

INTERNA POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA PRIMJERU TVRTKE PONUDA DANA.HR

Marošević, Ksenija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Zagreb School of Business / Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:017995>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Ksenija Marošević

**INTERNA POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA
PRIMJERU TVRTKE PONUDA DANA.HR**

(završni rad)

Zagreb, rujan 2016. godine

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA ZAGREB

s pravom javnosti

Preddiplomski stručni studij

Smjer manager komunikacija

**INTERNA POSLOVNA KOMUNIKACIJA NA
PRIMJERU TVRTKE PONUDA DANA.HR**

(završni rad)

MENTOR

Dr.sc. Tanja Grmuša

STUDENT

Ksenija Marošević

Zagreb, rujan 2016. godine

U Zagrebu, 5. 9. 2016. godine

IZJAVA

Izjavljujem da sam završni rad pod naslovom *Interna poslovna komunikacija na primjeru tvrtke Ponuda dana.hr* izradila samostalno, pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentorice dr.sc. Tanje Grmuša.

Izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj završni rad *Interna poslovna komunikacija na primjeru tvrtke Ponuda dana.hr* u javno dostupnom institucijskom repozitoriju Visoke poslovne škole Zagreb i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br.123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14 i 60/15).

Ime i prezime studenta:

Ksenija Marošević

OIB: 68905896787

(potpis)

Sažetak

Umijeće komunikacije u modernom društvu postaje sve važnije. Komunikacija je izrazito bitan čimbenik među ljudima. Prenošenje informacija, ideja, stavova, misli, bitno je kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu. Odnosi među ljudima nisu mogući bez komunikacije, tako da je dobra komunikacija neophodan segment ljudskih odnosa, a vještina u komuniciranju pokazuje se presudnim za mnoge profesije. Cilj je rada prikazati kakva je interna komunikacija u firmi Ponuda dana.hr. U prvom dijelu rada definirani su ključni pojmovi i značajke interne komunikacije, pri čemu se poseban naglasak stavlja na internu komunikaciju u poslovnom svijetu. U radu su korištene metode ankete, analize, komparacije i deskripcije. Rezultati istraživanja provedena na uzorku od dvadeset zaposlenika, potvrdili su važnost interne komunikacije u firmi i zadovoljstvo zaposlenika s internom komunikacijom na gotovo svim razinama. Uspješni lideri znaju da je komunikacija sa zaposlenicima od velike važnosti, što vodi boljem angažmanu zaposlenika, njihovoj produktivnosti i obostranom zadovoljstvu.

Ključne riječi: *komunikacija, interna komunikacija, poslovna komunikacija, zaposlenici, organizacija*

Summary

The art of communication in modern society is becoming increasingly important. Communication is an extremely important factor among the people. Transmission of information, ideas, opinions, thoughts, is important both in the private and in the business world. Relationships between people are not possible without communication. Good communication is an important element of human relations and communication skills are crucial for many professions. The main goal in this work is to show internal communication in Ponuda dana.hr. The first part defines the key concepts and features of internal communication, with a special emphasis on internal communication in the business world. In this work are used methods of poll, analysis, comparison and description. Results of research conducted on twenty employees, have confirmed the importance of internal communication in the company and employee satisfaction with internal communication on all levels. Successful leaders know that communication with employees is of great importance, leading to improved employee engagement, productivity and their mutual satisfaction.

Key words: *communication, internal communication, business communication, employees, organisation*

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Komunikacija	2
2.1. Važnost uspješne komunikacije.....	2
2.1.1. Vrste komunikacije.....	2
2.1.2. Organizacija i komunikacija.....	3
2.1.3. Informacija i podaci	4
2.1.4. Komunikacijski modeli	4
2.1.5. Interna komunikacija.....	5
2.1.6. Organizacijska kultura.....	6
2.1.7. „Sastančenje“	6
2.1.8. Vodstvo i komunikacije	7
3. Metodologija istraživanja	7
3.1. Cilj istraživanja	7
3.2. Hipoteze	9
3.3. Postupak istraživanja	10
3.3.1. Opis uzorka	10
3.3.3. Metoda istraživanja	11
3.4. Interpretacija rezultata istraživanja	13
3.4.1. Sektor prodaje	13
3.4.1.1. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima.....	13
3.4.1.2. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji	15
3.4.1.3. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama.....	17
3.4.1.4. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom	19
3.4.1.6. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima.....	22
3.4.2. Sektor marketinga	24
3.4.2.1. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima.....	24
3.4.2.2. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji	25
3.4.2.3. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama.....	27
3.4.2.4. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom	28
3.4.2.5. Zadovoljstvo organizacijskom klimom	30
3.4.2.6. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima.....	31

3.4.3. Sektor financija	33
3.4.3.1. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima.....	33
3.4.3.2. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji	34
3.4.3.3. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama	36
3.4.3.4. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom	37
3.4.3.5. Zadovoljstvo komunikacijskom klimom	39
3.4.3.6. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima.....	40
3.4.4. Sektor korisničke podrške	41
3.4.4.1. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima.....	41
3.4.4.2. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji	43
3.4.4.3. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama.....	45
3.4.4.4. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom	46
3.4.4.5. Zadovoljstvo komunikacijskom klimom	47
3.4.4.6. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima.....	48
4. Zaključak.....	49
Literatura	52

1. Uvod

Za svaku tvrtku, organizaciju ili instituciju temeljno je pitanje jesu li uspješni u poslu te jesu li klijenti ili korisnici s njima zadovoljni. To pitanje nameće se i kada je riječ o uspješnosti Ponude dana.hr, a jedan od ključnih elemenata uspjeha je dobra komunikacija.

