



ULOGA RADNIH VREDNOSTI U ORGANIZACIONOM PONAŠANJU

ROLE OF THE WORKING VALUES IN ORGANISATIONAL BEHAVIOUR

Đorđe Svirčević, Leposava Grubić-Nešić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – Ovaj rad se bavi opštim vrednostima, kao i stavovima i motivacijama zaposlenih. U ovom radu se postavlja pitanje da li je sam posao kod zaposlenih vrednost i kako oni na to gledaju. Istraživački deo je vršen pomoću merenja stavova (Likertova skala) i u njemu su učestvovala 41 zaposlena ispitanika iz raznih oblasti.

Ključne reči: vrednost, motivacija, stavovi, organizacija

Abstract – This paper analyzes values, as well as attitudes and motivations of the working people. In this paper there were questions about the job. Is it a value per se and how do people look at it. Research part was held via Likert scale and 41 working people were part of it from all professions.

Keywords: values, motivation, attitude

1. UVOD

Za svaku organizaciju je bitno da ima uspešne zaposlene i da oni svakodnevno napreduju i budu zadovoljni. Zato jedna od najvećih vrednosti kod zaposlenih treba da predstavlja posao. Sama vrednost posla može da zavisi i od same organizacije, ali za to su zaslužni i pojedinci. Da li će zaposlenom posao predstavljati puku vrednost u mnogome zavisi koje je vrednosti pojedinac učio od rođenja i šta će više ceniti. Osim što pojedincu posao treba da predstavlja najveću vrednost tako i organizacije treba da se trude da u svojoj politici predstave sebe kao sklad uspešnih delovanja koje će dati pojedincu do znanja da u njih treba da veruje.

Slični vrednostima, ali drugačiji, stavovi i motivacija su bitni faktori kod pojedinca da kreira svoj pogled na svet i da se uradi određena akcija i ima mišljenje oko nečega.

Cilj rada jeste da se ispita da li je posao vrednost po sebi za pojedinca i da li vrednosti igraju bitnu ulogu kod pojedinca pri zaposlenju i nakon zaposlenja.

2. VREDNOSTI

Vrednosti predstavljaju temeljna ljudska uverenja da je određeni način ponašanja ili neko određeno stanje dobro ili loše. One u sebi sadrže moralnu notu o tome šta je poželjno, a šta nije poželjno [1].

Vrednosti su stabilna i dugotrajna verovanja o nečemu šta je za nas važno u različitim situacijama.

To su standardi koji nam pomažu da definišemo šta valja u našem okruženju, a šta ne valja [2].

Vrednosti su postala veoma važna tema u poslovanju i one se smatraju elementom dugoročnog uspeha bilo kod preduzeća. Vrednosti su deo svake kulture [3].

Ona su uverenja da su neka ponašanja ili stanja društveno poželjna za nas ili suprotno od toga. Vrednosti predstavljaju idealna stanja i ponašanja koja želimo za sebe i organizaciju u kojoj se nalazimo [4].

Vrednosti razlikujemo po kulturama i razumevanje tih razlika trebalo bi pomoći pri objašnjenju i predviđanju ponašanja zaposlenih [5].

2.1. Organizaciono ponašanje

Uloga koju imaju vrednosti se najviše ispoljava u organizacionom ponašanju.

Organizaciono ponašanje se bavi razumevanjem ljudskog ponašanja u organizacijama i pretpostavlja načine kako će se ljudi suočavati sa problemima u njima [2].

Ovo je veoma bitan faktor jer su organizacije delom zaslužne da li će pojedinac prema poslu izgraditi određene vrednosti.

2.2. Vrednosti u organizacijama

Značaj vrednosti u organizacijama je porastao tokom godina. Danas se organizacije suočavaju da postignu različite ciljeve za ljude sa različitim vrednostima [2].

Organizaciona kultura je povezana sa sistemom vrednosti. Vrednosti u organizacionoj kulturi sadrže individualne vrednosti koje je prihvatila većina zaposlenih i koja potom utiče na ponašanje organizacije kao celine [4].

Vrednosti su veoma bitne za organizacijsko ponašanje jer stvaraju temelje za razumevanje stavova, percepcija, osobnosti i motivacija. Pojedinci ulaze u organizaciju sa unapred stvorenim pojmovima o tome šta treba i šta ne treba raditi [1].

