

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**MOTIVACIJSKI DEJAVNIKI ZAVZETOSTI IN STOPNJA  
ZADOVOLJSTVA ALUMNOV EKONOMSKE FAKULTETE  
UNIVERZE V LJUBLJANI**

Ljubljana, september 2022

KATARINA ARZENŠEK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Katarina Arzenšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Motivacijski dejavniki zavzetosti in stopnja zadovoljstva alumnov Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Matejem Černetom

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 MOTIVACIJA.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Merjenje motivacije.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2 Vrste motivacije .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 Notranja in zunanja motivacija.....	6
1.2.2 Nezavedna in zavedna motivacija .....	7
<b>1.3 Opredelitve in teorije motivacije .....</b>	<b>7</b>
1.3.1 Vsebinske teorije motivacije .....	8
1.3.1.1 Maslowova motivacijska teorija .....	8
1.3.1.2 Alderferjeva ERG motivacijska teorija.....	10
1.3.1.3 McClellandova teorija .....	10
1.3.2 Procesne teorije motivacije.....	11
1.3.2.1 Vroomova teorija pričakovanj .....	11
1.3.2.2 Lockejeva teorija postavljanja ciljev .....	11
1.3.3 Novosti na področju teorij motivacije .....	12
1.3.3.1 Teorija samodoločenosti.....	12
1.3.3.2 Družbenospoznavna teorija .....	12
1.3.3.3 Teorija načrtovanega vedenja .....	13
1.3.3.4 Model teorije pričakovanje-potrditev (ECT) .....	13
<b>1.4 Motivacijski dejavniki za obisk dogodkov.....</b>	<b>15</b>
<b>1.5 Motivacijski dejavniki alumnov .....</b>	<b>16</b>
<b>2 ZADOVOLJSTVO.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 Dejavniki zadovoljstva porabnikov.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Model zadovoljstva porabnikov .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Zvestoba porabnikov .....</b>	<b>20</b>
<b>2.5 Merjenje zadovoljstva porabnikov.....</b>	<b>20</b>
<b>2.6 Posledice zadovoljstva porabnikov.....</b>	<b>22</b>
<b>2.7 Opredelitev in pomen zadovoljstva alumnov .....</b>	<b>23</b>
<b>3 ALUMNI EKONOMSKE FAKULTETE.....</b>	<b>23</b>

3.1	Organizacija Alumni Ekonomske fakultete .....	25
3.2	Zgodovinski pregled Alumni Ekonomske fakultete .....	25
3.3	Promocijske dejavnosti Alumni Ekonomske fakultete .....	28
4	EMPIRIČNA RAZISKAVA .....	29
4.1	Zasnova in metodologija raziskave .....	29
4.2	Metodologija intervjujev .....	30
4.2.1	Analiza intervjujev .....	32
4.3	Metodologija anketnega vprašalnika .....	40
4.4	Analiza rezultatov anketnega vprašalnika .....	40
4.4.1	Opisne statistike .....	41
4.4.2	Rezultati in ugotovitve raziskave .....	42
5	DISKUSIJA .....	48
5.1	Povzetek ugotovitev in teoretični prispevki .....	48
5.2	Praktična priporočila .....	50
5.3	Omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskovanje .....	51
	SKLEP .....	52
	LITERATURA IN VIRI .....	54
	PRILOGE .....	63

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	Psihologija za študije dogodkov .....	16
Tabela 2:	Vpis članov v Alumni EF in število članov v obdobju 2013–2015 .....	24
Tabela 3:	Pregled pomembnejših aktivnosti Alumni EF od leta 2003 do 2019 .....	26
Tabela 4:	Pregled pomembnejših aktivnosti Alumni EF od 2019 do 2022 .....	27
Tabela 5:	Demografski podatki o izbranih intervjuvancih alumnijev EF .....	31
Tabela 6:	Kratek povzetek študijske izkušnje na Ekonomski fakulteti UL .....	32
Tabela 7:	Razumevanje besede alumni .....	34
Tabela 8:	Motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF .....	36
Tabela 9:	Zaznava Alumni EF aktivnosti .....	37
Tabela 10:	Spol anketirancev .....	41
Tabela 11:	Starost anketirancev .....	42
Tabela 12:	Motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF .....	43
Tabela 13:	Povezava med dodatnimi študijskimi aktivnostmi med študijem in udeležbo na Alumni EF aktivnosti .....	45

Tabela 14: Alumni EF aktivnosti prispevajo k profesionalni, osebnosti rasti in nudijo možnost navezovanja (novih) poslovnih stikov .....	47
Tabela 15: Zaznavanje aktivnosti Alumni EF .....	47

## KAZALO SLIK

Slika 1: Maslowova hierarhija potreb, prirejena za obiskovalce velikih dogodkov.....	9
Slika 2: Model zadovoljstva potrošnikov .....	20
Slika 3: Panoga dela anketirancev .....	41
Slika 4: Raven pozicije v hierarhiji organizacije.....	42
Slika 5: Strinjanje anketirancev s trditvijo: S študijem na EF UL sem zadovoljen/na.....	48

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pravilnik Alumni Univerze v Ljubljani, Ekonomske fakultete .....	1
Priloga 2: Povzetek intervjujev .....	3
Priloga 3: Spletni anketni vprašalnik.....	23
Priloga 4: Deskriptivne statistične analize.....	32
Priloga 5: Analiza kontingenčne tabele za raziskovalno vprašanje 2.....	39
Priloga 6: Izpis T-test za enostranski vzorec za raziskovalno vprašanje 3 in 4.....	43

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**Alumni EF** – Alumni Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete

**Alumni UL** – Alumni Univerze v Ljubljani

**CERŠ** – Center za svetovanje in razvoj študentov

**CPOEF** – Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete

**Društvo DŠPV** – Društvo študentk poslovnih ved

**Društvo MPM** – Društvo Mladi projektni managerji

**ECT** – (angl. Expectation-confirmation theory); Teorija pričakovanje-potrditev

**IMB** – angl. International Full Time Master's Programme in Business and Organisation

**RPS** – Razvoj poslovnih spretnosti na Univerzi v Ljubljani Ekonomska fakulteta

**SERVQUAL** – (angl. Service quality); Kakovost storitve

**UL EF** – Univerza v Ljubljani Ekonomska fakulteta



## UVOD

Z **motivacijo** razumemo ravnanje porabnikov. Vse, kar počnemo, ima korenine v številnih razlogih (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Motivacija je notranje stanje, ki nas usmerja k dejanjem, nas premika v določene smeri ter vključuje v določene aktivnosti (Ormrod, 2004). Motivacija ni teorija učenja, vendar vpliva na to, kaj se učimo (Schreiber, 2016). Motivacija lahko poveča našo energijo in aktivnost (Maehr & Meyer, 1997). Lahko nas usmerja k določenemu cilju, vpliva na odločitve, ki jih sprejemamo, in določa, kaj nas krepi. Prav tako lahko vpliva na to, ali se odločimo za določeno dejavnost in kako dolgo bomo pri njej vztrajali (Stipek, 1993).

Ljudje imamo različne potrebe, ki jih delimo na biogene (te izvirajo iz fizioloških stanj, kot so lakota in žeja) ter na psihogene (te izhajajo iz psiholoških stanj, kot so na primer potreba po spoštovanju in pripadnosti). Motiv nastane takrat, ko je potreba dovolj močna. To spodbudi človeka k neki dejavnosti, saj zadovoljitev potreb zmanjša napetosti (Kotler, 1996). Ko želimo preučiti vedenje porabnikov, moramo raziskati motive, ki so lahko različnih dimenzij in lahko privedejo porabnike do posameznih vedenjskih oblik (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Motivi za udeležbo na dogodkih so lahko fizični, socialni ali osebni, lahko pa tudi organizacijski. Motivi za zadovoljitev potreb se lahko od dogodka do dogodka precej razlikujejo. Klasične teorije motivacije nam ne nudijo odgovora na vprašanje, zakaj ljudje obiskujejo dogodke. Prav tako trženjski pristop pri razumevanju, zakaj se ljudje udeležujejo ali sodelujejo na dogodkih, ne bo dovolj, saj v ospredje postavlja samo eno potrebo. Udeležba na dogodkih je lahko posledica številnih možnih motivov, ne le socialnih (Shone & Parry, 2010).

**Zadovoljstvo** je psihološko stanje porabnika in izhaja iz procesa nakupnega odločanja, dokončno pa se oblikuje po nakupni fazi (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Pregled obstoječe literature kaže, da se opredelitve zadovoljstva zelo razlikujejo, vendar lahko najdemo nekaj skupnih elementov. Če jih preučimo kot celoto, lahko opredelimo tri splošne elemente: 1) zadovoljstvo porabnika je odziv (čustveni ali kognitivni); 2) odziv se nanaša na določen fokus (pričakovanja, izdelek, porabnikova izkušnja itd.); 3) odziv se pojavi ob določenem času (po uporabi in izbiri, na podlagi zbranih izkušenj itd.). Lahko povzamemo, da je zadovoljstvo sestavljeno iz treh osnovnih elementov, in sicer iz odgovora, ki se nanaša na posebno pozornost v točno določenem trenutku (Giese & Cote, 2000).

Kot izid številnih raziskav so se oblikovali štirje pristopi, ki pomagajo pri razumevanju zadovoljstva. 1) *Teorija enakovrednosti* ugotavlja, da se zadovoljstvo pojavi, ko porabnik meni, da je rezultat (proizvod ali storitev) v ravnotežju z njegovim vložkom (strošek, čas, vložen napor). 2) Pri *teoriji pripisovanja* je rezultat nakupa definiran kot uspeh ali neuspeh. Porabnik je zadovoljen, če nakup ovrednoti kot uspešen, v nasprotnem primeru pa je

nezadovoljen. 3) Pri *teoriji izvedbe* je porabnikovo zadovoljstvo direktno povezano z zaznanim delovanjem izdelka ali storitve. Delovanje izdelka je povezano z njegovimi karakteristikami, ki so nepristransko izražene. 4) Najpogosteje je uporabljena *teorija doseganja pričakovanj*, ki pravi, da si porabnik pred nakupnim procesom oblikuje pričakovanja o proizvodu ali storitvi. Po končani izkušnji porabnik primerja rezultat s pričakovanji, pri tem uporablja izraz "boljše kot" ali "slabše kot". Pozitiven rezultat je takrat, ko je izvedba preseгла porabnikova pričakovanja, kadar pa ta ne doseže pričakovanj, pa to rezultira v negativen rezultat. Če je izvedba v skladu s pričakovanji, takrat je rezultat nevtralen (Brookes, 1995).

**Alumni Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani** (v nadaljevanju Alumni EF) je prostovoljno združenje diplomantov fakultete in drugih članov, skladno s pravilnikom deluje v okviru dejavnosti, ki jih izvaja in vodi fakulteta v skladu s strategijo in pravili fakultete.

Namen delovanja Alumni EF je vzpostavljanje in razvijanje profesionalnega ter družabnega sodelovanja diplomantov in fakultete. Alumni EF spodbuja pripadnost fakulteti ter promovira mednarodne in domače dosežke fakultete, znanstveno raziskovalno, izobraževalno ter svetovalno delo v sodelovanju s poslovnimi, gospodarskimi, strokovnimi in drugimi javnostmi.

Cilji Alumni EF so naslednji:

- ustvarjanje dodane vrednosti za člane in spodbujanje pripadnosti fakulteti. V ta namen Alumni EF načrtuje, izvaja in promovira dogodke, aktivnosti ter storitve, ki članom prinašajo koristi in ustvarjajo dodano vrednost ter krepijo ali ustvarjajo vez s fakulteto,
- spodbujanje aktivnega delovanja članov Alumni EF tako, da Alumni EF omogoča vključevanje članov v aktivnosti društva in v aktivnosti fakultete,
- vključevanje in ozaveščanje študentov o Alumni EF in vrednotah fakultete,
- internacionalizacija delovanja fakultete skozi internacionalizacijo Alumni EF.

Alumni EF delujejo kot stično mesto diplomantov fakultete. Članstvo je osebno in prostovoljno (Delovna skupina Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, 2014).

**Namen magistrskega dela** je pridobiti in poglobiti tako teoretično kot praktično znanje na področju motivacije in zadovoljstva alumnov EF in nasploh v alumni društvih. S svojim delom želim prispevati k boljšemu razumevanju in zavedanju pomembnosti preučevanih konceptov ter izboljšati motivacijo in zadovoljstvo alumnov EF s priporočili, ki sem jih predlagala vodstvu. S pridobljenimi ugotovitvami želim prispevati k številčnejšemu članstvu alumni EF ter jih spodbuditi k čim večji aktivnosti.

**Cilj magistrskega dela** je z uporabo strokovne literature in rezultati empirične raziskave ugotoviti ključne motivacijske dejavnike, ki vplivajo na zavzetost alumnov EF, hkrati pa preučiti, kakšno je njihovo zadovoljstvo z delovanjem Alumni EF. Tema magistrskega dela



je aktualna, saj bodo rezultati empirične raziskave pomagali izboljšati aktivnosti in delovanje Alumni EF, rezultati raziskave bodo uporabni tudi za druge klube alumnov.

### **Pomožni cilji:**

- preučiti obravnavane tematike in pregledati slovensko in tujo literaturo,
- oblikovati teoretični okvir, ki mi bo pomagal pri izvedbi empirične raziskave v praksi,
- predstaviti ključne motivacijske dejavnike, ki vplivajo na obiskovanje aktivnosti Alumni EF,
- predstaviti zadovoljstvo članov z aktivnostmi Alumni EF,
- predstaviti izboljšave za delovanje Alumni EF.

### **Raziskovalna vprašanja**

R1: Kateri so ključni motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odločitev za obisk aktivnosti Alumni EF?

R2: Kako je študijska izkušnja povezana z aktivnostjo alumnov EF?

R3: Ali obisk aktivnosti Alumni EF predstavlja članom profesionalno in osebno rast ter priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?

R4: Kako zaznavajo člani aktivnosti Alumni EF?

R5: Kakšna je stopnja zadovoljstva članov z aktivnostmi Alumni EF?

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretičen del je razdeljen na tri poglavja, kjer sem uporabila opisno oziroma deskriptivno metodo znanstvenoraziskovalnega dela. Pri pisanju sem uporabila slovensko in tujo strokovno literaturo, ki je relevantna za preučevano tematiko. V prvem poglavju sem raziskala motivacijske dejavnike in različne opredelitve ter teorije. V drugem poglavju sem preučila zadovoljstvo. V tretjem poglavju sem predstavila zgodovinski razvoj, aktivnosti in promocijske dejavnosti Alumni EF.

Teoretični del sem nadgradila z empiričnim, kjer sem uporabila kvalitativno kot tudi kvantitativno metodo. Pri prvi metodi sem s pomočjo polstrukturiranih intervjujev izvedla obširno in poglobljeno raziskavo o motivacijskih dejavnikih, ki vplivajo na odločitev za obisk aktivnosti Alumni EF, o vplivu študijske izkušnje na zavzetost članov in njihovem zadovoljstvu z dosedanjimi aktivnostmi. V vzorec sem povabila deset posameznikov, ki so bili relevantni za študijo. Osebe so tako moškega kot ženskega spola. Da sem lahko pridobila čim bolj različne odgovore in rezultate, sem vključila aktivnejše kot tudi neaktivne člane Alumni EF. Intervju je polstrukturiran, vprašanja so odprtega tipa.

S poglobljenimi individualnimi intervjuji sem pridobila globlje razumevanje posameznikovih mnenj, prepričanj in odnosa do Alumni EF. To mi je pomagalo pri nadaljnji raziskavi s kvantitativnim pridobivanjem podatkov, natančneje s spletno anketo. Spletni vprašalnik je bil vključen v novičniku Alumni EF, ki ga prejema več kot osem tisoč diplomantov Ekonomske fakultete. V anketi sem zbirala primarne podatke s pomočjo zaprtih in odprtih tipov vprašanj. Pri zaprtih tipih vprašanj sem uporabila 5-stopenjsko ocenjevalno lestvico. Analizo kvantitativnih podatkov sem izvedla z uporabo SPSS, kjer sem uporabila analizo kontingenčne tabele, kjer sem s Pearsonovim hi-kvadratom ugotavljala povezave med spremenljivkama. T-test za primerjavo povprečij konstruktov s sredino lestvice sem uporabila za ugotavljanje statistične značilnosti 5-stopenjskih lestvic.

## 1 MOTIVACIJA

Motivacija je gonilna sila vseh človeških prizadevanj in je bistvena za vse človeške dosežke (Parijat & Bagga, 2014). Vse, kar nas spodbuja in usmerja, je motivacija. Skrivnost vsega našega obnašanja je motivacija (Musek & Pečjak, 2001). Beseda motivacija izhaja iz latinskega glagola »*movere*«, ki pomeni premakniti. Temeljna vprašanja v središču teorije in raziskav motivacije so: kaj osebo spodbudi, da sprejme določene odločitve, da se vključi v delovanje, kdaj je oseba pripravljena vložiti napor in vztrajati pri delovanju. Na prvi pogled so to enostavna vprašanja, ki pa so ustvarila veliko različnih teorij in raziskav v preteklih desetletjih, sprožila mnogo razprav in nesoglasij med raziskovalci ter znanstveniki. Ustvarjeni so bili številni različni teoretični modeli, ki vključujejo različne spremenljivke in raznolika razumevanja motivacije. Kljub temu da vemo intuitivno, kaj mislimo z izrazom »motivacija«, pa se zdi, da nam stroka ni podala jasnih in enostavnih odgovorov, kaj motivacija dejansko je (Dörnyei & Ushioda, 2011).

Če povzamem, je motivacija teoretični koncept, ki se uporablja za lažje razumevanje človeškega vedenja – njegovega odzivanja in zadovoljevanja potreb. Opredelimo jo lahko kot proces za začetek in ohranjanje ciljno usmerjenega vedenja. Motivacija vodi posameznika, da sprejme ukrepe za doseg cilja ali izpolnitev potrebe ali pričakovanja (Gopalan, Bakar, Zulkifli, Alwi & Mat, 2017).

Morda bi se večina raziskovalcev in teoretikov strinjala, da se po definiciji motivacija nanaša na smer in obseg naslednjih človeških obnašanj: izbira določenega dejanja, vztrajnost pri njem in vložen trud pri uresničevanju tega dejanja. Z drugimi besedami je motivacija odgovorna za to, da se ljudje odločijo za neko določeno dejanje, kako dolgo so pripravljene vztrajati pri tej dejavnosti in kako močno si bodo prizadevali za uresničitev (Dörnyei & Ushioda, 2011).

Motivi so tisti psihološki pojavi, ki posameznika spodbudijo k obnašanju in ga usmerijo k doseg cilja. Če se vprašamo, zakaj smo naredili neko določeno stvar, se dejansko sprašujemo po motivih obnašanja. Vsa naša dejanja so tako ali drugače motivirana, nismo

motivirani samo takrat, ko želimo doseči vrhunske rezultate. Precej dejanj je motiviranih zato, ker nas k temu spodbujajo določene potrebe in želje (Musek & Pečjak, 2001).

## 1.1 Merjenje motivacije

Psihologija preučuje pojem motivacije, da bi čim bolj našla odgovor na dve temeljni vprašanji: kaj je vzrok nekega vedenja in zakaj se vedenje razlikuje po intenzivnosti. Znanost o motivaciji je vedenjska znanost, ki poskuša oblikovati teorije o tem, kaj je človekova motivacija in kako delujejo motivacijski procesi. Motivacijo lahko merimo z vedenjem, zavzetostjo, psihofiziologijo in možganska aktivacijo. Vključili bi lahko tudi samoporočanje, vendar študije kažejo, da je to nezanesljiv vir informacij (Reeve, 2015).

1) **Vedenje:** motivacija je vedenje, ki ga lahko opazimo s prisotnostjo, intenzivnostjo in kakovostjo. Motivacija je vidna z gestami, obrazno mimiko, vloženim trudom, naporom in neposrednostjo. Da je motivacija prisotna pri nekem dejanju, je mogoče ugotoviti tudi iz stopnje odločnosti in vztrajnosti pri izbiri enega, namesto drugega določenega cilja (Atkinson & Birch, 1978).

2) **Zavzetost:** motivacijo je mogoče razbrati tudi iz stopnje zavzetosti za določen cilj, ki se prepozna preko čustvene, kognitivne in vedenjske vključenosti (Souders, 2019).

3) **Psihofiziologija:** Motivacija se izraža preko pet psihofizioloških stanj: 1) Hormonska aktivnost: kemikalije v slini ali krvi, na primer kortizol, ki spada med tako imenovane stresne hormone, se izloča ob stresnih situacijah ali pa kateholamini, ki se sprošča v času izrazitega fizičnega ali psihičnega stresa. V psihologiji to stanje poimenujemo z "boj ali beg". 2) Kardiovaskularna dejavnost telesa: krčenje in sproščanje srca in krvnih žil, ki so odziv na mamljivo spodbudo ali težko nalogo. 3) Očesna aktivnost: velikost zenice, ki predstavlja obseg miselne aktivnosti. Mežikanje z očmi, ko spreminjamo kognitivna stanja, in gibanje oči, ko razmišljamo. 4) Elektrodermalna aktivnost: električne spremembe na površini kože, ki se kažejo kot odziv na pomemben ali ogrožajoč dogodek. 5) Skeletna aktivnost: aktivnost mišičja, kot so obrazna mimika in telesna govorica (Souders, 2019).

4) **Možganska aktivacija:** motivacija povzroči spremembe v vedenju, zavzetosti, psihofiziologiji, kot tudi v možganski aktivaciji. Pri vsaki motivaciji in čustvu je prisoten drugačen vzorec možganskih aktivnosti (Souders, 2019).

Na motivacijsko delovanje vplivajo motivi, ki so notranje izkušnje v obliki potreb, spoznanj in čustev. Motiv posameznika se izraža z vedenjem, zavzetostjo, psihofiziologijo, možganskimi aktivacijami in samoporočanjem (Souders, 2019).

## 1.2 Vrste motivacije

V preteklosti je nastalo veliko različnih motivacijskih teorij in modelov, ki vsebujejo različne spremenljivke in raznolika razumevanja. Tako obstaja tudi veliko delitev oziroma načinov, kako je motivacijo smiselno deliti (Kobal Grum & Musek, 2009). V magistrskem delu bom predstavila delitev motivacije na notranjo in zunanjo ter zavedno in nezavedno, saj se mi zdi takšna delitev primerna za boljše razumevanje motivacijskih dejavnikov zavzetosti alumnov EF.

### 1.2.1 Notranja in zunanja motivacija

Ena najbolj znanih in splošnih delitev motivacije je teorija notranje in zunanje motivacije. Notranja motivacija se ukvarja z obnašanjem, ki se zgodi samo od sebe. Določeno aktivnost izvedemo zato, ker ob njem občutimo občutke užitka in zadovoljstva ali veselja do samega dela. Zunanja motivacija pa vključuje vedenje kot sredstvo za doseg določenega cilja, kot je prejem nagrade ali izogibanje kazni. Takrat ko oseba nima ne notranje, ne zunanje motivacije, to poimenujemo tudi amotivacija (Dörnyei & Ushioda, 2011).

**Notranja motivacija** izvira iz naše notranjosti, saj nam samo vedenje prinese zadovoljujoče in prijetne občutke. Notranje motivirano delovanje ni odvisno od izida, ki bil ločen od samega vedenja, zato je notranja motivacija neinstrumentalne narave, saj sta sredstvo in cilja eno in isto. Na primer otrok se igra na prostem, med igro tudi teče in skače zgolj zaradi zabave in notranjega zadovoljstva (Legault, 2016). Notranja motivacija je opredeljena kot opravljanje aktivnosti zaradi notranje želje in ne zaradi neke ločljive posledice (White, 1959). Notranja motivacija obstaja v posameznikih, vendar je odvisna od odnosa med posamezniki in dejavnostmi. Ljudje smo si različni med seboj, zato se tudi razlikujemo v tem, kaj nas notranje motivira. Notranja motivacija korelira med osebnostnimi značilnostmi in nalogo, zato so nekateri avtorji opredelili, da je notranja motivacija odvisna od zanimivosti naloge, medtem ko so jo drugi pojasnili, da je odvisna od zadovoljstva, ki ga oseba pridobi, ko opravi nalogo (Ryan & Deci, 2000a).

Notranja motivacija je nedvomno pomembna vrsta motivacije, ampak večina dejavnosti in stvari, ki jih ljudi počnemo, ne izhaja iz notranje motivacije. Notranja motivacija ima vedno manj vpliva pri človekovem razvoju po zgodnjem otroštvu, ko otroka vedno bolj omejujemo z družbenimi pričakovanji (Deci & Ryan, 1985).

**Zunanja motivacija** se nanaša na vedenje, ki je v osnovi odvisno od doseganja rezultata, ki je ločen od samega dejanja. Zunanja motivacija je instrumentalne narave, kar pomeni, da se izvaja za doseg nekega rezultata. Je večdimenzionalna in variira predvsem od zunanjih kot tudi od notranjih motivatorjev (Legault, 2016). Zunanjo motivacijo spodbujajo zunanje nagrade ali kazni. Te posledice so lahko oprijemljive, kot je na primer denarna izguba, ali pa abstraktne, kot je na primer družbeno spoštovanje (Nickerson, 2021).

Tradicionalne teorije vidijo zunanjo motivacijo kot nekaj, kar ogroža notranjo motivacijo. Več študij je potrdilo, da so učenci izgubili naravno notranje zanimanje za določeno dejavnost, ko so morali izpolniti neko zunanjo zahtevo (Lepper & Greene, 1978). Vendar pa niso vse študije pokazale in dokazale negativnega odnosa med zunanjo in notranjo motivacijo, zato se je oblikovala nova teorija, ki jo imenujemo teorija o samodeterminaciji (Deci & Ryan, 1985).

### 1.2.2 Nezavedna in zavedna motivacija

Zadovoljevanje nekaterih potreb poteka običajno avtomatsko, brez zavestne kontrole. Takšne so zlasti fiziološke potrebe, na primer potreba po kisiku. Zlasti fiziološke potrebe zadovoljujemo nagonsko (Musek & Pečjak, 2001). Po Freudu so osnovni vir nezavedne motivacije prvinske nagonске težnje in impulzi. Ti impulzi so neposredni in usmerjeni k takojšnji in brezpogojni zadovoljitvi (Musek & Pečjak, 1997; Kobal Grum & Musek, 2009). Pogosto pa se zavestno usmerimo k cilju, tudi pri zadovoljevanju fizioloških potreb (na primer: kadar smo lačni, razmišljamo, kakšno jed si bomo pripravili). V takšnih primerih govorimo o zavestni motivaciji. Volja in zavestna motivacija sta tesno povezani, saj takrat zavestno spodbujamo svojo dejavnost in jo usmerjamo k točno določenemu cilju (Musek & Pečjak, 2001).

## 1.3 Opredelitve in teorije motivacije

Različni avtorji so predlagali različne teorije motivacije. Vsaka teorija je prispevala svoj delež k razumevanju motivacije in vedenja porabnikov, kljub temu pa je področje motivacije še vedno v celoti neraziskano (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Raziskovalci so z osredotočanjem na posameznikova prepričanja, vrednote in cilje v preteklih raziskavah odkrili veliko, predvsem na področjih, ki ugotavljajo, zakaj se posamezniki za doseganje zadanih ciljev odločajo za vključevanje ali izključevanje v različne dejavnosti in kako je od tega odvisno njihovo vedenje. Teoretiki so našli različne odgovore na dana vprašanja, raziskovanje motivacije pa je še danes zelo aktivno (Eccles & Wigfield, 2002). Motivacija je področje, ki je pomembno na vseh sferah človekovega delovanja. Razumevanje motivacije je v kratki zgodovini raziskovanja privedlo do razvoja različnih idej, ki so bila v veliki meri empirično podprta (Ryan, Bradshaw & Deci, 2019). Prvi teoretiki so motivacijo analizirali kot edini dejavnik človekovih misli, čustev in dejanj. Vendar se je hitro ugotovilo, da motivacija deluje tudi pri afektih, navadah in da je tako povezana z drugimi dejavniki. To je psihologom in raziskovalcem omogočilo, da je koncept motivacije napredoval na zelo sofisticirano raven (Gollwitzer & Oettingen, 2015).

Odločitev za obisk dogodka je usmerjeno dejanje, ki ga sproži želja po zadovoljitvi potrebe. To je le ena od številnih spremenljivk, ki pojasnjuje vedenje, saj lahko vanj vključimo tudi učenje, kulturno pogojenost, družben vpliv in posameznikove zaznave, ki vplivajo na odločitev, ali se bo posameznik udeležil dogodka ali ne (Crompton & McKay, 1997).

Motivacija je ena izmed osrednjih tem v literaturi s področja dogodkov. Motivacija udeležencev je prepoznana kot eden izmed pomembnejših dejavnikov za obisk dogodkov, kar raziskovalcem pomaga razumeti trende na področju prireditvev, njihovega upravljanja in tudi trženja. Motivacija udeležencev za obisk dogodka je osnova za vodje dogodkov, da poskušajo izboljšati tržne kampanje (Colombo & Marques, 2019).

Teorije so v literaturi razdeljene na vsebinske in procesne teorije. Pojavile so se številne teorije, ki pojasnjujejo različne dejavnike motivacije (Rhee, 2019). Glede na mojo tematiko preučevanja v magistrski nalogi sem motivacijske teorije razdelila na vsebinske teorije motivacije, kjer bom opisala Maslowovo motivacijsko teorijo, Alderferjevo ERG motivacijsko teorijo in McClellandovo teorijo, ter na procesne teorije motivacije, kjer bom opisala Vroomova teorijo pričakovanj in Lockejevo teorijo postavljanja ciljev. V nadaljevanju bom opisala tudi teorije, ki so na tem področju nove in se mi zdijo pomembne za preučevanje vzrokov, zakaj se posamezniki odločijo za obisk aktivnosti. Opisala bom teorijo o samodoločenosti, družbenospoznavno teorijo, teorijo načrtovanega vedenja in model teorije pričakovanje-potrditev (angl. expectation-confirmation theory, v nadaljevanju ECT).

### 1.3.1 Vsebinske teorije motivacije

Vsebinske teorije motivacije poudarjajo dejavnike in potrebe, ki spodbujajo in navdihujejo vedenje in uspešnost posameznika. Osredotočajo se na notranje dejavnike motivacije, ki spodbujajo in usmerjajo človekovo delovanje. Motivacijo obravnavajo kot produkt notranjih vzgibov, ki spodbujajo posameznike, da delujejo v smeri, da dosežejo notranje zadovoljstvo (Kian, Rajah & Fauzi, 2014). Vsebinske teorije se osredotočajo na izvor ciljev in kako različni cilji vplivajo na samoregulacijo (Ryan & Deci, 2000b). Pogosto se sklicujejo na osnovne potrebe ali osebne konstrukte kot dejavniki, ki določajo cilje (Kanfer, Chen & Pritchard, 2008). Med vsebinske teorije uvrščamo motivacijsko teorijo Abrahama Maslowa, Adelferjevo ERG motivacijsko teorijo in McClellandovo teorijo potreb (Kian, Rajah & Fauzi, 2014).

#### *1.3.1.1 Maslowova motivacijska teorija*

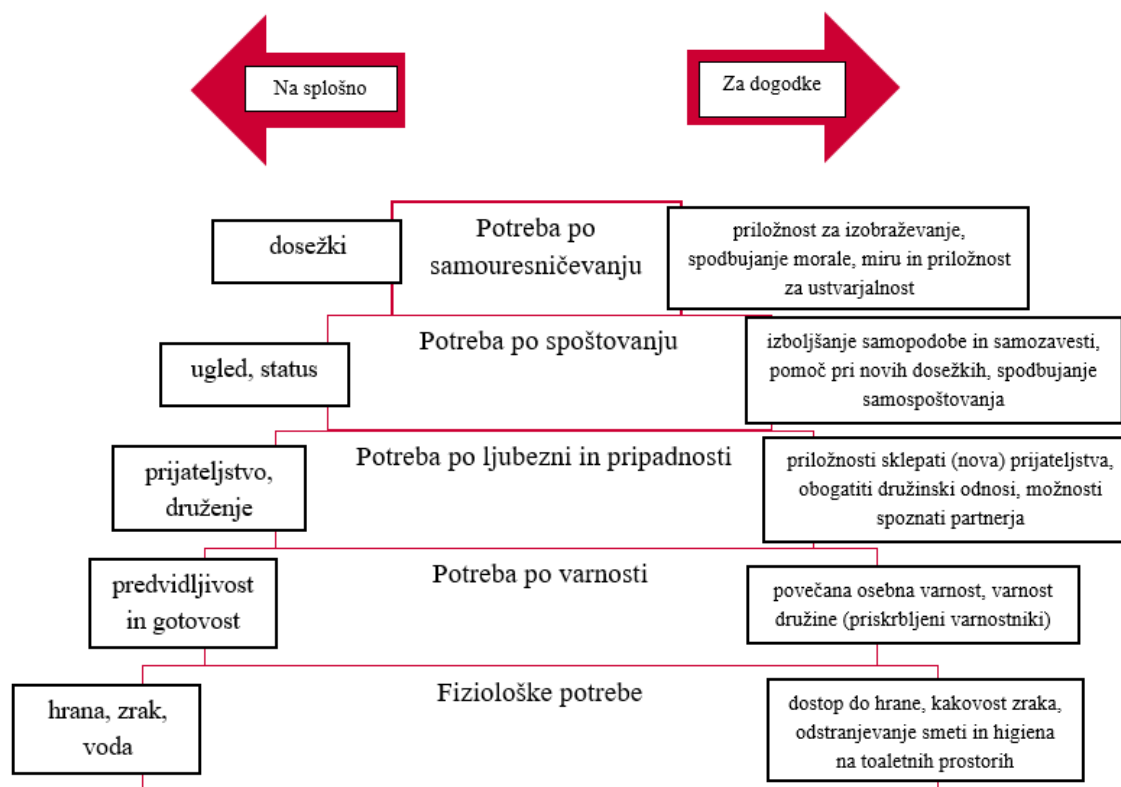
Ena izmed največkrat omenjenih in obravnavanih motivacijskih teorij je hierarhija potreb Abrahama Maslowa (Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1994). Maslow navaja, da se človekove potrebe razvrščajo v hierarhijo. Posameznik bo moral najprej zadovoljiti potrebe na osnovni ravni, preden bo spremenil vedenje za zadovoljitev potreb na višji ravni (Hersey, 2001). Maslow je v svoji teoriji predlagal razvrstitev osnovnih potreb v pet kategorij: fiziološke potrebe, potreba po varnosti, potreba po ljubezni in pripadnosti, potreba po spoštovanju ter samouresničevanju. Domneval je, da se te potrebe pojavijo ene za drugo, kar pomeni, če potreba na nižji ravni ni zadovoljena, posameznik ne čuti potrebe po naslednji, višji potrebi (Lester, 2013).

Preučevanje motivacije je zanimivo tudi iz vidika dogodkov in festivalov. Teorije, ki so preučevale dogodke, so ugotovile, da je bila želja po doživetju edinstvenega dogodka najbolj visoko uvrščena dimenzija, kar potrjuje neposredno povezanost z Maslowovo hierarhijo potreb. Izjave udeležencev dogodkov so bile v veliki meri opisane s pobegom iz običajnega okolja in z iskanjem socialnih stikov med udeleženci (Patterson & Getz, 2013).