Ovladati komunikacijom sa ciljem poboljšanja poslovanja znače poslovni uspjeh ili neuspjeh i prioritet svakog poslovnog čovjeka. U poslovnom svijetu što manje toga treba prepustiti slučaju. Suvremeni poslovni ljudi nastoje svoje postojeće kvalitete poboljšati i ispraviti nedostatke. Imperativ suvremenog poslovanje i poslovnog čovjeka je trajna edukacija i poznavanje umijeća komunikacije (Vodopija, 2006, 53).

Poduzeće čine ljudi koji međusobno svakodnevno komuniciraju, razmjenjuju informacije, rješavaju zajedničke probleme. Nemoguće je zamisliti funkcioniranje poduzeća bez međusobnog komuniciranja.

„Za razvijanje i održavanje određenog ponašanja suradnika unutar poduzeća bitnu ulogu igra interpersonalna komunikacija kako vertikalnog (hijerarhijski nadređeni i hijerarhijski podređeni) tako i horizontalnog (suradnici međusobno) tipa“ (Brajša, 1993: 5). „Interpersonalna komunikacija je namjerno ili nenamjerno, svjesno ili nesvjesno, planirano ili neplanirano slanje, primanje i djelovanje poruka unutar neposrednih licem u lice odnosa među ljudima“ (Brajša, 1993: 23). Komunikacija u poduzeću nije samo verbalna ili neverbalna, ona je također često i nesvjesna. Izgovorene i neizgovorene poruke često se šalju nesvjesno. Međusobna komunikacija jako je bitna interpersonalna vještina za uspjeh poduzeća, te se sukladno tome mora i stručno obavljati.

2. Komunikacija

2.1. Važnost uspješne komunikacije

„Teško bi bilo pronaći bilo koji aspekt posla koji ne uključuje komunikaciju. Za efikasnost organizacije, nužna je efikasna komunikacija i ona se često navodi kao jedan od glavnih razloga uspješnosti organizacije“ (Miljković, Rijavec, 2002: 1). Organizacija bez komunikacije ne postoji. „Peter Drucker tvrdi da 60 % svih menadžerskih problema proizlazi iz bijedne komunikacije, a Louis Brandeis kaže da je nerazumijevanje uzrok u devet desetina ozbiljnih kontroverzi koje se u životu pojavljuju - kako u poslovnom, tako i u privatnom kontekstu“ (Miljković, Rijavec, 2002: 1). Komunikacija je “krvotok“ svake organizacije.

2.1.1. Vrste komunikacije

„Po svojoj definiciji komunikacija znači dvosmjernu komunikaciju. Ali nesigurne osobe to ne vole. Šefovi to ne vole, ali vođe i inovatori to vole.“

Mark Shepherd, Texas Instruments (Miljković, Rijavec, 2002: 14).

Komunikacija bi po definiciji trebala biti dvosmjerna, jer dolazi do interakcije između pošiljatelja i primatelja poruke (Miljković, Rijavec, 2002, 14).

„Ljudi ne komuniciraju samo riječima. Istraživanja pokazuju da samo 7 % poruka se prenosi riječima, 38 % proizlazi iz različitih kvaliteta glasa, a ostatak od 55 % značenja poruka nalazi se u pokretima, izrazima lica i očiju, tj. mimikom, stava tijela. Verbalno se prenose sirove informacije, dok se neverbalnim putem prenose stavovi i emocionalni odnos prema tim informacijama. (...) Glavni cilj komunikacije u organizaciji je njeno uspješno funkcioniranje“ (Miljković, Rijavec, 2002: 14, 15).

Silazna komunikacija potječe od pojedinaca na višim razinama prema pojedincima na nižim razinama. Glavni cilj ove vrste komunikacije je vođenje pojedincima na nižim hijerarhijskim razinama (Miljković, Rijavec, 2002, 15).

Uzlazna komunikacija podrazumijeva komunikaciju koja započinje na nižim hijerarhijskim razinama i prenosi se na više razine. Glavni joj je cilj informirati više razine o onome što se događa na nižim razinama. Tako se provjerava učinkovitost funkcioniranja organizacije ispod nadređenih (Miljković, Rijavec, 2002, 16).

Horizontalna komunikacija podrazumijeva komunikaciju između pojedinaca na istim razinama. Ona omogućava usklađivanje odjela koji obavljaju nezavisne zadatke. Ona se obavlja putem neformalnih sastanaka, telefonskih razgovora, poruka i slično (Miljković, Rijavec, 2002, 19).

Dijagonalna komunikacija je najmanje korištena komunikacija, ali u isto vrijeme i važna za one situacije kada se kroz druge komunikacijske kanale ne može učinkovito komunicirati (Miljković, Rijavec, 2002, 20).

2.1.2. Organizacija i komunikacija

Obitelj, poduzeće, religija neki su od primjera organizacija koje su dio naše svakodnevnice. Sve su organizacije organizirane putem komunikacijskog procesa, a taj proces čine i održavaju ljudi koji međusobno komuniciraju (Rouse, Rouse, 2005, 21).

Model komuniciranja u organizaciji može biti formalne i neformalne strukture, ali obje se temelje na jednostavnom modelu odašiljanja i primanja poruka. Postoje mnogi oblici komunikacije, od razgovora „licem u lice“, preko poruka putem mobitela, pa do gesta i načina oblačenja. U kojem god obliku bila poruka, cilj komunikacije je isti, a to je prenijeti poruku.

„Komunikacija je proces prenošenja poruke od jedne do druge osobe (Weick i Browing, 1986). Međutim, u tom je procesu važno da se informacija razumije.(...) Uspješna komunikacija podrazumijeva da je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljalatelj“ (Rouse, Rouse, 2005: 40). „Timski rad, rad u grupama, kakva je i organizacija,

zahtijeva objašnjavanje, odnosno tzv. stvaralačko komuniciranje, tj. komuniciranje u funkciji proizvodnje novih ideja“ (Perinić, 2008: 74).

