



ULOGA MOTIVIŠUĆE KOMUNIKACIJE U UPRAVLJANJU ZAPOSLENIMA

THE ROLE OF MOTIVATING COMMUNICATION IN EMPLOYEE MANAGEMENT

Jelena Kozina, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – U radu se analizira uticaj motivišuće komunikacije u upravljanju zaposlenima..

Ključne reči: komunikacija, motivacija, ljudski resursi.

Abstract – *The paper analyzes the impact of motivating communication in employee management.*

Keywords: communication, motivation, human resources.

1. UVOD

Kako je danas nova era znanja uzela prvenstvo nad starom erom tehnologije, došlo je do raznih dugoočekivanih promena u načinu poslovanja i ophođenju prema zaposlenima. Napokon je shvaćeno da je najbitnija karika svake kompanije, njenog poslovanja i njene uspešnosti zapravo čovek. On je nosilac svih pozitivnih promena, veština i znanja. Shvaćeno je da se samo ulaganjem u svoje zaposlene može napredovati, pratiti i prestići konkurencija. Ljudi su kreatori i nosioci kreativnosti i novih ideja. Mašine i ostali proizvodi su samo produkti ljudske mašte i truda.

Naravno, ne samo za samu kompaniju i odnose u njoj i među zaposlenima, već i u svakom odnosu svakog pojedinca su bitne dve stavke. A to su komunikacija i motivacija. E o tome govorimo u ovom radu. O načinima i kvalitetima dobre i uspešne komunikacije, o bitnosti same motivacije i na koji način su one međusobno povezane i kako doprinose jedna drugoj.

Za ovaj deo rada i angažovanje oko njega najviše su naravno zaduženi menadžeri ljudskih resursa. O bitnosti postojanja ovog kadra u kompaniji najviše govore sami međuljudski odnosi u istoj. I ne, ne radi se o “prodavanju magle”, kako to neki vole da kažu za ovaj kadar, jer to se najbolje vidi upravo kroz sam način komunikacije u kompaniji, kako vertikalnim tako i horizontalnim putem. Što omogućava kako kompaniji, tako i njenim zaposlenima da daju svoj maksimum, iskomuniciraju sve potrebne informacije različitim kanalima komunikacije i ujedno ispune svoj zajednički cilj, kroz međusobnu podršku i motivaciju.

2. ZNAČAJ LJUDSKIH RESURSA U ORGANIZACIJI

Za pojam „ljudski resursi“ može se reći da se pojavljuje sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog veka.

NAPOMENA:

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

Najpre u stručnoj literaturi, a zatim i u svakodnevnoj komunikaciji. Lansiran je u SAD i Engleskoj, odakle se uz manje ili veće otpore, ubrzo širi i u druge zemlje i regione sveta. U našoj zemlji se odomaćuje sredinom devedesetih godina prošloga veka, tako da iz dana u dan postaje prihvatljiv za sve veći deo populacije [1].

3. MOTIVACIJA U RADU ZAPOSLENIH

Za motivaciju se može reći da je ona veoma složen i promenljiv proces i on se mora posmatrati u svetu vrednosnih kriterijuma koji dominiraju u društvu. Izučavanje motivacije pokazalo je dvostruke aspekte delovanja motivacije za rad u organizaciji, tj., jedan je sa aspekta pojedinca, a drugi je sa aspekta organizacije. Prvi možemo opisati kao težnju pojedinca da ostvari sopstvene ciljeve, dok drugi možemo opisati kao skup aktivnosti grupe ljudi kojima se mogu zadovoljiti lični ciljevi i ciljevi organizacije [2].

4. MOTIVACIJA U TEORIJI

Da se primetiti da su motivacioni faktori nemonetarne prirode. Herberg je tvrdio da ključ motivisanja zaposlenih nije u novčanim podsticajima, nego u preoblikovanju poslova tako da će zaposlenog sadržaj posla više ispuniti (Herzberg 1987). S druge strane, Herberg je gledao na radno okruženje (poput statusa i sigurnosti) kao higijenski faktor, koji neće povećati zadovoljstvo zaposlenika [3].