Študija Ranasinghe in Nawarathna ugotavlja vlogo teorije potreb po Maslowu in zaznane vplive obiskovalcev pri oblikovanju velikih dogodkov. V raziskavi je bila Maslowova hierarhija potreb osrednji predmet raziskovanja na področju upravljanja velikih dogodkov in prireditev (Ranasinghe & Nawarathna, 2020). Alumni EF ne organizira velikih dogodkov, povprečno število obiskovalcev na dogodek bi lahko ocenili s 100 udeleženci. Kljub temu lahko nakažemo vzporednice z velikimi dogodki, ki so opisani v študiji.

Slika 1 prikazuje Maslowovo hierarhijo potreb, kjer je prikazano, kako je potrebno zadovoljiti potrebe udeležencev na dogodkih.

*Slika 1: Maslowova hierarhija potreb, prirejena za obiskovalce velikih dogodkov*



*Prirejeno po Ranasinghe & Nawarathna (2020).*

Med fiziološke potrebe spadajo dostop do hrane (da organizator zadovolji hrano med odmori), kakovost zraka (predvsem pomembno v zaprtih prostorih, da je na voljo prezračevanje in možnost dotoka svežega zraka), da organizator poskrbi za odstranjevanje smeti in higieno v toaletnih prostorih. V drugo kategorijo spada potreba po varnosti. Organizatorji dogodkov morajo poskrbeti za osebno varnost udeležencev (ob večjem številu

obiskovalcev za primerno število varnostnikov, da se pred vhodom v prostor pregledajo osebne stvari). Naslednja kategorija je potreba po ljubezni in pripadnosti. Udeleženci na dogodkih imajo možnost sklepati nova prijateljstva in poznanstva, lahko spoznajo partnerja ali pa obogatijo družinski odnos. Pri potrebah po spoštovanju lahko udeleženci na dogodkih izboljšajo samopodobo in samozavest, pridobijo nova znanja, kar jim lahko pomaga pri novih dosežkih, obisk dogodka lahko pripomore tudi k večjemu samospoštovanju. Zadnja potreba je potreba po samouresničevanju, dogodki udeležencem nudijo možnosti izobraževanja, spodbujajo moralo, mir in nudijo priložnost za ustvarjalnost (Ranasinghe & Nawarathna, 2020).

Maslowova teorija je pomembna za razumevanje sosledja potreb, vendar se s spremembami skoti čas postavlja vprašanje, ali so te potrebe sploh še aktualne. Dokazano je tudi, da so potrebe precej odvisne tudi od kulture (Uhan, 2000). Poleg tega denar v potrošniški družbi postaja vedno pomembnejši za zadovoljevanje novih in novih potreb, ki so povezane z njim (Raspor, 2017).

#### *1.3.1.2 Alderferjeva ERG motivacijska teorija*

Alderferjeva ERG motivacijska teorija izhaja iz hierarhije potreb po Maslowu, s prizadevanji za nadaljnje razumevanje in razširitev posledic. Teorija se uporablja za razumevanje notranjih perspektiv spodbujanja ljudi k določenemu vedenju (Caulton, 2012). Alderferjeva ERG teorija je znana kot razširitev hierarhije potreb Maslowove teorije. Potrebe je razvrstil v tri vrste, E-potrebe po obstoju, ki zajemajo Maslowove fiziološke potrebe in potrebe po varnosti. R-potrebe po povezovanju z drugimi ljudmi, te potrebe ustrezajo Maslowovim potrebam po ljubezni in pripadnosti. G-potrebe po razvoju, ki so povezane z doseganjem svojih potencialov. V to skupino je Alfred uvrstil Maslowovo potrebo po spoštovanju in samouresničevanju (Mangi, Kanasro & Burdi, 2015). Pri Alderferjevi teoriji se lahko vse potrebe pojavijo istočasno, za razliko od Maslowove teorije. Na primer, če udeleženeec dogodka stremi k višji potrebi, a je ne more realizirati, se ta vrne na nižjo potrebo in tam poskuša zadovoljiti potrebe. S takšnim delovanjem naj bi kompenziral nezmožnost zadolževanja višjih potreb (Raspor, 2017).

#### *1.3.1.3 McClellandova teorija*

Motivacijska teorija dosežkov zajema tri vrste potreb: 1) potrebe po dosežkih; takšne potrebe opisujejo ljudi, ki si želijo odgovornosti in ob dosegu dosežka si želijo priznanje. 2) potrebe po moči; ljudje, ki imajo takšne potrebe, si želijo moč, status, ugled in položaj. 3) potreba po sodelovanju in priključitvi; ko ljudje čutijo potrebo po druženju in si želijo, da bi bili sprejeti. (McClelland, 1961). Za nekatere poklice so značilne posamezne potrebe, na primer za managerje in politike, je značilna potreba po moči. Na drugi strani pa je potreba po druženju značilna za vse ljudi. Teorija predpostavlja, da si določene potrebe posameznik



pridobi skozi življenje in da potrebe niso prirojene, deloma so pogojevane tudi z družbenimi sistemi in normami (Raspor, 2017).

### 1.3.2 Procesne teorije motivacije

Nadgradnja vsebinskih teorij so procesne motivacijske teorije, saj iščejo odgovor na vprašanje, kako vedenje vzpodbuja, usmerja, vzdržuje in končuje določene procese oziroma kako na rezultat vpliva motivacija (Raspor, 2017). Procesne teorije poudarjajo vedenje posameznikov, ki jih poganjajo njihove individualne potrebe. Posameznik bo motiviran, če bodo njegova pričakovanja in vrednote izpolnjene. Procesne teorije motivacije pojasnjujejo posameznikovo motivacijo, ko se kognitivni proces pričakovanj, potreb in vrednot ujema z dejavniki, povezanim s ciljem (Kian, Rajah & Fauzi, 2014).

#### 1.3.2.1 Vroomova teorija pričakovanj

Med priljubljene motivacijske teorije spada teorija pričakovanj, ki jo je zasnoval Vroom. Glavna teza teorije je, da je količina vloženega prizadevanja in napora v veliki meri odvisna od pričakovanj povrnitve. Teorija trdi, da se motivacija pri posamezniku pojavi, ko meni, da bo s svojim vedenjem dosegel cilj oziroma nagrado in da bo njena vrednost upravičila vložen napor (Raspor, 2017). Vroom je oblikoval tri razmerja med spremenljivkami:

- pričakovanje, ki je razmerje med trudom in uspešnostjo,
- instrumentalnost, ki je razmerje med uspešnostjo in nagrajevanjem oziroma izidom dela,
- valenca, ki pa je razmerje med nagrado oziroma izidom dela in osebnimi cilji.

Teorija pričakovanj pravi, da je motivacija zmnožek vseh treh razmerij; pričakovanj, instrumentalnosti in valence (Parijat & Bagga, 2014).

#### 1.3.2.2 Lockejeva teorija postavljanja ciljev

Izhodišče Lockerjeve teorije je, da zavestni cilj posameznika vpliva na delovno vedenje. Teorija temelji na predpostavki, da vrednote in zavestni cilji regulirajo posameznika (Hodgetts, 1991). Teorija postavljanja ciljev poudarja pomen zahtevnosti in specifičnosti ciljev pri doseganju motiviranega vedenja. Kar poskuša posameznik zavestno narediti, se preprosto opredeli kot cilj. Več dejavnikov lahko vpliva na razmerje med visoko ravno motivacije in zahtevami oziroma cilji. Ta teorija trdi, da cilji spodbujajo posameznika, da razvije strategije, ki mu bodo omogočile doseganje zahtevnih oziroma specifičnih načrtov (Kian, Rajah & Fauzi, 2014).

### 1.3.3 Novosti na področju teorij motivacije

Rečemo lahko, da nam novejšše socialne motivacijske teorije pomagajo razumeti naravo in vzroke vedenja udeležencev na dogodkih na podlagi preučevanja odnosa med umom, skupinami in vedenjem. Socialna psihologija je znanstvena študija vedenja in doživljanja posameznikov v družbenih situacijah. Opisane motivacijske teorije poskušajo razumeti naravo in vzroke posameznikovega vedenja in mišljenja v družbenem okolju (Getz, 2001).

#### 1.3.3.1 Teorija samodoločenosti

Vsak posameznik je aktiven, k rasti usmerjen organizem, ki je pristno nagnjen k integraciji psihičnih dejavnikov v enoten občutek jaza oziroma v večjo družbeno strukturo. Teorija samodoločenosti domneva, da posameznik teži k vključevanju v atraktivne aktivnosti, k razvijanju svojih sposobnosti in integraciji ter povezanosti znotraj socialne skupine (Deci & Ryan, 2000). Tri univerzalne psihološke potrebe opisujejo teorijo samodoločenosti, njihova zadovoljenost je bistvena za posameznikovo dobro počutje in delovno motivacijo. Te tri potrebe so avtonomnost, kompetentnost in povezanost. Avtonomnost opisuje svobodno odločanje posameznika, to pomeni, da je vsak sam pobudnik svojih dejanj. Občutek kompetentnosti opisuje zahtevnost delovnih izzivov in posameznikovo zaznavanje uspešnosti pri njihovem reševanju. Izkustvo povezanosti pa se nanaša na spoštljive in skrbne medosebne odnose, kjer se lahko posameznik zanese na druge (Deci in drugi, 2001). Za optimalen razvoj je potrebna zadovoljitev vseh treh potreb. Če katerakoli potreba ni izpolnjena, povzroči negativne posledice za posameznika na vseh področjih njegovega delovanja (Deci & Ryan, 2000). Teorija samodoločenosti se ukvarja s človeško motivacijo, zlasti z delovanjem in rastjo osebnosti v družbenem okolju. Družbeno okolje lahko spodbuja ali ovira posameznikovo prizadevanje za rast, razvoj in zadovoljevanje osnovnih človekovih potreb. Če vse potrebe niso izpolnjene ali so onemogočene, povzroči slabo počutje in ogrozi psihološko zdravje (Getz, 2012).

#### 1.3.3.2 Družbenospoznavna teorija

Albert Bandura je avtor družbenospoznavne teorije. Socialno učenje je proces opazovanja obnašanja drugih, opazovanje posledic, ki takšno obnašanje povzročijo in spreminjanje obnašanja kot posledico opazovanj. Kombinacija družbenega okolja in kognitivnega procesa posameznika vpliva na njegovo vedenje. Posameznik si mora opazovano obnašanje pojasniti kot učinkovito in primerno, sicer ga ni pripravljen posnemati. Naslednji pogoji morajo biti vzpostavljeni, da pride do motivacije (DuBrin, 2002):

- **visoka pričakovanja;** posameznik lahko pride do željene nagrade, če se je med opazovanjem sposoben naučiti in posneti obnašanje oziroma dejanje. Pričakovanja morajo biti povezana s samoučinkovitostjo,

- **samonagrajevanje**; posameznik mora pri učenju čutiti notranje zadovoljstvo, kar vpliva na izboljšanje samopodobe,
- **oprijemljivo znanje posnemanega vedenja**; znanje mora izhajati iz motoričnih ali verbalnih veščin,
- **sposobnosti učenja**; posameznik, ki posnema neko dejanje, mora imeti sposobnost učenja, da lahko posnema neko vedenje.

### 1.3.3.3 Teorija načrtovanega vedenja

Zelo vplivna teorija, ki je predvsem pomembna za razumevanje, zakaj se posameznik udeleži dogodka, izvira iz Ajzenovega dela. Avtor trdi, da vedenje spodbujajo vedenjske namere (na primer »nameravam iti na koncert«). Teorija trdi, da je posameznikov namen, da nekaj stori, najbolj neposreden dejavnik vedenja. Namere so odvisne od (Getz, 2012):

- **stališč do vedenja**; to lahko opredelimo kot občutek posameznika o nekem vedenju, ki je lahko pozitivno ali negativno in izhaja iz prepričanj o možnih posledicah vedenja ter željnosti teh posledic (na primer: posameznikovo mišljenje, da so koncerti dobra priložnost za druženje in spoznavanje),
- **subjektivnih norm**; so posameznikovo zaznavanje mišljenja drugih in njihove percepcije določenega vedenja (na primer: posameznikovo mišljenje, da vsi njegovi prijatelji imajo odlično mnenje o prihajajočem koncertu X, zato se ga želi tudi on udeležiti),
- **zaznanega nadzora nad vedenjem**; nanaša se na občutek izbire (vključno s spretnostmi, znanjem in sredstvi, da lahko nekaj naredimo). Malo je verjetno, da se bo posameznik, ki meni, da nima dovolj znanja, sredstev ali priložnosti, udeležil dogodka.

### 1.3.3.4 Model teorije pričakovanje-potrditev (ECT)

Model teorije pričakovanje-potrditev domneva, da je zadovoljstvo potrošnikov odvisno od interakcije med pričakovanji in zaznano uspešnostjo. Če poenostavimo, udeleženec dogodka pričakuje visoko raven storitve, a jo je zaznal kot slabo, kar bo privedlo do nezadovoljstva. Nezadovoljni kupec verjetno ne bo zvest. Ta teorija je osnova za SERVQUAL in druge pristope k opredeljevanju in merjenju zadovoljstva (Getz, 2012). Obstaja veliko različnih modelov kakovosti storitev, vendar si raziskovalci teh modelov niso enotni. Nekateri avtorji trdijo, da so merljivi kazalniki kakovosti najboljši prispevek k izboljšanju kakovosti storitev (Donald & Denison, 2001). Vendar so nekatere druge študije pokazale, da so kvantitativni kazalniki neinformativni in nezadostni za izboljšanje kakovosti (Munteanu, Ceobanu, Bobâlcă & Anton, 2010). Upoštevati moramo, da ima kakovost storitev v različnih storitvenih sektorjih različne razsežnosti (Pollack, 2009). Najbolj uporabni in znani v strokovni literaturi so naslednji modeli: nordijski model, SERVQUAL model, večnivojski model in hierarhični model (Ghotbabadi, Baharun & Feiz, 2012).

#### – Nordijski model

Zgodnjo konceptualizacijo kakovosti storitev je oblikoval Gronroos, ki je kakovost storitev opredelil s tehničnimi ali izidnimi (kaj potrošnik prejme) in funkcionalnimi ali procesnimi dimenzijami (kako potrošnik prejme storitev) (Ghotbabadi, Baharun & Feiz, 2012). Avtor teorije je menil, da je za uspešno poslovanje organizacije nujno razumevanje porabnikovo mnenje o opravljenih storitvah. Upravljanje kakovosti storitev pomeni usklajevanje zaznane kakovosti s pričakovano kakovostjo in ohranjanje te razdalje čim manjše, da bi dosegli zadovoljstvo porabnikov (Ghotbabadi, Baharun & Feiz, 2015). To je bil prvi poskus merjenja kakovosti storitev. Model je bil splošen in ni ponujal nobene tehnike in funkcionalne kakovosti. Nordijski model so kasneje poskušali izpopolniti in nadgraditi s trikompetentnim modelom – tehnična in funkcionalna kakovost ter storitveno okolje (Ghotbabadi, Baharun & Feiz, 2012).

#### – Merilno orodje SERVQUAL

Najbolj znano in najpogosteje uporabljeno je merilno orodje SERVQUAL, ki naj bi bilo tudi najbolj zanesljivo orodje za merjenje kakovosti (Ladhari, 2009). Kratica SERVQUAL pomeni kakovost storitev (angl. Service Quality) (Wang, Luor, Luarn & Lu, 2015). Je analitično orodje, ki lahko menedžerjem pomaga pri ugotavljanju in prepoznavanju razlik med spremenljivkami, ki vplivajo na kakovost ponujenih storitev (Seth, Deshmukh & Vrat, 2005). Priročnost in uporabnost pri merjenju kakovosti raznovrstnih vrst storitev je velika prednost merilnega sistema SERVQUAL (Ladhari, 2009). Vodstva storitvenih organizacij bi morala spremljati zadovoljstvo z merilnim orodjem SERVQUAL (Asubonteng, McCleary & Swan, 1996). Merilno orodje je uporabno, dovolj prilagodljivo in preprosti rezultati nakažejo organizaciji, v katero smer se naj razvija (Wisniewski, 2001). Model SERVQUAL je tudi zelo uporabno orodje za prepoznavanje zahtev strank (Paryani, Masoudi & Cudney, 2010). Z danim modelom so dokazali, da je kakovost storitev v veliki meri odvisna od subjektivne ocene kupcev storitev (Chou, Liu, Huang, Yih & Han, 2011). Merilno orodje SERVQUAL je narejeno iz dveh delov. V osnovni verziji je 22 trditvev, ki določajo dejavnike kakovosti, s katerimi je razložena zunanja podoba storitvene organizacije, zanesljivost izvedbe storitev in odzivnost osebja. Nato sledijo trditve, ki se nanašajo na zaupanje porabnika v osebje storitvene organizacije in pozornost osebja do porabnikov danih storitev. Anketiranci na vsako trditev, ki jo vsebuje merilno orodje, odgovarja dvakrat. Najprej se merijo pričakovanja porabnikov, nato pa zaznava anketirancev o storitvi (Hoffman & Bateson, 2015; Albacete-Sáez, Fuentes-Fuentes & Lloréns-Montes, 2007). Pri oblikovanju vprašalnika SERVQUAL je treba upoštevati soodvisnost nekaterih elementov vprašalnika, ki vplivajo na zanesljivost nadaljnjih rezultatov, od katerega so v veliki meri odvisni rezultati raziskave (Prentkovskis in drugi, 2018). Model se je pokazal kot nedosleden in necelovit, saj ga je težko implicirati na vse storitvene dejavnosti (Dabholkar, Thorpe & Rentz, 1996). Nedavne študije so pokazale, da so pričakovanja nepomembna, saj so že vključena v zaznave strank (Alves & Raposo, 2007).

#### – Večnivojski model

Leta 1996 so Dabholkar, Thorpe in Rentz predlagali večnivojski model kakovosti storitev, zaradi nedoslednega poročanja pri modelu SERVQUAL. Predlagali so spremembo strukture modela kakovosti storitve v tristopenjski model: splošno zaznavanje kakovosti storitev, primarne dimenzije in poddimenzije. Model je namenjen predvsem za ocenjevanje kakovosti storitev v trgovinah na drobno (Ghotbabadi, Baharun & Feiz, 2012). Vsebuje razsežnosti, ki so verjetno skupne izključno storitvenim in maloprodajnim okoljem (Parikh, 2006). Model bi bilo treba posplošiti za različna področja in upoštevati učinek nekaterih drugih dejavnikov, kot so okolje in cena. Kritika tega modela je tudi, da ni mogoče opredeliti lastnosti ali dejavnikov, ki opredeljujejo poddimenzije (Ghotbabadi, Baharun & Feiz, 2012). V preteklosti je bilo malo študij, ki so ta instrument uporabile za ocenjevanje kakovosti storitev v maloprodajnih trgovinah (Parikh, 2006).

#### – Hierarhični model

Leta 2001 sta Brady in Cronin predlagala nov model za merjenje kakovosti storitev na podlagi interakcije, okolja in rezultata storitev. S tem sta izboljšala merilno orodje SERVQUAL, saj sta specificirala, kaj mora biti zanesljivo, odzivno, empatično, zagotovljeno in prijemljivo. Zaznavanje kakovosti storitev sta na podlagi ocen porabnika razdelila v tri dimenzije: 1) funkcionalna kakovost 2) kakovost fizičnega okolja 3) tehnična kakovost (Ghotbabadi, Baharun & Feiz, 2012). Te tri dimenzije spremlja devet podkategorij, ki zagotavljajo zanesljivost in odzivnost (Brady & Cronin, 2001). Slabost SERVQUAL modela je, da rezultati storitev niso jasno upoštevani. Hierarhični model zapolnjuje to praznino z opredeljenimi podkategorijami (Ganguli & Roy, 2013).

Getz je pri ocenjevanju dogodka uporabil pristop teorije pričakovanje-potrditve. Ugotovil je, da veliko ljudi obišče dogodek brez pričakovanj glede njegove kakovosti in izvedbe, a si kasneje ustvarijo mnenje o (ne)zadovoljstvu z dano storitvijo. Pri raziskavi je tudi ugotovil, da več kot ima potrošnik izkušenj, večja je verjetnost, da bo imel pred storitvijo že oblikovana trdna pričakovanja, ki pa jih je ne glede na kvaliteto storitve težko spremeniti (Getz, 2001).

### **1.4 Motivacijski dejavniki za obisk dogodkov**

Pri organizaciji dogodkov imajo izjemno pomemben vpliv motivacija in psihološki dejavniki posameznikov. Psihološke perspektive vplivajo na udeležence in obiskovalce kot tudi na izvajalce in organizatorje dogodkov. Vsaka skupina, ki je del dogodka, ima različne poglede in razloge, da postanejo del posameznega dogodka. Čeprav bi lahko domnevali, da se jih ljudje udeležujejo iz podobnih razlogov, raziskave kažejo, da to ni tako. Udeleženci imajo pogosto različne motive in prihajajo iz različnih okolij. V povezavi z motivacijo dogodkov se pogosto uporablja strategija potiska (angl. push) in strategija potega (angl. pull). Pri prvi strategiji so notranji psihološki dejavniki, ki posameznika motivirajo k dejavnosti. Takšna

je na primer potreba udeleženca po zadovoljstvu in sreči, ki jo lahko doseže z udeležbo na dogodku. Pri dejavnih potega pa so zunanji dejavniki, kot sta navdušenje in pričakovanje, ki udeleženca pritegnejo k udeležbi na dogodku (Quick, 2020). Crompton and McKay (1997) sta prepoznala šest spodbujevalnikov potiska: beg, raziskovanje, sprostitev, prestiž, nazadovanje in socializacija. Pri dejavnih potega pa sta navedla dve spodbudi, ki lahko vplivata na posameznika: novost in izobraževanje. Ravnovesje med dejavniki potiska in spodbude je odvisno od okoliščin vsakega posameznega udeleženca (Crompton & McKay, 1997).

Kot je prikazano v tabeli 1, se glede na vrsto dogodka motivacija posameznika za udeležbo precej razlikuje. Praznovanje in pobeg iz vsakdanjika, ki spodbujata družinsko povezanost in druženje, sta pogosto navedena kot glavna motiva za obisk dogodka. Veliki športni dogodki, ki privabijo milijone obiskovalcev, nudijo udeležencem vznemirjenje, nove izkušnje in priložnosti ter edinstveno doživetje. Izjemni dogodki lahko pritegnejo posameznike, saj ponujajo edinstveno izkušnjo. Razlog za udeležbo na dogodku je lahko tudi zadovoljitev socialnih potreb po druženju in interakciji z drugimi. Na dogodkih imamo možnost, da spletemo nova poznanstva in odnose. Kakovostna vsebina, želja po novem znanju, učenju in možnost mreženja ter gradnje socialnega kapitala so motivacijski dejavniki, ki posameznika lahko spodbudijo k udeležbi na poslovnih dogodkih (Quick, 2020).

*Tabela 1: Psihologija za študije dogodkov*

Psihologija	Pomen izkušnje dogodka	Predpostavke za udeležbo na dogodku	Planiranje in izvedba dogodka	Rezultati in vplivi
Razlaga posameznikove osebnosti, vedenja in motivacije	Osebne potrebe, motivi in preference	Vpliv starosti, spola, izobrazbe, življenjskega obdobja in dohodka	Oblikovanje za osebne izkušnje udeležencev	Vplivi na osebnost, vrednote, stališča
Preučevanje zaznavanja, spomina, občutkov, spoznanja in mišljenja	Zaznavanje in doživljanje dogodkov	Vedenje potrošnikov	Posledice za trženje in komuniciranje	Vpliv na prihodnja dejanja

*Prerejeno po Getz (2012, str. 94).*

## 1.5 Motivacijski dejavniki alumnov

Motivacijska zavzetost alumnov bi se glede na Maslowovo hierarhično lestvico potreb uvrstila na kategorijo potreb po ljubezni in pripadnosti, saj ti Alumnji skupnost lahko daje občutek pripadnosti, vključenosti in socialne povezave. Na motivacijo alumnov vplivajo tako socialni kot tudi kulturni dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo odločitev za

sodelovanje in povezovanje z drugimi (Hummel, 2010). Na motivacijo vpliva tudi pogostost ohranjanja stikov fakultete z alumni. Pomembna je izmenjava informacij z diplomanti, kjer fakulteta izpostavi cilje, potrebe in prednosti. Alumni lahko vplivajo na študente in izboljšajo njihovo študentsko izkušnjo, zato je pomembno, da ohranimo stik z diplomanti. Bistveno je, da diplomanti ostanejo predani in zvesti z almo mater, saj lahko prispevajo veliko – zaposlijo študente, mentorirajo, posredujejo delo in krepijo odnose (Barber, 2012).

Vede, kot so politologija, sociologija in socialna psihologija, preučujejo sodelovanje posameznika v neprofitnih organizacijah, vključno s sodelovanjem diplomantov z njihovimi visokošolskimi matičnimi ustanovami (Barber, 2012). Za razumevanje motivacijske zavzetosti alumnov je treba raziskati njen izvor iz izkušnje v študentskem času (Feldman & Newcomb, 2020). Študijska izkušnja vpliva na odnos do alumni skupnosti (Astin, 1999). Hummel (2010) je ugotovila, da je bila motivacija alumnov povezana z večjim zadovoljstvom v povezavi s študijem.

Večina dosedanjih raziskav o motivaciji diplomantov je potekala na ameriških univerzah, predvsem na področju donatorjev. Ameriški šolski sistem težko primerjamo s slovenskim, vendar lahko vseeno potegnemo nekaj vzporednic.

## **2 ZADOVOLJSTVO**

Zaradi posledic, ki jih ima na rezultate organizacije, je osrednji koncept v trženjskih raziskavah definitivno zadovoljstvo porabnikov (Šuster Erjavec, 2010). Pri pregledu literature ugotovim, da enako kot pri pojmu motivacija tudi pri zadovoljstvu porabnikov najdemo teorije, kjer obstajajo razlike že pri opredelitvi pojma zadovoljstva, kar omejuje nadaljnje raziskovanje zadovoljstva porabnikov. Mnogi raziskovalci se tega zavedajo in radi navajajo priznanega preučevalca zadovoljstva Richarda Oliverja (2010, str. 3), ki pravi, da vsi vedo, kaj je zadovoljstvo, dokler jim nekdo ne reče, naj zadovoljstvo definirajo. Če pogledamo izvor besede zadovoljstvo, izhaja iz latinske besede satisfakcija, ki jo lahko razdelimo na dva dela: »*satis*«, ki pomeni dovolj, in »*facere*«, ki pomeni narediti ali izdelati. Če sklepamo iz pomena besede, dosežemo zadovoljstvo porabnika takrat, ko naredimo zanj dovolj (Šuster Erjavec, 2010).

### **2.1 Opredelitev zadovoljstva porabnikov**

Večina bi se strinjala s predpostavko, da raziskovanje zadovoljstva uporabnikov koristi tako porabnikom, organizacijam, industrijam kot tudi vladi, a le redki se strinjajo glede opredelitve zadovoljstva. Določitev splošne in sprejete opredelitve zadovoljstva porabnikov ni tako preprosta, kot se nam lahko zdi. Opredelitve, ki so bile predlagane in so še danes veljavne, so: 1) Zadovoljstvo je podana ocena, da je bila izkušnja vsaj tako dobra, kot naj bi bila. 2) Zadovoljstvo je povzetek psihološkega stanja, ki nastane, ko se čustva, povezana z nepotrjenimi pričakovanji povežejo s porabnikovimi predhodnimi občutki glede izkušnje. 3)

Porabnikov odziv na oceno zaznane razlike med predhodnimi pričakovanji in dejansko izkušnjo nad storitvijo ali izdelkom. Te opredelitve opisujejo procese kot ključne pojme in mehanizme, ki se medsebojno dopolnjujejo in poskušajo povzeti psihološki proces. Za razliko od slovarskih opredelitev te definicije upoštevajo, da se mogoče zadovoljstvo ne pojavi takoj po izkušnji s storitvijo ali izdelkom (Oliver, 2010).

Šušter Erjavc (2010) navaja, da je ena izmed klasičnih opredelitev pojma zadovoljstva nedvomno Cardozova opredelitev, ki pravi, da je zadovoljstvo porabnikov širši koncept, kot je sama ocena izdelka. Prve definicije zadovoljstva se osredotočajo na reakcijo posameznika, ki se nanaša na proces ocenjevanja, ki ga lahko opišemo z zadovoljstvom ali nezadovoljstvom in se dogaja na zavestni ravni človekovega delovanja.

Giese in Cote (2000) ugotavljata, da so vsem definicijam zadovoljstva skupne tri temeljne komponente:

- zadovoljstvo porabnika je čustvena ali zavestna reakcija,
- ta reakcija se vselej nanaša na predmet zadovoljstva (na primer na izdelek, izkušnjo, pričakovanja),
- reakcija se pojavi v točno določenem času (po nakupu ali po porabi ali pa na osnovi izkušenj).

## 2.2 Dejavniki zadovoljstva porabnikov

Da lahko lažje razumemo koncept zadovoljstva potrošnikov, je pomembno raziskovanje njegovih dejavnikov in posledic, kar pa se najpogosteje nanaša na zvestobo (Oliver, 2010). Dejavniki so: pričakovanja, kakovost storitev, kakovost osebja, imidž podjetja in cena storitve.

- **Pričakovanja:** se nanašajo na porabnikov pozitiven ali negativen odziv do posameznega pojava. Verjetnost pojava in njegova ocena se povezuje s pričakovanji. Lahko bi rekli, da pričakovanja nedvomno vplivajo na zadovoljstvo v obratno sorazmernem odnosu. Nižja, kot ima porabnik pričakovanja, višje je zadovoljstvo. Višja, kot so porabnikova pričakovanja, težje jih je zadovoljiti in posledično je zadovoljstvo nižje. Vendar žal ta povezava ni vedno tako enoznačna, navadno je šibka, četudi je tudi značilna (Šušter Erjavc, 2010).
- **Kakovost storitev:** značilnosti storitev se v marsičem razlikujejo od značilnosti fizičnih izdelkov, zato se uporabljajo tudi drugačni trženjski pristopi (Langford & Cosenza, 2015). Kakovost storitve je veliko težje določiti kot kakovost izdelka. Lastnosti fizičnih izdelkov, kot je na primer trdnost in barva, omogočajo posamezniku določitev kakovosti že pred nakupom. To lahko imenujemo iskana kakovost. Pri storitvah pa govorimo o izkustveni kakovosti, saj lahko porabnik oceni le med izvajanjem, na primer med kosilom v restavraciji (Vodopivec & Godnič, 2015). Brezovec ugotavlja, da razočaran porabnik svojo izkušnjo sporoči v povprečju enajstim ljudem, medtem ko zadovoljni



porabnik le trem ali štirim. Tako je kakovost storitev eden izmed najpomembnejših izzivov, s katerimi se srečujejo storitvene organizacije (Brezovec, 2000).

- **Kakovost osebja:** na zadovoljstvo porabnikov storitev pomembno vpliva osebna interakcija osebja. Lešnik pravi, da so zaposleni in osebje eden izmed ključnih dejavnikov zadovoljstva, saj so tisti člen, s katerimi porabniki najprej pridejo v stik (Musek Lešnik, 2007).
- **Imidž podjetja:** Lešnik pravi, da je imidž podjetja subjektivni splošni vtis o organizaciji ali blagovni znamki (Musek Lešnik, 2007, str 56). Večkrat ko se porabnik sreča s storitvijo, manj bistveno postaja zadovoljstvo in pomembnejši je imidž za zvestobo. Ko ima posameznik pozitiven vtis o organizaciji, ne gleda več toliko na samo storitev in njene karakteristike in hitreje oprusti nepravilnosti (Šuster Erjavec, 2010).
- **Cena storitve:** Cene storitve so dinamične, kar lahko povzroči omejeno porabnikovo poznavanje različnih cen storitev, saj težje primerjajo cene pri konkurenčnih ponudnikih. Cene storitev porabnikom niso tako enostavno dosegljive, kot so na primer cene proizvodov, ki jih lahko primerja posameznik v trgovini. Velikokrat tudi ponudniki storitev ne želijo razkriti cene vnaprej, zato jih porabniki težko med seboj primerjajo. Eden izmed pokazateljev kakovosti storitve je lahko tudi cena, vendar je odvisno od tega, koliko podatkov sploh ima porabnik o storitvi. Manj podatkov, kot ima porabnik, večje je tveganje in pomembnejšo vlogo pokazatelja kakovosti ima cena (Šuster Erjavec, 2010).

### 2.3 Model zadovoljstva porabnikov

Zadovoljstvo porabnika je psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 187). Porabnikovo zadovoljstvo predstavljajo vzročno-posledične povezave, ki jih dobro predstavi model zadovoljstva porabnikov (prirejeno po Anderson in Fornell, v Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Slika 2 prikazuje vse bistvene dejavnike zadovoljstva porabnikov. Model domneva, da je zadovoljstvo izid preteklih in sedanjih izkušenj porabnika, ki oblikuje svoja pričakovanja glede na pretekle izkušnje. Te predstavljajo standard, s katerimi porabnik namenoma ali nenamenoma primerja svoje dozdajšnje izkušnje s kakovostjo izdelka oziroma storitve. Porabnik nato primerja svoja pričakovanja z dobljeno kakovostjo oziroma vrednostjo, rezultat tega primerjanja je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnika. Če porabnik od izdelka ali storitve dobi enako ali še več, kot je od njega pričakoval, je zadovoljen oziroma zelo zadovoljen. Če pa so pričakovanja presejala dejansko vrednost izdelka ali storitve, pa je porabnik nezadovoljen. Model prikazuje tudi posledice (ne)zadovoljstva porabnika. Model predvideva, da se bo zadovoljen porabnik odločil za ponoven nakup, ostal dolgoročno zvest in priporočal izdelek oziroma storitev tudi svojim prijateljem in sorodnikom. Eden izmed glavnih ciljev organizacij je pridobiti zveste porabnike, zato model prikazuje

povezavo med zadovoljstvom porabnika s ponovnim nakupom in dolgoročno zvestobo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

*Slika 2: Model zadovoljstva potrošnikov*



*Prerejeno po Anderson in Fornell, v Možina, Tavčar, & Zupančič (2012).*

## **2.4 Zvestoba porabnikov**

Vsaka organizacija si želi, da bi imela čim več zvestih porabnikov. Zvestoba in zadovoljstvo porabnika sta neločljivo povezana pojma. Vendar pa je treba pri ugotavljanju vzročno-posledičnih povezav paziti na to, da zvestoba in zadovoljstvo nista simetrično povezani. Če bi lahko trdili, da so zvesti porabniki skoraj zagotovo tudi zadovoljni, bi težje sklepali, da je samo zadovoljstvo dovolj, da je porabnik tudi zvest (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Če želimo imeti zvestega porabnika, je zadovoljstvo pogoj, vendar pa se zvestoba krepi tudi z drugimi dejavniki; na nekatere lahko organizacija bolj vpliva, na nekatere manj. Najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na zvestobo porabnika, so (Oliver, 1999, str. 34):

- zaznana superiornost (večvrednost) izdelka ali storitve,
- osebna trdnost porabnika (odprtost za spremembe),
- socialna determiniranost porabnika na institucionalnem nivoju,
- socialna determiniranost porabnika na osebnem nivoju.