2.1.3. Informacija i podaci

Uspješna komunikacija stavlja naglasak na razliku između podataka i informacija.

Podaci su „sirove“ činjenice i brojke u uskom kontekstu. Primjerice podatak da tvrtka u nekoj regiji ima 23 konkurenta je činjenica. Što to znači upravi? Uprava može zaključiti da posluje u kontekstu koji karakterizira rascjepkanost, vrlo konkretno okruženje i vjerojatno rastuće tržište. To je dakle informacija, točnije podatak u smislenom obliku (Rouse, Rouse, 2005, 40).

Informacija koja ima smisla može biti nekorisna. Informacija je najkorisnija kada je točna, pravovremena, potpuna i važna. Točnost se odnosi na pouzdanost informacije. Menadžeri koji djeluju na osnovu informacija koje nisu točne svojoj organizaciji mogu donijeti velike gubitke i štetu. Pod pravovremenom informacijom misli se na informaciju koja treba stići kad je ona potrebna. Potpuna informacija ne može se uvijek dobiti jer ljudi ne mogu znati sve o svačemu. ali informacija mora biti dovoljno potpuna da se na osnovu nje može donijeti odluka (Rouse, Rouse, 2005, 41).

2.1.4. Komunikacijski modeli

Postoji mnogo oblika komunikacije, ali svaki od njih proizlazi iz osnovnog modela komuniciranja u kojem pošiljatelj prenosi poruku primatelju. Komunikacija ne postoji ako se ne odvija između najmanje dvije osobe. Poruka se putem kanala prenosi od pošiljatelja do primatelja poruke. Poruke putuju kroz kanala. Glavni komunikacijski kanala su pisma, e-mail, telefon, novine, televizija, radio, plakati, web stranice... Način na koji se poruka kodira zove se kod ili medij. Misli možemo prevesti na različite kodove npr. govorne ili pisane riječi.

Pošiljatelj šalje poruku (kodiranu ideju) koja se kasnije kroz kanal prenosi do primatelja. Kada poruka stigne do primatelja, on ju treba razumjeti, a razumjet će je kad je poruka dekodirana.

Dekodiranje je interpretiranje kodirane poruke pri čemu se simbolima (zvukovima, riječima) iz njih izlučuje smisao kako bi poruka postala smisljena (Rouse, Rouse, 2005, 42 – 44).

2.1.5. Interna komunikacija

Interna komunikacija ili komunikacija sa zaposlenicima često pada u drugi plan u odnosu na komunikaciju s drugim javnostima. Uspješni lideri znaju da su zaposlenici najbitnija javnost i da komunikacija s njima ne smije biti zapostavljena. Organizacije koje komuniciraju sa svojim zaposlenicima i sa njima rade na razvijanju kvalitete odnosa imaju zadovoljne i produktivne zaposlenike što dalje vodi boljim financijskim rezultatima.

Kvalitetna interna komunikacija preduvjet je učinkovite vanjske (eksterne) komunikacije. Organizacija može uspješno komunicirati sa svojom ciljanom vanjskom javnosti ako postoji njezina koordinacija s unutaršnjom javnosti odnosno sa svojim zaposlenicima. Interna je komunikacija bitna kako bi se izbjegao manjak motivacije među zaposlenicima.

Dobro organizirani kanali komunikacije unutar organizacije će omogućiti brz i učinkovit protok informacija među zaposlenicima, a pravovremene i točne informacije su uvjet za poslovni uspjeh. Bez komuniciranja gotovo je nemoguće voditi bilo koji posao.



Slika 1. *Interna komunikacija*

(<http://slatina.net/events/okrugli-stol/>, pristup ostvaren 14. 6. 2016.)

2.1.6. Organizacijska kultura

Prema R. Aubreyju i P.M. Cohenu organizacijska kultura predstavlja način života i rada u organizaciji (Sikavica, 2011, 729). Može se definirati kao ozračje u organizaciji koje je posljedica utjecaja kako različitih znanih i neznanih zaposlenika iz prošlosti i sadašnjosti tako i šireg i užeg okruženja poduzeća koje djeluje na ponašanje ljudi i na upotrebe njihovih sposobnosti. Na organizacijsku kulturu djeluju mnogi čimbenici: međusobni odnosi zaposlenika, način vođenja i upravljanja, vanjski utjecaji, obilježja organizacije i sami poslovni procesi. Na klimu u organizacije uvelike utječu svađe, tračevi i konflikti do kojih neizbježno dolazi u svakoj organizaciji. Svađa ne mora nužno biti loša, može biti dobra ili loša ovisno što iz nje naučimo (Brajša, 1993, 216). Svađa je u svakom slučaju bolja od tračeva iz više razloga. Ukoliko je svađa kvalitetna suradnici se nakon svađe osjećaju manje povrijeđeni nego ranije, došli su do rješenja problema i izbjegli buduće konflikte, te su emocionalno povezani i imaju želju zajednički promijeniti situaciju u poduzeću (Brajša, 2016, 221). Uloga organizacijske kulture je zadovoljstvo zaposlenika, motiviranje zaposlenika i poticanje predanosti i kreativnosti.

2.1.7. „Sastančenje“

Riječ sastanak kod velikog broja zaposlenika izaziva odbojnost. Mada informiranje o nekim ranim zadacima ne može se uvijek shvatiti negativno, treba naglasiti da je komunikacija često izostajala. Sastanak je prilika da se razmjene informacije, stavovi, ideje. Na sastanku se slušaju tuđa iskustva, ali se i iznose vlastita, a sve u svrhu postizanja dobrih učinaka u organizaciji.