2.3. Vrednost kao faktor socijalizacije

Vrednosti se stiču od rođenja i tada bivaju urođene. Za vrednosti, porodica je primarni nosilac, kao i porodično stanje (religijsko, ekonomsko) [2].

Dakle, vrednosti su stabilne i veoma se teško mogu menjati. Detinjstvo ih čini veoma teškim da se menjaju i predstavljaju se u crno-belom maniru [4].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila prof. dr Leposava Grubić-Nešić.

2.4. Faktori vrednosti

Treba obratiti pažnju na dva bitna faktora vrednosti. Prvi jeste intenzitet morala, tj. stepen u kome dolazi do same primene etičkih principa, dok je drugi etička osetljivost koja omogućava pojedincu da prepozna i reaguje, kao i da odredi važnost nekog etičkog problema [4].

2.5. Osnovne vrednosti

Od mnogih podela, najznačajnija jeste podela vrednosti na terminalne i instrumentalne. Terminalne vrednosti jesu stanja egzistencije koje želimo da postignemo kao što su lepota, ravnopravnost, mudrost i komfor života, dok su instrumentalne vrednosti poželjni vidovi ponašanja koji na pomažu da dostignemo terminalnu vrednost [4].

2.6. Vrednosti u kulturama

U svakoj kulturi će biti drugačije vrednosti. Postoji ukupno pet dimenzija u kulturama koje se odnose na samu organizaciju. A to su distanca moći koja je nejednako raspoređena, individualizam nasuprot kolektivismu gde određeni pojedinci vole više da se ističu za razliku od grupe, maskulinitet nasuprot femininosti gde neke kulture daju prednost muškim ulogama i izbegavanje neizvesnosti gde ljudi preferiraju strukturane situacije nasuprot nestruktuiranim [5].

2.7. Dominante vrednosti

Tokom prošlog veka uočene su dominantne vrednosti kod koje su krasile različite periode. To su protestantska etika gde dominira težak rad i lojalnost organizaciji, nakon toga šezdesetih godina egzistencijalizam gde je počeo da dominira kvalitet života, autonomija i lojalnost sebi i zatim pragmatizam gde se ističe uspeh, ambicija, status i težak rad [3].

2.8. Tipovi vrednosti

Postoje razne vrednosti koje naglašavaju i rangiraju određene principe. Tu spadaju teoretske vrednosti koja pažnju daje na saznavanje istine kroz kritičko mišljenje, ekonomske vrednosti, estetske vrednosti, društvene vrednosti, političke vrednosti koje pridaju veliku važnost sticanju moći i uticaja i religiozne vrednosti. Veliki značaj se daje individualnim vrednostima jer se individualni vrednosni sistem razlikuje po tome koji od ovih tipova vrednosti prevladavaju kod pojedinca. Ukoliko su pojedincu značajne ekonomske vrednosti pojedinac će se voditi zaradom i sticanjem materijalnog dobra [4] i samim tim posao neće biti vrednost za pojedinca bez materijalnog dobitka.

3. STAVOVI

Stavovi predstavljaju ljudske iskaze koji pokazuju njihov odnos prema nekom objektu i koji pokazuje njihovo ponašanje prema tom objektu. Taj odnos može da bude pozitivan ili negativan [4].

Stavovi se formiraju tokom života i sastavni su deo naše socijalizacije. Neki stavovi mogu da budu dominantni, dok neki ne moraju da budu [2].

Stavovi se, dakle stiču, određuju određene predispozicije na pogled na svet, daju emocionalnu osnovu za ljudske odnose i daju nam karakter. Isto tako je važno napomenuti da su stavovi podležni promenama kod čoveka u različitim situacijama [2].

3.1. Povezanost vrednosti i stavova

Vrednosti i stavovi su međusobno povezani, ali su takođe i različite kategorije. Stavovi ne mogu bez vrednosti, ali imaju i svoju autonomiju. Stavovi su dosta detaljniji, konkretniji i eksplicitniji. Vrednosti i stavovi su povezani tako što svaka vrednost implicira određeni broj stavova o određenim pitanjima, grupa stavova upućuje na određenu vrednost koja stoji iza njih. Vrednost predstavlja idealno stanje ili ponašanje koje želimo za sebe i okruženje. Ukoliko prihvatimo fleksibilnost kao kao vrednost da smo spremni da se prilagodimo promeni u organizacijama, stavovi oko promene će nam biti pozitivni oko te vrednosti [4].