Povezava vseh naštetih dejavnikov in zadovoljstvo vplivajo na to, ali bo porabnik postal in ostal zvest organizaciji ali ne. Torej je zadovoljstvo le eden izmed dejavnikov, ki vpliva na zvestobo, vendar pri podrobnejšem pogledu vseh dejavnikov sta zadovoljstvo in superiornost izdelka oziroma storitve edina dejavnika, na katerega ima organizacija sploh vpliv. Da lahko organizacija pridobi zveste kupce, mora najprej porabnikom ponuditi nekaj drugačnega oziroma nekaj več od konkurence (potrošnikova zaznana superiornost izdelka oziroma storitve), hkrati pa mora čim boljše zadovoljiti potrebe in želje svojih porabnikov. Vsaka organizacija si želi pridobiti čim več zvestih porabnikov, eno izmed orodij je torej zadovoljstvo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

## **2.5 Merjenje zadovoljstva porabnikov**

Kotler (2004, str. 73) pravi, da je žal še vedno velik del trženjske literature in pristopov usmerjen na pridobivanje novih porabnikov namesto na ohranjanje odnosov z obstoječimi.

Zato morajo organizacije redno spremljati zadovoljstvo porabnikov, saj je prav to ključ do ohranjanja porabnikov.

Za učinkovito spremljanje zadovoljstva porabnikov mora organizacija imeti ustrezen sistem, ki nudi pridobivanje podatkov neposredno pri porabniku. Raziskava o zadovoljstvu nudi organizaciji vpogled v to, kako je uspešna pri zadovoljevanju želja in potreb svojih porabnikov. Številne metode obstajajo za merjenje zadovoljstva porabnikov. Lahko jih razvrstimo glede na objektivnost meril in izvor podatkov, ki so lahko internega ali zunanjega izvora (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Samo ena metoda ni dovolj, da bi lahko realno pokazala zadovoljstvo porabnikov. Ankete o zadovoljstvu so dober pokazatelj, kako porabniki zaznavajo organizacijo in njegove izdelke oziroma storitve, kljub temu pa je nujno, da se organizacija poslužuje tudi doslednejšega in bolj sistematičnega spremljanja zadovoljstva (Šuster Erjavec, 2010). Organizacija lahko pridobi koristne informacije s sistematičnim in ciljno usmerjenim merjenjem zadovoljstva porabnikom, ki lahko zelo koristijo organizaciji za poslovno odločanje (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Različni avtorji navajajo različne kazalnike merjenja zadovoljstva porabnikov. Kotler (2004, str. 64) meni, da so za merjenje zadovoljstva porabnikov naslednji pristopi: sistem pritožb, zbiranje ponudb, opazovanje porabnikov, ankete o zadovoljstvu, navidezno nakupovanje in analiza zgubljenih podatkov. Možina, Tavčar in Zupančič navajajo, da so metode merjenja zadovoljstva porabnikov (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- **pridobivanje notranjih podatkov:** pri tej metodi organizacije analizirajo podatke, ki jih že imajo zbrane. To je preprosta, cenovno ugodna in dostopna metoda, zato se jo organizacije velikokrat poslužujejo. Takšna podatka sta na primer promet in število porabnikov, ki jih organizacije pridobijo brez večjih težav,
- **benchmarking:** je proces primerjanja kakovosti, uspešnosti, poslovnih procesov in produktivnosti s konkurenčno organizacijo,
- **sistem pritožb in predlogov:** pomembno je, da organizacije poenostavijo sisteme, kjer lahko porabniki izrazijo pritožbe, kritike, pohvale, predloge in opombe. Uporabljajo se knjige pritožb, v večjih podjetjih pa vse pogosteje tudi telefonska brezplačna linija, kjer lahko porabniki dobijo informacije, izrazijo kritike ali sporočijo predloge. Pomemben vir so tudi zaposleni v organizaciji, ki imajo direkten kontakt s porabniki in predstavljajo pomemben vir informacij o zadovoljstvu porabnikov,
- **anketa o zadovoljstvu uporabnikov storitev:** anketa je metoda, ki zbira primarne podatke, zato je tudi najbolj natančna in zanesljiva metoda. Anketiranje porabnikov lahko poteka preko telefona, pošte, elektronske pošte, osebno, vse bolj pa tudi z anketnimi vprašalniki na spletnih straneh. Izvajanje katere koli ankete zahteva določena znanja, dobro pripravo in organizacijo. Z anketo lahko z minimalnimi stroški pridobimo direktne podatke o zadovoljstvu porabnikov,
- **navidezno nakupovanje:** pri tej metodi organizacija najame usposobljene ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni porabniki oziroma kupci in nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov oziroma pri uporabi storitev,

- **analiza izgubljenih uporabnikov storitev:** metoda, kjer organizacija vzpostavi stik s porabniki, ki ne kupujejo več izdelkov oziroma ne uporabljajo več njihovih storitev. S takšno metodo poskušamo ugotoviti vzroke, zakaj je nezadovoljen porabnik prenehal z uporabo določenega izdelka ali storitve,
- **sodelovanje s tržniki in prodajalcev s porabniki:** metoda, kjer tržniki dnevno in nenačrtovano anketirajo svoje porabnike o njihovem zadovoljstvu z danim izdelkom oziroma storitvijo. Organizacije v ta namen lahko pripravijo nabor vprašanj, kjer hitro pridobijo oceno o zadovoljstvu porabnika.

Rezultate, ki nam jih različne metode in raziskave o zadovoljstvu porabnikov dajejo, je treba pravilno ovrednotiti in najti strateške pomanjkljivosti in priložnosti za izboljšavo (Šuster Erjavec, 2010).

## 2.6 Posledice zadovoljstva porabnikov

Vpliv zadovoljstva na vedenje porabnikov in njihove namere imajo velik vpliv na končne tako finančne, kot tudi nefinančne rezultate organizacije. Če želijo podjetja preživeti na trgu, se morajo osredotočiti na porabnike, na njihove potrebe in želje. Če želi organizacija obdržati obstoječe porabnike, je zadovoljstvo ključnega pomena (Šuster Erjavec, 2010). Učinkoviteje je zadržati obstoječe porabnike kot pridobiti nove (Kotler & Keller, 2012). Fornell (1992, str. 7) pravi, da niso vsi zadovoljni tudi zvesti porabniki, medtem ko so vsi zvesti porabniki večinoma tudi zadovoljni. Ta ugotovitev je za organizacije zelo nepogrešljiva, saj pojasnjuje, da je nujno poleg zadovoljstva spremljati tudi zvestobo, če želijo domnevati prihodnja poslovanja. Kljub temu pa se organizacije prevečkrat osredotočajo večinoma na to, kako pridobiti nove porabnike in ne na to, kako jih zadržati. Torej organizacije bi si morale postaviti vprašanje, kako ponuditi izkušnjo, ki bo porabnikom prinesla takšno zadovoljstvo, da se bodo vrnila (Šuster Erjavec, 2010).

Posledice zadovoljstva porabnikov lahko razdelimo v štiri kategorije: 1) posledice, vezane na porabnika, 2) posledice, vezane na zaposlene, 3) posledice, vezane na učinkovitost in 4) posledice, vezane na rezultate in poslovanje (večinoma so to finančne posledice zadovoljstva porabnikov, ki se kažejo predvsem v dobičkonosnosti). Najpomembnejše so posledice, ki vplivajo na finančne rezultate, in tiste, ki so vezane na porabnika, saj raziskave ugotavljajo, da njihova zvestoba vpliva na naslednji nakup. Drugi način, kako zadovoljstvo vpliva na dobiček, je cenovna politika. Zelo zadovoljni porabniki naj bi bili pripravljeni plačati dodatno premijo in naj bi bili manj občutljivi na cene. Druga in tretja kategorija, ki se navezujeta na posledice, vezane na zaposlene in učinkovitost, sta spregledani (Luo & Homburg, 2007). Zadovoljstvo porabnikov lahko ima kratkoročne ali dolgoročne učinke. Pohvala ali pritožba je kratkoročna posledica zadovoljstva oziroma nezadovoljstva. Dolgoročna posledica pa je zvestoba. Porabniki se po nakupu večinoma slabo odzivajo, tudi če so bili s storitvijo ali izdelkom nezadovoljni. Razlog, da se porabnik ne pritoži, naj bi izhajal iz psiholoških in ekonomskih vidikov. Motiviranost in sposobnost vplivata na

izražanje porabnikovega nezadovoljstva. Ekonomski vidik pa zajema porabnikovo presojo, kakšne stroške mu prinese pritožba in kakšna je korist in verjetnost, da bo pritožba uspešna (Oliver, 2010). Organizacije bi morale stalno spremljati zadovoljstvo svojih porabnikov, saj lahko le tako pravočasno prilagodijo svojo ponudbo potrebam porabnikom (Šuster Erjavec, 2010).

## **2.7 Opredelitev in pomen zadovoljstva alumnov**

Zadovoljstvo alumnov je bistvenega pomena, saj fakulteta tako ohranja dobre odnose z diplomanti, kar povečuje možnost povezovanja z gospodarstvom (Cummins, 2011). Zadovoljstvo alumnov je treba redno spremljati, saj je ob zmanjšanju njihovega zadovoljstva treba ukrepati in izboljšati storitve. Poleg tega so raziskave o zadovoljstvu alumnov temeljnega pomena za boljše razumevanje izobraževalnega procesa in zagotavljanje kakovostnega izobraževanja (Wiranto & Slameto, 2021). Da fakulteta doseže visoko stopnjo zadovoljstva alumnov, mora nameniti pozornost kakovosti ponujenih storitev (Tuan, 2012). Kakovost storitev lahko alumnije spodbudi k vzpostavitvi trdnih in dolgotrajnih odnosov s fakulteto. Zadovoljni alumni bodo tako postali tudi zvesti svoji almi mater. Dejavniki zadovoljstva diplomantov s storitvami fakultete vključujejo: kakovost storitev, edinstvenost storitve, stroške, čustvene dejavnike (na primer navezanost na institucijo), zanesljivost, učinkovitost, hitrost, udobje, prijaznost, vzdušje, komunikacija, lokacija, skladnost s specifikacijami in delovanje tehnične opreme (Wiranto & Slameto, 2021). Diplomanti, ki so bili zelo zadovoljni s študijsko izkušnjo na fakulteti, bodo verjetno bolj vključeni v delovanje svoje matične fakultete (Gaier, 2005). Gaier (2005, str. 283) je v svoji raziskavi ugotovil, da je razmerje med vključenostjo alumnijev in zadovoljstvom s študijsko izkušnjo zelo pomembno. Alumni, ki so bili s svojo akademsko izkušnjo zadovoljni, bodo verjetneje sodelovali s fakulteto kot tisti alumni, ki niso tako zadovoljni s svojo študijsko izkušnjo. Pomembno je, da fakulteta izvaja prakse, ki bodo vodile k zadovoljstvu z akademskim sistemom, kar bo vplivalo tudi na povečanje vključenosti alumnov v prihodnje.

Enako kot pri motivaciji tudi pri zadovoljstvu diplomantov v evropskih šolskih sistemih naletimo na pomanjkanje literature. Težko primerjamo ameriški šolski sistem s slovenskim, kjer večina raziskovalcev odkriva povezavo zadovoljstva alumnov z donatorji. Kljub temu nam raziskave dajo vpogled, zakaj je zadovoljstvo alumnov tako zelo pomembno za matično fakulteto kot tudi univerzo.

## **3 ALUMNI EKONOMSKE FAKULTETE**

Alumni EF je prostovoljno združenje diplomantov fakultete in drugih članov skladno s Pravilnikom in deluje v okviru dejavnosti, ki jih izvaja in vodi fakulteta v skladu s strategijo in pravili fakultete. Namen delovanja Alumni EF je vzpostavljanje in razvijanje profesionalnega ter družabnega sodelovanja diplomantov in fakultete. Alumni EF spodbuja

pripadnost fakulteti. Alumni EF deluje kot stično mesto diplomantov fakultete. Namen uresničuje z (Delovna skupina Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, 2014):

- organizacijo dogodkov z namenom izmenjave znanja, izkušenj ter sodelovanja in zagotavljanja povezovanja skozi profesionalne, socialne, kulturne, športne in druge rekreativne dejavnosti za člane Alumni EF,
- nudenjem pomoči članom Alumni EF pri profesionalnem in osebnostnem napredku, s pomočjo kadrovskega svetovanja in drugih usposabljanj ter posredovanja informacij o zanimivih delovnih mestih,
- vzdrževanjem ažurne evidence članov alumnov,
- rednim komuniciranjem s člani (e-pošta, spletne strani fakultete, družabna omrežja),
- povezovanjem članov (družabna omrežja),
- gradnjo ugleda fakultete in s tem dvigovanjem vrednosti naziva diplomanta fakultete,
- povezovanjem z namenom omogočanja brezplačne ali ugodnejše udeležbe na sorodnih dogodkih ter poslovnih izobraževanjih,
- drugimi dejavnostmi, ki pomenijo doseganje ciljev Alumni EF in korist za člane.

Članstvo v Alumni EF je osebno in prostovoljno. Član Alumni EF je lahko fizična oseba, ki izpolni prijavnico in izpolnjuje vsaj enega izmed pogojev članstva.

Redni člani so diplomanti fakultete, ki diplomirajo na katerikoli stopnji in kateremkoli programu. Častni člani ne izpolnjujejo pogojev za redne člane, ampak imajo posebne zasluge pri delovanju in razvoju fakultete. Tretja kategorija so simpatizerji, ki materialno, moralno ali kako drugače podpirajo fakulteto in sodelujejo z Alumni EF (Delovna skupina Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, 2014).

V tabeli 2 je razvidno, da se je od 2013 do 2015 vedno več diplomantov priključilo klubu Alumni EF, kar lahko pripišemo uspešnemu delovanju kluba, ki je med 2013 in 2014 uspešno realiziral več kot 20 različnih dogodkov letno (Lapanja, 2016).

*Tabela 2: Vpis članov v Alumni EF in število članov v obdobju 2013–2015*

<b>Leto</b>	<b>Vpis v Alumni EF</b>	<b>Število članov v Alumni EF</b>	<b>Število diplomantov skupaj</b>	<b>% vpisanih diplomantov v Alumni EF</b>
<b>2013</b>	432	7.808	1.355	31
<b>2014</b>	646	8.454	1.071	60
<b>2015</b>	947	9.401	1.182	80

*Vir: Lapanja (2016, str. 37).*

Leta 2021 je AlumniUL ustanovila novo platformo, kjer se povezujejo vsi Alumni klubi Univerze v Ljubljani. Portal je namenjen mreženju, krepitvi odnosov, sodelovanju, informiranju, objavi prostih delovnih mest, spodbujanju povezovanja in prenosu znanja med alumni Univerze v Ljubljani. Portal nudi članom tudi koriščenje ugodnosti partnerjev UL

(AlumniUL, 2022). 1. julija 2022 je bilo na portal AlumniUL vpisanih več kot 11.200 članov, od tega jih je bilo v Alumni EF vpisanih 1.147 članov (AlumniUL, 2022).

### **3.1 Organizacija Alumni Ekonomske fakultete**

Alumni EF ima dva organa, to sta predsednik in svet Alumni EF. Predsednik in člani sveta imajo dvoletni mandat, z možnostjo ponovnega imenovanja. Predsednika, ki je redni član Alumni EF, imenuje Senat fakultete na predlog dekana fakultete. Naloga predsednika je predvsem usmerjanje razvoja, delovanja in promocije Alumni EF. Trenutni predsednik Alumni EF je Janez Škrabec. Izvršilni organ je Svet Alumni EF, ki usmerja in vodi delo Alumni EF. Strokovno, administrativno in tehnično podporo za Alumni EF zagotavlja pisarna Alumni EF in ostale strokovne službe fakultete. Pisarna Alumni EF je organizacijsko del Centra poslovne odličnosti Ekonomske fakultete (Delovna skupina Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, 2014).<sup>1</sup>

### **3.2 Zgodovinski pregled Alumni Ekonomske fakultete**

Alumni EF je združenje diplomantov različnih študijskih generacij in programov. Ustanovljen je bil leta 2003 z namenom vzpostavljanja stikov med fakulteto in diplomanti, kar je posledično dodatno okrepilo tudi vez med fakulteto in poslovno javnostjo (Lapanja, 2016). Pred ustanovitvijo Alumni EF je uspešno deloval že Alumni združenje MBA Radovljica, v kateri delujejo člani, ki so končali študij na mednarodnem magistrskem programu IMB (angl. International Full Time Master Programme in Business and Organisation, v nadaljevanju IMB) na Ekonomski fakulteti v Ljubljani (Alumni združenje MBA Radovljica, 2022). Ugodnosti, ki jih je takrat nudil Alumni EF so bili predvsem strokovni dogodki in možnost povezovanja s kolegi (Lapanja, 2016).

V tabeli 3 prikazujem pregled pomembnejših aktivnosti Alumni EF od leta 2003 do 2019. Za pridobitev čim večjega števila članov se je leta 2011 organiziral velik vseslovenski dogodek v Stožicah, ki se ga je udeležilo več kot 3000 članov. Dogodek je spodbudil uspešen razvoj dejavnosti. Da bi spodbudili pripadnost članov Alumni kluba, so se ustanovili vsebinsko povezani klubi (na primer znotraj posameznega predmeta) in sekcije, kjer so se člani povezovali na podlagi interesov (Lapanja, 2016). Ustanovile so se sekcije: golf, poslovna informatika, gurman, kolesarji in MARKETthink (Alumni Ekonomske fakultete, Brez datuma). Klube in sekcije so vodili člani alumnov, pisarna je njihovo vodenje le podpirala (Lapanja, 2016). Verjetno je to razlog, zakaj se sekcije in klubi niso obdržali in danes ne delujejo več.

---

<sup>1</sup> Podrobnejši opis organizacije Alumni EF je v prilogi 1: Pravilnik Alumni Univerze v Ljubljani, Ekonomske fakultete.

Tabela 3: Pregled pomembnejših aktivnosti Alumni EF od leta 2003 do 2019

Leto	Aktivnost	Kratek opis
2003, 2004, 2005, 2006	Družabna srečanja	Na posameznem srečanju tudi več kot 400 alumnov
2005, 2006	Ples podiplomskih študentov in alumnov	Družabno plesno srečanje z večerjo
oktober 2011	Srečanje alumnov EF v Stožicah	Največji dogodek v zgodovini Alumni EF, kjer se je zbralo več kot 3.000 diplomantov EF. Na dogodku sta nastopila Vlado Kreslin in skupina Siddharta
2011	Začetek objavljaja kariernih priložnosti	Dostop do razpisanih prostih mest so imeli le člani Alumni EF
december 2011	Ustanovitev CPOEF	Alumni EF postane del CPOEF
marec 2012	Alumni smučanje in zabava v Kranjski Gori	Družabno srečanje
september 2012	Alumni srečanje v Križankah	Koncert skupine Perpetuum Jazzile. Več kot 1000 udeležencev
2012, 2013	Brezplačni ALUMNI& dogodki	Dogodki: Lior Manor, Design Thinking, Ward Crawford, Zveza tabornikov Slovenije & Združenje Manager, Andrej Miklavc, Ana Lukner: Anina zvezdica, Adriana Rejc Buhovac: Making Sustainability Work, Afterwork party«, Patrick Cowden: Vodenje, kot ga ne učijo še nikjer
2012	Alumni forumi	Dogodki: «Kako poslovati v Indiji?», Uspešen prodor in poslovanje na ruskem trgu, Podjetništvo kot vitalen del gospodarstva, Kitajska – država poslovnih priložnosti, »Doing Business in South Eastern Europe«, Podjetništvo v turbulentnih časih, Družinsko podjetništvo ima tudi čustveno dimenzijo
2013	Alumni EF postane del EF	
februar 2013	Alumni& BMW: Doživetje xDrive	Člani kluba so lahko preizkusili vozila BMW v Kranjski Gori
marec 2013	Imenovanje novega predsednika Alumni EF	Janez Škrabec, ustanovitelj in direktor podjetij Riko d.o.o.
maj 2013 - 2014	Ustanovitev Alumni GOLF sekcije	Tečaji golfa in turnirji za alumni člane sekcije
maj 2013	Ustanovitev sekcije Alumni poslovni informatiki	Dogodki: »Hekerji na pohodu, etika pod vprašajem! Ste poskrbeli za varnost?«, srečanje s predstavnikom Googla Sharodom Mehtaom, tradicionalni pikniki
september 2013	Alumni je bil soorganizator Narodne razvojne konference FDI Summit Slovenija 2013	Dogodek otvoril Jeremy Rifkin
september 2013 -2016	Ustanovitev sekcije Alumni GURMAN	Dogodki: Vesolje okusov, Konjak&Cigare, Še eno skodelico čaja, prosim!, Večerja v temi, Pobeg na obalo, kava – dobrina brez substituta, prednovoletna izobraževalna delavnica Škotska & Single Malt, »Bonton je kultura vedenja«
september 2013 - 2015	Alumni KARIERA: Za boljšo prihodnost	Partner Competo, Dogodki: Google AdWords Akademija, Aleksander Zadel: Zgodba o spremembah in o tem, zakaj imamo radi vse po starem, Karierni izziv za vas, Sprememba karierni poti: »Denar naj ne bo vedno glavni razlog za menjavo službe«
2013 - 2014	Ustanovitev kluba Managers' Alumni Lounge	Dogodki: The new born, Under the stars, Back to Faculty: EuroBasket– revizija!, “Spring Wine”, “Networking like a pro”, Pobeg na obalo, Obisk proizvodnega obrata Krka d.d., »Klobuki so smeri, v katere osredotočeno razmišljam«

se nadaljuje



Tabela 3: Pregled pomembnejših aktivnosti Alumni EF od leta 2003 do 2019 (nad.)

Leto	Aktivnost	Kratek opis
december 2013 - 2014	Ustanovitev kolesarske sekcije Alumni	Dogodki: Svetovne kolesarske zvezde na EF, Kolesarski vikend na slovenski obali
april 2014 - 2015	Ustanovitev sekcije MARKEThink	Dogodki: Vzpon imperija: blagovne znamke pod žarometi, »Blagovne znamke so kot otroci.«, Naše življenje in delo bosta vse manj rutinska, ostali bosta samo empatija in ustvarjalnost, obisk podjetja: Pivnica, Unilever, »Zakaj je LinkedIn najmočnejše trženjsko orodje 21. stoletja?«, evropsko nogometno prvenstvo in trendi v trženju
2015 - 2019	Izobraževalni dogodki	Različne tematike
April 2018	Ustanovitev Alumni EF Makedonija	Mednarodno povezovanje
Junij 2018	Ustanovitev mreže klubov alumnov članic Univerze v Ljubljani	Glavni namen mreže je medgeneracijski prenos znanja ter krepitev odnosov, sodelovanja in povezovanje med UL
2019	Prenos Alumni EF na CPOEF	

Vir: EFnet portal (brez datuma).

V tabeli 4 prikazujem pregled pomembnejših aktivnosti Alumni EF od leta 2019 do 2022. Alumni EF je v zadnjih letih organiziral veliko vsebinsko kvalitetnih dogodkov, ki so pokrivali zelo različne tematike. Želja je tudi vzpostavitev čim več družabnih dogodkov, katerih namen je predvsem sklepanje (novih) prijateljskih vezi med diplomanti. Alumni EF s svojim delovanjem spodbuja poslovno in osebno povezovanje, vseživljenjsko učenje in soustvarjanje priložnosti doma in v tujini. Alumni EF se povezuje prav tako s študenti. V ta namen se je ustanovil Alumni Connect podcast, kjer so vsi gostje posameznih epizod diplomanti Ekonomske fakultete. Tako imajo študentje možnost spoznati, kam vse je diplomante poneslo življenje po končanem študiju na Ekonomski fakulteti. Alumni člani in študentje se neposredno povezujejo tudi preko mentorskega programa Alumni za študente: osvetlitev delovnega mesta, kjer mentor omogoči študentu spoznavanje delovnega mesta, mu preda svoja znanje in izkušnje. V mentorski program se je vpisalo več kot 2.000 mentorjev, z Ekonomske fakultete več kot 40 članov.

Tabela 4: Pregled pomembnejših aktivnosti Alumni EF od 2019 do 2022

Leto	Aktivnost	Kratek opis
2019–2022	Različni izobraževalni dogodki	Dogodki: Brain & Marketing, "Capitalism, Alone", Market Failure, Strateška nabava iz domače pisarne, Inoviranje, Zelene tehnologije in trendi v Sloveniji ter svetu, CPOEF "E-talk" Alumni EF edition, Personal Branding, Ekonomija pod žarometi, Investicije v znanje, neotipljivi kapital in izzivi rasti produktivnosti, Konkurenca VS konsolidacija v bančnem sektorju, Rock your LinkedIn profile, Quantum marketing, Finančni učinki pandemije, TikTalk dogodki, "Ali trg upravljanja z odpadki v Sloveniji deluje?", 123 Leadership GO!, #IamRemarkable, Energetska kriza v Sloveniji in svetu, Hekanje časa, Strategija razvoja elektro energetske- podnebnega sistema Slovenije do leta 2050

se nadaljuje

Tabela 4: Pregled pomembnejših aktivnosti Alumni EF od 2019 do 2022 (nad.)

Leto	Aktivnost	Kratek opis
2019–2022	Različni družabni dogodki	eVino: How to network smart, Pub kvizi
2019–2022	Alumni zgodbe	Intervjuji z uspešnimi alumni
2020–2022	Objavljanje prostih delovnih mest	Na spletni strani redno objavljanje prostih delovnih mest
April 2021	Sekcija Alumni GURMAN	Vinsko popotovanje z vini Žorž
2021–2022	Alumni Connect podcast	Sodelovanje z društvu EF, Mednarodno pisarno in Konfucijevem inštitutom
November 2021–september 2022	Mentorski program Alumni za študente	Program AlumniUL
2022	Alumni partnerstvo	Partnerstvo s podjetji GEN-I in BoldGroup

Vir: Alumni Ekonomske fakultete (brez datuma).

Uspešno delovanje in povezovanje med različnimi deležniki je zelo pomembno za Alumni EF. Lahko bi rekli, da je Alumni EF ena izmed najpomembnejših vezi med gospodarstvom in fakulteto, saj lahko imajo diplomanti s svojim delovanjem in mnenjem velik vpliv v organizacijah, v katerih delujejo in pomembno doprinesejo k medsebojnemu sodelovanju.

### 3.3 Promocijske dejavnosti Alumni Ekonomske fakultete

Alumni EF ima vzpostavljene naslednje glavne promocijske kanale, ki jih uporablja za obveščanje svojih članov o dejavnosti kluba:

- spletna stran Alumni EF, ki se vsakodnevno ažurira,
- pošiljanje tedenskega novičnika, preko digitalnega orodja za množično pošiljanje novic. Baza vsebuje več kot 9.000 kontaktov,
- Alumni Facebook, kjer se redno objavljajo novice o dogodkih, delovnih mestih, epizode podcastov, alumni zgodbe, prosta delovna mesta in vsebinske objave. Facebook ima 1. julija 2022 4.735 všečkov,
- Alumni LinkedIn, kjer se objavljajo podobne novice kot na Facebooku. Zaprta skupina daje možnost komuniciranja med člani in iskanje sošolcev iz študijskih let. Skupina ima 1. julija 2022 2.720 članov.

Alumni EF svoje aktivnosti objavlja tudi na spletni strani in socialnih omrežjih Ekonomske fakultete, ki pa niso glavni kanali promocije:

- Facebook EF, ki ima 1. julija 2022 17.430 všečkov. Med njimi so tako študentje kot tudi diplomanti,
- LinkedIn EF, ki ima 17.720 sledilcev (1. julij 2022),

- Instagram EF, ki ima 4.270 sledilcev (1. julij 2022).

Ker se Alumni EF povezuje tudi s študenti in je veliko dogodkov primerno tudi za študente, velikokrat uporabijo kanale Kariernega centra za obveščanje o primernih aktivnostih. Kanali kariernega centra so:

- baza več kot 3.000 študentov za pošiljanje novic,
- Facebook Kariernega centra, ki ima 1. julija 2022 1.880 všečkov,
- Instagram Kariernega centra, ki ima 475 sledilcev (1. julij 2022),
- TikTok profil Kariernega centra: Kariera zdaj, ki ima 255 sledilcev in 1553 všečkov, (1. julij 2022). Na profilu se objavljajo tudi vsebine, ki so del Alumni EF, kot so na primer izseki iz podcasta in karierni nasveti alumnijev mladim.

Vsi naštetni kanali so pomembni za komuniciranje z diplomanti, študenti, gospodarstvom in širšo javnostjo. Najpomembnejši kanal je Alumni EF novičnik, ki ima povprečno odprtost od 28 do 40 %, kar pomeni, da novičnik vsak teden odpre med 2.347 in 3.342 diplomanta. Pri promociji večjih dogodkov uporabljajo tudi kanale Alumni Univerze v Ljubljani, Alumni kanale drugih članic fakultet in različnih društev.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

### **4.1 Zasnova in metodologija raziskave**

V empiričnem delu sem uporabila tako kvalitativno kot tudi kvantitativno metodo. Pri prvi metodi sem z globinskimi polstrukturiranimi intervjuji izvedla poglobljeno raziskavo o študijski izkušnji na Ekonomski fakulteti, o udeležbi pri dodatnih aktivnostih med študijem, o motivacijskih dejavnikih, ki vplivajo na odločitev za obisk ali spremljanje Alumni EF aktivnosti, o zadovoljstvu z dosedanjimi aktivnostmi in predloge za nadaljnjo delovanje Alumni EF. V vzorec sem povabila 10 diplomantov Ekonomske fakultete, ki so imeli relevantne lastnosti za študijo. Osebe so tako moškega kot ženskega spola. Da sem lahko pridobila čim bolj različne odgovore in rezultate, sem vključila aktivnejše kot tudi neaktivne člane Alumni EF.

S poglobljenimi individualnimi intervjuji sem pridobila globlje razumevanje posameznikovih mnenj, prepričanj in odnosa do Alumni EF. To mi je pomagalo pri nadaljnji raziskavi s kvantitativnim pridobivanjem podatkov, natančneje s spletno anketo, ki sem jo izvedla s pomočjo spletnega orodja Ika. Spletni vprašalnik je bil vključen v novičniku Alumni EF, ki ga prejema več kot osem tisoč diplomantov Ekonomske fakultete. Spletni vprašalnik sem delila tudi na Facebook Alumni EF in v LinkedIn zaprti skupini Alumni EF. V anketi sem zbirala primarne podatke s pomočjo zaprtih in odprtih tipov vprašanj. Pri zaprtih sem uporabila 5-stopenjske ocenjevalne lestvice.

Namen raziskave je ugotoviti, kako študijska izkušnja na Ekonomski fakulteti vpliva na motivacijo in zavzetost diplomantov pri aktivnosti Alumni EF. Hkrati je namen pridobiti in poglobiti znanje na področju motivacije in zadovoljstva alumnijev EF. Z rezultati raziskave želim prispevati k boljšemu razumevanju in zavedanju pomembnosti preučevanih konceptov ter posledično v prihodnosti povečati motivacijo in izboljšati zadovoljstvo alumnijev EF s priporočili, ki jih bom predlagala vodstvu.

Cilji raziskave je z rezultati empirične raziskave ugotoviti ključne motivacijske dejavnike, ki vplivajo na zavzetost Alumnov EF, hkrati pa preučiti, kakšno je njihovo zadovoljstvo z delovanjem Alumni EF. Eden izmed ciljev je tudi ugotoviti, kako študijska izkušnja vpliva na motivacijsko zavzetost v delovanju Alumni EF.

Temeljna raziskovalna vprašanja sem oblikovala glede na temeljno tezo, kjer sem predpostavljala, da sta motivacija in zadovoljstvo alumnov ključna pri tem, kako se alumni člani udeležujejo aktivnosti Alumni EF. V sklopu raziskovalnega dela sem si zastavila sledeča raziskovalna vprašanja:

R1: Kateri so ključni motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odločitev za obisk aktivnosti Alumni EF?

R2: Kako je študijska izkušnja povezana z aktivnostjo alumnov EF?

R3: Ali obisk aktivnosti Alumni EF predstavlja članom profesionalno in osebno rast ter priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?

R4: Kako člani zaznavajo aktivnosti Alumni EF?

R5: Kakšna je stopnja zadovoljstva članov z aktivnostmi Alumni EF?

## **4.2 Metodologija intervjujev**

V polstrukturiranem intervjuju sodelujeta dve osebi – t. i. spraševalec, ki poskuša z vprašanji pridobiti informacije od druge osebe, t. i. intervjuvanca. Čeprav izpraševalec pripravi seznam vnaprej pripravljenih vprašanj, se polstrukturirani intervju odvija v obliki pogovora, ki intervjuvancem omogoča, da se razgovorijo pri vprašanjih. Izpraševalec lahko na takšen način pridobi poglobljene odgovore o določeni tematiki (Longhurst, 2010).

S poglobljenimi individualnimi intervjuji sem pridobila boljše in globlje razumevanje posameznikovih mnenj in odnosa do Alumni EF. Preden sem izvedla intervjuje, sem izdelala vprašalnik za pripravo polstrukturiranega intervjuja. Vprašanja so bila široka, saj sem želela, da se posameznik čim bolj razgovori. V nasprotnem primeru sem imela pripravljena tudi podvprašanja, ki pa sem jih le redko uporabila, saj so bili vsi sogovorniki zgovorni in pri odgovarjanju niso potrebovali veliko spodbude. Z iskanjem intervjuvancev nisem imela težav, saj je bil odziv na povabilo za intervjuje, preko socialnih omrežjih Alumni EF,

uspešen. Vsi intervjuvanci so bili del Alumni EF in so delovanje društva vsaj približno poznali. Intervjuvala sem tako aktivne, kot tudi manj aktivne člane, ena izmed intervjuvanih oseb se ni udeležila še nobene aktivnosti Alumni EF. Intervjuje sem opravljala med 4. in 15. junijem 2022. Vse intervjuje sem opravila preko spleta, s pomočjo Zoom.

V tabeli 5 prikazujem demografske podatke o izbranih intervjuvancih alumnijev EF. Polstrukturiran intervju sem izvedla z 10 alumni, od tega je bilo 7 žensk in 3 moški. Najmlajša oseba je bila stara 26 let, najstarejša pa 49 let. Intervjuji so trajali približno 30 minut. Vprašanja so bila splošno postavljena, saj sem s pogovori želela pridobiti informacije, ki so mi kasneje pomagale pri sestavi anketnega vprašalnika.

Intervjuji niso bili predmet analize podatkov, s katerimi sem odgovarjala na raziskovalna vprašanja. Odgovori intervjuvancev so mi služili izključno za lažje sestavljanje anketnega vprašalnika, ki ga predstavim v poglavju 4.3.

