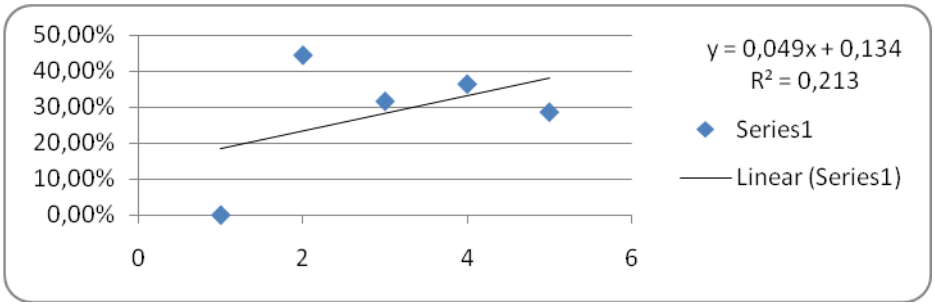
Slika 7: Korelacija med pogostostjo obiska in uporabo telefona



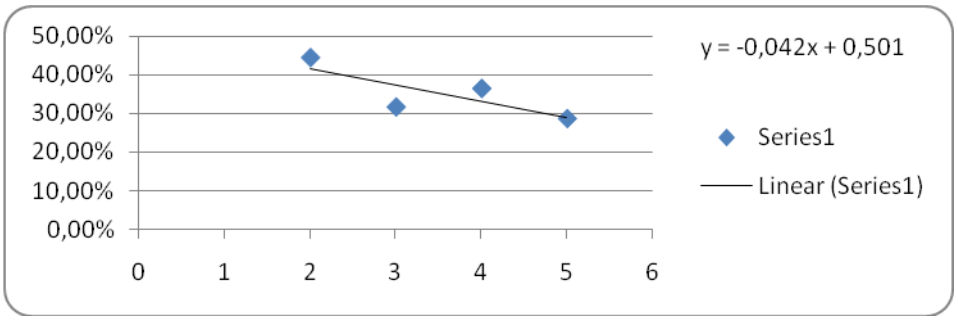
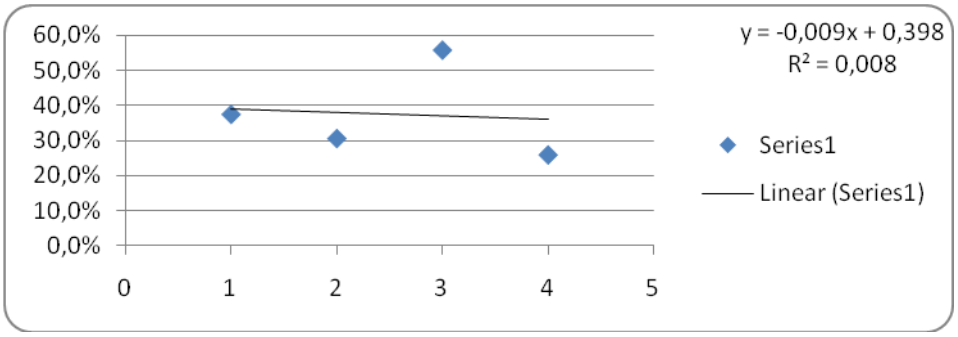
Slika 8: Korelacija med spolom in uporabo interneta



Slika 9: Korelacija med starostnimi razredi in uporabo interneta (z upoštevanjem prvega razreda)



Slika 10: Korelacija med starostnimi razredi in uporabo interneta (brez upoštevanja prvega razreda)



Slika 11: Korelacija med pogostostjo obiska in uporabo interneta