Postoje tri forme sastanaka: sastanci radi informiranja, radi donošenja odluka i eksplorativni sastanci (Plenković, 1991, 60). Smisao je informativnih sastanaka uspješno posredovanje stručnih informacija od jedne skupine prema drugoj. Na sastancima za donošenje odluka kroz diskusiju dolazi se do najboljih rješenja. Eksplorativni sastanci predstavljaju najviši oblik zajedničke razmjene informacija radi otkrivanja novih spoznaja, dolaženje do inovacija itd.

Od sudionika sastanaka se očekuje da nesputano razmišljaju o različitim temama, da se iznose misli, kritički djeluje prema idejama kako svojim tako i tuđim. Neprestano djelovanja s ciljem postizanja čim boljih rezultata. Da bi komunikatori to mogli i činiti potrebne su im komunikacijske kompetencije, posjedovanje informacija da bi se na kraju donosili valjani sudovi (Perinić, 2008, 104).

2.1.8. Vodstvo i komunikacije

„Organizacije, timovi, sastanci i pregovori traže vođu“ (Rouse, Rouse, 2005: 203). Pored svega što u organizaciji i izvan nje treba činiti, on je odgovoran i za komunikaciju u svojoj organizaciji. Vođe i vodstvo važni su za organizaciju. Vodstvo je skup karakteristika koje posjeduju vođe. Vođa je netko tko oblikuje ciljeve organizacije, te motivira zaposlenike kako bi ostvarili te ciljeve. Vođa utječe na ponašanje ljudi bez upotrebe sile (Rouse, Rouse, 2005, 204). Komunikacija je od presudne važnosti kako bi vodstvo bilo učinkovito. Vođe moraju biti dobri komunikatori. Postoje dvije teorije vodstva, a to su teorija osobina i teorija uloga. Kod teorije osobina postoje određene osobine koje čovjeka čine kvalitetnim vođom. Dobrog vođu čine osobine poput upornosti, samopouzdanja, inteligencije. „Prema teoriji uloga, postoje određene uloge koje treba igrati u skupini ili organizaciji kako bi se postigli uspješni rezultati, a vođe su upravo one osobe koje te uloge igraju“ (Rouse, Rouse, 2005: 205). Vođa je izuzetno bitna karika u internoj poslovnoj komunikaciji. Osim komunikacije između kolega, komunikacija s direktno i indirektno nadređenima utječe na rezultate rada zaposlenika. Na njih utječu i svi već navedeni segmenti interne poslovne komunikacije i njihova kvaliteta. Kvalitetu interne poslovne komunikacije najbolje mogu ocijeniti zaposlenici, stoga je provedeno istraživanje metodom ankete na zaposlenicima tvrtke Ponuda dana.hr.

3. Metodologija istraživanja

3.1. Cilj istraživanja

Temeljni cilj istraživanja je utvrditi razinu zadovoljstva internom komunikacijom i to na više razina

- a) Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima (direktno i neposredno)

- b) Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama
- c) Zadovoljstvo protokom informacija (interno ili i prema eksternim javnostima?)
- d) Zadovoljstvo povratnim informacijama

Posebnu važnost u internoj komunikaciji imaju nadređene osobe. Za zaposlenike oni predstavljaju najbitniji izvor informacija. Kako bi nadređeni prenosili zaposlenicima samo bitne informacije jedna od najbitnijih vještina je vještina slušanja, s ciljem da se kvalitetno interpretiraju poruke zaposlenika. Jedna od bitnih stavki je i rješavanje problema koji su od strane zaposlenika izneseni na sastancima, neovisno o tome jesu li na razini firme, sektora ili zaposlenik-nadređeni. Stoga nam je cilj utvrditi zadovoljstvo zaposlenika tim aspektom komunikacije i uložiti napore u poboljšanje.

Kako bi organizacijska klima bila dobra komunikacija s kolegama izuzetno je bitna stavka. Cilj nam je utvrditi koliko su zaposlenici spremni pomoći jedni drugima, kao i koliko se informacija i dezinformacija prenese neformalnim putem. Upravo neformalna komunikacija može biti pogubna za firmu ukoliko se razvija u smjeru tračeva. Kolegijalni odnosi ključni su za dobro psihičko stanje zaposlenika koje uvelike utječe na posao.

U internoj komunikaciji izuzetno je bitan protok informacija, te relevantnost informacije koja je došla do zaposlenika kroz različite kanale. Iz tog razloga jedan od ciljeva istraživanja je i utvrditi koliko su zaposlenici zadovoljni formalnom i neformalnom komunikacijom te identificirati one aspekte komunikacije u koje je potrebno uložiti najveće napore.

Jedan od bitnih ciljeva je utvrditi koliko se zaposlenik osjeća bitnim u organizaciji, točnije ima li povratne informacije o svojim uspjesima, neuspjesima i njegovu značaju za firmu. Ukoliko je interna komunikacija loša, zaposlenik nema te informacije, te ga je vrlo teško motivirati. Kako bismo motivirali zaposlenika moramo ga informirati i pohvaliti za svaki njegov uspjeh kako bi mu to bio „vjetar u leđa“. Također, u slučaju pogrešaka na iste mu je potrebno ukazati te mu pomoći da do njih više ne dođe. Jedan od ciljeva ovog istraživanja je utvrditi razinu zadovoljstva zaposlenika s ovim aspektom interne komunikacije te ocijeniti kolike je napore potrebno uložiti kako bismo od svakog zaposlenika dobili maksimum. Stoga je jedan od ciljeva ove ankete utvrditi osjeća li zaposlenik da ga se poštuje kao osobu, temeljem njegova doprinosa organizaciji ili smatra ga se gleda isključivo kao sredstvo za ostvarivanje ciljeva, te ovisno o rezultatima djelovati.

3.2. Hipoteze

IP 1: Kako zaposlenici Ponude dana.hr ocjenjuju komunikaciju s izravno i neposredno nadređenima?

H1: Zaposlenici Ponude dana.hr zadovoljni su komunikacijom s direktno i neposredno nadređenima.