*Tabela 5: Demografski podatki o izbranih intervjuvancih alumnijev EF*

<b>Intervjuvanec</b>	<b>Spol</b>	<b>Starost</b>	<b>Dodiplomski ali podiplomski študij</b>	<b>Leto zaključka študija</b>
A1	ž	26	Dodiplomski	2021
A2	m	26	Dodiplomski	2019
A3	m	26	Podiplomski	2022
A4	ž	28	Podiplomski	2021
A5	ž	38	Dodiplomski	2014
A6	ž	39	Podiplomski, izredni	2012
A7	ž	41	Podiplomski	2010
A8	m	42	Dodiplomski	2015
A9	ž	46	Podiplomski, IMB	2002
A10	ž	49	Podiplomski	1999

*Vir: lastno delo.*

Prvi del vprašalnika se je nanašal na študijsko izkušnjo na Ekonomski fakulteti UL, kjer sem intervjuvance spraševala o študijski izkušnji in njihovem zadovoljstvu s študijem ter o dodatnih študijskih aktivnostih, kot so predavanja in izobraževanja izven rednega kurikulumu, sodelovanje v društvih, udeležba na Erasmus izmenjavi in praksa v tujini. Drugi sklop anketnega vprašalnika so vključevala vprašanja o alumni aktivnostih. Zanimalo me je, kako opišejo pojem alumni, katerih aktivnosti so se v preteklosti že udeležili in kakšni so bili motivacijski dejavniki za njihov obisk. Tretji sklop vprašanj se je nanašal na zadovoljstvo s poznanimi aktivnostmi Alumni EF in na njihova priporočila za boljše delovanje.

#### 4.2.1 Analiza intervjujev

V nadaljevanju tega poglavja povzemam in primerjam odgovore intervjuvancev in podam glavne ugotovitve, ki sem jih pridobila s kvalitativno metodo – intervjuji. Izkaže se, da so vsi intervjuvanci dokaj zadovoljni s svojo študijsko izkušnjo. A4 poudari: »Všeč mi je bilo veliko možnosti za izmenjavo, prakso, všeč mi je bilo tudi povezovanje fakultete z gospodarstvom.« Nekateri omenijo, da so vsebine pri nekaterih predmetih bile zastarele in neuporabne in da bi si želeli več praktičnih primerov. Večina se strinja, da so pridobili neko širino in da je bila vsebina predavanj kvalitetna. Skoraj vsi, ki so bili del študentskega društva, ga izpostavijo kot veliko obogatitev študijskega življenja na Ekonomski fakulteti UL. A2 izpostavi, da ji je študentsko društvo "odprlo svet", saj je fakulteta postala veliko bolj domača in je zaradi društva tudi z večjim veseljem hodil na fakulteto. A9 tudi poudari, da je bil najlepši del študija ravno študentsko društvo.

Vsi intervjuvanci so približno vedeli, kaj beseda alumni pomeni. Skoraj vsi so se spomnili vsaj ene aktivnosti, ki so se jo udeležili, večinoma je bil to izobraževalni dogodek. Skoraj vsi so se strinjali, da vidijo Alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje novih poslovnih stikov, vendar menijo, da Alumni EF premalo spodbuja načrtno mreženje. Večinoma so se strinjali, da Alumni EF prispeva k njihovi profesionalni, ne pa tudi k osebni rasti. Pri vprašanju, kako zaznavajo aktivnosti Alumni EF, so najpogosteje navedli, da so kakovostne, poučne in strokovne vsebine. Ko sem jih vprašala, če vidijo aktivnosti kot edinstvene, so se vsi strinjali, da ne. Pri vprašanju, kaj pogrešajo, so večinoma navedli različne tematike, vezane na izobraževalne dogodke, ki jih v njihovem življenjskem obdobju najbolj potrebujejo. Vsi so se strinjali, da bi si želeli več možnosti za usmerjeno mreženje med dogodki.

V tabeli 6 prikazujem kratke povzetke študijskih izkušenj anketirancev na Ekonomski fakulteti UL.

Tabela 6: Kratek povzetek študijske izkušnje na Ekonomski fakulteti UL

Intervjuvanec	Študijska izkušnja
A1	Prijetna, glede vsebine in snovi zelo uporabna. Pridobila je globlje razumevanje snovi, kakšen neuporaben predmet. Spoznala je veliko novih ljudi.
A2	Začetek študija opiše kot stresen, po vključitvi v študentsko društvo na Ekonomski fakulteti mu je fakulteta postala bolj domača. Poleg društva mu je študijsko izkušnjo obogatila tudi Erasmus izmenjava.
A3	Študijsko izkušnjo opiše kot "zelo v redu", na začetku dodiplomskega študija ji je bilo zaradi težjih predmetov manj všeč. Omeni, da je bila zaradi usmeritve na podiplomskem študiju še boljše izkušnja.
A4	Študij ji je bil všeč, meni, da je bil včasih preveč splošen, da je manjkalo prakse in realnih primerov iz gospodarstva. Všeč ji je bilo, da fakulteta ponuja veliko možnosti izmenjav in prakse.

se nadaljuje

Tabela 6: Kratek povzetek študijske izkušnje na Ekonomski fakulteti UL (nad.)

Intervjuvanec	Študijska izkušnja
A5	Pohvali strukturo predmetov, možnost izbire predmetov na drugih fakultetah, fleksibilen urnik, timsko delo in mednarodne izmenjave. Kot slabost študija navede nedostopnost nekaterih profesorjev. Omeni, da ji je študijsko izkušnjo polepšalo tudi članstvo v društvu MPM.
A6	Kot dobro referenco pri študiju navede pomen blagovne znamke EF, ki kot institucija v poslovnem svetu nekaj pomeni, in številne iniciative, kot so CPOEF in Alumni. Kot slabost navede zastarelost kurikulumu in premalo povezovanja s prakso.
A7	Omeni, da so bili nekateri predmeti zelo dobri, predvsem tisti, kjer so se profesorji trudili, da bi študentje čim več odnesli, poudari tudi možnost dela med študijem. Kot slabost navede, da so bili nekateri predmeti slabši, predvsem tisti, pri katerih so se profesorji držali nekih ustaljenih metodologij.
A8	Poudari, da je bil začetek študija težek, vendar da je bila proti koncu študija vedno lepša izkušnja, ki so jo naredili tudi sošolci, s katerimi se še danes družijo. Izpostavi tudi dobre izkušnje pri Erasmus izmenjavi.
A9	Kot slabost dodiplomskega študija izpostavi brezoseben občutek, preveliko število predmetov, ki je niso zanimali in premalo tistih, ki so jo. Kot veliko slabost izpostavi, da med študijem ni bilo možnosti izmenjav. Kot prednost vidi študentsko društvo. Na podiplomskem IMB študiju izpostavi prednost manjše, povezane skupine in možnost študija v angleškem jeziku.
A10	Odgovori, da ji je bil študij zelo všeč, da so bili uporabni predmeti. Všeč ji je bila sestava predmetov – predavanja, skupinsko delo, lastne raziskave in zaključek z izpitom.

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, ali ste v času študija bili del kakšnega društva, sta osebi A1 in A4 potrdili, da sta bili del društva Študentk poslovnih ved, osebe A2, A3 in A9 del društva Management Group in intervjuvanka A5 del društva Mladi projektni managerji. Vsi so izpostavili, da jim je študentsko društvo ogromno dalo, od vodstvenih znanj, organizacije dogodkov, znanja o socialnih omrežjih, timskega dela, stika z gospodarstvom in podjetniki, nova poznanstva ter možnost nadgrajevanja znanja v praksi. A2 pravi: »Društvo mi je res veliko dalo. Samozavest, občutek domačnosti na fakulteti, da si del neke skupnosti, stik z gospodarstvom, nova poznanstva, možnost potovanja.« A3 je poudaril, da ga je članstvo v društvu prisililo, da je stopil iz cone udobja in se naučil, kako razporediti svoj prosti čas, kar ga je dobro pripravilo na poslovni svet. A5 omeni, da so ob njeni vključitvi v društvo menjali vodstvo in se je že v študentskem času naučila, kako pomembno je timsko delo in spoznala, kakšno je slabo oziroma dobro vodstvo.

Med študijem so se dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov udeleževali A1, A2, A3, A4, A5, A7, A8 in A10. Alumni, ki so v zrelejših letih, izpostavijo, da je bilo med njihovim študijem poleg rednega kurikulumu zelo malo dogodkov in dodatnih predavanj. Alumni mlajših generacij pa so med študijem po večini zelo izkoristili to možnost. A2 pove, da je bila vpeta v dodatne dogodke, vendar ji je žal, da ni še bolj izkoristila možnost brezplačnih dogodkov in delavnic. A3 izpostavi, da se je v zadnjem letu udeležil predvsem dogodkov o energetiki, saj ga to področje zanima in je o tem pisal tudi svojo magistrsko delo. A4 omeni

tudi RPS delavnice. A7, A8 in A9 se strinjajo, da med njihovim študijem ni bilo veliko dodatnih izobraževanj, kljub temu se A7 spomni dogodka, kjer je bil gost odličen predavatelj Miloš Kovačič iz podjetja Krka. A10 omeni, da je bila med izrednim študijem že redno zaposlena in da ji je podjetje nudilo veliko možnosti dodatnih izobraževanj, ki jih je dobro izkoristila.

Študijske izmenjave so se udeležili A1, A2, A4, A5 in A8. Bili so na Erasmus izmenjavah na Nizozemskem, v Nemčiji, Turčiji in Belgiji. Intervjuvanci, ki so se udeležili študijske izmenjave, so izpostavili, da je to obogatilo njihov študij z novim znanjem in izkušnjami. A2 komentira, da ji je izmenjava dala občutek samostojnosti, veliko novih poznanstev in novega znanja s področja turizma ter znanje nemščine. A5 reče: »Res je to šola za življenje. Začela sem bolj ceniti študij, ki smo ga imeli na Ekonomski fakulteti«. A5 meni, da bi vsak študent moral vsaj za en semester na študijsko izmenjavo. A9 ste med študijem ni mogla udeležiti študijske izmenjave, saj je na dodiplomskem študiju še ni bilo. Željo po izmenjavah je uresničila s krajšimi dvotedenskimi izmenjavami, ki se jih je udeležila preko društva.

Pri vprašanju: »Ste med študijem vedeli, kdo je alumni?« je A1 odgovorila, da je na študentskem hekatonu Inovative all-nighter reševala izziv za Alumni EF in se takrat prvič seznanila s tem pojmom. Intervjuvanci A2, A3, A6, A7, in A9 so med študijem približno vedeli, kaj pomeni "biti alumni" in da na fakulteti obstaja Alumni združenje. A3, A5, A8 in A10 med študijem niso vedeli, kaj pomeni izraz »alumni«. A3 omeni, da se mu še danes zdi smešen izraz in čudno prevedena beseda. Izpostavi pa, da je vedel, kaj pomeni biti diplomant določene fakultete.

Nato sem jih prosila, da mi opišejo, kako danes razumejo, »kdo je alumni«. Njihove odgovore prikazujem v tabeli 7. Vsi intervjuvanci so zelo dobro predstavili pomen, kar sem jih na kratko povzela v spodnji tabeli.

Tabela 7: Razumevanje besede alumni

Intervjuvanec	Kdo je alumni?
A1	Alumni EF so vsi uspešno diplomirani študentje na Ekonomski fakulteti, ki se združujejo v klubu, preko različnih dogodkov se v klubu mrežijo in ustvarjajo bodoče poslovne povezave in širijo znanje.
A2	Alumni je možnost vpetosti v življenje na fakulteti po končanem študiju.
A3	To so vsi diplomanti.
A4	So vsi diplomanti, ki se še vedno srečujejo, da ohranjajo stik, povezave, da se dodatno izobražujejo in znanje prenašajo še naprej.
A5	Alumni so osebe, ki so zaključile EF, ki se družijo, povezujejo in mrežijo med seboj.
A6	V alumni klubu so tisti, ki so študirali na EF, ne vem točno, ali so to samo tisti, ki so študirali ali zgolj ti, ki so doštudirali. Namen je ohranjanje stikov, povezovanje in navezovanje tudi poslovnih povezav.
A7	Vsi, ki so študirali na Ekonomski fakulteti, z Alumni klubom ostanejo povezani s fakulteto in med sabo.

se nadaljuje



Tabela 7: Razumevanje besede alumni (nad.)

Intervjuvanec	Kdo je alumni?
A8	Alumni je vsak, ki je študiral na Ekonomski fakulteti in je danes včlanjen v skupnost, ki se povezuje.
A9	Vsak, ki je končal študij na inštituciji in si želi ostati povezan z njo.
A10	Združenje bivših študentov, ki so zaključili nek študijski program na Ekonomski fakulteti. Namen kluba je, da se med seboj povežemo, koga spoznamo, uporabne vsebine.

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju, katerih aktivnosti Alumni EF so se udeležili in zakaj, je A1 odgovorila, da ne ve točno, kaj organizira Alumni, kaj Karierni center, Ekonomska fakulteta in CPOEF. Poudarila je, da je ne zanima organizator, temveč le naslov dogodka in tema. A2 se je spomnil, da se je udeležil prvega TikTok dogodka in da posluša podcast. A3 pravi: »*Bil sem na nekaj Alumni dogodkih, poslušam podcast, spremljam zaposlitvene priložnosti in včasih preletim novičnik. Velikokrat ne razlikujem, kdo organizira nek specifičen dogodek. Je preplet stvari. Mene bolj zanima tematika dogodka in ne kdo je organizator*«. A5 se je v preteklosti udeležila večinoma izobraževalnih dogodkov, saj meni, da se vedno lahko naučiš kaj novega. Omeni, da se družabnih dogodkov ne udeležuje.

A6 se spomni, da se je poleg dogodka Neuromarketing, ki ga je predaval Dr. Nikolaos Dimitriadi, udeležila še nekaj podobnih dogodkov. Omeni, da se večkrat prijavi na kakšen dogodek, ampak se ga potem velikokrat ne udeleži. Kasneje se spomni, da je bila tudi na LinkedIn delavnici. A7 posluša podcast Alumni Connect in potrdi, da je bila na kakšnem dogodku, ampak da ne ve dobro, ali je bil dogodek del trženja Ekonomske fakultete ali del Alumni EF. Poudari, da so vsi to dogodki Ekonomske fakultete, kar se ji ne zdi narobe. Spomni se istega specifičnega dogodka, kot A6 - Neuromarketing, ki ga je predaval Dr. Nikolaos Dimitriadi. A8 se je udeležil dogodka Personal Branding, kjer je bil gost Lazar Džamić. Dogodka se je udeležil, saj se mu je zdelo zanimiva tematika. Izpostavi, da je bilo to odlično predavanje, gostu pa še danes sledi na socialnih omrežjih. Omeni, da do takrat ni vedel za Alumni EF. Od takrat naprej redno spremlja vse aktivnosti in si želi postati še bolj vključen v skupnost. A9 odgovori, da se je v preteklosti udeležila nekaj predavanj, spomni se, da je bila del velikega dogodka v Stožicah in da rada posluša podcast. Pomembno se ji zdi, da ji je vseč tema dogodka, da je dogodek cenovno dostopen ali brezplačen.

A10 je bila v preteklosti članica sveta Alumni EF in bila tudi vodja sekcije Alumni Gurman. Omeni, da so veliko let soustvarjali vsebine in da je bila to odlična izkušnja. Poudari, da je se je udeležila vseh dogodkov njihove sekcije, nekaj izobraževalnih dogodkov, posluša podcast, redno spremlja novičnik, prosta delovna mesta in je tudi mentorica v mentorskem programu Alumni za študente. Edina intervjuvanka A4 se v preteklosti ni udeležila nobene aktivnosti Alumni EF, ampak spremlja novičnik. Kot razlog, zakaj se ni udeležila nobene aktivnosti, navede pomanjkanje časa. Kljub temu da dobiva novičnik, ni zasledila, da ima Alumni EF podcast in mentorski program. Moje naslednje vprašanje za vse intervjuvance je

bilo, kateri so motivacijski dejavniki za obisk oziroma spremljanje Alumni EF aktivnosti. Njihove odgovore sem strnila in povzela v tabeli 8.

*Tabela 8: Motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF*

<b>Intervjuvanec</b>	<b>Motivacijski dejavniki</b>
A1	Proaktivnost, nove stvari.
A2	Dodatno izobraževanje in možnost spoznanja novih ljudi.
A3	Izobraževanje in navezovanje stikov s podjetji.
A4	/
A5	Izobraževanje, prenos znanja.
A6	Novo znanje, način predavanja in spoznanje novih ljudi.
A7	Zanimivost predavanja ali zanimiv gost.
A8	Znanje, nove izkušnje in kvalitetna vsebina.
A9	Novo znanje, izobraževanje.
A10	Vsebina, govorniki in možnost mreženja ter povezovanja.

*Vir: lastno delo.*

Zanimalo me je, če intervjuvanci vidijo Alumni EF aktivnosti kot eno izmed možnosti, kjer pridobijo nova znanja. A1 je odgovorila pritrdilno, ampak jih težko opredeli, saj ne ve točno, katere dogodke je organiziral Alumni EF. Omeni, da je pridobila znanja o digitalnih veščinah, Googlu in poslovnih pogajanjih. A2 omeni, da je definitivno na Alumnih EF aktivnostih pridobila nova znanja z različnih aktualnih področij. A3 izpostavi, da je ob poslušanju podcasta pridobil nova znanja predvsem o podjetništvu, specifična znanja glede delovanja energetskih trgov pa na izobraževalnih dogodkih v preteklem letu. A5 potrdi, da je prejela nova znanja predvsem na področjih, ki jo zanimajo – psihologija, prodaja in trženje.

A6 potrdi, da je pridobila nova znanja. Poudari, da jo je predavanje Neuromarketing obogatilo. A7 je izpostavila, da mogoče na Alumni EF aktivnostih ne dobiš nekega specifičnega znanja, ampak ti dajo širino. A8 se je strinjal, da je pridobil nova znanja, predvsem o razvoju posla in trženju. Želel bi si predavanja o prodaji, meni, da na splošno v Sloveniji primanjkuje tovrstnih predavanj. A9 omeni, da je na Alumni EF aktivnostih pridobila mehke veščine, spoznala trende in kakšne novosti. A10 je odgovorila, da je verjetno bolj kot znanje pridobila uporabne informacije in kontakte.

Vsi intervjuvanci so potrdili, da vidijo Alumni EF aktivnosti kot možnost za navezovanje novih poslovnih stikov. A2 izpostavi, da je to mogoče glavni razlog za obisk aktivnosti na večdnevni dogodkih. A3 poudari: »*Pomembno je, da so dogodki v živo, saj preko spleta ne moreš spoznati ostalih udeležencev in tudi do predavateljev težje dostopaš.*« A4 nisem postavila tega vprašanja, saj se v preteklosti še ni udeležila dogodka. A5 poudari, da vidi Alumni EF aktivnosti kot priložnost za navezovanje novih stikov, ampak da tega še ni izkoristila. A6 omeni, da tematika dogodka vpliva na to, kdo se bo dogodka udeležil. A7

pove: »Družabnih dogodkov iskreno ne maram, nisem tak tip človeka, da bi se družila z ljudmi, ki jih ne poznam.« A8 izpostavi, da si želi, da bi imeli na izobraževalnih dogodkih možnost bolj ciljnega mreženja, saj to močno pogaša. Meni, da bi lahko kljub virtualnemu dogodku pripravili virtualne sobe, kjer bi se udeleženci lahko mrežili med sabo in si izmenjali kontakte. A9 izpostavi, da si želi čim več mreženja, čeprav se ji zdi, da se potem v praksi to ne dogaja.

Na vprašanje, ali Alumni EF s svojimi aktivnostmi prispeva k njihovi profesionalni rasti, so intervjuvanci odgovorili pritrdilno, le A2, A5, A7 in A8 menijo, da deloma ali posredno vpliva tudi na njihovo osebno rast. A1 poudari, da rada hodi na dogodke, ampak ji služijo kot osnova za izobraževanje, saj svojo profesionalno rast gradi z branjem različne literature in z drugimi aktivnostmi. A6 je opozorila, da Alumni EF aktivnosti ne vplivajo neposredno na njeno profesionalno rast, čeprav se nikoli ne bi odjavila od novičnika, saj tako spremlja dogajanje in ostaja povezana s fakulteto. A7 omeni, da Alumni EF vplivajo na osebno rast, saj si zna sedaj vzeti več časa zase. A8 poudari, da sta profesionalna in osebna rast pri njem zelo povezana in prepletena. A10 meni, da bi z večjo udeležbo na dogodkih lahko potrdila, da Alumni EF nudi veliko priložnosti za profesionalno rast. Meni tudi, da aktivnosti vplivajo na njeno osebno rast z možnostjo mreženja in stika z različnimi ljudmi.

V tabeli 9 je prikazano, kako intervjuvanci zaznavajo Alumni EF aktivnosti.

*Tabela 9: Zaznava Alumni EF aktivnosti*

<b>Intervjuvanec</b>	<b>Zaznava Alumni EF aktivnosti</b>
A1	Poučne, kvalitetne.
A2	Profesionalne, sofisticirane, konsistentne in zavzete.
A3	Strokovne, poučne in aktualne. Ekskluzivnost se izgubi, ker lahko vsak pride na dogodek.
A4	/
A5	Pogoste, kvalitetne, dober izbor predavateljev.
A6	Informativne.
A7	Pogoste.
A8	Kakovostne, jasne, profesionalne.
A9	Kakovostne, poučne, strokovne.
A10	Uporabne, kvalitetne, koristne.

*Vir: lastno delo.*

Nato sem intervjuvance vprašala, kako so zadovoljni z aktivnostmi Alumni EF. A1 je odgovorila, da bi podala srednjo oceno 3, saj pogaša dogodke, kjer bi se alumni lahko mrežili in povezovali. Dogodke, ki se jih je udeležila, opiše tako: »Vedno se zgodi, da prideš na dogodek, se usedeš v dvorani, čakaš predavatelje, nato odpredavajo in greš domov.« Tudi A2 je zadovoljen z dogodki, meni pa, da se nekatera področja vsebinsko ponavljajo, da bi lahko bilo več različnih področij. A3 je zadovoljen z aktivnostmi Alumni EF, vendar se mu pa ne zdijo edinstvene. Omeni: »Pri podcastu bi si želel, da se manj ponavljajo vsebine, v smislu kariernih nasvetov. Želel bi si več osebnih zgodb. Pa da bi povabili koga, ki opiše

*tudi kakšen neuspeh na karierni poti.*» A3 izpostavi tudi, da ga moti, da so velikokrat dogodki terminsko neusklajeni z obveznostmi zaposlenih.

A6 odgovori, da ne pozna vseh aktivnostih, a meni, da ima Alumni EF vsebinsko dobre dogodke. A7 je zadovoljna z aktivnostmi, saj so raznolike. A8 ocenjuje svoje zadovoljstvo na lestvici od 1 do 10 z 8. A10 omeni, da je z novo ekipo, ki skrbi za organizacijo, res zadovoljna, zdi se ji, da ponujajo veliko različnih aktivnosti. Omeni, da društvo spremlja že 10 let in da so sekcije zelo spodbudile delovanje Alumni EF, po krajšem zatonu pa so se v zadnjih letih ponovno vzpostavile aktivnosti, ki so osmišljene in ciljno naravnane.

Na vprašanje: *»Ali Alumni EF ponuja dovolj različnih aktivnosti za svoje člane?«* je A1 odgovorila, da pogreša družabne dogodke na profesionalnem nivoju. Meni, da bi lahko po izobraževalnem dogodku imeli organizirano in usmerjeno mreženje. A2 komentira, da Alumni EF ponuja dovolj aktivnosti, a vseeno predlaga, da bi obudili sekcije, kjer bi bila večja priložnost za neformalno druženje v manjših skupinah večkrat letno. A3 izpostavi, da bi Alumni EF moral poskrbeti, da si po študiju povabljen v skupnost, predlaga tudi, da bi bil Alumni EF razdeljen v manjša združenja, kjer bi se člani lažje povezovali. Meni, da posameznik v manjši skupini, v kateri so podobni interesi, lažje vzpostavi stik. Zanimali bi ga tudi športni dogodki. A4 se zaradi pomanjkanja časa še ni udeležila dogodka, čeprav spremlja aktivnosti. Zdi se ji, da jih je dovolj. A5 meni, da je dovolj različnih dogodkov in da je njihov nabor dovolj širok.

A6 meni, da je dovolj izobraževalnih, pogreša pa poslovne dogodke. A7 odgovori, da je dovolj dogodkov, ampak da si želi, da bi bili alumni člani bolj povezani. Meni, da bi lahko to dosegli, če bi bil Alumni EF razdeljen na podskupine s podobnimi interesi ali pa da bi dogodki povezovali različne generacije. Omeni tudi, da rada spremlja karierne možnosti, saj je dobro spremljati dogajanje na trgu dela. A8 pravi, da težko odgovori na to vprašanje, saj ne spremlja tako dobro Alumni EF in ne pozna vseh aktivnosti. Poudari, da ne hodi veliko na dogodke, saj zelo skrbno preveri tematiko in govorce na dogodkih. A9 in A10 menita, da je dovolj aktivnosti, ampak bi jih lahko bilo tudi več.

Intervjuvance sem nato prosila, če mi lahko zaupajo, katerih aktivnosti si želijo več in kaj pogrešajo. A1 je odgovorila, da bi si želela več dogodkov o pogajanjih, psiholoških vidikih prodaje in ekonomskih temah. A2 odgovori, da si želi več možnosti neformalnega druženja. A3 meni, da morajo biti poleg izobraževalnih tudi sproščena, družabna srečanja. A4 si želi dogodke iz projektne managementa in komunikacije. Zdi se ji pomembno, da so dogodki brezplačni in v popoldanskem času. A4 pogreša mednarodna sodelovanja, natečaje ali hekatone, ki bi bili organizirani podobno, kot so za študente. Omeni, da si želi več organiziranega mreženja, tudi sekcije se ji zdijo zanimive. A5 odgovori, da so odlični online dogodki, vendar pogreša mreženje z udeleženci kot tudi s predavatelji. Predlaga tudi organizacijo kakšnega koncerta, stand-upa. Omeni, da bi ji bil všeč tudi kakšen manjši dogodek, kjer bi bilo največ do 20 ljudi in bi izobraževanje povezali tudi z druženjem.

A6 predlaga več predavanj, kjer bi bili gostje iz prakse. Pravi: »Zdi se mi, da manjka predavanj, ki bi bila poslovno orientirana.« A7 bi si želel predavanja o poslovnem razvoju. Kot dobro idejo izpostavi mentorski program, kjer bi si lahko alumni našel mentorja alumniija. A8 bi pritegnil dogodek o digitalnem marketingu. Poudari, da bi bilo super, če bi bilo na vseh dogodkih poskrbljeno, da udeleženci navežejo stike in da se naredi neka skupnost. Meni, da bi bilo zanimivo, da bi se naredila neka manjša skupina ljudi, ki bi se skupaj udeleževali več različnih dogodkov v letu in da bi se s tem vzpostavila skupnost. Odlična ideja se ji zdi, da bi Alumni EF organiziral učenje tujih jezikov in oblikovanje skupine na podlagi skupnega interes. Želi si, da bi se na dogodku bolj povezovali in mrežili. Meni, da bi morali predavatelji poskrbeti za uvodno povezovanje, s čimer bi se počutili bolj vključene, tako pa tudi lažje sodeluješ pri predavanju. Predlaga, da bi morali pred vsakim dogodkom nujno izvesti »ice breaking games« na določeno povezovalno temo. A10 odgovori: »Rekla bi, da res manjkajo kakšni gurmanski in turistični dogodki, ker je turizem v vzponu.« Predlaga, da bi organizirali dogodke, kjer bi ogled turističnega podjetja alumniija EF nadgradili z gurmanskim doživetjem. Omeni tudi, da pogrša dogodke o osebni rasti, ki jih težko najdemo na trgu, in mehkih veščinah.

Zadnje vprašanje, ki sem ga zastavila intervjuvancem, je bilo: »Katerih aktivnosti bi se najrajši udeležili v prihodnosti?«. A1 je odgovorila, da ji je bil mentorski program Alumni za študente res všeč, v prihodnosti bi se še z veseljem udeležila takšnih aktivnosti. A2 pogrša izobraževalne dogodke z možnostjo usmerjenega mreženja. A3 je predlagal, da bi diplomantom na koncu dodiplomskega študija prikazali uporabne informacije glede nadaljnega študija in predstavili študijske smeri ter jim tako omogočili lažjo odločitev o dodiplomskem študiju. A4 bi se želela udeležiti izobraževalnih dogodkov, pa tudi druženja v manjših interesnih skupinah. A5 je odgovorila, da ji ustrezajo online dogodki, ampak pogrša mreženje med udeleženci in predavatelji. Pravi, da bi se z veseljem udeležila tudi kakšnega koncerta ali stand-upa. Zanimajo jo manjši dogodki, kjer bi poleg izobraževalnih vsebin imeli udeleženci možnost tudi za druženje. A5 si kot podjetnica želi več dogodkov s poslovnim in ne z izobraževalnim namenom. Meni, da imamo veliko različnih aktivnosti, ki so v njeni percepciji preveč edukativno usmerjeni.

A8 pa bi poleg mentorskega sistema imel več družabnih dogodkov, saj mu je osebni pristop všeč. A9 pravi: »Opažam tudi, da ima Alumni EF, Alumni UL, pa Alumni IMB včasih skoraj preveč aktivnosti, ki se pokrivajo med seboj. Menim, da bi se lahko te organizacije bolj povezale med seboj in kakšen večji dogodek organizirale skupaj. A9 se zdi odlična ideja, da bi se povezali z našimi alumni, ki so umetniki, glasbeniki in jim dali možnost, da se predstavijo. A10 se ne zdi več potrebna delitev društva na manjše sekcije, saj Alumni EF nudi veliko različnih aktivnosti za vse člane. Predlaga pa, da bi se lahko povezali s člani preteklih sekcij in z njimi organizirali na primer neko gurmansko doživetje, ki ga med dogodki še ni. Meni, da bi lahko organizirali kakšen bolj ciljno usmerjen dogodek, ustanavljanje sekcij pa se ji ne zdi več smiselno.

### 4.3 Metodologija anketnega vprašalnika

Spletni vprašalnik (priloga 3) sem sestavila s pomočjo 10 intervjujev z alumni, ki so v preteklosti različno aktivni. Na začetku anketnega vprašalnika sem se na kratko predstavila in pojasnila namen in cilje magistrske naloge. Prvo vprašanje je bilo selektivno, saj sem želela, da anketo izpolnijo le diplomanti Ekonomske fakultete. Prvi sklop anketnega vprašalnika so obsegala vprašanja, ki so se nanašala na študijsko izkušnjo na Ekonomski fakulteti. Zanimalo me je tudi, kako so bili aktivni v obštudijskih dejavnostih – študentske organizacije, predavanja in dogodki izven rednega kurikulumu, mednarodne izmenjave, mednarodne prakse in tutorstvo. V drugem sklopu sem ugotavljala, katerih aktivnosti so se udeleženci že udeležili in kakšni so bili motivacijski dejavniki za udeležbo in kako zaznavajo Alumni EF aktivnosti ter kako so zadovoljni z njimi. Če se še niso udeležili nobene izmed aktivnosti, sem jih vprašala po razlogih. V tretjem sklopu sem jih vprašala, kakšne aktivnosti bi se želeli udeležiti v prihodnosti in jih prosila za njihove predloge. Zadnji sklop je vseboval demografska vprašanja (Povzeto po Dimovski, Penger & Žnidaršič, 2005):

- spol (ženski, moški, drugo<sup>2</sup>),
- starost,
- leto zaključka študija,
- panoga dela,
- položaj v hierarhiji organizacije.

Enota opazovanja so alumni Ekonomske fakultete. Preden sem izvedla anketo, sem naredila še pilotno študijo s tremi alumni, s katero sem testirala razumljivost, zanesljivost in ustreznost. Vprašalnik sem sestavila v spletni odprtokodni aplikaciji 1ka. Povezavo do ankete sem posredovala v novičniku Alumni EF, delila na Facebook skupini Alumni EF in v Alumni EF zaprti LinkedIn skupini. Cilj je bil 100 veljavnih vprašalnikov, ki ji bil presežen, saj se je odzvalo 139 diplomantov Ekonomske fakultete, vendar je anketo končalo le 110 anketirancev.

### 4.4 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika

V tem poglavju predstavljam rezultate kvantitativne raziskave. Poglavje se začne z osnovnimi opisnimi statistikami ključnih spremenljivk. Nato sledijo raziskovalna vprašanja, pri katerih predstavim najpomembnejše podatke in rezultate. Celotna statistična analiza v programu SPSS je v prilogi 4.

---

<sup>2</sup> Zajema spolne identitete, ki se ne umeščajo znotraj binarnega (žensko-moškega) spolnega sistema.

#### 4.4.1 Opisne statistike

Prva opisna spremenljivka, ki jo analiziram, je spol anketirancev, ki jo prikazujem v tabeli 10. Anketni vprašalnik je rešilo 70,8 % žensk in 29,2 % moških. Anketni vprašalnik je bil objavljen na družbenih omrežjih Alumni EF in v novičniku Alumni EF, kjer sta spola pretežno uravnotežena, vendar se je na anketni vprašalnik odzvalo precej več žensk. Drugo ni označil nihče.

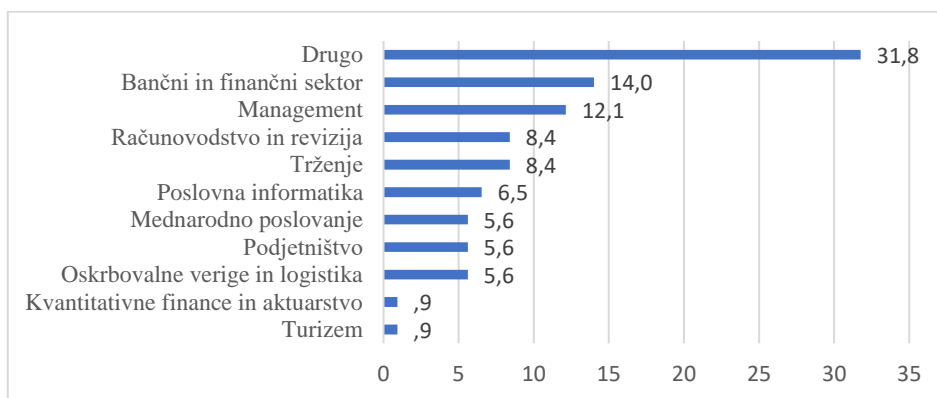
Tabela 10: Spol anketirancev

Spol	Frekvenca	Odstotek
Ženski	75	70,8
Moški	31	29,2
Skupaj	106	100,0

Vir: lastno delo.

Nato sem anketirance vprašala po zaključku študija. Najstarejši diplomant je študij zaključil leta 1977, najmlajši diplomanti pa so ga končali leta 2022, teh je bilo kar 11,2 %. Zanimalo me je tudi, v kateri panogi trenutno delajo, kar prikazujem na sliki 3. Med predlaganimi možnostmi največ anketirancev 14 % dela v bančnem in finančnem sektorju, v managementu jih dela 12,1 %, v računovodstvu in reviziji 8,4 %, v trženju tudi 8,4 %, v poslovni informatiki 6,5 %, v mednarodnem poslovanju 5,6 %, v podjetništvu tudi 5,6 %, v kvantitativnih financah in aktuarstvu le 0,9 %, podobno tudi v turistični panogi le 0,9 %. Kar 31,8 % je izbralo možnost drugo. Navedli so naslednje panoge: energetika, aviacija, farmacija, investicijski inženiring, izobraževanje, javna uprava, kontroling, svetovanje, predelovalna dejavnost, razvoj programske opreme, zavarovalništvo, dva izmed anketirancev pa sta navedla, da sta že upokojena.