5. ZNAČAJ KOMUNIKACIJE U ORGANIZACIJI

Za komunikaciju u savremenim organizacijama možemo reći da je jedno od najvažnijih uporišta uspešnog funkcionisanja, kao i pokazatelj većine vrednosti vezanih za racionalni aspekt intelektualnog kapitala. Odnosi među zaposlenima, zaposlenima i potrošačima, dobavljačima, saradnicima, saradnicima svih nivoa čine jednu od najvažnijih vrednosti organizacije [4].

Opisano je zašto je bitno da su menadžeri dobri komunikatori i kako to da postanu. Kao i značaj verbalne i neverbalne komunikacije.

Takođe, opisano je šta su formalna i neformalna komunikacija, koji vidovi komunikacije postoje i koji vid komunikacije je najbolji.

6. KOMUNIKACIJA I MOTIVACIJA U TIMOVIMA

Ovde je obrađen značaj postojanja tima u organizaciji. Kako funkcioniše dobar tim i zašto je uspešan. Koja je razlika između tima i grupe, tj. da nije svaka grupa tim, a da je svaki tim grupa.

Važno je negovati uspešnu komunikaciju unutar tima. To znači da komunikacija između članova tima treba da bude otvorena, jasna i nedvosmislena, dvosmerna i tolerantna [5].

Tolerantna komunikacija podrazumeva takav odnos prema drugima, u kojem svojim ponašanjem ili delovanjem osoba ne ugrožava ničije interese, a isto tako svojim asertivnim (samopouzdanim) reagovanjem ne dopušta da njene potrebe ostanu neprepoznate ili ugrožene.

Motivaciju u timovima je moguće sagledati kroz individualnu motivaciju svakog člana tima.

6. MOTIVIŠUĆA KOMUNIKACIJA

Pod motivišućom komunikacijom se podrazumeva: komunikacija sa poverenjem; komunikacija koja obuhvata sve relevantne segmente poslovnih procesa; spremnost da se sasluša i razume sagovornik, saradnik itd. [6].

7. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

7.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja jeste motivacija zaposlenih, odnosno merenje stepena motivacije zaposlenih u okviru kompanije. Na koji način se zaposleni motivišu, materijalno ili nematerijalno i koliko kompanija ulaže u njihovu motivaciju.

7.2. CILJ RADA

Cilj rada jeste da se utvrdi nivo motivacije u uspešne komunikacije unutar organizacije. Koliko su zaposleni motivisani za svoj rad, na koji način se motivišu i koliko su zadovoljni načinom komunikacije unutar organizacije. Tačnije, da li je i u kojoj meri prisutna motivišuća komunikacija.

7.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

OH: Komunikacija u preduzeću utiče na motivaciju za rad zaposlenih

PH1: Zadovoljstvo međusobnom komunikacijom sa kolegama utiče na motivaciju zaposlenih.

PH2: Zadovoljstvo komunikacijom između menadžera i zaposlenih utiče na motivaciju za rad.

7.4. MERNI INSTRUMENT

Koristi se upitnik, koji se odnosi na merenje uticaja komunikacije na motivaciju zaposlenih i sastavljen je pomoću alata Google Forms.

Upitnik sadrži pitanja vezana za komunikaciju između zaposlenih i zaposlenih, zaposlenih i menadžera unutar kompanije, kao i pripadnosti zaposlenih kompaniji.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I NJIHOVA ANALIZA

Istraživanje je obavljeno na uzorku ispitanika, koji su zaposleni u jednoj IT kompaniji u Novom Sadu i bavi se Hardware-in-the-Loop (HIL) rešenjima za projektovanje, testiranje, verifikaciju i osiguranje kvaliteta sistema za kontrolu energetske elektronike. U istraživanju je učestvovalo 45 ispitanika i anketa je bila anonimna.

U ovom istraživanju nisu učestvovali svi zaposleni, tako da dobijene rezultate možemo uvažiti sa određenom dozom rezerve. Te tako, analizom dobijenih podataka možemo zaključiti da 26 (57,8%) ispitanika slaže da su menadžeri spremni da saslušaju i uvažavaju svaki dobar predlog zaposlenih.