Stavovi se mogu definisati kao stanje spremnosti, odnosno tendencija da se reaguje na određeni način, dok su vrednosti prihvatanje realnosti oko nas. Vrednosti su standardi koji nam pomažu da odredimo šta je dobro, a šta loše, dok je stav iskustveno stečen i organizovano mentalno stanje spremnosti koje ima specijalan utisak na reakciju jedne osobe ka drugoj ili situaciji sa kojom je ta osoba povezana [2].

3.2. Odnos stavova i ponašanja

Na prvi pogled stavovi utiču na ponašanja, ali istraživanjima koja su ranijih godina vođena ispostavilo se da stavovi i ponašanja nisu povezana. Ukoliko čovek ima pozitivan stav prema očuvanju životne okoline ne mora da znači da će se tako i ponašati. Povezanost jeste veća ukoliko su stavovi konkretniji i specifičniji. Ljudi umeju da se ponašaju suprotno od svojih stavova zbog spoljnih faktora kao što je pretnja ili represija ili odsustvo sposobnosti ili osobine koje su potrebne da bi se čovek ponašao u skladu sa svojim stavovima [4].

3.3. Pojam kognitivne disonance

Kognitivna disonanca podrazumeva neprijatno stanje neslaganja između stavova pojedinaca ili neslaganja pojedinačnih stavova ili ponašanja. Stanje je neprijatno jer ljudi teže konzistentnosti i doslednosti kako u svojim mislima, tako i u svojim delima. Pojedinci nastoje da ostvare harmoniju unutar svojih stavova tako da ne izgledaju nekonzistentni kako pred sobom tako i pred drugima. Oni žele da izgledaju dosledno tako da one stavove za koje se zalažu zaista i poštuju u njihovom ponašanju. Kada se između stavova i ponašanja pojavi nekonzistentnost ljudi će se osećati neprijatno i pred sobom i pred drugim ljudima [4].

3.3. Otklanjanje kognitivne disonance

Postoje dva načina za otklanjanje kognitivne disonance. Prvi jeste promena samog ponašanja. Dešava se da neko promeni neke svoje stavove prema određenim pitanjima usled novih saznanja i iskustva zbog tih pitanja. Dakle, ponašanja treba da budu u skladu novi stavovima, da bi promena bila stalna mora da se prati kroz promene ponašanja. Drugi način jeste promena stava. Ukoliko imamo česta promena ponašanja moramo početi menjati i same stavove [4].

4. MOTIVACIJA

Motivacija je proces pokretanja, usmeravanja i održavanja ljudskog ponašanja ka određenom cilju [4].

Treba postaviti pitanje šta osobu motiviše, a ne da li je motivisana [5] jer je to mnogo značajniji faktor za samog pojedinca, tj. šta ga to čini da bude blizak sa organizacijom i da posao stavlja kao najveću vrednost.

Motivi pokreću ljudsku aktivnost i usmereni su u određenom pravcu. Održavaju nas da ispunimo određeni cilj [4].

Motivacija se sastoji iz tri ključna faktora. Prvi je intenzitet koji gleda koliko se neka osoba trudi, drugi je smer koja gleda gde će pojedinac taj trud da usmeri i da li će biti koristan. I poslednja je upornost koja ukazuje na to koliko je neka osoba istrajna da održi svoja nastojanja [5].

4.1. Teorije motivacije

Postoje mnoge teroje motivacije koje se dele na stare i na nove [5].

Među starijim teorijama motivacije se izdvaja Teorija "X i Y" koja razgraničava pozitivno i negativno delovanje u organizacijama. Sledi Teorija hijerarhijskih potreba koja je jedna od prvih teorija pogleda na ljudsku motivaciju gde se govori o tome da se potrebe moraju ispuniti od najjednostavnijih kako bi kompleksnije mogle da igraju ulogu i Dvofaktorska teorija koja ispituje šta ljudi žele od svog posla, tj. praćenje faktora koji se odnose na zadovoljstva na poslu [5].