Slika 3: Panoga dela anketirancev

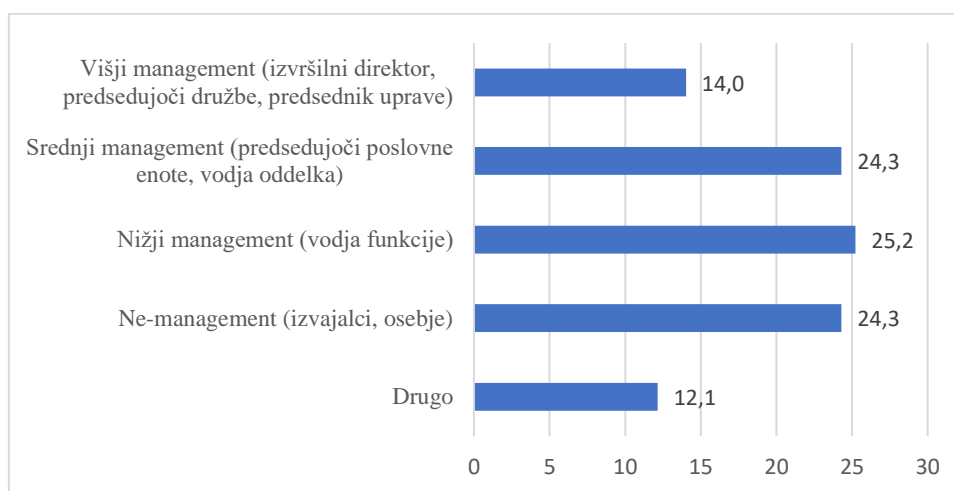


Vir: lastno delo.

Nato me je zanimal njihov položaj v hierarhiji organizacije, kar prikazujem na sliki 4. Tu sem si pomagala z razdelitvijo po Dimovski, Penger & Žnidaršič, 2005. Vsaki ravni sem v

anketni vprašalnik dodala krajši opis, kaj v to raven spada, da so anketiranci lažje odgovorili. 14,0 % anketirancev je označilo, da so na položaju višjega managementa, v to spada izvršilni direktor, predsedujoči družbe in predsednik uprave. Srednji management, v kar spada predsedujoči poslovne enote in vodja oddelka, je označilo 24,3 % anketirancev. Nižji management, v kar spada vodja funkcije, je označilo 25,2 % anketirancev, Ne-management, v kar spadajo izvajalci in osebje, je označilo 24,3 % anketirancev. 12,1 % jih je označilo drugo: direktor podjetja, lastnik, strokovni nivo, strokovnjak področja, študent, učitelj na srednji šoli in upokojenec, ki je častnik Slovenske vojske.

*Slika 4: Raven pozicije v hierarhiji organizacije*



*Vir: lastno delo.*

Zadnje demografsko vprašanje v anketnem vprašalniku se je navezovalo na starost anketirancev. V tabeli 11 je prikazano, da je najmlajši anketiranec bil star 22 let, najstarejši pa 69 let. Povprečna starost anketirancev je bila 40,98 let.

*Tabela 11: Starost anketirancev*

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Starost	106	22	69	40,98	11,383

*Vir: lastno delo.*

#### 4.4.2 Rezultati in ugotovitve raziskave

Z analizo rezultatov sem odgovorila na vseh pet zastavljenih raziskovalnih vprašanj, ki sem si jih zadala v dispoziciji magistrskega dela. Moje prvo raziskovalno vprašanje je: »**Kateri so ključni motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odločitev za obisk aktivnosti Alumni EF?**« Na to vprašanje so odgovarjali anketiranci, ki so se v preteklosti udeležili vsaj ene od aktivnosti Alumni EF. Anketiranci so odgovarjali na vprašanje: Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF? Možnih je bilo več odgovorov.



Rezultati analize so prikazani v tabeli 12. Kar 72,2 % anketirancev je označilo, da je ključni motivacijski dejavnik za obisk aktivnosti Alumni EF pridobitev novega znanja. 63,9 % anketirancev je označilo, da je motivacijski dejavnik izobraževanje. Motivacijski dejavnik za obisk aktivnosti Alumni EF (46,4 %) anketirancem predstavlja širjenje poslovne mreže. 42,2 % predstavlja stik s poslovnim svetom. Stik z Ekonomsko fakulteto UL motivira 36,1 % anketirancev, da obiščejo aktivnosti. Stik s sošolci s fakultete pa le 28,9 % alumnom predstavlja enega izmed motivacijskih dejavnikov za obisk aktivnosti. Kot drugo so anketiranci navedli: spremljanje dogajanja, novih rešitev, študijskih in gospodarskih. Spremljanje razvoja fakultete, sodelovanje teorije in prakse, stik z mlajšimi generacijami, opazovanje razlik med generacijami in možnost aktivacije v upokojitvi.

*Tabela 12: Motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF*

	Frekvenca	Odstotek	Odstotek primerov <sup>3</sup>
Pridobitev novega znanja.	70	21,6 %	72,2 %
Izobraževanje.	62	19,1 %	63,9 %
Širjenje poslovne mreže.	45	13,9 %	46,4 %
Stik s poslovnim svetom.	41	12,7 %	42,3 %
Druženje.	39	12,0 %	40,2 %
Stik s EF UL.	35	10,8 %	36,1 %
Stik s sošolci iz EF UL.	28	8,6 %	28,9 %
Drugo.	4	1,2 %	4,1 %
Skupaj	324	100,0 %	334,0 %

*Vir: lastno delo.*

Trije ključni motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odločitev za obisk aktivnosti Alumni EF, so pridobitev novega znanja, izobraževanje in širjenje poslovne mreže.

Moje drugo raziskovalno vprašanje: **»Kako je študijska izkušnja povezana z aktivnostjo alumnov EF?«** Pri intervjujih sem opazila, da so intervjuvanci zadovoljstvo s študijem zelo pogosto povezovali s študentskimi društvi in izmenjavami v tujini, zato sem v anketnem vprašalniku anketirancem postavila naslednja vprašanja: »Ste bili v času študija del kakšne študentske organizacije?«, kjer sta bila možna odgovora da ali ne. Nato sem jim zastavila vprašanje: »Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev, dogodkov, ki niso bili v sklopu vašega kurikuluma?«, kjer sta bila ponovno možna odgovora da ali ne. Nato sta sledili vprašanji: »Ste se med svojim študijem udeležili mednarodne izmenjave?« in »Ste se med študijem udeležili mednarodne prakse?«, kjer so bili možno odgovori – sem se udeležil/a, nisem se udeležil/a in ni bilo možnost mednarodne izmenjave oziroma mednarodne prakse. Zadnje vprašanje pri tem sklopu je bilo: »Ste bili med študijem tutor (pomoč sošolcem)?« Ponujeni odgovori so bili: sem bil, nisem bil in ni bilo tutorskega sistema. Pri zadnjih treh vprašanjih sem v analizi upoštevala samo prva dva odgovora, saj če ni bilo možnosti mednarodnih izmenjav, prakse in tutorstva, to za raziskavo ni pomembno.

<sup>3</sup> Delež vseh anketirancev, ki je izbralo določen odgovor.

V tabeli 13 prikazujem analizo kontingenčne tabele, kjer sem s Pearsonov hi-kvadrat testom želela preveriti, ali se spremenljivka povezana s študijsko izkušnjo povezuje s spremenljivko udeležba na aktivnosti Alumni EF.<sup>4</sup>

Pri vprašanju »Katere od aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili v preteklosti?« je bilo več možnih odgovorov, s Pearsonovim Hi-kvadratom sem ugotavljala povezavo, če so bili anketiranci med študijem del študentske organizacije, če so se udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev, dogodkov, ki niso bili v sklopu kurikuluma, če so se med študijem udeležili mednarodne izmenjave ali mednarodne prakse in če so bili del tutorstva. Analizo prikazujem v tabeli 13. Pri ugotavljanju statistične povezave z aktivnostjo v študentski organizaciji je pri dveh trditvah: *Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcast in sodelujem v Mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta bila* p-vrednost pod 0,05. Zanju lahko trdim, da obstaja statistično značilna soodvisnost. Ugotavljam, da alumni, ki med študijem niso bili del študentske organizacije, v 77,3 % ne poslušajo Alumni Connect podcasta. Hkrati ugotavljam, da alumni, ki med študijem niso bili del študentske organizacije, v 72,2 % ne sodelujejo v Mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta. Sprejemam sklep, da je aktivnost v študentski organizaciji povezana s poslušanjem podcasta Alumni Connect in sodelovanjem v Mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta.

Pri vprašanju »Katere od aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili v preteklosti?« sem ugotavljala povezavo z udeležbo na dodatnih izobraževanjih, seminarjih, dogodkih, ki niso bili del kurikuluma. Le pri eni trditvi *Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcast* je p-vrednost pod 0,05. Zanj lahko trdimo, da obstaja statistično značilna soodvisnost. Ugotavljam, da je 83,3 % alumnov, ki so se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev, dogodkov, ki niso bili del kurikuluma, poslušalo vsaj eno epizodo Alumni Connect podcasta. Sprejemam sklep, da je udeležba na dodatnih izobraževanjih, seminarjih in dogodkih med študijem povezana s poslušanjem Alumni Connect podcasta.

Pri vprašanju »Katere od aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili v preteklosti?« sem ugotavljala povezavo, če so se anketiranci med študijem udeležili mednarodne izmenjave. Le pri trditvi *Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF* je p-vrednost pod 0,05. Zanj lahko trdim, da obstaja statistično značilna soodvisnost. Ugotavljam, da sta udeležba na mednarodni izmenjavi in spremljanje delovnih mest, ki jih objavlja Alumni EF, povezani. 47,5 % anketirancev, ki so se med študijem udeležili mednarodne izmenjave, spremlja delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF. Sprejemam sklep, da je udeležba na mednarodni izmenjavi med študijem povezana s spremljanjem delovnih mest, ki jih objavlja Alumni EF.

Pri vprašanju »Katere od aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili v preteklosti?« sem ugotavljala povezavo, če so se anketiranci med študijem udeležili mednarodne prakse. Le pri trditvi *Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF* je p-vrednost pod 0,05. Zanj

---

<sup>4</sup> Kontingenčne tabele za raziskovalno vprašanje 2 so v prilogi 5.

lahko trdim, da obstaja statistično značilna soodvisnost. Ugotavljam, da 59,7 % anketirancev, ki se med študijem niso udeležili mednarodne izmenjave, ne spremlja delovnih mest, ki jih objavlja Alumni EF. Sprejem sklep, da udeležba mednarodne prakse med študijem povezana s spremljanjem delovnih mest, ki jih objavlja Alumni EF.

Pri danem analiziranem vprašanju sem ugotavljala povezavo, če so bili anketiranci med študijem tutorji. Le pri trditvi *Spremljam novičnik Alumni EF* je p-vrednost pod 0,05. Zanj lahko trdimo, da obstaja statistično značilna soodvisnost. Ugotavljam, da 61 % alumnijev, ki med študijem niso bili tutorji, danes kot alumni ne spremljajo novičnika Alumni EF. Sprejem sklep, da je tutorstvo med študijem povezano s spremljanjem novičnika Alumni EF.

*Tabela 13: Povezava med dodatnimi študijskimi aktivnostmi med študijem in udeležbo na Alumni EF aktivnosti*

		Ste bili med študijem del kakšne študentske organizacije?	Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev?	Ste med študijem udeležili mednarodne izmenjave?	Ste se med študijem udeležili mednarodne prakse?	Ste bili med svojim študijem tutor?
Izobraževalnega dogodka.	Hi-kvadrat	,965	,800	4,646	4,786	5,650
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	,326	,371	,098	,091	,059
Družabnega dogodka	Hi-kvadrat	,003	,299	1,508	,783	1,113
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	,957	,585	,470	,676	,573
Dogodka, ki so ga organizirale različne sekcije.	Hi-kvadrat	1,845	2,264	,252	1,469	,381
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	,174	,132	,882	,480	,827
Spremljam novičnik Alumni EF.	Hi-kvadrat	,215	,162	4,789	4,731	7,031
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	,643	,687	,091	,094	.030*
Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF.	Hi-kvadrat	1,040	1,233	7,092	6,629	2,310
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	,308	,267	.029*	.036*	,315
Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcast.	Hi-kvadrat	4,142	6,779	2,378	,752	2,032
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	.042*	.009*	,304	,687	,362
Spremljam zgodbe uspešnih alumnijev EF.	Hi-kvadrat	,023	3,425	1,040	3,542	,309
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	,878	,064	,595	,170	,857
Sodelujem v Mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta.	Hi-kvadrat	4,967	,941	,676	1,272	1,628
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	.026*	.332	.713	.529	.443

se nadaljuje

Tabela 13: Povezava med dodatnimi študijskimi aktivnostmi med študijem in udeležbo na Alumni EF aktivnosti (nad.)

		Ste bili med študijem del kakšne študentske organizacije?	Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev?	Ste med študijem udeležili mednarodne izmenjave?	Ste se med študijem udeležili mednarodne prakse?	Ste bili med svojim študijem tutor?
Bil/a sem del sekcije Alumni EF (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink).	Hi-kvadrat	,688	,032	,526	,456	,434
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	.407	.858	.769	.796	.805
Nisem se udeležil/a nobene izmed aktivnosti Alumni EF.	Hi-kvadrat	,705	1,152	2,074	1,414	4,462
	df	1	1	2	2	2
	P-vrednost	,401	,283	,355	,493	.107

Vir: lastno delo.

Ugotovitev vseh zgornjih h-kvadrat testov na raziskovalno vprašanje 2 kažejo na šibko povezanost med dodatnimi študijskimi aktivnostmi in aktivnostjo v Alumni EF.

Za tretje raziskovalno vprašanje sem si postavila: »**Ali obisk aktivnosti Alumni EF predstavlja članom profesionalno in osebno rast ter priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?**« Za preverbo te hipoteze so anketiranci odgovarjali na pet-stopenjski lestvici, kako se strinjajo s trditvami. Najnižja vrednost 1 je pomenila *sploh se ne strinjam* in 5 *popolnoma se strinjam* z dano trditvijo. Na trditev *Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji profesionalni rasti* je odgovorjalo 81 anketirancev. Povprečna vrednost je 4,41, zato lahko trdim, da aktivnosti Alumni EF predstavlja članom možnost profesionalne rasti. Na trditev *Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji osebni rasti* je ponovno odgovorilo 81 anketirancev, tokrat je bila povprečna vrednost 4,38, zato lahko trdim, da so Alumni EF aktivnosti članom prispevale k njihovi osebni rasti. Tretjo postavko: *Ali obisk aktivnosti Alumni EF predstavlja članom priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov* sem preverila z dvema različnima trditvama. Na trditev *Alumni EF aktivnosti mi omogočajo širitev poslovne mreže* je odgovorilo 74 anketirancev, kjer je povprečna vrednost 4,32. Na drugo trditev *Alumni EF aktivnosti vidim kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov* je odgovorilo 100 anketirancev, povprečna vrednost je 4,81. Na podlagi obeh trditvev lahko trdim, da alumni člani prepoznajo obisk aktivnosti Alumni EF kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov.

Kot je prikazano v tabeli 14 je P-vrednost pod 0,05 pri vseh trditvah. Pri vseh je dejansko povprečje statistično značilno višje od testnega. Potrdimo lahko, da članom obisk aktivnosti Alumni EF predstavlja profesionalno in osebno rast ter priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> T-test za enostranski vzorec, za raziskovalno vprašanje 3 so v prilogi 6.

*Tabela 14: Alumni EF aktivnosti prispevajo k profesionalni, osebnosti rasti in nudijo možnost navezovanja (novih) poslovnih stikov*

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon	t	P-vrednost
Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji profesionalni rasti.	81	2	6	4,41	1,104	11,470	,000
Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji osebnosti rasti.	81	2	6	4,38	1,032	12,063	,000
Alumni EF aktivnosti mi omogočajo širitev poslovne mreže.	74	2	6	4,32	1,124	10,136	,000
Alumni EF aktivnosti vidim kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov.	100	2	6	4,81	1,002	18,064	,000

*Vir: lastno delo.*

Četrto raziskovalno vprašanje: »**Kako zaznavajo člani aktivnosti Alumni EF?**« sem pridobila odgovore s pomočjo petstopenjskega semantičnega diferenciala v anketnem vprašalniku. Anketirancem sem zastavila vprašanje: »Kako zaznavate Alumni EF aktivnosti?«, kjer so označili, kako se strinjajo s postavkami. Prvi par je predstavljal nekakovostne/kakovostne aktivnosti. Povprečje je bilo 3,92. Enako povprečje – 3,92 je bilo za par nepoučne/poučne aktivnosti. Za par nestrokovne/strokovne aktivnosti so anketiranci odgovorili s povprečjem 4,03. Četrty par je predstavljal neprofesionalne/profesionalne zaznavanje aktivnosti. Povprečje pri tem paru je bilo 4,10. Pri paru neaktualne/aktualne aktivnosti so anketiranci odgovorili s povprečjem 4,13. Pri šestem paru nezanimive/zanimive aktivnosti so anketiranci odgovorili v povprečju 3,94. Pri paru nedružabne/družabne je bilo povprečje 3,78. Najnižje povprečje 3,34, je bilo pri paru splošne/edinstvene aktivnosti. Zadnji par je predstavljal nekonsistentne/konsistentne aktivnosti, kjer so anketiranci odgovorili s povprečjem 3,74.

Kot je prikazano v tabeli 15 je P-vrednost pod 0,05 pri vseh trditvah. Pri vseh je dejansko povprečje statistično značilno višje od testnega. Gre za statistično značilno višjo zaznavo od povprečja lestvice.<sup>6</sup>

*Tabela 15: Zaznavanje aktivnosti Alumni EF*

Aktivnosti so:	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja	t	P-vrednost
kakovostne.	97	3,92	,920	,093	9,817	,000
poučne.	97	3,92	,986	,100	9,164	,000
strokovne.	97	4,03	,962	,098	10,551	,000

se nadaljuje

<sup>6</sup> T-test za enostranski vzorec, za raziskovalno vprašanje 4 so v prilogi 6.

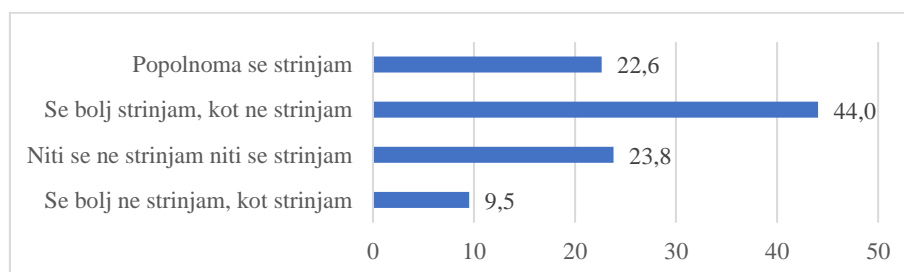
Tabela 15: Zaznavanje aktivnosti Alumni EF (nad.)

Aktivnosti so:	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja	t	P-vrednost
profesionalne.	97	4,10	,895	,091	12,133	,000
aktualne.	97	4,13	,909	,092	12,292	,000
zanimive	97	3,94	1,029	,104	8,980	,000
družabne.	97	3,78	1,053	,107	7,328	,000
edinstvene.	97	3,34	,912	,093	3,676	,000
konsistentne.	97	3,74	,893	,091	8,186	,000

Vir: lastno delo.

Peto raziskovalno vprašanje je: »Kakšna je stopnja zadovoljstva članov z aktivnostmi Alumni EF?« Za preverbo zadnje hipoteze so anketiranci odgovarjali na petstopenjski lestvici, kako se strinjajo s trditvijo. Najnižja vrednost 1 je pomenila *sloh se ne strinjam* in 5 *popolnoma se strinjam* z dano trditvijo. Kot je prikazano v sliki 5 so anketiranci odgovorili v povprečju s 4,8, kar potrjuje, da se z dano trditvijo strinjajo. 22,6 % anketirancev se je popolnoma strinjalo z dano trditvijo. 44,0 % se jih je bolj strinjalo, kot ne strinjalo. Z dano trditvijo se niti ni strinjalo niti strinjalo 23,8 % anketirancev. 9,5 % se jih bolj ni strinjalo, kot strinjalo s trditvijo - Z aktivnostmi Alumni EF sem zadovoljen/a. Potrjujem, da je stopnja zadovoljstva članov z aktivnostmi Alumni EF velika.

Slika 5: Strinjanje anketirancev s trditvijo: S študijem na EF UL sem zadovoljen/na.



Vir: lastno delo.

## 5 DISKUSIJA

### 5.1 Povzetek ugotovitev in teoretični prispevki

V svoji magistrski nalogi sem izvedla raziskavo, s katero sem želela ugotoviti motivacijske dejavnike zavzetosti in stopnjo zadovoljstva alumnov Ekonomske fakultete UL. V tuji kot tudi slovenski literaturi sem našla veliko člankov o motivaciji in zadovoljstvu, nisem pa našla veliko raziskav na ti dve temi v povezavi z alumni. Večinoma so raziskave na dano tematiko narejene na ameriškem prostoru, ki se glede šolskega sistema precej razlikuje od evropskega. Tako so se ameriški raziskovalci osredotočili predvsem na vpliv motivacije in

zadovoljstva v povezavi z donatorstvom, kar pa za naš prostor ni relevantno. Z odgovori na raziskovalna vprašanja sem želela ugotoviti vpliv študijske izkušnje na aktivnost v Alumni klubu, motivacijske dejavnike in zadovoljstvo alumnov EF in tako prispevati k boljšemu razumevanju delovanja Alumni EF in tudi drugih Alumni klubov v Sloveniji.

Pri prvem raziskovalnem vprašanju: »Kateri so ključni motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odločitev za obisk aktivnosti Alumni EF?« sem ugotovila, da so ključni motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odločitev za obisk aktivnosti Alumni EF, pridobitev novega znanja, izobraževanje in širjenje poslovne mreže. Pri drugem raziskovalnem vprašanju: »Kako je študijska izkušnja povezana z aktivnostjo alumnov EF?« sem odkrila šibko povezanost med dodatnimi študijskimi aktivnostmi med študijem in udeležbo na Alumni EF aktivnosti. Dodatne študijske aktivnosti med študijem so obsegale sodelovanje v študentski organizaciji, udeležbo na dodatnih izobraževanjih, seminarjih, dogodkih, ki niso del kurikulumu, udeležbo na mednarodnih izmenjavah in praksi ter sodelovanje v tutorskem sistemu. Trdim lahko, da obstaja povezava, da so diplomanti, ki so med študijem bili aktivnejši v obštudijskih dejavnostih, aktivnejši tudi kot alumni. Pri tretjem raziskovalnem vprašanju »Ali obisk aktivnosti Alumni EF predstavlja članom profesionalno in osebno rast ter priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?« sem ugotovila, da se alumni strinjajo, da jim obisk aktivnosti Alumni EF predstavlja profesionalno in osebno rast ter priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov. Pri četrtem raziskovalnem vprašanju: »Kako zaznavajo člani aktivnosti Alumni EF?« sem ugotovila, da gre za statistično značilno višjo zaznavo od povprečja lestvice. Zadnje raziskovalno vprašanje: »Kakšna je stopnja zadovoljstva članov z aktivnostmi Alumni EF?« je pokazalo, da je stopnja zadovoljstva članov z aktivnostmi Alumni EF velika.

Magistrsko delo na podlagi pregleda že obstoječe literature in empirične raziskave prispeva k boljšemu razumevanju motivacijske zavzetosti in stopnje zadovoljstva alumnov EF. Alumni so eno izmed najpomembnejših bogastev univerze (Chi, Jones & Grandham, 2012). Alumni lahko imajo številne pomembne vloge v skupnosti univerze, saj povezujejo izobraževalne institucije in njihove zaposlene s širšo strokovno skupnostjo (Arceo, 2003). Ohranjanje stikov in sodelovanje z alumni je velik izziv. Visoko motivirani alumni so navadno tisti, ki so institucionalno lojalni in imajo tudi osebni interes za ohranjanje in krepitev stikov z izobraževalno institucijo (Jepps, Gregory & Cresswell, 2019).

Prvi teoretični prispevek k literaturi je preučevanje motivacijske zavzetosti alumov EF za udeležbo na aktivnostih in potrditev tega, da so želja po novem znanju, učenje in možnost mreženja ter gradnja socialnega kapitala glavni motivacijski dejavniki, ki posameznika spodbudijo k udeležbi na poslovnih dogodkih (Quick, 2020). Odločitev za obisk dogodka je usmerjeno dejanje, ki ga sproži želja po zadovoljitvi potrebe. To je le ena izmed številnih spremenljivk, ki pojasnjuje vedenje (Crompton & McKay, 1997). Motivacija udeležencev pomaga raziskovalcem razumeti trende na področju prireditvev, njihovega upravljanja in tudi trženja. To je osnova za vodje dogodkov, da poskušajo izboljšati tržne kampanje (Colombo & Marques, 2019). Ugotovila sem, da 38,9 % anketirancev ne sledi družbenim kanalom

Alumni EF, če bi jih društvo imelo, bi najrajši sledili LinkedIn odprti strani, nato pa na Instagram profilu.

Raziskovalci so ugotovili, da je želja po doživetju edinstvenega dogodka najvišje uvrščena dimenzija, kar potrjuje neposredno povezanost z Maslowo hierarhijo potreb (Patterson & Getz, 2013). Anketiranci so pri vprašanju: »Kako zaznavate Alumni EF aktivnosti?« pri paru splošne/edinstvene aktivnosti ocenili z najnižjim povprečjem 3,94. Vsaka skupina, ki je del dogodka ima različne poglede in razloge, zakaj se ga udeleži. Čeprav bi lahko domnevali, da se ljudje udeležujejo iz podobnih razlogov, raziskave kažejo, da temu ni tako. Udeleženci imajo pogosto različne motive in prihajajo iz različnih okolij (Quick, 2020). Na motivacijsko zavzetost alumnov vplivajo tako socialni kot tudi kulturni dejavniki (Hummel, 2010). Za razumevanje motivacijske zavzetosti alumnov je treba raziskati njen izvor iz izkušnje med študijem (Feldman & Newcomb, 2020). V raziskavi sem ugotovila šibko povezanost med dodatnimi študijskimi aktivnostmi med študijem in udeležbo na preteklih Alumni EF aktivnosti.

Drugi prispevek k literaturi je pomembnost spremljanja zadovoljstva pri porabnikih. Raziskava o zadovoljstvu pri porabniku nudi organizaciji vpogled v njeno uspešnost pri zadovoljevanju želja in potreb svojih porabnikov (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Rezultati izvedene raziskave so pokazali, da so alumni EF zadovoljnimi z danimi storitvami organizacije. Če želi organizacija obdržati obstoječe porabnike, je zadovoljstvo ključnega pomena. Organizacije bi morale ponuditi takšno izkušnjo, ki bi porabnikom prinesla takšno zadovoljstvo, da se bodo vrnil (Šuster Erjavec, 2010). Raziskava je pokazala, da se veliko anketirancev v prihodnosti namerava udeležiti aktivnosti, ki jih bo organiziral Alumni EF.

## **5.2      Praktična priporočila**

Rezultati raziskave so pokazale, da so dodatne aktivnosti med študijem, povezane z aktivnostjo v delovanju Alumni EF. Kljub šibki povezavi lahko trdim, da diplomanti, ki so bili med študijem bolj vpeti v dogajanje na fakulteti s sodelovanjem z različnimi študentskimi organizacijami, z dodatnimi predavanji, mednarodnimi izmenjavami in praksami ter tutorstvom, so bolj zavzeti v aktivnostih, ki jim Alumni EF ponuja. Kot sem že predstavila v magistrskem delu, so alumni člani zelo pomemben del fakultete, ki nudijo povezavo med akademskim in poslovnim svetom, kar prinaša fakulteti mnogo prednosti. Svetovala bi, da Ekonomska fakulteta še naprej nudi tako pestro dodatno dogajanje na fakulteti, saj imajo danes študentje poleg rednega študija res veliko možnosti za dodatne aktivnosti. Na fakulteti deluje veliko število različnih društev, ki študentom nudijo možnost povezovanja z gospodarstvom in pridobivanja praktičnih izkušenj. Mednarodna pisarna nudi ogromno študijskih izmenjav in praks v Evropi kot tudi drugje po svetu. Fakulteta nudi tutorski program, kjer študentje pomagajo študentom, hkrati deluje tudi tutorski program za pomoč tujim študentom. Zelo aktiven je tudi Karierni center EF, ki študentom nudi predavanja, dogodke in akademije, kjer lahko študentje pridobijo novo znanje, izkušnje iz prakse in



spoznajo bodoče zaposlovalce. Karierni center skrbi tudi za objavo prostih delovnih mest, kar nudi študentom delo v gospodarstvu in pridobivanje kvalitetnih delovnih izkušenj s področja ekonomije. Tudi Alumni EF na večino svojih dogodkov vabi tudi študente in jim nudi možnost dodatnega izobraževanja in mreženja.

V raziskavi sem ugotovila, da so glavni motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF pridobitev novega znanja, izobraževanje in širjenje poslovne mreže, zato predlagam vodstvu, da še naprej organizira dogodke, ki nudijo svojim članom izobraževalno vsebino. V raziskavi sem ugotovila, da jih najbolj zanimajo vsebine iz managementa, razvoj mehkih veščin, financ in podjetništva. Najmanj jih zanimajo teme iz računovodstva in revizije ter turizma. Poleg izobraževalnih dogodkov jih zanimajo tudi strokovna potovanja v tujino, prejemanje novičnika, obisk podjetij in družabni dogodki. Družabni dogodki, ki jih najbolj zanimajo, so sproščeno druženje, stand up in gurmansko doživetje. Vodstvu bi svetovala, da v prihodnosti organizira srečanje po generacijah.

Vodstvu svetujem, da še naprej redno pošilja novičnik, saj je to kanal, kjer člani pridobijo največ informacij o aktivnostih Alumni EF. Večina anketirancev ne sledi družbenim kanalom Alumni EF, zato svetujem vodstvu čim boljše promocijo družbenih kanalov, ki jih že imajo. Če bi Alumni EF odprl nove družbene kanale, bi člani najrajši sledili LinkedIn odprti skupini, najmanj pa TikTok profilu, zato predlagam vodstvu, da odpre odprto stran na LinkedInu, kjer se bodo redno objavljale vse aktivnosti.

Stopnja zadovoljstva članov z aktivnostmi Alumni EF je velika, zato vodstvu predlagam, da v prihodnosti nadaljuje z uspešnim vodenjem in nudenjem raznolikih in številnih aktivnosti svojim članom. Vodstvu predlagam, da v prihodnje ponudi dogodke v živo v kombinaciji s hibridno izvedbo, da jih lahko člani, ki se dogodkov ne morejo udeležiti, spremljajo online.

### **5.3 Omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskovanje**

Vsebinske omejitve se nanašajo na izbor motivacijskih dejavnikov za obisk aktivnosti Alumni EF, ki sem jih omejila na preučevanje le nekaterih, ki so se v intervjujih najpogosteje pojavili. To pomanjkljivost sem sem skušala odpraviti, saj so anketiranci imeli možnost podati svoj odgovor. Vsebinska pomanjkljivost pri zaznavi Alumni EF aktivnosti je omejitev na preučevanje le nekaterih parov. To pomanjkljivost sem želela odpraviti tako, da sem predlagala pare, ki se pogosto uporabljajo za preučevanje zaznavanja storitev in ki so se najpogosteje pojavili v intervjujih. Naslednja vsebinska omejitev je, da ugotovitve raziskav težko posplošujemo na ostale Alumni klube v Sloveniji, saj se razlikujejo tako fakultete kot tudi Alumni klubi. Alumni EF je eden izmed najaktivnejših združenj, zato rezultate raziskave težko posplošimo na ostale klube. Rezultate težko posplošimo tudi na ostale države, saj so namreč rezultati specifični za slovensko kulturno okolje in alumnije EF. Ena izmed ključnih omejitev je bila omejitev pri iskanju strokovne literature za področje motivacije in zadovoljstva alumnov, predvsem tiste, ki bi bila značilna za naše kulturno

oziroma šolsko okolje, saj so določene spremenljivke do določene mere odvisne od kulturnih značilnosti posamezne družbe.

Časovna omejitev se nanaša na čas anketiranja alumnov EF, ki je trajal od 14. julija 2022 do 31. julija 2022, ko je veliko diplomantov dopustovalo, a kljub temu nisem imela težav pridobiti 110 odgovorov. Menim pa, da bi pridobila še več odgovorov v istem časovnem okvirju, če bi delila anketni vprašalnik v drugem terminu.

Metodološka omejitev pri dani raziskavi je zastavljanje nekaterih vprašanj v anketnem vprašalniku, predvsem za drugo raziskovalno vprašanje. Pri vprašanju *Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili v preteklosti* sem postavila vprašanje z več možnimi odgovori, kar je otežilo raziskovanje povezanosti z dodatnimi aktivnostmi med študijem. Pri drugem raziskovalnem vprašanju bi lahko raziskavo razširila in ugotavljala povezanost zadovoljstva s študijem in udeležbo na preteklih aktivnosti Alumni EF.

Z nadaljnjimi raziskavami bi bilo moje delo smiselno razširiti na alumni klube vseh fakultet Univerze v Ljubljani. Tako bi lahko primerjali motivacijske dejavnike, stopnjo zadovoljstva in povezanost študijske izkušnje z aktivnostjo v alumni klubu ter primerjavo razlik, ki se pojavijo med fakultetami. Zanimivo bi bilo tudi raziskati, zakaj se diplomanti odločijo za vpis v alumni klub in zakaj ne, saj naš pravni sistem ne dovoljuje avtomatskega vpisa diplomantov v alumni klube, ampak je naloga vsakega kluba, da vabi diplomante k vpisu. Večina ostalih evropskih držav nima teh birokratskih zapletov in lahko diplomante avtomatično po zaključku študija vpišejo v alumni klub.

## **SKLEP**

Vedno znova raziskujemo in se sprašujemo, kaj ljudi poganja, kaj oziroma kdo jim sporoča, na kaj naj osredotočajo svojo pozornost ter kaj usmerja njihova dejanja (Lanz & Brown, 2020).

Motivacijska zavzetost alumnov je eden izmed pomembnejših dejavnikov povezovanja fakultete z gospodarstvom. Alumni lahko imajo številne pomembne vloge v skupnosti, saj povezujejo izobraževalne institucije s podjetji in s tem vplivajo na razvoj fakultete. Pomembno je, da so alumni zadovoljni z aktivnostmi, ki jih ponuja alumni združenje, saj je to velik pokazatelj, da se bodo v prihodnosti vračali in ostali zvesti svoji almi mater.