Veći deo ispitanika 27 (60 %) se izjasnilo da postoji poverenje među zaposlenima u poslu, dok se 18 (40 %) u potpunosti slaže. Najveći broj ispitanika 30 (66,7 %) se izjasnilo da postoji međusobno poštovanje i uvećavanje bez obzira na radno mesto. Zatim, 25 (55,6 %) ispitanika se izjasnilo da se slaže, a po 9 (20 %) se u potpunosti slaže i ne slaže da se radna disciplina odražava unapred postavljenim organizacionim pravilima.

Malo veći broj ispitanika 23 (51,1 %) se izjasnilo da se rešenja problema na poslu odvijaju na opštu korist. Veći broj ispitanika se izjasnilo da postoji izražena briga o zaposlenima, 21 (46,7 %) se izjasnilo da se u potpunosti slaže, a 19 (42,2 %) se izjasnilo da se slaže. Da su zaposlenima jasni principi napredovanja i formalnog i neformalnog 21 (46,7 %) ispitanika se izjasnilo da se slaže, a 13 (28,9) se izjasnilo da se ne slaže.

Na tvrdnju da se očekivanja zaposlenih razmatraju od strane menadžera nije odgovorilo dvoje ispitanika, te je tako od njih 43 veći broj 23 (53,3 %) odgovorilo da se slaže.

Takođe, 23 (51,1 %) ispitanika se slaže, a 16 (35,6 %) ispitanika se u potpunosti slaže da su međuljudski odnosi zasnovani na isrenom iskazivanju ličnih mišljenja. Veći broj ispitanika 25 (55,6 %) se izjasnilo da se slaže, a 17 (26,7 %) se izjasnilo da se u potpunosti slaže da komunikacija u organizaciji deluje motivišuće na rad.

9. ZAKLJUČAK

Ka zaključak možemo reći da se sve više radi na ovim temama, tj. motivaciji i komunikaciji, koje idu zajedno jedna sa drugom. Naravno, uvek će postojati neki delić na kome će se dodatno raditi, jer je cirkulacija novozaposlenih uvek pristupačna i nije svako jednak i ne navikava se svako istom brzinom na promene.

Ali, ako sam tim međusobno dobro saraduje i povezan je na adekvatan način, novi članovi tima će se lakše i brže uklopiti.

Međusobna podrška i motivacija su bitni faktori dobrog funkcionisanja u kompaniji. Sve informacije, pogotovo one najbitnije, moraju biti skroz i pravovremeno iskomunicirane nekim od korišćenih puteva komunikacije.

Najbolje bi bilo licem u lice, ali ako to nije uvek moguće, postoje i drugi alternativni načini komunikacije, koji su se pokazali kao dobri.

Pošto ispitivanje nije vršeno na svim zaposlenima, već samo na njih 45, ove rezultete možemo uvažiti sa određenom dozom rezerve. Tako da se analizom dobijenih podataka može zaključiti da postoje određene poteškoće u komunikaciji, motivaci i samom odnosu između menadžera i zaposlenih. U toj vertikalnoj komunikaciji postoji jaz na kojem treba više da se radi, kako bi se pospešio sam odnos između njih. Određenim edukacija, treninzima, obukama, češćim sastancima i slično, u kojima bi aktivno učestvovala obe strane i menadžeri i zaposleni, doprinelo bi boljem odnosu između njih.

Motivacija bi se dodatno povećala boljim međuljudskim odnosima među njima, pošto je zaposlenima bitniji taj aspect od materijalnog, uz jasno definisane korake napredovanja.

10. LITERATURA

- [1] Milić Z. (2011.) “ Menadžment ljudskih resursa “, Visoka stručna škola za preduzetništvo, Beograd
[2], [4], [5], [6] Grubić-Nešić, L. (2014). “Razvoj ljudskih resursa“, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad
[3] Bećirović S. i saradnici (2020.) “Značaj komunikacije sa zaposlenima i njen uticaj na motivaciju“, Univerzitet u Novom Pazaru

Kratka biografija:



Jelena Kozina rođena je u Vrbasu 1994. godine. Osnovne akademske studije završila je na Tehnološkom fakultetu u Novom Sadu, na Inženjerstvu prehrambene tehnologije – Tehnologije konzervisane hrane. Master studije završila je na Fakultetu tehničkih nauka u Novom Sadu, na Inženjerskom menadžmentu – Menadžment ljudskih resursa 2022. godine.