Među novijim teorijama motivacije se izdvajaju Teorija potreba koja ljudske potreba svrstava u moć, povezivanje i postignuće. Teorija kognitivne evaluacije gde se predlaže uvođenje spoljašnjih nagrada, ali nagrade poput plata zapravo smanjuju motivaciju i da osim toga potrebno je pojedincima ponuditi nove oblike. Tu spada i Teorija postavljanja ciljeva gde je glavni izvor motivacije postavljanje nekog cilja. Teorija efikasnosti koja se odnosi na uverenje da je pojedinac sposoban da izvrši određeni zadatak. Osobe sa niskom samoefikasnošću će teže završiti zadatak. Teorija potpore jeste teorija pojačanja motivacije, ona ignoriše unutrašnje potrebe čoveka i usredsređuje se samo na spoljašnje faktore koji će doprineti nekom cilju. Teorija jednakosti ukazuje na to da se ljudi konstantno upoređuju sa drugima, pogotovo na poslu na sličnim pozicijama i Teorija očekivanja koja ukazuje na to da osoba deluje na način koliko će određena akcija doneti iskustva [4].

5. CILJ I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja jesu zaposleni pojedinci bilo kog uzrasta, dok cilj jeste da se potvrdi ili opovrgne hipoteza u istraživanju.

6. HIPOTEZE

U ovom istraživanju su zadate tri opšte hipoteze i sve su delimično potvrđene.

6.1. Opšta hipoteza 1. – Posao sam po sebi predstavlja vrednost za anketirane zaposlene.

6.2. Opšta hipoteza 2. – Zadovoljstvo poslom predstavlja značajan pokazatelj odnosa prema poslu.

6.3. Opšta hipoteza 3. – Opštedemografske karakteristike predstavljaju značajan faktor odnosa prema poslu.

7. NAČIN ISTRAŽIVANJA

U istraživanju su učestvovala 41 zaposlena ispitanika. Istraživanje je vršeno pomoću online ankete koja je bila anonimna. Istraživanje je vršeno pomoću Likertove skale za merenje stavova. Ispitanici su osim opštedemografskih pitanja imali 10 pitanja vezana za stavove.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

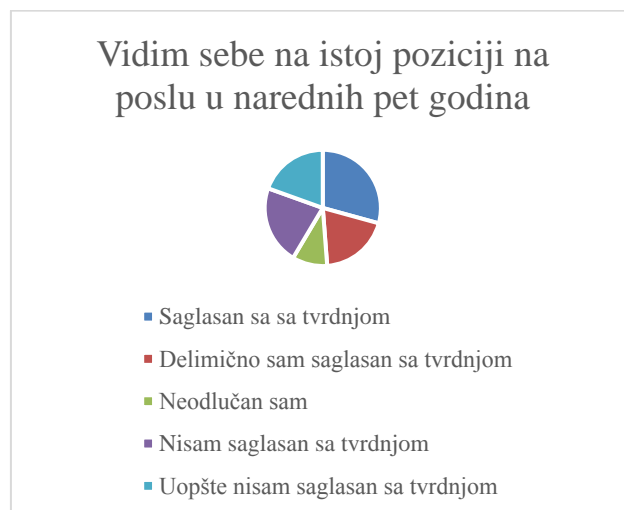
Većina ispitanika je mlađeg uzrasta, svi imaju završenu makar srednju školu i više od polovine ispitanika ima završen fakultet.

Više od polovine zaposlenih je zaposleno u struci i gotovo trećini je ovo prvi posao po redu, kao i to da je manje od 6 meseci čekalo na posao.

Što se tiče stavova gotovo većina je saglasna sa tim da čovek treba da radi ono što voli, dok je na pitanje da li vide sebe na istoj poziciji u narednih pet godina većina različito odgovorilo što je prikazano (Slika 1).

Ovo može da bude indikator da posao sam po sebi ne mora predstavljati apsolutnu vrednost ukoliko je za osobe lako zamenjiv. Isto tako treba uzeti u obzir i ostale vrednosti poput napredovanja na bolje pozicije jer je većini ispitanika ovo prvi posao i mogu sebe da vide na boljem. Ali naredna pitanja će dati jasniju sliku.