**Osnovni cilj** magistrskega dela je bil s pomočjo tujih kot tudi slovenskih ustreznih sekundarnih virov teoretično preučiti obravnavana koncepta ter z nadaljnjo kvalitativno in kvantitativno raziskavo raziskati, kakšni so ključni motivacijski dejavniki za udeležbo na aktivnostih Alumni EF, kakšna je stopnja zadovoljstva s preteklimi aktivnostmi ter kako je študijska izkušnja povezana z motivacijo alumnov EF.

V teoretičnem delu sem najprej s sekundarnimi viri preučila koncept **motivacije**, kjer sem poleg klasičnih teorij in konceptov poskušala povezovati in najti novosti, ki nam pomagajo razumeti naravo in vzroke vedenja udeležencev na dogodkih, kar je bilo ključno pri moji raziskavi. V drugem poglavju sem preučila koncept **zadovoljstva porabnikov**. V tretjem poglavju sem **predstavila Alumni EF**, kjer sem predstavila organizacijsko strukturo, zgodovinski pregled in promocijske dejavnosti. To je bila osnova za nadaljnje raziskovanje z empirično raziskavo, ki sem jo predstavila v četrtem poglavju.

Četrto poglavje je bilo namenjeno empirični raziskavi, kjer sem v prvem delu s pomočjo polstrukturiranega intervjuja preučevala poglobljene odgovore desetih intervjuvancev. Njihovi odgovori so mi bili osnova pri sestavi anketnega vprašalnika. 110 alumnijev EF se je odzvalo na povabilo k reševanju anketnega vprašalnika. Rezultate sem nato evalvirala in obdelala ter z njihovo pomočjo odgovorila na pet zastavljenih raziskovalnih vprašanj.

**Namen** magistrskega dela je bil dosežen, saj sem pridobila izčrpno teoretično kot tudi praktično znanje na področju motivacije in zadovoljstva alumnov EF. S svojim delom prispevam k boljšemu razumevanju in zavedanju pomembnosti preučevanih konceptov. Glede na odgovore v anketnem vprašalniku in analize sem sestavila priporočila, ki lahko vodstvu pomagajo pri nadaljnjem vodenju in razvoju aktivnosti za člane Alumni EF. Ugotovitve v magistrskem delu bodo lahko pripevale k povečanju števila alumni članov, pomagale obstoječe obdržati in jih spodbuditi k čim večji aktivnosti.

V splošnem lahko povzamem, da so ključni motivacijski dejavniki, ki vplivajo na odločitev za obisk aktivnosti Alumni EF pridobitev novega znanja, izobraževanje in širjenje poslovne mreže. Ugotovila sem šibko povezanost med dodatnimi študijskimi aktivnostmi med študijem in udeležbo na Alumni EF aktivnosti. Povzamem lahko, da obstaja povezava, da so diplomanti, ki so bili med študijem aktivnejši v občudijskih dejavnostih, aktivnejši tudi kot alumni. Članom obisk aktivnosti Alumni EF predstavlja profesionalno in osebno rast ter priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov. Na splošno člani dobro zaznavajo aktivnosti Alumni EF, njihovo zadovoljstvo z dosedanjimi aktivnostmi je veliko. Omejitev se se navezovale na vsebinske, časovne in metodološke segmente.

Menim, da je tematska pomembnost magistrskega dela velika in aktualna, saj preučuje konstrukte, ki lahko bistveno pripomorejo k povezovanju fakultete s svojimi diplomanti, kar posledično vpliva tudi na povezovanje fakultete z gospodarstvom. Ugotovitve in priporočila lahko koristijo vodstvu in prispevajo k boljšemu delovanju Alumni EF kot tudi ostalim klubom Univerze v Ljubljani oz. širše po Sloveniji. Menim, da je velik doprinos tudi ugotovitev sicer šibke povezanosti med dodatnimi študijskimi aktivnostmi in aktivnostjo v Alumni EF.

## LITERATURA IN VIRI

1. Albacete-Sáez , C. A., Fuentes-Fuentes, M. & Lloréns-Montes, J. F. (2007). Service quality measurement in rural accommodation. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 45–65.
2. Alumni Ekonomske fakultete. (2022). *Pretekli dogodki*. Pridobljeno 28. junija 2022 iz <https://www.alumnief.si/alumni/>
3. Alumni združenje MBA Radovljica. (2022). *About Us*. Pridobljeno 28. junija 2022 iz <https://www.alumni-mba.com/www.alumni-mba.com/about-us/>
4. Alumni UL. (2022). *Dobrodošli nazaj na Univerzi v Ljubljani!*. Pridobljeno 29. junija 2022 iz <https://www.uni-lj.si/alumni/>
5. Alves, H. & Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, 18(5), 571–588.
6. Arceo, A. (2003). The role of student and alumni associations in the democratization process in Spain. *Higher Education in Europe*, XXVIII(4), 523–528.
7. Astin, A. W. (1999). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Development*, 40(5), 518–529.
8. Asubonteng, P., McCleary, K. J. & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62–81.
9. Atkinson, J. W. & Birch, D. (1978). *An introduction to motivation* (2. izd.). New York: Van Nostrand.
10. Barber, K. D. (2012). *A Study of Alumni Engagement and Satisfaction as Related to Alumni Volunteerism and Philanthropy*. Pridobljeno 17. junija 2022 iz <https://vtext.valdosta.edu/xmlui/bitstream/handle/10428/1221/barber-keith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
11. Brady, M. K. & Cronin, J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65, 34–49.
12. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu*. Portorož: Turistica Visoka šola za turizem.
13. Brookes, R. F. (1995). *Customer satisfaction research*. Amsterdam: Esomar.
14. Caulton, J. R. (2012). The Development and Use of the Theory of ERG: A Literature Review. *Emerging Leadership Journeys*, 5(1), 2–8.
15. Chi, H., Jones, E. L. & Grandham, L. P. (2012). *Enhancing mentoring between alumni and students via smart alumni system*. *Procedia Computer Science*, 9, 1390–1399.
16. Chou, C.-C., Liu, L.-J., Huang, S.-F., Yih, J.-M. & Han, T.-C. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117–2128.
17. Colombo, A. & Marques, L. (2019). Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 222–238.
18. Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.

19. Cummins, B. (2011). Illinois State University. *Environmental Scan - Illinois State University Strategic Plan*. Pridobljeno 24. junija 2022 iz <https://strategicplan.illinoisstate.edu/downloads/Environmental%20Scan%20Fall%202011%20Educating%20Illinois.pdf>
20. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 3–16.
21. Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.
22. Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 11(4), 227–268.
23. Deci, E. L., Ryan, R. M., Gagné, M., Leone, D. R., Usunov, J. & Kornazheva, B. P. (2001). Need satisfaction, motivation, and well-being in the work organizations of a former eastern bloc country: a cross-cultural study of self-determination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27(8), 930–942.
24. Delovna skupina Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani. (2014). *Pravilnik Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani* (interno gradivo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Dimovski, V., Penger, S. & Žnidaršič, J. (2005). *Sodobni management*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Donald, J. G. & Denison, B. D. (2001). Quality Assessment of University Students: Student Perceptions of Quality Criteria. *The Journal of Higher Education*, 72(4), 478–502.
27. Dörnyei, Z. & Ushioda, E. (2011). *Teaching and Researching Motivation* (2. izd.). Great Britain: Applied Linguistics in Action Series.
28. DuBrin, A. J. (2002). *Fundamentals of organizational behavior* (2. izd.). Ohio: Cincinnati.
29. Eccles, J. S. & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53, 109–132.
30. EFnet portal. (brez datuma). *Arhiv: Alumni*. Pridobljeno 29. junija 2022 iz <https://efnet.si/oznaka/alumni/>
31. Feldman, K. A. & Newcomb, T. (2020). *The impact of college on students*. New York: Routledge.
32. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.
33. Gaier, S. (2005). Alumni Satisfaction with Their Undergraduate Academic Experience and the Impact on Alumni Giving and Participation. *International Journal of Educational Advancement*, 5(4), 279–288.
34. Ganguli, S. & Roy, S. K. (2013). Conceptualisation of service quality for hybrid services: a hierarchical approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(9/10), 1202–1218.

35. Getz, D. (2001). *Festival places: A comparison of Europe and North America*. Tourism.
36. Getz, D. (2012). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events* (2. izd.). New York: Routledge.
37. Ghotbabadi, A. R., Baharun, R. & Feiz, S. (2012). *A review of service quality models*. *2nd International Conference on Management*. Pridobljeno 29. julija 2022 iz [https://www.researchgate.net/publication/230669329\\_A\\_REVIEW\\_OF\\_SERVICE\\_QUALITY\\_MODELS](https://www.researchgate.net/publication/230669329_A_REVIEW_OF_SERVICE_QUALITY_MODELS)
38. Ghotbabadi, A. R., Baharun, R. & Feiz, S. (2015). Service Quality Measurements: A Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267–286.
39. Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. & Donnelly, J. H. (1994). *Organizations: behavior, structure, processes* (8. izd.). Burr Ridge.
40. Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–27.
41. Gollwitzer, P. M. & Oettingen, G. (2015). *Motivation: History of the Concept*. *2. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 936–939.
42. Gopalan, V., Bakar, J. A., Zulkifli, A. N., Alwi, A. & Mat, R. C. (2017). *A Review of the Motivation Theories in Learning*. Pridobljeno 2. junija 2022 iz <https://aip.scitation.org/doi/pdf/10.1063/1.5005376>
43. Hersey, P. (2001). *Management of organizational behavior: leading human resources* (8. izd.). New York: Upper Saddle River.
44. Hodgetts, R. M. (1991). *Organizational behavior: theory and practice*. New York: Macmillan Publishing Company.
45. Hoffman, D. K. & Bateson, J. E. (2015). *Services marketing: concepts, strategies and cases* (5. izd.). Boston: Cengage Learning.
46. Hummel, R. (2010). *Factors influencing alumni connection and commitment*. Canada: Lipscomb University.
47. Jepps, O. G., Gregory, S.-J. M. & Cresswell, S. (2019). *Engaging alumni: remaining connected, not just reconnecting*. Pridobljeno 5. avgusta 2022 iz <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/76861391/Gregory268088-Published-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660922639&Signature=hSi~Bo2t37YAqmOwbl3q84AUL38YesPd1wttAZGkZG2IA7R0vlddM8VMRmF1q4pT-gnfm4pHS-tqTnAAAdQZ-Vf8aYDDaUedrFwxwbcKNGTwrX8xGc8fNCbVCjJNA3oolLDSc>
48. Kanfer, R., Chen, G. & Pritchard, R. D. (2008). *Work Motivation Past, Present, And Future*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
49. Kian, T. S., Rajah, S. & Fauzi, W. (2014). Job satisfaction and motivation: What are the difference among these two?. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(2), 94–102.
50. Kobal Grum, D. & Musek, J. (2009). *Perspektive motivacije*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofke Univerze v Ljubljani.

51. Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.
52. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
53. Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14. izd.). New Jersey: Pearson Education.
54. Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International journal of quality and service sciences*, 1(2), 172–198.
55. Langford, B. E. & Cosenza, R. M. (2015). What Is Service/Good Analysis?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(1), 16–26.
56. Lanz, K. & Brown, P. (2020). *All the Brains in the Business The Engendered Brain in the 21st Century Organisation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
57. Lapanja, M. (2016). *Pomen ugleda izobraževalne inštitucije: primer Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Legault, L. (2016). Intrinsic and Extrinsic Motivation. V V. Zeigler-Hill & T. Shackelford (ur.), *Encyclopedia of Personality and Individual Differences* (str. 1–4). Cham: Springer.
59. Lepper, M. R. & Greene, D. (1978). *The Hidden Costs of Reward: New Perspectives on the Psychology of Human Motivation*. Hillsdale. Lawrence Erlbaum Associates.
60. Lester, D. (2013). Measuring Maslow's hierarchy of needs. *Psychological Reports*, 113(1), 15–17.
61. Longhurst, R. (2010). *Semi-structured Interviews and Focus Groups*. London: SAGE Publications.
62. Luo, X. & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71, 133–149.
63. Maehr, M. & Meyer, H. (1997). Understanding motivation and school-ing: Where we've been, where we are, and where we need to go. *Educational Psychology Review* 9(4), 371–409.
64. Mangi, A. A., Kanasro, H. A. & Burdi, M. B. (2015). Motivation tools and organizational success: A critique analysis of motivational theories. *The Government - Research Journal of Political Science*, 4(4), 52–62.
65. McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. New York: Free Press.
66. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov* (1. izd.). Maribor: Založba Pivec.
67. Munteanu, C., Ceobanu, C., Bobâlcă, C. & Anton, O. (2010). *An analysis of customer satisfaction in a higher education context*. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 124–140.
68. Musek Lešnik, K. (2007). *Zadovoljstvo potrošnikov: Psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
69. Musek, J. & Pečjak, V. (1997). *Psihologija*. Ljubljana: Educy Ljubljana.
70. Musek, J. & Pečjak, V. (2001). *Psihologija*. Ljubljana: Educy Ljubljana.

71. Nickerson, C. (2021). *Differences of Extrinsic and Intrinsic Motivation*. Pridobljeno 7. Junij 2022 iz <https://www.simplypsychology.org/differences-between-extrinsic-and-intrinsic-motivation.html>
72. Oliver, R. L. (1999). When Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(special issue), 33–44.
73. Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2. izd.). New York: Routledge.
74. Ormrod, J. E. (2004). *Human learning* (4. izd.). New Jersey.
75. Parijat, P. & Bagga, S. (2014). Victor Vroom's Expectancy Theory of Motivation – An Evaluation. *International Research Journal of Business and Management*, VII(9), 1–8.
76. Parikh, D. (2006). Measuring Retail Service Quality: An Empirical Assessment of the Instrument. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 31(2), 45–55.
77. Paryani, K., Masoudi, A. & Cudney, E. A. (2010). QFD Application in the Hospitality Industry: A Hotel Case Study. *Quality Management Journal*, 17(1), 7–28.
78. Patterson, I. & Getz, D. (2013). At the nexus of leisure and event studies. *Event Management*, 17, 227–240.
79. Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42–50.
80. Prentkovskis, O., Erceg, Ž., Stević, Ž., Tanackov, I., Vasiljević, M. & Gavranović, M. (2018). *A New Methodology for Improving Service Quality Measurement: Delphi-FUCOM-SERVQUAL Model*. Symmetry. Pridobljeno 29. julija 2022 iz <https://www.mdpi.com/2073-8994/10/12/757>
81. Quick, L. (2020). *Managing Events: Real Challenges*. London: SAGE Publications Ltd.
82. Ranasinghe, R. & Nawarathna, D. (2020). Antecedents of Residents' Support for Mega-Events: A PLS Path Model Based on Perceived Event Impacts and Quality of Life. V Ā. Coşkun, N. Othman, M. Aslam, A. Lew (ur.), *Travel and Tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues* (str. 299–314). Singapore: Springer.
83. Raspor, A. (2017). *Prepletenost motivacijskih teorij in teorij menedžmenta v sistemih nagrajevanja*. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.
84. Reeve, J. (2015). *Understanding motivation and emotion* (6. izd.). Hoboken, NY: Wiley.
85. Rhee, H. (2019). Comparison of Process Theories to Content Theories in Motivating Workforces. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(4), 267–274.
86. Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000a). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
87. Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000b). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.



88. Ryan, R. M., Bradshaw, E. & Deci, E. L. (2019). *A History of Human Motivation Theories*. Pridobljeno 8. junija 2022 iz [https://selfdeterminationtheory.org/wp-content/uploads/2019/07/2019\\_RyanBradshawDeci\\_HistoryOfMotivationTheories.pdf](https://selfdeterminationtheory.org/wp-content/uploads/2019/07/2019_RyanBradshawDeci_HistoryOfMotivationTheories.pdf)
89. Schreiber, J. B. (2016). *Motivation 101*. (S. P. Company, Ured.) Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://web-p-ebsohost-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE0MzYyNjVfX0FO0?sid=1d0d8057-45e2-485c-992b-0a542505ddda@redis&vid=2&format=EB&rid=5>
90. Seth, N., Deshmukh, S. & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949.
91. Shone, A. & Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Pridobljeno 25. februarja 2022 iz <https://toaz.info/doc-viewer>
92. Souders, B. (2019). What is Motivation? A Psychologist Explains. *Motivation & Goals*. Pridobljeno 3. junija 2022 iz <https://positivepsychology.com/what-is-motivation/#definition>
93. Stipek, D. (1993). *Motivation to learn: From theory to practice* (2. izd.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
94. Šuster Erjavec, H. (2010). *Vpliv tržne strukture na zadovoljstvo porabnikov storitev - konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakultete.
95. Tuan, N. M. (2012). Effects of Service Quality and Price Fairness on Student Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 132–150.
96. Uhan, S. (2000). *Vrednotenje dela II. Motivacija, uspešnost, plača (osebni dohodek)*. Kranj: Moderna organizacija.
97. Vodopivec, R. & Godnič, B. (2015). Kakovost storitev in vloga ljudi. *Revija za univerzalno odličnost*, 4(3), 130–142.
98. Wang, Y.-L., Luor, T., Luarn, P. & Lu, H.-P. (2015). Contribution and Trend to Quality Research—a literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economică*, 19(1), 34–45.
99. White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review*, 66(5), 297–333.
100. Wiranto, R. & Slameto, S. (2021). Alumni satisfaction in terms of classroom infrastructure, lecturer professionalism, and curriculum. *Heliyon*, 7(6).
101. Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to assess customer satisfaction with public sector services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 380–388.



## **PRILOGE**







## **Priloga 1: Pravilnik Alumni Univerze v Ljubljani, Ekonomske fakultete**

Organiziranje Alumni EF:

Organi Alumni EF so:

- predsednik Alumni EF,
- Svet Alumni EF.

Mandat predsednika Alumni EF in članov Sveta Alumni EF traja dve leti oziroma do imenovanja novega predsednika in imenovanja novega Sveta Alumni EF. Predsednik in člani Sveta Alumni EF so lahko ponovno imenovani. Člani organov Alumni EF opravljajo svojo funkcijo častno in za svoje delo ne prejemajo plačila.

Predsednik Alumni EF

Alumni EF ima predsednika, ki ga izmed rednih članov Alumni EF na predlog dekana fakultete imenuje Senat fakultete. Predsednik Alumni EF, poleg Sveta Alumni EF, skrbi predvsem za razvoj in promocijo namena oz. poslanstva. Predsednik Alumni EF usmerja razvoj, delovanje in promocijo AEF, kar vključuje:

- predstavljanje Alumni EF v javnosti,
- promocijo in gradnjo ugleda fakultete in Alumni EF v domačem in mednarodnem okolju,
- podporo pri povezovanju in krepitvi odnosa med člani,
- podporo pri projektih sodelovanja z gospodarstvom in negospodarstvom,
- sodelovanje pri vzpostavitvi dolgoročno vzdržnega modela organizacijske strukture Alumni EF,
- sodelovanje s Svetom Alumni EF in fakulteto pri pomembnejših strateških odločitvah.

Funkcija predsednika Alumni EF preneha:

- z iztekom mandata,
- z odstopom po lastni volji,
- z razrešitvijo s strani Senata fakultete.

Ob prenehanju funkcije pred iztekom mandata Senat fakultete pooblasti dekana, da opravlja funkcijo vršilca dolžnosti predsednika do imenovanja novega predsednika (Delovna skupina Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, 2014). Trenutni predsednik Alumni EF je Janez Škrabec (Alumni Ekonomske fakultete, Brez datuma).

## Svet Alumni Ekonomske fakultete

Svet Alumni EF je izvršni organ Alumni EF, ki usmerja in vodi delo Alumni EF. Strokovno, administrativno in tehnično podpora za Alumni EF zagotavljajo pisarna Alumni EF in ostale strokovne službe fakultete. Svet Alumni EF sestavljajo predsednik Alumni EF, ki je tudi predsednik Sveta Alumni EF, in štirje člani. Člani Sveta Alumni EF so predstavnik vodstva, predstavnik iz vrst ustreznih strokovnih služb ter dva Alumni EF člana. Svet Alumni EF, poleg predsednika, skrbi za razvoj in promocijo namena ter poslanstva Alumni EF.

Svet Alumni EF (Delovna skupina Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, 2014):

- sodeluje pri pripravi programa dela, finančnega načrta in letnega poročila Alumni EF, ki ga posreduje Senatu fakultete v obravnavo,
- obravnava in odobri predloge o ustanovitvi novih klubov in sekcij ter druge predloge, ki jih pripravi in posreduje pisarna Alumni EF na predlog članov,
- opravlja naloge v skladu s tem pravilnikom in programom dela,
- opravlja druge naloge po navodilu Senata EF v skladu s tem pravilnikom in Strategijo Alumni EF.

Predstavnik vodstva in predstavnik iz vrst ustreznih strokovnih služb v Svet Alumni EF imenuje Senat fakultete na predlog dekana fakultete. Z namenom aktivne vključenosti članov v delovanje Alumni EF se v Svet Alumni EF izbereta dva člana Alumni EF. Svet Alumni EF deluje na sejah, ki jih sklicuje predsednik Alumni EF po potrebi, najmanj 1-krat letno. Svet Alumni EF je sklepčen, če sta prisotna predsednik in dva člana Sveta Alumni EF. Za veljavnost sklepov je potrebna večina prisotnih glasov. Administrativno podpora Svetu Alumni EF nudi Pisarna Alumni EF. Pisarna Alumni EF je organizacijsko del Centra poslovne odličnosti Ekonomske. Pisarna je sestavljena iz vodje Pisarne Alumni EF in po potrebi drugih strokovnih delavcev fakultete. Vodja pisarne Alumni EF je odgovoren, da delo poteka v skladu z zakoni, Statutom Univerze v Ljubljani (UL) in drugimi akti UL in EF. Pisarna Alumni EF opravlja organizacijska dela, zagotavlja strokovno pomoč in administrativno podpora organom ter obravnava predloge in pritožbe članov (Delovna skupina Alumni Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani, 2014).



## **Priloga 2: Povzetek intervjujev**

Pozdravljeni!

Sem Katarina Arzenšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Pri zaključku študija na smeri management pišem magistrsko delo z naslovom Motivacijski dejavniki zavzetosti in stopnja zadovoljstva alumnov Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani.

S primarno raziskavo (z intervjuji) želim pridobiti in poglobiti znanje na področju motivacije in zadovoljstva alumnov Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani in nasploh v društvih Alumni. S svojim delom želim prispevati k boljšemu razumevanju in zavedanju pomembnosti preučevanih konceptov ter izboljšati motivacijo in zadovoljstvo alumnov EF s priporočili, ki jih bom predlagala vodstvu. S pridobljenimi ugotovitvami želim prispevati k povečanju števila alumnov in obstoječe obržati ter jih spodbuditi k čim večji aktivnosti.

Intervju bo trajal približno 30 minut.

### **Intervju Alumni 1 – A1**

Demografski podatki:

- Spol: ženski
- Leto rojstva: 1996
- Leto zaključka študija: 2020/21
- Stopnja zaključka študija: dodiplomski študij

### **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Bila je prijetna, spoznala sem veliko novih ljudi, študijske vsebine in snov so bili zelo uporabni. Pridobila sem globlje razumevanje snovi. Kakšen izmed predmetov je bil neuporaben, ampak na splošno sem pridobila veliko znanja.
2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Od magisterija bi pričakovala več, zdi se mi, da je veliko ponavljanja z dodiplomskega študija. Lahko bi rečem, da sem s 70 % stvari zadovoljna, 30 % pa bi se dalo še izboljšati.
3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Ja, bila sem članica društva DŠPV. Društvo mi je poglobilo razumevanje različnih pogledov, v smislu različnih perspektiv in ljudi. Naučila sem se managementa, organizacije dogodkov in vsega, kar pride ob tem.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev ali dogodkov?** Na dodiplomskem študiju, predvsem v zadnjem letniku in tudi zdaj v času magisterija.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave ali prakse?** Da, na dodiplomskem študiju sem bila na izmenjavi, poletni semester sem preživela na Nizozemskem.

6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Do tekmovanja Inovative all-nighter nisem vedela, kaj je alumni. Na hekatlonu sem reševala izziv za alumni in se tako spoznala z delovanjem kluba. Mogoče sem že kdaj prej bežno slišala za to.
7. **Ste vedeli, da na fakulteti obstaja alumni klub?** Na omenjenem hekatlonu sem izvedela, da obstaja Alumni EF.
8. **Ste se mogoče že v času študija udeležili kakšnega alumni dogodka? Če da, katerega?** Na dodiplomskem študiju, mislim da ne. Če prav razumem, ko si študent na dodiplomskem študiju, ne moreš obiskovati alumni dogodkov. Morda sem šla, pa sploh nisem vedla, da je to alumni dogodek.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

9. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** Alumni EF so vsi uspešno diplomirani študentje na EF in ta klub potem združuje vse te bivše študente in jih preko različnih dogodkov mreži in ustvarja bodoče poslovne povezave in širi znanje naprej.
10. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Iskreno ne vem točno, kaj organizira Alumni, kaj Karierni center, EF in CPOEF. Na Alumni dogodkih sem bila na Pub kvizu. Zanima me naslov dogodka in tema, nepomembno mi je, kdo je organizator.
11. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Rada sem proaktivna, zanimajo me nove stvari. Če me dogodek zanima, se ga z veseljem udeležim. Rajši imam dogodke v živo, saj lahko postavim vprašanja, izmenjujem mnenja in spoznam nove ljudi.
12. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja? Katere?** Da, ampak imam težavo, ker ne vem točno, kateri dogodek je spadal pod Alumni EF. Dobila sem nova znanja glede digitalnih veščin, Googla, poslovnih pogajanj, trženja. Dogodka sem se udeležila tudi zaradi znane in zanimive osebe.
13. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?**  
Da.
14. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?**  
Da, v manjši meri. Na dogodke rada grem, ampak samo kot neko osnovo. Svoje znanje širim z različno literaturo in drugimi aktivnostmi.
15. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** Ne, k osebni ne.
16. **Kje spremljate novice Alumni EF?** Spremljam novice EF na spletni strani in preko mailinga Kariernega centra.

#### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

17. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** Nekateri aktivnosti so zelo poučne, ene manj. Če pogledam celostno, so vsebine kvalitetne.
18. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Od 1 do 5, bi dala 3. Manjkajo dogodki iz teme mreženja. Vselej, ko prideš na dogodek, se usedeš, čakaš

predavatelja, on odpredava in greš domov. Ni nekega organiziranega mreženja. Organizatorji dogodka bi lahko poskrbeli, da se udeleženci mrežijo med seboj. Potem ko steče pogovor, poteka samo od sebe, ampak potrebna bi bila spodbuda.

19. **Menite, da Alumni EF diplomantom ponuja dovolj različnih aktivnosti?** Pogrešam družabne dogodke na profesionalnem nivoju. Da je izobraževalen dogodek in je po njem organizirano mreženje. Drugače sem kar zadovoljna, so precej različne vsebine.
20. **Česa si želite več oziroma kaj pogrešate?** Želela bi si več dogodkov na temo pogajanj in ekonomije ter psihologije prodaje.
21. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** Mentorski program mi je bil res res všeč, še več takšnih aktivnosti si želim.

## **Intervju Alumni 2 – A2**

Demografski podatki:

- Spol: moški
- Leto rojstva: 1996
- Leto zaključka študija: 2019
- Stopnja zaključka študija: dodiplomski študij

## **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Moja študijska izkušnja se je začela 2015, na začetku je bila zelo stresna. Nisem se znašel, bil je drugačen sistem od srednje šole. Ni več nekih zunanjih dejavnikov, ki te spodbujajo, da opraviš določene aktivnosti. Poznalo se je tudi, da sem družboslovec in sem imel določene težave, predvsem pri bolj matematičnih predmetih. V drugem letniku sem se začel udeleževati obštudijskih dejavnosti, kar pa mi je odprlo svet. Dobil sem nova poznanstva, tudi fakulteta mi je postala veliko bolj domača in zaradi tega sem tudi z večjim veseljem hodil na faks. Potem sem se odločil nadaljevati študij na EF tudi na magisteriju, smer turizem. Na EF mi je bilo tudi všeč, da je bilo mnogo možnosti za izmenjave, kar sem tudi izkoristil.
2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Če bi me vprašali, če bi se še enkrat vpisal, bi rekel na dodiplomski študij da, na podiplomskega pa ne, ker se stvari preveč ponavljajo in nisem dobil nekega novega znanja. A na izmenjavi sem spoznal, kako poteka študij na praktičnih primerih. Zdi se mi, da bi lahko imeli tudi pri nas veliko več gostov iz prakse. Če bi ocenil od 1 do 5, bi ocenil s 3,5.
3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Da, bil sem del Management Groupa. Društvo mi je res veliko dalo. Samozavest, občutek domačnosti na fakulteti, da si del neke skupnosti, stik z gospodarstvom, nova poznanstva, možnost potovanja.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev ali dogodkov?** Ja, sem se. Bil sem na sejmu Delo mene išče, vsako leto sem bil na Fanfari, eno leto sem šla na managerski kongres. Bil sem vpet v dodatne dogodke, mi pa je mogoče malo žal,

da nisem izkoristil še več brezplačnih dogodkov. Sem bil v društvu vpet v veliko različnih aktivnosti, da mi je včasih malo zmanjkalo časa še za kaj drugega.

5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave ali prakse?** Da, udeležil sem se izmenjave, ki mi je dala zelo veliko. Občutek samostojnosti, znanje nemščine, veliko novih poznanstev in novega znanja s področja turizma, predvsem zato, ker se mi zdi, da imamo na EF bolj rigidne oblike predmetov iz turizma.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Sem poznal besedo. Poznal sem koncept, ker na moji srednji šoli postaneš alumni in je to zelo poudarjeno, tako da sem vedel kaj beseda pomeni.
7. **Ste vedeli, da na fakulteti obstaja alumni klub?** Niti ne, predvideval sem, da neke obstaja, nisem pa vedel, kaj točno organizirajo oziroma kakšne aktivnosti so.
8. **Ste se mogoče že med študijem udeležili kakšnega alumni dogodka? Če da, katerega?** Ne.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

9. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** Alumni je možnost vpetosti v življenje na fakulteti po končanem študiju.
10. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Udeležil sem se TikTok dogodka in poslušam podcast.
11. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Dodatno izobraževanje na področju, ki ga ne opravljaš, ti pa koristi v službi. Na družabnih dogodkih pa možnost spoznanja novih ljudi.
12. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja? Katera?** Ja, definitivno. Ogromno znanja, z različnih, aktualnih področij.
13. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?** Ja, so ja. Mogoče ni glavni razlog, da greš na dogodek, da spoznaš nove ljudi, ampak na nekaterih daljših večdnevnikih dogodkih, akademijah pa definitivno lahko navežeš tudi nove stike.
14. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?** Ja, se mi zdi.
15. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** Tudi ja.
16. **Kje spremljate novice Alumni EF?** Preko Facebooka.

#### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

17. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** Profesionalnost, ki se vidi že iz načina komunikacije. Sofisticiranost, prefinjanost, konsistentnost in zavzetost. Edinstveni se mi ne zdijo, mogoče na področju Univerze v Ljubljani.
18. **Kako bi ocenili vaše zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Če bi ocenjeval 1 do 10, bi rekel 9, ker se nekatere teme ponavljajo. Bi si želel malo več področij.

19. **Menite, da Alumni EF diplomantom ponuja dovolj različnih aktivnosti?** Ja, dovolj. Močno pa si želim, da bi se obudile nazaj sekcije, ki omogočajo več priložnosti za neformalno druženje, z manj ljudmi se dobivaš lahko tudi v prostem času.
20. **Česa si želite več oziroma kaj pogrešate?** Več možnosti neformalnega druženja.
21. **Katerih aktivnosti bi se najrajši udeležili v prihodnosti?** Izobraževalnih dogodkov, kjer bi bilo možnost tudi usmerjenega mreženja.

### **Intervju Alumni 3 – A3**

Demografski podatki:

- Spol: moški
- Leto rojstva: 1996
- Leto zaključka študija: 2019
- Stopnja zaključka študija: dodiplomski študij

### **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Bilo mi je zelo v redu, mogoče prvi in drugi letnik na dodiplomskem študiju malo manj. Predvsem mi je študij postal všeč na podiplomskem študiju, kjer sem bil na poslovni informatiki in sem študiral dejansko to, kar me je zanimalo, tako je bila tudi izkušnja boljša. Bil sem malo bolj zavzet, ker sem točno vedel, kaj si želim, pa tudi sem imel že nekaj izkušenj iz prakse, ki sem jih dobil s študentskimi deli.
2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Bi rekel, da ja, vedno so možnosti za izboljšave. V celoti bi se še enkrat odločil za EF, če bi še enkrat zbiral.
3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Da. Bil sem del Združenja Management Group. Društvo me je prisililo, da sem stopil iz cone udobja. Veliko mi je dalo, ker pred tem sem bil vedno vezan na prijatelje, tu pa sem prišel v ekipo nepoznanih ljudi, kar me je prisililo, da sem se znašel v nepoznanem okolju. Po drugi strani pa te društvo sooči z nekimi novimi situacijami, s katerimi te fakulteta ne more pripraviti. Na primer stik s polovnim svetom in s podjetji in podjetniki ter kako pristopiti do njih. Hkrati se tudi naučiš, kako delovati v timu, kako voditi, kako svoj prosti čas razporediti, da imaš čas tako za društvo, fakulteto in prosti čas. Je stvar, ki te dobro pripravi na poslovni svet.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov?** Med študijem sem obiskal veliko različnih dogodkov in izobraževanj, nekaj smo jih organizirali mi preko društva. V zadnjem letu sem se udeležil predvsem dogodkov s področja energetike, ker delam na tem področju in pišem tudi magistrsko nalogo.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave?** Ne. Sem se prijavil in že bil izbran, ampak se potem zaradi korone nisem mogel udeležiti.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Ne, nisem vedel. Še vedno se mi zdi smešno prevedena beseda. Vedel sem pa, kdo je diplomant.
7. **Ste vedeli, da na fakulteti obstaja alumni klub?** Ne nisem vedel.

8. **Ste se mogoče že med študijem udeležili kakšnega alumni dogodka?** Ja, na podiplomskem študiju.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

9. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** To so vsi diplomanti.
10. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Bil sem na nekaj dogodkih, poslušam podcast, spremljam zaposlitvene priložnosti in včasih preletim novičnik. Velikokrat ne vem, kdo organizira nek specifičen dogodek. Je preplet stvari, bolj pogledam, če mi je tematika zanimiva in se zaradi tega udeležim določenega dogodka.
11. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Izobraževanje in navezovanje stikov s podjetji.
12. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja? Katera?** Ja, predvsem iz podcasta o podjetništvu in tudi kakšna specifična znanja, glede delovaje energetske trgov.
13. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?** Da, če so dogodki v živo. Tako z gosti kot tudi z udeleženci.
14. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?** Da.
15. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** Deloma.
16. **Kje spremljate novičke Alumni EF?** Včasih opazim na Facebook ali pa v novičniku.

#### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

17. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni?** Strokovna, poučna in aktualna. Ekskluzivnost se izgubi, ker lahko vsak pride na dogodek.
18. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Aktivnosti se mi ne zdijo edinstvene. So pa včasih edinstvene vsebine, ki jih imajo na dogodkih. Na takšnem nivoju in s takšno vsebino je na slovenskem prostoru res malo priložnosti, sploh pa je prednost, da so prosto dostopni. Pri podcastu pa je odvisno od epizode, nekatere so zelo zanimive, druge malo manj. Če ocenim od 1 do 5, bi rekel 3,5. Predvsem me moti, da so velikokrat dogodki časovno prehitro in ni optimalno za ljudi, ki so zaposleni. Želim si, da bi bilo več dogodkov ob kasnejši uri. Pri podcastu bi si želel, da se manj ponavljajo vsebine, kot so karierni nasveti. Želel bi si več osebnih zgodb, ker se stvari ponavljajo. Pa da bi zbrali kdaj tudi koga, ki opiše tudi kakšen neuspeh.
19. **Menite, da Alumni EF diplomanto, ponuja dovolj različnih aktivnostih?** Želel bi si, da ko končaš študij, da si povabljen direktno v skupnost. Zdi se mi dobro, da bi bil klub razdeljen v manjša združenja, kjer bi se lahko lažje povezovali. Če si v neki manjši skupini, veš, da so med člani neki podobni interesi in lažje navežeš stik. Zanimali bi me tudi kakšni športni dogodki.
20. **Česa si želite več oziroma kaj pogrēšate?** Dogodki morajo biti tako izobraževalni, kot tudi sproščena družabna srečanja.

21. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** Super bi se mi zdelo, če bi tudi alumni na koncu študija na dodiplomski ravni prikazal uporabne informacije za študij naprej na podiplomskem študiju. Da bi na primer kakšen alumni z izkušnjami z nekega področja predstavil določeno smer na magisteriju.

#### **Intervju Alumni 4 – A4**

Demografski podatki:

- Spol: ženski
- Leto rojstva: 1994
- Leto zaključka študija: 2021
- Stopnja zaključka študija: podiplomski študij

#### **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Bilo mi je vseč, včasih mi je manjkalo praske in realnih primerov iz podjetij. Bilo je premalo usmerjenosti v določene specifike, predmeti so se mi zdeli preveč splošni. Vseeno pa ti dajo splošno znanje. Všeč so mi bile številne možnosti za izmenjavo, prakso in tudi povezovanje z gospodarstvom.
2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Sem bila kar zadovoljna, če bi ocenila 1 do 10, bi dala oceno 9.
3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Ja, sem bila del DŠPV društva. Preko društva sem spoznala veliko ljudi, dobila sem izkušnje iz organizacije dogodkov in vodenjem socialnih omrežij. Društvo mi je omogočilo, da stvari, ki smo se jih na fakulteti učili, da sem jih lahko preizkusila tudi v praksi.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov?** Ja, sem se preko CERŠa. Pa tudi preko predmeta RPS.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave ali prakse?** Ja, na magisteriju sem šla v Nemčijo za en semester na študentsko izmenjavo.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Poznala sem, kdo je alumni, mogoče na magisteriju potem še bolj.
7. **Ste vedeli, da na fakulteti obstaja alumni klub?** Ja. sem vedela, sem videla plakate. Nisem čisto točno vedela kaj je, ampak približno sem.
8. **Ste se mogoče že med študijem udeležili kakšnega alumni dogodka? Če da, katerega?** Ne, mislim, da ne.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

9. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** To so vsi diplomanti, ki se še vedno srečujejo, da ohranjajo stik, povezave, da se dodatno izobražujejo in svoje znanje širijo.
10. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Včlanila sem se, na mail dobivam novičnik, nisem pa se še udeležila nobenega dogodka.

11. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** /
12. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnosti imeli možnost pridobiti nova znanja? Katera?** /
13. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?** /
14. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?** /
15. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** /
16. **Kje spremljate novice Alumni EF?** Dobivam maile, ampak ga ne berem vedno. Pa na LinkedIn preko CPOEF vidim dogodke. Ne obiskujem pa spletne strani.

#### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

17. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** /
18. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** /
19. **Menite, da Alumni EF diplomantov ponuja dovolj različnih aktivnosti?** Kakor sem opazila, menim, da jih je dovolj. Trenutno nimam časa za udeležbo na dogodkih, upam, da ga bom v prihodnosti imela več.
20. **Kaj bi te pritegnilo, da bi se udeležila Alumni EF dogodka?** Želela bi teme iz projektnega managementa, pa s področja komunikacije. Želim si tudi brezplačnih dogodkov v popoldanskem času.
21. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** Izobraževalnih dogodkov, pa tudi druženja v manjših interesnih skupinah.

#### **Intervju Alumni 5 – A5**

Demografski podatki:

- Spol: ženski
- Leto rojstva: 1994
- Leto zaključka študija: 2021
- Stopnja zaključka študija: podiplomski študij

#### **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Na EF sem prišla iz kozmetične šole, zato sem imela pri določenih predmetih veliko izzivov, kot so bili statistika, ekonomija. Teh predmetov prej nisem imela in sem potrebovala nekaj časa, da sem se ujela. Poslovni predmeti so mi bili zares všeč. Všeč mi je bil koncept: predavanje, vaje, seminarska. Dobro je bilo, ker smo delali v skupinah, tako si lahko našel super sošolce, s katerimi si študiral vsa leta. Všeč mi je bilo, da so bile mednarodne izmenjave dostopne. To sem izkoristila in mi je bilo res super. Super mi je bilo tudi, da sem lahko predmete izbirala na drugih fakultetah. Prednost fakultete se mi zdi tudi spodbujanje obštudijskih dejavnosti. Bila sem članica društva MPM. Na magisteriju pa sem se pridružila tudi novinarski ekipi, kar je bila res super izkušnja. Kot slabost študija pa bi izpostavila občasno nedostopnost, neoseben odnos profesorjev pri nekaterih predmetih. Slabost



fakultete EF mi je bil včasih tudi urnik, saj si moral velikokrat čakati na naslednja predavanja. Na splošno sem pa bila kar zadovoljna.

2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Od 1 do 10 bi ocenila izkušnjo z 8.
3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Ja, bila sem del MPM. Društvo mi je dalo vpogled v organizacijo dogodkov, kako upravljati društvo, kaj pomeni tim, kaj pomeni dober vodja.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov?** Vse sem dobro izkoristila, udeleževala sem se veliko različnih dogodkov, tudi preko MPM. Všeč mi je bilo, ker so bili dogodki dostopni študentom, večinoma so bili brezplačni, a zelo kvalitetni. Res sem veliko odnesla od teh dodatnih predavanj.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave ali prakse?** Ja, bila sem na izmenjavi v Turčiji. Res je to šola za življenje, saj so fakultete takrat bile 10 let za nami. Začela sem bolj ceniti študij, ki smo ga imeli na EF. Vedno je prostor za izboljšavo, ampak sem po izmenjavi bolj cenila, kar sem imela doma. Takšna izkušnja ti odpre svet in naučiš se, kako poiskati pomoč, ko jo potrebuješ. To je bila pomembna študijska kot tudi življenjska izkušnja. Menim, da bi vsak študent moral vsaj en semester preživeti v tujini.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Ne, nisem vedla.
7. **Ste vedeli, da na fakulteti obstaja alumni klub?** Nisem vedla, da obstaja Alumni klub. Se mi zdi, da takrat ni bilo aktivnosti.
8. **Ste se mogoče že med študijem udeležili kakšnega alumni dogodka? Če da, katerega?** Ne da bi vedela.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

9. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** Alumni so osebe, ki so zaključile EF, ki se družijo, povezujejo in mrežijo med seboj.
10. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Večinoma sem obiskala izobraževalne dogodke, ker se vedno lahko naučiš še nekaj novega. Družabnih dogodkov se nisem udeležila.
11. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Izobraževanje, prenos znanja.
12. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja? Katera?** Ja, zanima me predvsem področje psihologije, prodaje, trženja. Dogodka se udeležim tudi, če je zanimiv, dober predavatelj, tudi če tematika ni tako zanimiva.
13. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?** Ja, samo jih še nisem izkoristila. V preteklosti tega nisem namenoma počela, prepuščala sem naključju. Danes se bolj načrtno mrežim.
14. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?** Ja.
15. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** Ja, pri meni gre to z roko v roki.
16. **Kje spremljate novice Alumni EF?** Mail, ko pošiljate novičnik.

### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

17. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** Všeč mi je frekvenca, ker je veliko dogodkov. Dober izbor predavateljev. Dogodki so kvalitetni, že tudi od same organizacije kot tudi od predavateljev. Všeč mi je, da se ohranja nivo. Ne bi pa rekla, da so edinstveni, ker je veliko kvalitetnih dogodkov v tujini.
18. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Od 1 do 10 bi rekla, da sem zadovoljna z oceno 8.
19. **Menite, da Alumni EF diplomantom ponuja dovolj različnih aktivnosti?** Ja, dovolj je različnih dogodkov, lahko bi bilo boljše. Ponuja širok izbor dogodkov, kar je zadovoljivo.
20. **Česa si želite več oziroma kaj pogrešate?** Mogoče pogrešam kakšno mednarodno sodelovanje. Kakšen natečaj za sodelovanje, kot so ti hekatoni za študente. Pogrešam boljšo organizacijo in mreženje. Tudi sekcije bi mi bile zanimive.
21. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** Najboljši so mi online dogodki, ampak mi manjka mreženje udeležencev. Na online dogodku mi manjka tudi mreženje s predavatelji, postavljanje vprašanj. Pogrešam organizirano mreženje, ki ima nek cilj. Drugače pa bi lahko ponudili tudi kakšen koncert, stand-up. Všeč bi mi bil kakšen manjši dogodek, kjer je maksimalno 20 ljudi in bi poleg nekih izobraževalnih vsebin imeli tudi druženje ob kakšnem prigrizku.

### **Intervju Alumni 6 – A6**

Demografski podatki:

- Spol: ženski
- Leto rojstva: 1983
- Leto zaključka študija: 2012
- Stopnja zaključka študija: podiplomski, izredni študij

### **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Če bi rekla iz vsebinskega vidika, mi študij ni bil všeč, saj nismo spoznali snovi, ki so v praksi nujno potrebne. Na primer digitalni marketing, kjer smo se učili teorijo, ampak brez praktičnih primerov. Kurikulum je precej starokopiten, nujno bi bilo treba v predmetnik vključiti novejšo prakse. Zdi se mi, da te fakulteta ne pripravi na dejansko stanje v gospodarstvu. Všeč pa mi je bilo to, da sem lahko na izrednem podiplomskem študiju poleg tudi redno delala. Dober se mi zdi tudi »brand«, ki ga nosi Ekonomska fakulteta. Naziv z EF še vedno nekaj pomeni. Dobra lastnost EF se mi zdi tudi, da imajo veliko nekih drugih iniciativ, kot so Alumni, CPOEF in še kaj. Če želiš biti proaktiven, ti to fakulteta omogoča, ponuja res veliko možnosti. Tudi za mednarodne izmenjave ima fakulteta res veliko ponudbe, kar je velika prednost.

2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Če bi ocenjevala svojo zadovoljstvo od 1 do 5, bi ocenila s 3. Fakulteta ni izpolnila mojih potreb, ki jih danes kot podjetnica potrebujem. Ogromno sem se morala sama naučiti in na marsikatero situacijo me fakulteta ni pripravila, pa bi me morala. Na primer, če govorimo o trženju, predmetnik nima vključenega socialnih omrežij, Google analitike in tako naprej, kar je za študenta slabo.
3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva? Če DA, kaj vam je študentsko društvo dalo?** Ne, v tem času nisem bila član nobenega društva. Nisem bila vpeta, ker sem bila skoncentrirana na študij in delo.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov?** Ne, mislim, da ne. Se ne spomnim.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave?** Ne.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Mislim, da sem približno vedela, kaj pomeni.
7. **Ste vedeli, da na fakulteti obstaja alumni klub?** Nisem prepričana.

#### Sklop vprašanj o Alumni EF:

8. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** V alumni klubu so tisti, ki so študirali na EF, nisem prepričana, če tisti, ki so študirali ali samo tisti, ki so doštudirali. Namenjeno je ohranjanju stikov, povezovanju in navezovanju tudi poslovnih povezav.
9. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Bila sem na dogodku Neuromarketing, ki ga je imel Dr. Nikolaos Dimitriadi in še nekaj takšnih dogodkov. Večkrat se prijavim na kakšen dogodek, ampak potem velikokrat ne grem. Bila sem tudi na LinkedIn delavnici.
10. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Želim nekaj novega izvedeti ali pa želim videti, kaj se dejansko predava, včasih pa si želim iti na dogodek, da nekoga novega spoznam. Čedalje manj mi je pomemben ta izobraževalni del in vedno bolj »networking«. Ta fizičen del je za mene zelo pomemben, da lahko v živo mrežim in spoznavam nove ljudi.
11. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja? Katera?** Ja, ravno s tem predavanjem Neuromarketing, sem dobila neko novo dimenzijo. Ravno takšna drugačna, zanimiva predavanja so mi pomembna.
12. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?** Recimo, da, a manj kot na poslovnih dogodkih. Odvisno je veliko od tematike, saj ti postavi filter, kdo bo tam. Srečanje s sošolci ti lahko prinese tudi nek poslovni kontakt. Zdaj bolj ko razmišljam, se mi zdi da ja.
13. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?** Direktno zagotovo ne. Je pa res, da se recimo nikoli ne bi odjavila od vašega novičnika. Zdi se mi, da lahko tako spremljaš, kaj se širše dogaja in nekako ostaneš v stiku s fakulteto. Pripisujem mu veliko težo, pa čeprav opazujem samo od daleč.
14. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** Ne.
15. **Kje spremljate novičke Alumni ef?** Novičnik, ki ga dobim na mail.

### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

16. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** Zdi se mi, da so vsebine zelo informativne. Frekvenca je primerna, če bi bila tudi večja frekvenca, me ne bi motilo. Ker nisem aktivna in opazujem samo na daleč, bi težko več povedala.
17. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Niti ne vem točno, katere vse aktivnosti imate. Če bi ocenila, bi rekla, da imate vsebinsko dobro zastavljeno, če bi ocenjevala od 1 do 5, bi rekla 4.
18. **Menite, da Alumni EF diplomantom ponuja dovolj različnih aktivnostih?** Ja, dovolj je izobraževalnih, manjkajo pa poslovni dogodki.
19. **Česa si želite več oziroma kaj pogrešate?** Bolj bi me vključili, če bi bilo več predavanj, kjer bi bili gostje iz gospodarstva, da spoznaš kakšnega direktorja. Klub ima dovolj izobraževanj. Zdi se mi, da manjka predavanj, ki bi bili poslovno orientirani. Nekaj hočemo od dogodka udeleženci dobiti, novo drugačno vsebino ali dobrega predavatelja. Pomembno mi je tudi, kdo je predavatelj. Da je zanimiv, poseben, da ima karizmo. Pogrešam aktivnosti, ki se nanašajo predvsem na poslovni del, ne tako edukativni.
20. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** V Alumni klubih je poslovni namen zabrisan. Namenjen je bolj druženju, ki meni kot podjetnici ne pride posebej prav. Bolj si želim klubov, kjer lahko imam več poslovnih povezav. Zdi se mi, da imate res veliko aktivnosti, ki pa so v moji percepciji preveč edukativno usmerjeni in premalo na posel.

### **Intervju Alumni 7 – A7**

Demografski podatki:

- Spol: ženski
- Leto rojstva: 1983
- Leto zaključka študija: 2012
- Stopnja zaključka študija: podiplomski, izredni študij

### **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Nisem bila tipični študent, saj sem ves čas med študijem delala. Meni je to zelo pomagalo, ker sem vedela, kaj se dogaja v gospodarstvu in lahko sem ves čas primerjala s tistim, kar sem se naučila na fakulteti. Ta kombinacija je bila zame zelo uspešna. Da bi pa imela veliko od študentskega življenja, pa nisem imela.
2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Nekateri predmeti so bili res zelo, zelo dobri. Predvsem tisti, ki so jih učili mladi profesorji, ki so se res trudili, da bi od predavanj veliko odnesli. Pri nekaterih predmetih pa je bilo slabše, sploh pri predmetih, kjer so se

profesorji držijo nekih ustaljenih metodologij, ki niso več realne v gospodarstvu. Če bi ocenjevala od 1 do 5, bi ocenila s 4.

3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Ne.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov?** Ja, predvsem, ko so bili govorniki iz gospodarstva, na primer spomnim se odličnega predavanja Miloša Kovačiča iz Krke. Takrat, ko sem jaz študirala, ni bilo veliko dodatnih izobraževanj oziroma se jih ni dovolj oglaševalo, da bi jih kot študentka opazila.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave ali prakse?** Ne.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Vedela sem, da to obstaja, kaj točno pa pomeni, pa nisem vedela.
7. **Ste vedeli, da na fakulteti obstaja alumni klub?** Za Alumni klub sem izvedela še le, ko sem začela delati.
8. **Ste se mogoče že med študijem udeležili kakšnega alumni dogodka? Če da, katerega?** Ne, mislim, da ne.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

9. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** Združenje vseh tistih, ki so študirali na Ekonomski fakulteti in z Alumni klubom ostanejo povezani s fakulteto in med sabo.
10. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Poslušam podcast in bila sem na kakšnem dogodku, ampak ne vem, ali je bil del trženja ali del Alumni. Se mi zdi, da so vsi dogodki EF, kar tudi ni narobe. Vem, da sem se udeležila alumni dogodkov, ko so bili gostje iz prakse, spomnim se, da sem se udeležila dogodka Neuromarketing, ko je bil gost Nikolaos Dimitriadis.
11. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Če je zanimiva tematika, če je zanimiv gost in seveda, če mi časovno ustreza.
12. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja? Katera?** Da, odvisno od dogodka. Dobiš neko širino, mogoče ne nekega specifičnega znanja, ampak ja širino.
13. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?** Ja.
14. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?** Ja, na nek način.
15. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** Zdaj si znam vzeti čas za takšne stvari, včasih si nisem znala, saj sem veliko delala. Danes vem, da je to velika dodana vrednost, zato si najdem čas za takšne stvari.
16. **Kje spremljate novice Alumni EF?** Dobivam novičnik Alumni in ga spremljam. Priznam, ne preberem ga pa vedno. Velikokrat grem na hitro čez, če je kakšna tema, ki me zanima.

#### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

17. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** Res se je zelo razvil, saj je veliko dogodkov. Zdi se mi pa, da je problem, da je danes res ogromno dogodkov, tako na EF kot tudi

drugje in si med sabo konkurirajo. Ker je že toliko dogodkov, se mi zdi, da res vsak posameznik zelo dobro oceni, ali se splača nek dogodek obiskati ali ne. Se mi zdi, da greš, ker te tema zanima ali govorci in še le potem kasneje ugotoviš, kdo je sploh organizator.

18. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Sem zadovoljna z aktivnostmi. Veliko različnih stvari je ponujenih.
19. **Menite, da Alumni EF diplomantom ponuja dovolj različnih aktivnostih?** Dogodkov je dovolj. Za mentorski program nisem vedela. Mogoče bi si želela, da bi bili alumni malo bolj povezani. Da bili znotraj alumnija razdeljeni na podskupine z nekimi podobnimi interesi ali pa da bi bili dogodki za posamezno generacijo oziroma nekaj generacij skupaj. To bi se mi zdelo res zanimivo in menim, da bi kar nekaj mojih sošolcev prišlo. Spremljam karierne možnosti, saj je vedno dobro videti, kaj se išče na trgu dela.
20. **Česa si želite več oziroma kaj pogrēšate?** Če bi bile sekcije, se mi bi zdelo zelo zanimivo, da bi se lahko interesne skupine povezale med seboj.
21. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** Družabnih dogodkov iskreno ne maram, nisem tak tip človeka, da bi se kar družila z ljudmi, ki jih ne poznam. Mogoče, če bi bile manjše sekcije, kjer bi se ljudje lahko bolj povezali in spoznali, bi lahko imeli tudi več družabnih dogodkov.

## **Intervju Alumni 8 – A8**

Demografski podatki:

- Spol: moški
- Leto rojstva: 1980
- Leto zaključka študija: 2015
- Stopnja zaključka študija: dodiplomski študij

## **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Težji je bil začetek, ker sem se težje prilagodil sistemu. Proti koncu pa je bilo vedno boljše, saj sem osvojil sistem in spoznal profesorje ter navzel dobre prijateljske vezi s sošolci. Iz neprijetne izkušnje sem prešel v zelo prijetno, lahko bi rekel, da sem na koncu že zelo užival v študiju. Po koncu srednje šole nisem vedel kam iti, zato sem izbral ekonomijo in sem se lovil, ali je to sploh zame in nisem poznal sistema.
2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** S študijem sem bil zadovoljen, sploh zato, ker sem imel možnost izkoristiti Erasmus izmenjavo. V tujini sem spoznal drugačen šolski sistem, kjer iščejo znanje. Pri nas se mi je velikokrat zdelo, da se išče neznanje. To mi je bila res dobra izkušnja, saj sem imel predmete, ki jih v Sloveniji ne bi mogel izbrati. Ta izkušnja mi je polepšala tudi študij na Ekonomski fakulteti. Študijsko izkušnjo so mi obogatili tudi sošolci, ki se še danes redno dobivamo in družimo. Če bi ocenil od 1 do 10, bi ocenil z 8. Rekel bi, da je še vedno možnost izboljšave.

3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Takrat mislim, da ne.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov?** Zelo malo. Bi rekel, da je bilo takrat organizirano tudi veliko manj dogodkov.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave ali prakse?** Da, študijske izmenjave v Belgiji.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Ne nisem vedel.
7. **Ste vedeli, da na fakulteti obstaja alumni klub?** Vedel sem, da obstaja, samo ne v kakšni obliki.
8. **Ste se mogoče že med študijem udeležili kakšnega alumni dogodka? Če da, katerega?** Ne.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

9. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** To je neka skupnost ljudi, ki smo študirali na Ekonomski fakulteti. Neko povezovanje, uspešne zgodbe.
10. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Udeležil sem se izobraževalnega dogodka »Personal branding«, saj me ta tematika zelo zanima in se tudi sam izobražujem na tem področju. Bilo mi je res super predavanje, predavatelju še danes sledim. Do lani nisem vedel, da obstajajo aktivnosti Alumni EF, ta dogodek me je spodbudil, da sem postal aktivnejši in bolj spremljam aktivnosti kluba. Zdaj jih bolj spoznavam in vidim, da diplomantu res veliko prisoeva. Za ta dogodek sem videl preko mailinga Novičnik EF.
11. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Alumni aktivnosti dajejo znanje in izkušnje. Imajo zelo kvalitetno vsebino.
12. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja? Katera?** Ja, sigurno. O razvoju posla in marketingu. Želel bi si, da bi bilo več o prodaji. Zdi se mi, da na splošno manjka takšnih predavanj v Sloveniji in tudi na fakultetah.
13. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?** Ja, vidim, ampak bi si želel, da bi na izobraževalnim dogodku imel možnost tudi bolj ciljnega mreženja. Ta komponenta mi manjka, to pogrešam. Tudi, če je dogodek online, bi lahko imeli "virtualne sobe", kjer bi se lahko spoznali in mrežili z udeleženci.
14. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?** Ja, itak.
15. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** Da, to je pri meni zelo povezano. Se mi zdi, da je tudi nek občutek pripadnosti. Če ni osebne rasti, ni tudi poslovne.
16. **Kje spremljate novice Alumni EF?** Prijavljen sem v mailing – Novičnik in spremljam tudi na Facebooku.

#### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

17. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** To, česar sem se udeležil, je bilo kakovostno, jasno, profesionalno izvedeno. Alumni je del fakultete in se vidi, da to znajo delati, so močni na tem področju.
18. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Od 1 do 10 bi ocenil z 8.
19. **Menite, da Alumni EF diplomantom ponuja dovolj različnih aktivnostih?** Ne spremljam tako dobro, da bi vse poznal. Bi na pamet odgovoril. Ne hodim veliko na dogodke, zelo skrbno preverim tematiko, kam grem. Zelo usmerjeno in fokusirano izbiram dogodke.
20. **Česa si želite več oziroma kaj pogrēšate?** Razvoj posla. Mentorski program, da si lahko samostojno poiščem mentorja. To bi me najbolj pritegnilo. Pa kakšno predavanje na temo online izobraževanja bi se mi tudi zdelo zanimivo.
21. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** Zanimali bi me družabni dogodki, poleg izobraževalnega mi je ta osebni pristop všeč. Alumni EF je zelo dostopen.

### **Intervju Alumni 9 – A9**

Demografski podatki:

- Spol: ženski
- Leto rojstva: 1976
- Leto zaključka študija: 2002
- Stopnja zaključka študija: podiplomski študij, IMB

### **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Celoten študij na EF je trajal sedem let, kar mi je bilo absolutno predolgo. Menim, da nas je bilo preveč, imela sem občutek, da sem številka, imela sem ogromno predmetov, ki me sploh niso zanimali in premalo predmetov, ki so mi bili zanimivi. Takrat še ni bilo Erasmusa, prišel je takrat, ko sem bila absolventka, ampak nismo smeli iti, ker smo vse predmete že končali. Jaz sem si potem našla študentsko društvo Management group, kjer sem maksimalno izkoristila mednarodne tedne, poletne tečaje. To mi je bilo res najboljše. Na podiplomskem študiju sem bila na IMB, študij mi je priporočila moja mentorica za diplomsko delo. Tam je bilo ravno obratno, bili smo majhna, povezana skupina. Delali smo krasne projekte, bi pa rekla, da je bil ožji krog preferiranih ljudi s strani posameznih profesorjev. Ta neenakost me je res zmotila. Drugače pa super izkušnje, »time pressured«, »crisis management« in to da je bil študij v angleškem jeziku. Lahko bi rekla, da sem potem imela študijsko izmenjavo doma, tudi s sošolci smo se povezali, mi pa je žal, da danes nimamo več niti poslovnih niti zasebnih stikov.
2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Bi rekla, da s študijem vsebinsko od 1 do 5 bi ocenila s 3. Na podiplomskem študiju sem bila na IMB in sem bila bolj zadovoljna. Če bi ocenila 1 do 5, bi dala oceno 4.



3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Ja, bila sem del Management groupa. To je bil najboljši del študija. Sem bila zelo aktivna, približno 4 leta. Bila sem vodja programov izmenjav, vodja tudi ene konkretne izmenjave z Norveško za 14-dnevni program. Tudi sama sem bila na 10 različnih kratkih izmenjavah. Z društvom sem dobila možnost sodelovanja z gospodarstvom, tako sem pridobila vpogled v realne poslovne prakse, ki jih takrat pri predmetih na EF ni bilo. Tako sem prišla v stik s podjetji, različnimi praksami, kako delati projekte, s timskim delom, z vsem, kar mi je manjkalo na fakulteti. Društvu sem namenila res veliko ur, kar se je potem mogoče malo poznalo na slabših ocenah pri študiju.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov?** Takrat ni bilo možnosti za dodatna predavanja na fakulteti. To sem dobila preko društva.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave ali prakse?** Nisem se mogla udeležiti.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Sem vedela, ampak takrat Alumni klub na EF še sploh ni obstajal. Obstajal je na IMB in se je imenoval Alumni Radovljica.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

7. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** Vsak, ki je končal študij na inštituciji in si želi ostati povezan z njo.
8. **Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** Udeležila sem se nekaj predavanj, šla sem na velik dogodek v Stožicah in poslušam podcast. Pri sekcijah v preteklosti nisem bila aktivna. Udeležila sem se dogodka, če mi je bila všeč tema, da je bil dogodek brezplačen ali pa po ugodni ceni. Želela sem si, da bi spoznala kakšne nove ljudi, pa jih iskreno nisem. Zdi se mi, da to zelo manjka. Dlje, kot si od študija, manj ljudi poznaš in se težje vključiš v mreženje, sploh če ni nekako organizirano in pravilno spodbujeno.
9. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Novo znanje, izobraževanje.
10. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja?**  
**Katera?** Da, mehke veščine, novejša trende, kakšne novosti.
11. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?**  
Ja jaz si to vedno želim, se mi pa zdi, da se to v praksi potem ne dogaja.
12. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?**  
Delno.
13. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** To pa je zaenkrat zanemarljivo.
14. **Kje spremljate novice Alumni EF?** Preko novičnika in v LinkedIn skupini.

#### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

15. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** Kot kakovostne, poučne, strokovne. Niso pa edinstvene. Dogodki bi bili edinstveni, če bi udeleženci res lahko našli nove poslovne stike.
16. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Na splošno se mi zdi super. Od 1 do 5 bi ocenila s 4.
17. **Menite, da Alumni EF diplomantom ponuja dovolj različnih aktivnostih?** Ja, ampak bi jih lahko več.
18. **Česa si želite več oziroma kaj pogrešate?** Udeležila bi se dogodka, ki bi bil v živo in kjer bi bila aktualna tema. Na primer, zanimal bi me digitalni marketing. Na dogodku bi moralo biti poskrbljeno, da navežemo stike, da je pred predavanjem nek »ice breaking« igra, da se naredi skupnost. Če bi se manjša skupina udeležila več različnih dogodkov v letu, bi se zgradila neka skupnost. Alumni bi lahko organiziral učenje tujih jezikov in oblikovala bi se skupina posameznikov z zanimanjem istega jezika, ta skupina bi se definitivno povezala med seboj. Želim si, da bi se na dogodku bolj povezovali in mrežili. Predavatelji bi morali poskrbeti z nekim uvodnim povezovanjem, da bi se udeleženci bolj počutili vključene. Pred vsakim dogodkom nujno nek »ice breaking« igra, na temo, ki vse povezuje.
19. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** Opažam tudi, da imamo Alumni EF, pa Alumni UL, pa Alumni IMB, menim, da je včasih skoraj preveč aktivnosti, ki se pokrivajo med seboj. Menim, da bi se lahko te organizacije bolj povezale med seboj in kakšen večji dogodek skupaj organizirale. Super ideja se mi tudi zdi, da bi se povezali z našimi alumni, ki so umetniki in bi jim dali možnost, da se predstavijo pred diplomanti. Lahko bi organizirali večer talentov, da bi se lahko glasbeniki predstavili.

## **Intervju Alumni 10 – A10**

Demografski podatki:

- Spol: ženski
- Leto rojstva: 1972
- Leto zaključka študija: 1999
- Stopnja zaključka študija: dodiplomski študij, visoka strokovna

## **Sklop vprašanj o študiju:**

1. **Kako bi na kratko opisali študentsko izkušnjo na EF?** Bila sem na izrednem študijskem programu Biotehniške in Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, ki se je izvajal samo kratko obdobje. Študij mi je bil vseč predvsem zaradi super sošolcev in timskega vzdušja, ki se je ustvaril. Prvo leto smo imeli študij v Portorožu, potem smo se selili v Ljubljano. Študij mi je bil zelo večč, predmeti so bili uporabni, razen nekaterih, kot so matematika, statistika, ampak tudi ti kasneje pridejo prav. Všeč mi je bila sestava predmetov, predavanja, skupinsko delo, lastne raziskave in potem zaključek z izpitom. Res so mi bili uporabni predmeti. Edina slabost študija je bila, da so nam namesto visoke

strokovne priznali samo višjo, zato sem morala delati dve diplomi. Drugače pa je bila to super izkušnja.

2. **Ste bili s študijem na EF zadovoljni?** Ja, bila sem zadovoljna, če bi ocenila od 1 do 5, bi rekla 4,5. Vedno je še kakšna možnost za izboljšavo.
3. **Ste bili med študijem del kakšnega društva?** Ne, mislim, da ne. Sem med študijem delala in nisem imela časa.
4. **Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev in dogodkov?** Zagotovo, v sklopu službe sem se udeleževala veliko dodatnih predavanj in seminarjev.
5. **Ste se med študijem udeležili študijske izmenjave ali prakse?** Ne, ni bilo možnosti. Mislim, da jih na fakulteti še sploh ni bilo, pa tudi zaradi službe nisem iskala izmenjav.
6. **Ste med študijem vedeli, »kdo je alumni«?** Mislim, da ne. Bili smo res toliko odmakjeni od študijskega dogajanja, tako da nismo bili najbolj povezani z dejavnostmi na fakulteti, ki pa jih takrat mislim ni bilo ravno veliko.

#### **Sklop vprašanj o Alumni EF:**

7. **Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?** alumni razumem kot neko združenje bivših študentov, ki so zaključili nek študijski program na Ekonomski fakulteti. Namen kluba je, da se med seboj povežemo, koga spoznamo.
8. **Katere aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili in zakaj?** V preteklosti sem bila članica sveta Alumni EF in bila sem tudi vodja sekcije Alumni Gurman. Soustvarjali smo vsebine kar precej let, je bila res super izkušnja. Seveda sem se udeležila vseh dogodkov naše sekcije, potem pa tudi kar nekaj izobraževalnih dogodkov, poslušala sem tudi podcast, redno berem novičnik, pogledam prosta delovna mesta in jih pošljem kolegom, sem pa tudi mentorica v mentorskem programu Alumni za študente.
9. **Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** Vsekakor vsebina, govorniki in možnost mreženja in povezovanja.
10. **Se vam zdi, da ste na alumni aktivnostih imeli možnost pridobiti nova znanja?** Bi rekla, da mogoče bolj kot znanja sem pridobila uporabne informacije, kontakte.
11. **Vidite alumni aktivnosti kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov?** Definitivno ja.
12. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši profesionalni rasti?** Če bi se bolj udeleževala aktivnosti, bi rekla, da je definitivno veliko priložnosti, za profesionalno rast. Žal imam veliko aktivnosti in mi malo zmanjkuje časa za dodatna izobraževanja.
13. **Se vam zdi, da Alumni s svojimi aktivnostmi prispeva k vaši osebni rasti?** Mogoče, da je vplivalo na osebno rast z mreženjem in stikom z ljudmi.
14. **Kje spremljate novičke Alumni EF?** Spremljam novičnik. Na družabnih omrežjih sem najbolj aktivna na Instagramu, kjer pa vas nimam. Se mi zdi, da je Instagram nujen za Alumni EF, da bi s tem lažje ujeli tudi študente.