H1.a Direktno nadređeni sluša zaposlenike, pomaže im pri rješavanju njihovih problema, zalaže se za njih kod neposredno nadređenog (direktora).

H1.b Neposredno nadređeni na raspolaganju je zaposlenicima, prepoznaje potencijale zaposlenika te ih usmjerava kako bi najbolje iskoristili svoj potencijal.

IP 2: Kako zaposlenici Ponude dana.hr ocjenjuju protok informacija u organizaciji?

H2: Zaposlenici nisu zadovoljni protokom informacija, smatraju se nedovoljno informiranima o planovima firme, započetim projektima i uspjehu.

H3 Zaposlenici Ponude dana.hr smatraju da ih se ne hvali dovoljno za doprinose firmi, te ih se samim time nedovoljno potiče.

IP 3: Kako zaposlenici Ponude dana.hr ocjenjuju internu komunikaciju u organizaciji?

H4: Zaposlenici Ponude dana.hr smatraju da imaju dobru komunikaciju s kolegama unutar sektora, dok su djelomično nezadovoljni komunikacijom s kolegama iz drugih sektora.

HP5: Zaposlenici Ponude dana.hr ne prihvaćaju dobro kritike svojih kolega.

HP6: Zaposlenici Ponude dana.hr su zadovoljni neformalnom komunikacijom u firmi.

H7: Zaposlenici se osjećaju bitnim dijelom firme i lojalni su poslodavcu.

H8: Zaposlenici sastanke u firmi smatraju korisnima i dobro organiziranima.

3.3. Postupak istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom ankete na uzorku od dvadeset zaposlenika. Istraživanje je provedeno od 15. rujna do 20. rujna 2015 godine

3.3.1. Opis uzorka

Podjela prema odjelima:

Prodaja: sedam zaposlenika

Marketing: šest zaposlenika

Korisnička podrška: četiri zaposlenika

Financije: tri zaposlenika



Grafikon 1. Podjela po sektorima (izvor: autorski prikaz)

3.3.2. Metoda ankete

Ponekad je izuzetno teško ili nemoguće opažati ponašanje ljudi. Kako bi se saznala razmišljanja ljudi koristi se metoda ankete. Pitanja ili tvrdnje anketnog upitnika moraju biti jasne, nesugestivne, nedvosmislene i jednostavne. Mogu se postaviti pismeno ili usmeno (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa>, pristup ostvaren 31. 8. 2016.). Vrijednost ankete može se dovesti u pitanje jer uvelike ovisi o iskrenosti ispitanika. Posebice je osjetljivo ukoliko se

radi o zaposlenicima kod kojih se ispituje zadovoljstvo njihovim poslom, radom i komunikacijom s kolegama i nadređenima. Kako bi se dobili iskreni odgovori, te točne i iskoristive informacije anketiranje za ovaj rad provedeno je anonimno, zaposlenici su bili obvezni navesti samo odjel u kojemu rade.

3.3.3. Metoda istraživanja

U istraživanju se koristio anketni upitnik načinjen u svrhu istraživanja zadovoljstva zaposlenika internom komunikacijom na radnom mjestu. Upitnikom se mjeri šest dimenzija zadovoljstva internom komunikacijom u Ponudi dana.hr. Upitnik sadrži ukupno trideset i šest pitanja. Svako anketno pitanje sastoji se od postavljenje tvrdnje. Ispod postavljenje tvrdnje, nalaze se brojevi s razinom slaganja/neslaganja s navedenom tvrdnjom.

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Uglavnom se ne slažem
- 3- Ne mogu se odlučiti
- 4- Uglavnom se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima

Prva dimenzija, zadovoljstvo komunikacije s nadređenima sastoji se od šest tvrdnji.

Zadovoljstvo komunikacijom s direktno nadređenim, dakle voditeljem sektora. Pokazuje li direktno nadređeni zanimanje za zaposlenike i njihove probleme, trudi li se riješiti iste s ciljem poboljšanja rada zaposlenika i kvalitete interne komunikacije. Zatim, zanimalo nas je prepoznaje li neposredno nadređeni (direktor) potencijal zaposlenika i može li se računati na njega u kriznim situacijama.

Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji

Druga dimenzija također se sastoji od šest tvrdnji koje se odnose na formalne informacije povezane s uspjehom ili neuspjehom, napretku započetih projekata, doprinosu zaposlenika korporativnom uspjehu, informacijama vezanim uz promjene u organizaciji.

Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama

Treća dimenzija sastoji se od pet tvrdnji koje se odnose na razmjenu informacija s kolegama, dostupnost i dobronamjernost kolega, njihovu spremnost da pomognu i spremnost prihvatanja konstruktivnih kritika.

Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom

Četvrta dimenzija sastoji se od šest tvrdnji kojima se pokušavaju dobiti odgovori o zadovoljstvu brojem i kvalitetom neformalnih druženja, postojanju tračeva koji negativno utječu na rad zaposlenika i kvaliteti informacija prenesenih neformalnom komunikacijom.

Zadovoljstvo komunikacijskom klimom

Peta dimenzija sastoji se od tri tvrdnje koje pokušavaju odgovoriti na to koliko komunikacije pomažu da se pojedinac osjeća važnim dijelom firme, da se identificira s firmom i bude joj lojalan.

Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima

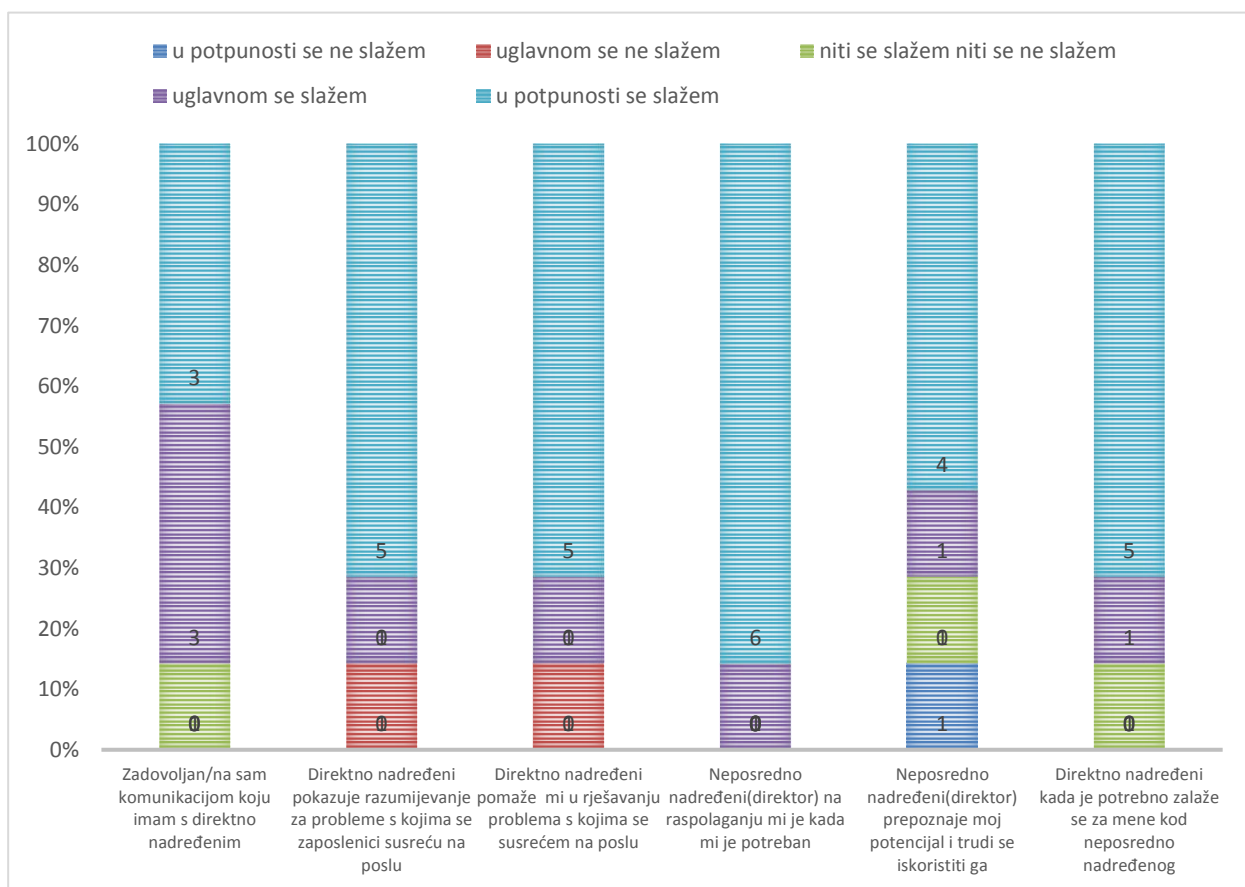
Šesta dimenzija sastoji se od osam tvrdnji kojima se pokušavaju dobiti odgovori o korisnosti sastanaka, zadovoljstvu komunikacijom na sastancima, kvaliteti informacija dobivenih na sastancima, trajanju sastanaka i slično.

3.4. Interpretacija rezultata istraživanja

Rezultati će biti prikazani prema temama uključenim u anketni upitnik. Rezultati će prvo biti prikazani po sektorima, a nakon toga i ukupno za sve sektore zajedno kako bi slika bila što jasnija.

3.4.1. Sektor prodaje

3.4.1.1. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima



Grafikon 2. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima/prodaja

S tvrdnjom „Zadovoljan sam s komunikacijom koju imam s direktno nadređenim“, tri zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje uglavnom se slaže, jedan zaposlenik (14 %) se ne može odlučiti i tri zaposlenika (43 %) se u potpunosti slaže. Na temelju ovih rezultata može se zaključiti da je komunikacija sa direktno nadređenim u sektoru prodaje na zadovoljavajućoj razini, no treba poduzeti korake kako bi se otkrilo kojim dijelom određeni zaposlenici nisu zadovoljni kako bi se rezultati poboljšali.

S tvrdnjom „*Direktno nadređeni pokazuje razumijevanje za probleme s kojima se zaposlenici susreću na poslu*“ pet zaposlenika (71 %) u potpunosti se slaže, jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se ne slaže i jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se slaže. Prema ovim rezultatima možemo zaključiti da postoji problem u komunikaciji jednog zaposlenika sa nadređenim. Bilo bi potrebno ispitati radi li se o kratkotrajnom problemu u smislu da je prije anketiranja bilo nesuglasica između nadređenog i zaposlenika što je utjecalo na negativan odgovor ili se radi o dubljem problemu koji treba čim prije riješiti.