Većina ispitanika bi ovaj posao preporučila drugima što je značajan pokazatelj samog zadovoljstva poslom, kao i to da bi većini bilo žao ukoliko bi ostali bez posla koji trenutno rade. A na to veoma raznoliki odgovori su se dobijali na pitanje da li se posao koji trenutno obavljaju može lako promeniti.



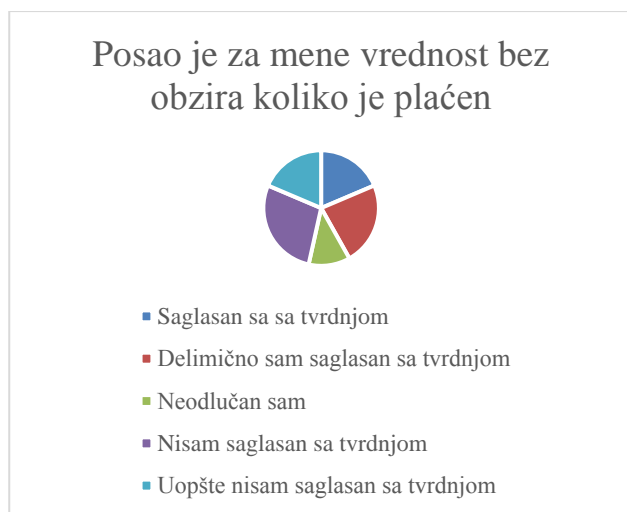
Slika 1. Vidim sebe na istom poslu u narednih pet godina

Gotovo većina ispitanika je zadovoljna poslom koji obavlja, kao i to da je zadovoljna organizacijom što je bitan faktor kakvu će vrednost pojedinac ostaviti.

Isto tako, nakon posla se većina ispitanika i dalje posvećuje poslu što može da se gleda iz više uglova poput toga im to ne predstavlja problem ili kao činjenicu je nekada neophodno se posvetiti poslu nakon njega zbog obima posla.

Ono gde je istraživanje najzanimljivije jeste direktno pitanje za samu vrednost posla bez obzira koliko je plaćen gde su se dobili dosta šareni odgovori (Slika 2). Može se zaključiti da hipoteza ne može biti u potpunosti prihvaćena ali zbog ostalih pitanja može da bude delimično prihvaćena.

Slično tome dosta ispitanika je odgovorila pozitivno na pitanje da posao rade isključivo zbog novca što nas navodi na zaključak da je novac bitan faktor, ali ne i odlučujući što potvrđuje i stav da većini ispitanika posao koji rade izuzetno znači.



Slika 2. Posao je vrednost bez obzira koliko je plaćen

9. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da su ovim istraživanjem delimično potvrđene hipoteze, ali ono što se nameće kao komentar jeste da novac značajan faktor za posao bez obzira na vrednost koju posao ima. Novac je krucijalan zbog egzistencijalnih faktora koji ima na pojedinca. A ukoliko se novac stavi sa strane veća vrednost samog posla se postiže u kroz samu politiku organizacije i kulturom u kojoj pojedinac odrasta.

10. LITERATURA

- [1] Robins, S. (1995). *“Bitni elementi organizacijskog ponašanja”*. Nacionalna i sveučilišna biblioteka, Zagreb
- [2] Štangl Šušnjar, G.; Zimanji, V. (2005). *“Organizaciono ponašanje”*. Ekonomski fakultet, Novi Sad
- [3] Ratković Njegovan, B. (2013). *“Poslovna etika”*. Krilo, Beograd
- [4] Janićijević, N. (2008). *“Organizaciono ponašanje”*. Data status, Beograd
- [5] Robins, J. (2009). *“Organizacijsko ponašanje”*. Mate, Zagreb

Kratka biografija:

Đorđe Svirčević rođen je 22.7.1994. u Novom Sadu gde je i odrastao. Diplomirao je sociologiju na Filozofskom fakultetu 2017. godine i te godine upisuje master studije na fakultetu tehničkih nauka za oblast Inženjerski menadžment.

e-mail: dsvircevic0@gmail.com