#### **Sklop vprašanj o zadovoljstvu:**

15. **Kako zaznavate aktivnosti Alumni EF?** Imajo uporabne vsebine. O kakovosti težko presojam, ker se zadnjih nekaj let nisem udeležila dogodka. Tudi ko spremljam podcaste, se mi zdijo kvalitetne in koristne vsebine.
16. **Kako bi ocenili vašo zadovoljstvo z aktivnostmi Alumni EF?** Z novo ekipo sem res zadovoljna, se mi zdi, da delajo res veliko. Alumni klub spremljam že 10 let, se mi zdi, da smo s sekcijami delali res dobro, potem je vse zamrlo, zdaj pa so odlično ponovno vzpostavili aktivnosti kluba.
17. **Menite, da Alumni EF diplomantom ponuja dovolj različnih aktivnostih?** Ja, bi pa jih seveda lahko še več.
18. **Česa si želite več oziroma kaj pogrešate?** Manjka kakšnih gurmanskih in tudi turističnih dogodkov, ker je turizem zdaj res v vzponu. Lahko bi organizirali dogodek, ki bil bil v kombinaciji turističnega ogleda podjetja od alumni člana in potem neko gurmansko doživetje. Pogrešam tudi dogodke za osebno rast, ki jih težko najdemo na trgu. Lahko bi vključili tudi malo več mehkih veščin.
19. **Katerih aktivnosti bi se najraje udeležili v prihodnosti?** Naša sekcija je res dobro delala, ampak je potem stalna menjava vodstva nekako povzročila, da je delovanje zamrlo, saj nismo imeli dovolj podpore. Vložili smo veliko časa, energije, povabili svoje sponzorje, a ni bilo prave spodbude. Zdaj ni več potrebe po sekcijah, saj zelo veliko različnih aktivnosti in menim, da vsak lahko najde nekaj zase. Sekcije razslojujejo klub. Danes bi lahko klub na primer organiziral neko gurmansko doživetje in bi samo se povezali z bivšimi člani sekcije, ne da bi obujali njihovo delovanje, saj se mi ne zdi to več smiselno. Zdi se mi, da bi lahko imeli kakšen bolj ciljnousmerjen dogodek, ni pa potrebe po ustanavljanju sekcij.

### Priloga 3: Spletni anketni vprašalnik

Sem Katarina Arzenšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Pri zaključku študija na smeri management pišem magistrsko delo z naslovom Motivacijski dejavniki zavzetosti in stopnja zadovoljstva alumnov Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani.

S primarno raziskavo na podlagi anketnega vprašalnika želim pridobiti in poglobiti znanje, na področju motivacije in zadovoljstva alumnov EF UL in nasploh v društvih Alumni. Odgovori alumnov EF UL mi predstavljajo pomembne informacije, ki mi bodo služile za boljše razumevanje motivacijskih dejavnikov in stopnje zadovoljstva z aktivnostmi Alumni EF. Če ste diplomant Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani vas vabim, da sodelujete v raziskavi in mi pomagate pri izvedbi magistrskega dela. Vprašanja so kratka in zastavljena na dokaj preprost način. Reševanje vam ne bi smelo vzeti več kot 10 minut. Odgovori so popolnoma anonimni in bodo uporabljeni le za namen magistrskega dela.

Za dodatna vprašanja sem na voljo na elektronskem naslovu: arzensek.katarina@gmail.com.

Najlepša hvala za sodelovanje!

**Q1 - Ste diplomant Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani?** \*Izraz diplomant Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani opisuje vsakega, ki je zaključil študij na katerikoli stopnji in kateremkoli programu.

Da

Ne

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q2 - Kaj vam je bilo pri študiju na Ekonomske fakultete UL najbolj všeč?**

(1) Q1 = [1] ( Da )

**Q3 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.** \*Kratice EF UL pomeni Ekonomska fakulteta Univerza v Ljubljani

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se bolj ne strinjam, kot strinjam	3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - Se bolj strinjam, kot ne strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
Študij na EF UL mi je bil na splošno všeč.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Študij na EF UL me je veliko naučil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na EF UL sem prejel/a veliko novega znanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predavatelji na EF UL so se mi zdeli kvalitetni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Predavatelji na EF UL so izvajali kakovostno izvedbo predmetov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menim, da sem se v času študija na EF UL dovolj mrežil/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na EF UL sem dobil/a študijske kolege, s katerimi sem še danes v stiku.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V času študija na EF UL sem imel/a dovolj možnosti mednarodnih izmenjav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(1) Q1 = [1] ( Da )

**Q4 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.** \* Kratica EF UL pomeni Ekonomska fakulteta Univerza v Ljubljani

	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se bolj ne strinjam, kot strinjam	3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - Se bolj strinjam, kot ne strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
EF UL me je dobro pripravila na karierno pot.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S študijem na EF UL sem zadovoljen/na.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Študij na EF UL je pripeval k moji profesionalni rasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Študij na EF UL je pripeval k moji osebni rasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi se še enkrat vpisoval/a na študij, bi izbral/a EF UL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mlajšim generacijam bi svetoval/a študij na EF UL.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q5 - Ste bili med študijem del kakšne študentske organizacije?**

Da

Ne

IF (2) Q5 = [1] ( Da )

**Q6 - Katere veščine ste pridobili v študentski organizaciji?**

---

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q7 - Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev, dogodkov, ki niso bili v sklopu vašega kurikulumuma?**

Da

Ne

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q8 - Ste se med študijem udeležili mednarodne izmenjave?**

Sem se udeležil/a.

Nisem se udeležil/a.

Ni bilo možnosti mednarodnih izmenjav .

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q9 - Ste se med študijem udeležili mednarodne prakse?**

Sem se udeležil/a.

Nisem se udeležil/a.

Ni bilo možnosti mednarodne prakse.

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q10 - Ste bili med vašim študijem tutor (pomoč sošolcem)?**

Sem bil

Nisem bil

Ni bilo tutorskega sistema

(1) Q1 = [1] ( Da )

**Q11 - Kaj po vašem mnenju pomeni beseda »alumni«?**

\_\_\_\_\_

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q12 – Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili v preteklosti?** Možnih je več odgovorov

- Izobraževalnega dogodka.
- Družabnega dogodka.
- Dogodka, ki so ga organizirale različne sekcije.
- Spremljam novice Alumni EF.
- Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF.
- Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcasta.
- Spremljam zgodbe uspešnih alumnijev EF.
- Sodelujem v mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta.
- Sem bil/a del sekcije Alumni EF (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink) .
- Nisem se udeležil/a nobene od aktivnosti Alumni EF.

(3) Q12 = [Q12j] ( Nisem se udeležil/a nobene od aktivnosti Alumni EF )

**Q13 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.**

	Nimam dovolj informacij	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se bolj ne strinjam, kot strinjam	3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - Se bolj strinjam, kot ne strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
Za Alumni EF aktivnosti nimam dovolj časa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne udeležujem se izobraževalnih dogodkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne udeležujem se družabnih dogodkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivnosti Alumni EF me ne zanimajo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktivnosti Alumni EF niso privlačne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ne opazim aktivnosti Alumni EF.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (4) Q12 = [Q12b, Q12c, Q12d, Q12e, Q12f, Q12h, Q12i, Q12a, Q12g] ( Izobraževalnega dogodka )

**Q14 - Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF?** \* Kratica EF UL pomeni Ekonomska fakulteta Univerza v Ljubljani. Možnih je več odgovorov.

- Izobraževanje
- Pridobitev novega znanja
- Druženje
- Širjenje poslovne mreže
- Stik s EF UL



- Stik s poslovnim svetom
- Stik s sošolci iz EF UL
- Drugo:

IF (4) Q12 = [Q12b, Q12c, Q12d, Q12e, Q12f, Q12h, Q12i, Q12a, Q12g] ( Izobraževalnega dogodka )

**Q15 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.**

	Nimam dovolj informacij	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se bolj ne strinjam, kot strinjam	3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - Se bolj strinjam, kot ne strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
Informacije o aktivnosti Alumni EF sem dobil/a pravočasno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena omrežja Alumni EF vsebujejo zanimive informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alumni EF dogodkov se raje udeležujem v živo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostori za Alumni EF aktivnosti v živo so ustrezni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alumni EF se je uspešno prilagodil hibridni izvedbi dogodkov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na aktivnostih Alumni EF sem prejel/a nova znanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji profesionalni rasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji osebni rasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Z aktivnostmi Alumni EF sem zadovoljen/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alumni EF aktivnosti mi omogočajo širitev poslovne mreže.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (4) Q12 = [Q12b, Q12c, Q12d, Q12e, Q12f, Q12h, Q12i, Q12a, Q12g] ( Izobraževalnega dogodka )

**Q17\ \_ 2 - Kako zaznavate Alumni EF aktivnosti?**

	1	2	3	4	5	
nekakovostne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kakovostne
nepoučne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	poučne
nestrokovne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	strokovne
neprofesionalne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	profesionalne
neaktualne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	aktualne

nezanimive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zanimive
nedružabne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	družabne
splošne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	edinstvene
nekonistentne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konsistentne

(1) Q1 = [1] ( Da )

**Q16 - Preko katerega kanala dobite informacije o aktivnostih Alumni EF?** Možnih je več odgovorov.

- Spletna stran Alumni EF
- Mailing (Alumni EF novičnik)
- Facebook
- LinkedIn
- Na družbenih kanalih EF UL
- Na družbenih kanalih Kariernega centra
- Na družbenih kanalih Centra poslovne odličnosti Ekonomske fakultete
- Teh informacij ne dobim

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q17 - Na katerih družbenih kanalih sledite Alumni EF?**

Možnih je več odgovorov

- Facebook
- LinkedIn
- Ne sledim Alumni EF na družbenih kanalih.
- Nimam profilov na družbenih medijih.

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q18 - Katerim družbenim kanalom Alumni EF bi sledili, če bi jih društvo imelo?**

Možnih je več odgovorov

- Instagram
- TikTok
- LinkedIn odprta skupina
- Ne želim si slediti družbenim kanalom Alumni EF
- Nimam profilov na družbenih medijih

(1) Q1 = [1] ( Da )

**Q19 - Na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami.**

	Nimam dovolj informacij	1 - Sploh se ne strinjam	2 - Se bolj ne strinjam, kot strinjam	3 - Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 - Se bolj strinjam, kot ne strinjam	5 - Popolnoma se strinjam
Alumni EF ponuja dovolj aktivnosti svojim članom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alumni EF aktivnosti vidim kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V prihodnosti se nameravam udeležiti aktivnosti, ki jih organizira Alumni EF.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za aktivnost, ki bi jo organiziral Alumni EF, bi bil/a pripravljen plačati.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi Alumni EF organiziral karierni sejem, bi se ga udeležil/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi Alumni EF deloval tudi v manjših sekcijah glede na interese (na primer Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink), bi se včlanil/a v sekcijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi Alumni EF organiziral srečanje po generacijah, bi se dogodka udeležil/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q20 - Pri katerih aktivnostih Alumni EF želite v prihodnosti sodelovati?** Možnih je več odgovorov.

- Izobraževalni dogodki
- Družabni dogodki
- Dogodki, ki bi jih organizirale različne sekcije (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink)
- Prejemanje novičnika Alumni EF
- Prejemanje prostih delovnih mest
- Poslušanje Alumni Connect podcasta
- Branje zgodb uspešnih alumnijev EF
- Sodelovanje v mentorskem sistemu
- Obiski podjetij
- Izleti po Sloveniji

- Strokovna potovanja v tujino
- Drugo:
- Ne želim sodelovati

(1) Q1 = [1] ( Da )

**Q21 – Katere izobraževalne tematike bi vas zanimale?** Možnih je več odgovorov.

- Bančništvo
- Energetika
- Finance
- Informatika
- Karierni razvoj
- Management
- Mednarodno poslovanje
- Podjetništvo
- Računovodstvo in revizija
- Razvoj mehkih veščin
- Trženje
- Turizem
- Učenje tujih jezikov
- Drugo:
- Izobraževalni dogodki me ne zanimajo.

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q22 - Kateri družabni dogodki bi vas zanimali?** Možnih je več odgovorov.

- Glasbeni koncert
- Gurmansko doživetje
- Plesni večer
- Sproščeno druženje
- Stand up
- Športni dogodek
- Drugo:
- Družabni dogodki me ne zanimajo

(1) Q1 = [1] ( Da )

**Q23 - Kakšni so vaši predlogi za še boljše delovanje Alumni EF?**

---

(1) Q1 = [1] ( Da )

**Q24 - Spol**

Ženski

Moški

Drugo

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q25 - Starost**

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q26 - Leto zaključka študija: \_\_\_\_\_**

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q27 – Panoga, v kateri trenutno delate:**

Bančni in finančni sektor

Mednarodno poslovanje

Kvantitativne finance in aktuarstvo

Management

Podjetništvo

Oskrbovalne verige in logistika

Poslovna informatika

Računovodstvo in revizija

Trženje

Turizem

Drugo:

IF (1) Q1 = [1] ( Da )

**Q28 - Raven vaše pozicije v hierarhiji organizacije:**

Višji management (izvršilni direktor, predsedujoči družbe, predsednik uprave)

Srednji management (predsedujoči poslovne enote, vodja oddelka)

Nižji management (vodja funkcije)

Nemanagement (izvajalci, osebje)

Drugo:

#### Priloga 4: Deskriptivne statistične analize

##### *Ste diplomant Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani?*

	Frekvenca	Odstotek %
Da	136	100,0

##### *Študij na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani*

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Študij na EF UL mi je bil na splošno všeč.	124	1	5	4,10	,873
Študij na EF UL me je veliko naučil.	124	1	5	3,84	,932
Na EF UL sem prejel/a veliko novega znanja.	124	1	5	3,95	,970
Predavatelji na EF UL so se mi zdeli kvalitetni.	124	1	5	3,83	,943
Predavatelji na EF UL so izvajali kakovostno izvedbo predmetov.	124	1	5	3,73	1,007
Menim, da sem se med študijem na EF UL dovolj mrežil/a.	124	1	5	3,26	1,216
Na EF UL sem dobil/a študijske kolege, s katerimi sem še danes v stiku.	124	1	5	3,69	1,245
Med študijem na EF UL sem imel/a dovolj možnosti mednarodnih izmenjav.	124	1	5	3,50	1,411

##### *Zadovoljstvo s študijem na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani*

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
EF UL me je dobro pripravila na karierno pot.	121	1	5	3,48	,992
S študijem na EF UL sem zadovoljen/na.	121	1	5	3,88	,971
Študij na EF UL je pripeval k moji profesionalni rasti.	121	1	5	3,91	1,025
Študij na EF UL je pripeval k moji osebni rasti.	121	1	5	3,69	1,133
Če bi se še enkrat vpisoval/a na študij, bi izbral/a EF UL.	121	1	5	3,66	1,307
Mlajšim generacijam bi svetoval/a študij na EF UL.	121	1	5	3,81	1,135

##### *Ste bili med študijem del kakšne študentske organizacije?*

	Frekvenca	Odstotek %
Da.	35	28,9
Ne.	86	71,1

Skupaj	121	100,0
--------	-----	-------

*Ste se med študijem udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev, dogodkov, ki niso bili v sklopu vašega kurikuluma?*

	Frekvenca	Odstotek %
Da.	82	67,8
Ne.	39	32,2
Skupaj	121	100,0

*Ste se med študijem udeležili mednarodne izmenjave?*

	Frekvenca	Odstotek %
Sem se udeležil/a.	38	31,4
Nisem se udeležil/a.	56	46,3
Ni bilo možnosti mednarodnih izmenjav.	27	22,3
Skupaj	121	100,0

*Ste se med vašim študijem udeležili mednarodne prakse?*

	Frekvenca	Odstotek %
Sem se udeležil/a.	10	8,3
Nisem se udeležil/a.	74	61,2
Ni bilo možnosti mednarodne prakse.	37	30,6
Skupaj	121	100,0

*Ste bili med vašim študijem tutor (pomoč sošolcem)?*

	Frekvenca	Odstotek
Bil sem.	25	20,7
Nisem bil.	68	56,2
Ni bilo tutorskega sistema.	28	23,1
Skupaj	121	100,0

*Katerih aktivnosti Alumni EF ste se že udeležili v preteklosti? (možnih je več odgovorov)*

	Frekvenca	Odstotek %	Odstotek primerov
Spremljam novičnik Alumni EF.	76	21,6	65,0
Izobraževalnega dogodka.	64	18,2	54,7
Spremljam zgodbe uspešnih alumnijev EF.	46	13,1	39,3

Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcasta.	42	11,9	35,9
Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF.	40	11,4	34,2
Družabnega dogodka	34	9,7	29,1
Dogodka, ki so ga organizirale različne sekcije.	22	6,3	18,8
Nisem se udeležil/a nobene od aktivnosti Alumni EF.	19	5,4	16,2
Sem bil/a del sekcije Alumni EF (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKETthink).	7	2,0	6,0
Sodelujem v Mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta.	2	,6	1,7
Skupaj	352	100,0	300,9

*Nisem se udeležil/a nobene od aktivnosti Alumni EF*

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Za Alumni EF aktivnosti nimam dovolj časa.	19	1	6	4,11	1,792
Ne udeležujem se izobraževalnih dogodkov.	19	1	6	3,63	1,921
Ne udeležujem se družabnih dogodkov.	19	1	6	3,32	1,887
Aktivnosti Alumni EF me ne zanimajo.	19	1	5	3,16	1,302
Aktivnosti Alumni EF niso privlačne.	19	1	6	2,53	1,467
Ne opazim aktivnosti Alumni EF.	19	1	6	3,11	1,595

*Kateri so vaši motivacijski dejavniki za obisk aktivnosti Alumni EF? (več možnih odgovorov)*

	Frekvenca	Odstotek %	Odstotek primerov
Pridobitev novega znanja.	70	21,6	72,2
Izobraževanje.	62	19,1	63,9
Širjenje poslovne mreže.	45	13,9	46,4
Stik s poslovnim svetom.	41	12,7	42,3
Druženje.	39	12,0	40,2
Stik s EF UL.	35	10,8	36,1
Stik s sošolci iz EF UL.	28	8,6	28,9
Drugo.	4	1,2	4,1
Skupaj	324	100,0	334,0



### *Aktivnosti Alumni EF*

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Informacije o aktivnosti Alumni EF sem dobil/a pravočasno.	90	3	6	5,06	,916
Družbena omrežja Alumni EF vsebujejo zanimive informacije.	78	2	6	4,81	,981
Alumni EF dogodkov se raje udeležujem v živo.	84	2	6	4,40	1,142
Prostori za Alumni EF aktivnosti v živo so ustrezni.	59	3	6	4,93	,907
Alumni EF se je uspešno prilagodil hibridni izvedbi dogodkov.	65	4	6	5,38	,630
Na aktivnostih Alumni EF sem prejel/a nova znanja.	80	2	6	4,96	,961
Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji profesionalni rasti.	81	2	6	4,41	1,104
Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji osebni rasti.	81	2	6	4,38	1,032
Z aktivnostmi Alumni EF sem zadovoljen/a.	84	3	6	4,80	,902
Alumni EF aktivnosti mi omogočajo širitev poslovne mreže.	74	2	6	4,32	1,124

### *Z aktivnostmi Alumni EF sem zadovoljen/a.*

	Frekvenca	Odstotek %
Se bolj ne strinjam, kot strinjam-	8	9,5
Niti se ne strinjam niti se strinjam.	20	23,8
Se bolj strinjam, kot ne strinjam.	37	44,0
Popolnoma se strinjam.	19	22,6
Skupaj	84	100,0

### *Zaznavanje Alumni EF aktivnosti*

Aktivnosti so:	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
nekakovostne.	97	1	5	3,92	,920
nepoučne.	97	1	5	3,92	,986
nestrokovne.	97	1	5	4,03	,962
neprofesionalne.	97	1	5	4,10	,895
neaktualne.	97	1	5	4,13	,909
nezanimive.	97	1	5	3,94	1,029
nedružabne.	97	1	5	3,78	1,053
splošne.	97	1	5	3,34	,912
nekonsistentne.	97	1	5	3,74	,893

*Preko katerega kanala dobite informacije o aktivnostih Alumni EF? (več možnih odgovorov)*

	Frekvenca	Odstotek %	Odstotek primerov
Mailing (Alumni EF novičnik).	98	49,5	86,0
Spletna stran Alumni EF.	25	12,6	21,9
LinkedIn.	23	11,6	20,2
Facebook.	20	10,1	17,5
Na družbenih kanalih EF UL.	10	5,1	8,8
Na družbenih kanalih Centra poslovne odličnosti Ekonomske fakultete.	10	5,1	8,8
Na družbenih kanalih Kariernega centra.	7	3,5	6,1
Teh informacij ne dobim.	5	2,5	4,4
Skupaj	198	100,0	173,7

*Na katerih družbenih kanalih sledite Alumni EF? (možnih je več odgovorov)*

	Frekvenca	Odstotek %	Odstotek primerov
Ne sledim Alumni EF na družbenih kanalih.	51	38,9	44,7
LinkedIn.	40	30,5	35,1
Facebook.	26	19,8	22,8
Nimam profilov na družbenih medijih.	14	10,7	12,3
Skupaj	131	100,0	114,9

*Katerim družbenim kanalom Alumni EF bi sledili, če bi jih društvo imelo? (možnih je več odgovorov)*

	Frekvenca	Odstotek %	Odstotek primerov
LinkedIn odprta skupina	55	42,6	48,2
Instagram	30	23,3	26,3
Ne želim slediti družbenim kanalom Alumni EF.	28	21,7	24,
Nimam profilov na družbenih medijih.	15	11,6	13,2
TikTok	1	,8	,9
Skupaj	129	100,0	113,2

*Alumni EF aktivnosti*

	N	Minimum	Maksimum	Povprečje	Std. odklon
Alumni EF ponuja dovolj aktivnosti svojim članom.	87	2	6	4,45	1,097

Alumni EF aktivnosti vidim kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov.	100	2	6	4,81	1,002
V prihodnosti se nameravam udeležiti aktivnosti, ki jih organizira Alumni EF.	105	2	6	4,68	1,096
Za aktivnost, ki bi jo organiziral Alumni EF, bi bil/a pripravljen plačati.	103	2	6	3,76	1,272
Če bi Alumni EF organiziral karierni sejem, bi se ga udeležil/a.	102	2	6	3,91	1,321
Če bi Alumni EF deloval tudi v manjših sekcijah glede na interese (na primer Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink), bi se včlanil/a v sekcijo.	97	2	6	4,11	1,322
Če bi Alumni EF organiziral srečanje po generacijah, bi se dogodka udeležil/a.	108	2	6	4,79	1,200

*V katerih aktivnosti Alumni EF bi v prihodnosti sodelovali? (več možnih odgovorov)*

	Frekvenca	Odstotek %	Odstotek primerov
Izobraževalni dogodki.	82	15,8	73,9
Strokovna potovanja v tujino.	60	11,5	54,1
Prejemanje novičnika Alumni EF.	55	10,6	49,5
Obiski podjetij.	52	10,0	46,8
Družabnih dogodki.	51	9,8	45,9
Prejemanje prostih delovnih mest.	43	8,3	38,7
Branje zgodb uspešnih alumnijev EF.	43	8,3	38,7
Poslušanje Alumni Connect podcasta.	35	6,7	31,5
Dogodki, ki bi jih organizirale različne sekcije (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink).	34	6,5	30,6
Izleti po Sloveniji.	33	6,3	29,7
Sodelovanje v mentorskem sistemu.	28	5,4	25,2
Ne želim sodelovati.	3	,6	2,7
Drugo.	1	,2	,9
Skupaj	520	100,0	468,5

*Katere tematike izobraževalnih dogodkov bi vas zanimale?(več možnih odgovorov)*

	Frekvenca	Odstotek %	Odstotek primerov
Management.	67	13,4	60,4
Razvoj mehkih veščin.	52	10,4	46,8
Finance.	51	10,2	45,9
Podjetništvo.	49	9,8	44,1
Karierni razvoj.	48	9,6	43,2
Učenje tujih jezikov.	42	8,4	37,8
Mednarodno poslovanje.	35	7,0	31,5

Trženje.	35	7,0	31,5
Informatika.	27	5,4	24,3
Bančništvo.	26	5,2	23,4
Energetika.	25	5,0	22,5
Računovodstvo in revizija.	25	5,0	22,5
Turizem.	16	3,2	14,4
Drugo.	2	0,4	1,8
Skupaj	500	100,0	450,5

*Kateri družabni dogodki bi vas zanimali? (več možnih odgovorov)*

	Frekvenca	Odstotek %	Odstotek primerov
Sproščeno druženje.	67	29,6	65,0
Stand up.	49	21,7	47,6
Gurmansko doživetje.	46	20,4	44,7
Športni dogodek.	37	16,4	35,9
Plesni večer.	19	8,4	18,4
Družabni dogodki me ne zanimajo.	8	3,5	7,8
Skupaj	226	100,0	219,4

## Priloga 5: Analiza kontingenčne tabele za raziskovalno vprašanje 2

*Kontingenčna tabela 1: Ugotavljanje povezave med aktivnostjo v študentski organizaciji med študijem in aktivnostjo v Alumni EF*

		Ste bili med študijem del kakšne študentske organizacije?					
		Da			Ne		
		N	Vrstica %	Stolpec %	N	Vrstica %	Stolpec %
Izobraževalnega dogodka.	Ne	13	24,5	38,2	40	75,5	48,2
	Da	21	32,8	61,8	43	67,2	51,8
Družabnega dogodka.	Ne	24	28,9	70,6	59	71,1	71,1
	Da	10	29,4	29,4	24	70,6	28,9
Dogodka, ki so ga organizirale različne sekcije.	Ne	25	26,3	73,5	70	73,7	84,3
	Da	9	40,9	26,5	13	59,1	15,7
Spremljam novice Alumni EF.	Ne	13	31,7	38,2	28	68,3	33,7
	Da	21	27,6	61,8	55	72,4	66,3
Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF.	Ne	20	26,0	58,8	57	74,0	68,7
	Da	14	35,0	41,2	26	65,0	31,3
Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcasta.	Ne	17	22,7	50,0	58	77,3	69,9
	Da	17	40,5	50,0	25	59,5	30,1
Spremljam zgodbe uspešnih alumnijev EF.	Ne	21	29,6	61,8	50	70,4	60,2
	Da	13	28,3	38,2	33	71,7	39,8
Sodelujem v mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta.	Ne	32	27,8	94,1	83	72,2	100,0
	Da	2	100,0	5,9	0	0,0	0,0
Sem bil/a del sekcije Alumni EF (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKETthink).	Ne	31	28,2	91,2	79	71,8	95,2
	Da	3	42,9	8,8	4	57,1	4,8
Nisem se udeležil/a nobene izmed aktivnosti Alumni EF.	Ne	30	30,6	88,2	68	69,4	81,9
	Da	4	21,1	11,8	15	78,9	18,1

*Kontingenčna tabela 2: Ugotavljanje povezave med udeležbo na dodatnih izobraževanjih med študijem in aktivnostjo v Alumni EF*

		Ste se v času študija udeleževali dodatnih izobraževanj, seminarjev, dogodkov, ki niso bili v sklopu vašega kurikulumuma?					
		Da			Ne		
		N	Vrstica %	Stolpec %	N	Vrstica %	Stolpec %
Izobraževalnega dogodka.	Ne	34	64,2	42,5	19	35,8	51,4
	Da	46	71,9	57,5	18	28,1	48,6
Družabnega dogodka.	Ne	58	69,9	72,5	25	30,1	67,6
	Da	22	64,7	27,5	12	35,3	32,4
Dogodka, ki so ga organizirale različne sekcije.	Ne	62	65,3	77,5	33	34,7	89,2
	Da	18	81,8	22,5	4	18,2	10,8
Spremljam novice Alumni EF.	Ne	29	70,7	36,3	12	29,3	32,4

	Da	51	67,1	63,8	25	32,9	67,6
Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF.	Ne	50	64,9	62,5	27	35,1	73,0
	Da	30	75,0	37,5	10	25,0	27,0
Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcast	Ne	45	60,0	56,3	30	40,0	81,1
	Da	35	83,3	43,8	7	16,7	18,9
Spremljam zgodbe uspešnih alumnijev EF.	Ne	44	62,0	55,0	27	38,0	73,0
	Da	36	78,3	45,0	10	21,7	27,0
Sodelujem v mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta.	Ne	78	67,8	97,5	37	32,2	100,0
	Da	2	100,0	2,5	0	0,0	0,0
Sem bil/a del sekcije Alumni EF (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink).	Ne	75	68,2	93,8	35	31,8	94,6
	Da	5	71,4	6,3	2	28,6	5,4
Nisem se udeležil/a nobene izmed aktivnosti Alumni EF.	Ne	69	70,4	86,3	29	29,6	78,4
	Da	11	57,9	13,8	8	42,1	21,6

*Kontingenčna tabela 3: Ugotavljanje povezave med udeležbo na mednarodni izmenjavi med študijem in aktivnostjo v Alumni EF*

		Ste se med študijem udeležili mednarodne izmenjave?					
		Sem se udeležil/a			Nisem se udeležil/a		
		N	Vrstica %	Stolpec %	N	Vrstica %	Stolpec %
Izobraževalnega dogodka.	Ne	18	34,0	48,6	28	52,8	51,9
	Da	19	29,7	51,4	26	40,6	48,1
Družabnega dogodka.	Ne	29	34,9	78,4	36	43,4	66,7
	Da	8	23,5	21,6	18	52,9	33,3
Dogodka, ki so ga organizirale različne sekcije.	Ne	31	32,6	83,8	43	45,3	79,6
	Da	6	27,3	16,2	11	50,0	20,4
Spremljam novičnik Alumni EF.	Ne	17	41,5	45,9	19	46,3	35,2
	Da	20	26,3	54,1	35	46,1	64,8
Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF.	Ne	18	23,4	48,6	40	51,9	74,1
	Da	19	47,5	51,4	14	35,0	25,9
Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcasta.	Ne	20	26,7	54,1	37	49,3	68,5
	Da	17	40,5	45,9	17	40,5	31,5
Spremljam zgodbe uspešnih alumnijev EF	Ne	20	28,2	54,1	34	47,9	63,0
	Da	17	37,0	45,9	20	43,5	37,0
Sodelujem v mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta.	Ne	36	31,3	97,3	53	46,1	98,1
	Da	1	50,0	2,7	1	50,0	1,9
Sem bil/a del sekcije Alumni EF (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink).	Ne	34	30,9	91,9	51	46,4	94,4
	Da	3	42,9	8,1	3	42,9	5,6
Nisem se udeležil/a nobene izmed aktivnosti Alumni EF.	Ne	31	31,6	83,8	43	43,9	79,6
	Da	6	31,6	16,2	11	57,9	20,4

*Kontingenčna tabela 4: Ugotavljanje povezave med udeležbo na mednarodni praksi med študijem in aktivnostjo v Alumni EF*

		Ste se v času vašega študija udeležili mednarodne prakse?					
		Sem se udeležil/a			Nisem se udeležil/a		
		N	Vrstica %	Stolpec %	N	Vrstica %	Stolpec %
Izobraževalnega dogodka.	Ne	4	7,5	44,4	38	71,7	52,8
	Da	5	7,8	55,6	34	53,1	47,2
Družabnega dogodka.	Ne	7	8,4	77,8	49	59,0	68,1
	Da	2	5,9	22,2	23	67,6	31,9
Dogodka, ki so ga organizirale različne sekcije.	Ne	8	8,4	88,9	56	58,9	77,8
	Da	1	4,5	11,1	16	72,7	22,2
Spremljam novice Alumni EF.	Ne	5	12,2	55,6	28	68,3	38,9
	Da	4	5,3	44,4	44	57,9	61,1
Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF	Ne	3	3,9	33,3	46	59,7	63,9
	Da	6	15,0	66,7	26	65,0	36,1
Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcasta.	Ne	6	8,0	66,7	44	58,7	61,1
	Da	3	7,1	33,3	28	66,7	38,9
Spremljam zgodbe uspešnih alumnijev EF.	Ne	7	9,9	77,8	39	54,9	54,2
	Da	2	4,3	22,2	33	71,7	45,8
Sodelujem v mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta	Ne	9	7,8	100,0	70	60,9	97,2
	Da	0	0,0	0,0	2	100,0	2,8
Sem bil/a del sekcije Alumni EF (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink).	Ne	8	7,3	88,9	68	61,8	94,4
	Da	1	14,3	11,1	4	57,1	5,6
Nisem se udeležil/a nobene izmed aktivnosti Alumni EF.	Ne	8	8,2	88,9	58	59,2	80,6
	Da	1	5,3	11,1	14	73,7	19,4

*Kontingenčna tabela 5: Ugotavljanje povezave med sodelovanjem v tutorskem programu med študijem in aktivnostjo v Alumni EF*

		Ste bili v času vašega študija tutor (pomoč sošolcem)?					
		Sem bil			Nisem bil		
		N	Vrstica %	Stolpec %	N	Vrstica %	Stolpec %
Izobraževalnega dogodka.	Ne	14	26,4	56,0	32	60,4	49,2
	Da	11	17,2	44,0	33	51,6	50,8
Družabnega dogodka.	Ne	18	21,7	72,0	48	57,8	73,8
	Da	7	20,6	28,0	17	50,0	26,2
Dogodka, ki so ga organizirale različne sekcije	Ne	20	21,1	80,0	54	56,8	83,1
	Da	5	22,7	20,0	11	50,0	16,9
Spremljam novice Alumni EF.	Ne	12	29,3	48,0	25	61,0	38,5
	Da	13	17,1	52,0	40	52,6	61,5
Spremljam delovna mesta, ki jih objavlja Alumni EF.	Ne	15	19,5	60,0	41	53,2	63,1
	Da	10	25,0	40,0	24	60,0	36,9

Poslušal/a sem vsaj eno epizodo Alumni Connect podcasta.	Ne	13	17,3	52,0	44	58,7	67,7
	Da	12	28,6	48,0	21	50,0	32,3
Spremljam zgodbe uspešnih alumnijev EF.	Ne	14	19,7	56,0	40	56,3	61,5
	Da	11	23,9	44,0	25	54,3	38,5
Sodelujem v mentorskem programu Alumni za študente: Osvetlitev delovnega mesta.	Ne	25	21,7	100,0	63	54,8	96,9
	Da	0	0,0	0,0	2	100,0	3,1
Sem bil/a del sekcije Alumni EF (Golf, Kolesarji, Gurman, Poslovna informatika, MARKEThink).	Ne	23	20,9	92,0	61	55,5	93,8
	Da	2	28,6	8,0	4	57,1	6,2
Nisem se udeležil/a nobene izmed aktivnosti Alumni EF	Ne	21	21,4	84,0	51	52,0	78,5
	Da	4	21,1	16,0	14	73,7	21,5



## Priloga 6: Izpis T-test za enostranski vzorec za raziskovalno vprašanje 3 in 4

### *T-test za enostranski vzorec za raziskovalno vprašanje 3*

	Testna vrednost = 3.0.					
	t	df	P-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji profesionalni rasti.	11,470	80	,000	1,407	1,16	1,65
Alumni EF aktivnosti so prispevale k moji osebnostni rasti.	12,063	80	,000	1,383	1,15	1,61
Alumni EF aktivnosti mi omogočajo širitev poslovne mreže.	10,136	73	,000	1,324	1,06	1,58
Alumni EF aktivnosti vidim kot priložnost za navezovanje (novih) poslovnih stikov.	18,064	99	,000	1,810	1,61	2,01

### *T-test za enostranski vzorec za raziskovalno vprašanje 4*

	Testna vrednost = 3.0.					
	t	df	P-vrednost	Razlika povprečij	95% interval zaupanja	
					Nizki	Visoki
Kakovostne.	9,817	96	,000	,918	,73	1,10
Poučne.	9,164	96	,000	,918	,72	1,12
Strokovne.	10,551	96	,000	1,031	,84	1,22
Profesionalne.	12,133	96	,000	1,103	,92	1,28
Aktualne.	12,292	96	,000	1,134	,95	1,32
Zanimive.	8,980	96	,000	,938	,73	1,15
Družabne.	7,328	96	,000	,784	,57	1,00
Edinstvene.	3,676	96	,000	,340	,16	,52
Konsistentne.	8,186	96	,000	,742	,56	,92