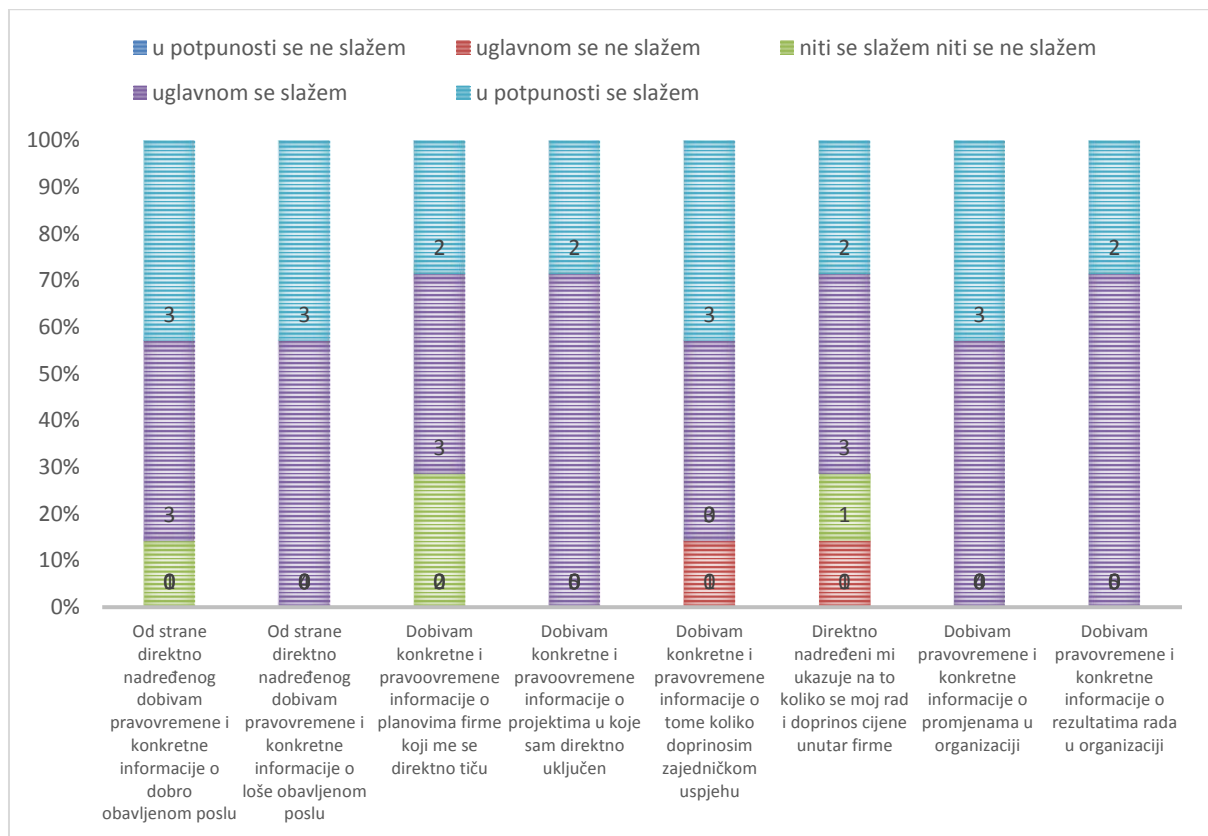
S tvrdnjom „*Direktno nadređeni pomaže mi u rješavanju problema s kojima se susrećem na poslu*“ pet zaposlenika u potpunosti se slaže (71 %), jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se ne slaže i jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se slaže. Rezultati slaganja s ovom tvrdnjom identični su rezultatima slaganja sa prijašnjom tvrdnjom. Uvidom u anketne upitnike možemo zaključiti da je svaki od zaposlenika jednako odgovorio na oba pitanja, pri čemu se opet vraćamo na zaključak da bi bilo potrebno ispitati radi li se o kratkotrajnom problemu u smislu da je prije anketiranja bilo nesuglasica između nadređenog i zaposlenika što je utjecalo na negativan odgovor ili se radi o dubljem problemu koji treba čim prije riješiti.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni (direktor) na raspolaganju mi je kada mi je potreban*“ šest zaposlenika (86 %) u sektoru prodaje u potpunosti se slaže, jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se slaže.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni (direktor) prepoznaje moj potencijal i trudi se iskoristiti ga*“ jedan zaposlenik (14 %) u sektoru prodaje se u potpunosti ne slaže, jedan zaposlenik (14 %) se ne može odlučiti, jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se slaže, četiri zaposlenika (57 %) se u potpunosti se slažu. Možemo zaključiti da su mišljenja oko točnosti ove tvrdnje podijeljena. Direktno nadređeni trebao bi više pažnje obratiti mogućnostima zaposlenih u sektoru prodaje i na raditi na tome da iskoristi maksimalno njihov potencijal što će imati pozitivan učinak kako na samog zaposlenika tako i na Ponudu dana.hr.

S tvrdnjom „*Direktno nadređeni kada je potrebno zalaže se za mene kod neposredno nadređenog*“ jedan zaposlenik (14 %) sektora prodaje ne može odlučiti slaže li se, jedan zaposlenik (14 %) se uglavnom se slaže i pet zaposlenika (71 %) se u potpunosti se slažu. Prema ovim rezultatima vidimo da je i ovo područje na kojemu bi direktno nadređeni trebao još poraditi.

3.4.1.2. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji



Grafikon 3. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji/prodaja

S tvrdnjom „*Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o dobro obavljenom poslu*“ jedan zaposlenik (14 %) u sektoru prodaje ne može se odlučiti, tri zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje uglavnom se slažu i tri zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje u potpunosti se slažu. Prema ovim rezultatima možemo zaključiti da direktno nadređeni informira zaposlenike o dobro obavljenom poslu što je izuzetno bitno jer je pohvala velika motivacija za rad te bi negativan odgovor na ovo pitanje bio doista veliki problem za organizaciju.

S tvrdnjom „*Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o loše obavljenom poslu i posljedicama istog*“ četiri zaposlenika (57 %) u sektoru prodaje uglavnom se slažu, tri zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje u potpunosti se slažu. Dobiveni rezultati upućuju na dobru komunikaciju ukoliko se dogodi pogreška i posao bude loše obavljen, što je izuzetno bitno kako bi se u budućnosti izbjegle slične ili iste pogreške i kako bi posao bio što bolje obavljen.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o planovima firme koji me se direktno tiču*“ dva zaposlenika (29 %) niti se slažu niti se ne slažu, tri zaposlenika (43 %) se uglavnom slažu i dva zaposlenika (29 %) sektora prodaje se u potpunosti slažu. Dobiveni rezultati upućuju na činjenicu da bi se trebalo poraditi na informiranju zaposlenika o planovima firme. Tu se uvijek postavlja pitanje mogu li zaposlenici realno procijeniti tiču li se njihov pojedini planovi firme, točnije u kojoj fazi ih je potrebno informirati o planovima firme. Ponekad je upravo faza u kojoj se informira zaposlenike, zaposlenicima problematična jer smatraju da su o planovima trebali biti informirani u ranijoj fazi dok je procjena uprave drukčija.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tijeku i napretku započetih projekata u koje sam uključen*“ pet zaposlenika (71 %) sektora prodaje uglavnom se slaže i dva zaposlenika (29 %) u sektoru prodaje u potpunosti se slažu. Rezultati upućuju na dobru komunikaciju kada su u pitanju određeni projekti i na pravovremeno obavješćavanje zaposlenika o tijeku i napretku istih.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tome koliko pridonosim zajedničkom uspjehu*“ jedan zaposlenik u sektoru prodaje uglavnom se ne slaže (14 %), tri zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje uglavnom se slažu i tri zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje u potpunosti se slažu. Rezultati upućuju na potencijalni problem s jednim zaposlenikom. Izuzetno je bitno da zaposlenik bude upoznat sa činjenicom da ga poslodavac cijeni i da zna koliki je njegov doprinos uspjehu firme. Ukoliko zaposlenik nema takav osjećaj, a jedan zaposlenik nam ovdje govori da nema, to može uzrokovati demotivaciju kod zaposlenika i lošije obavljane posla pa čak i potragu za novim poslom.

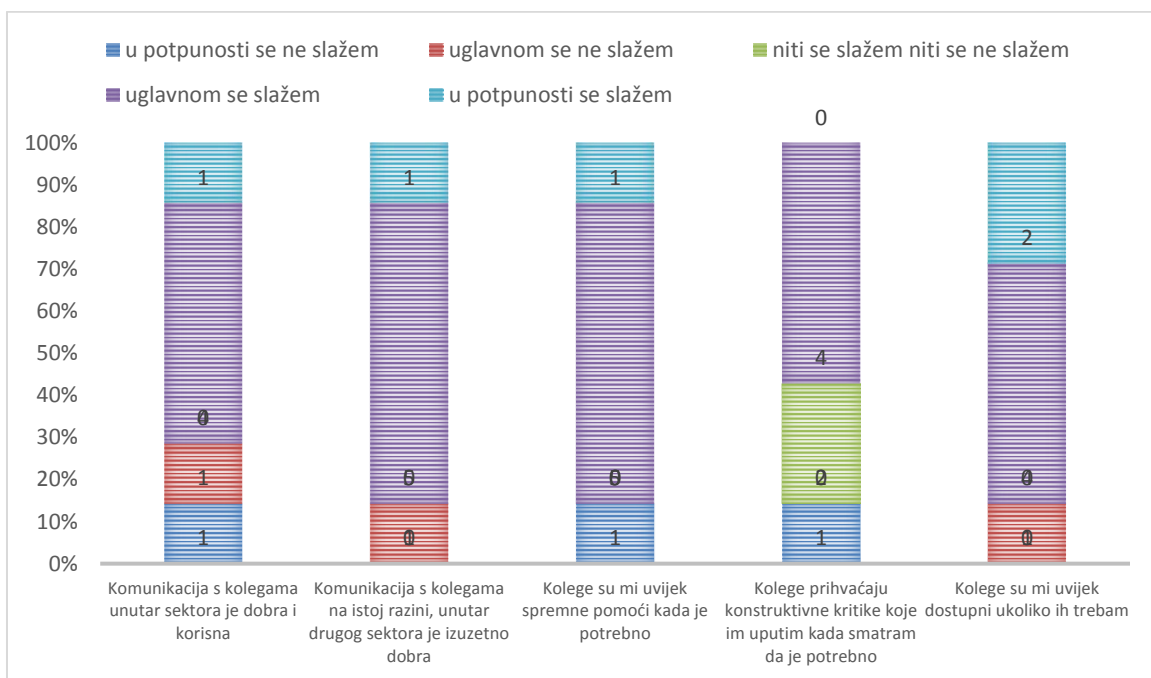
S tvrdnjom „*Direktno nadređeni ukazuje mi na to koliko se moj rad i doprinos cijene unutar firme*“ jedan zaposlenik (14 %) u sektoru prodaje uglavnom se ne slaže, jedan zaposlenik (14 %) se ne može odlučiti slaže li se, tri zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje se uglavnom slažu i dva zaposlenika se u potpunosti slažu. Bitno je uočiti da je zaposlenik koji se uglavnom ne slaže s istinitošću ove tvrdnje isti zaposlenik koji se uglavnom se slaže s istinitošću prethodne tvrdnje, te postoji velika vjerojatnost da postoji problem u komunikaciji između zaposlenika i direktno nadređenog. To je problem koji treba hitno riješiti kako osim gore navedenog ne bi došlo i do širenja nezadovoljstva u cijelom sektoru.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o promjenama u organizaciji*“ četiri zaposlenika (57 %) uglavnom se slažu i tri zaposlenika (43 %) sektora prodaje u

potpunosti se slažu. Rezultati upućuju na zadovoljstvo zaposlenika sektora prodaje po pitanju informiranja o promjenama u organizaciji.

S tvrdnjom „Dobivam pravovremene i konkretne informacije o rezultatima rada organizacije“ pet zaposlenika (71 %) u sektoru prodaje uglavnom se slaže i dva zaposlenika (29 %) u potpunosti se slažu. Ovi rezultati također su zadovoljavajući i ne zahtijevaju dodatne intervencije u cilju poboljšanja komunikacije u ovom sektoru vezano za to pitanje.

3.4.1.3. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama



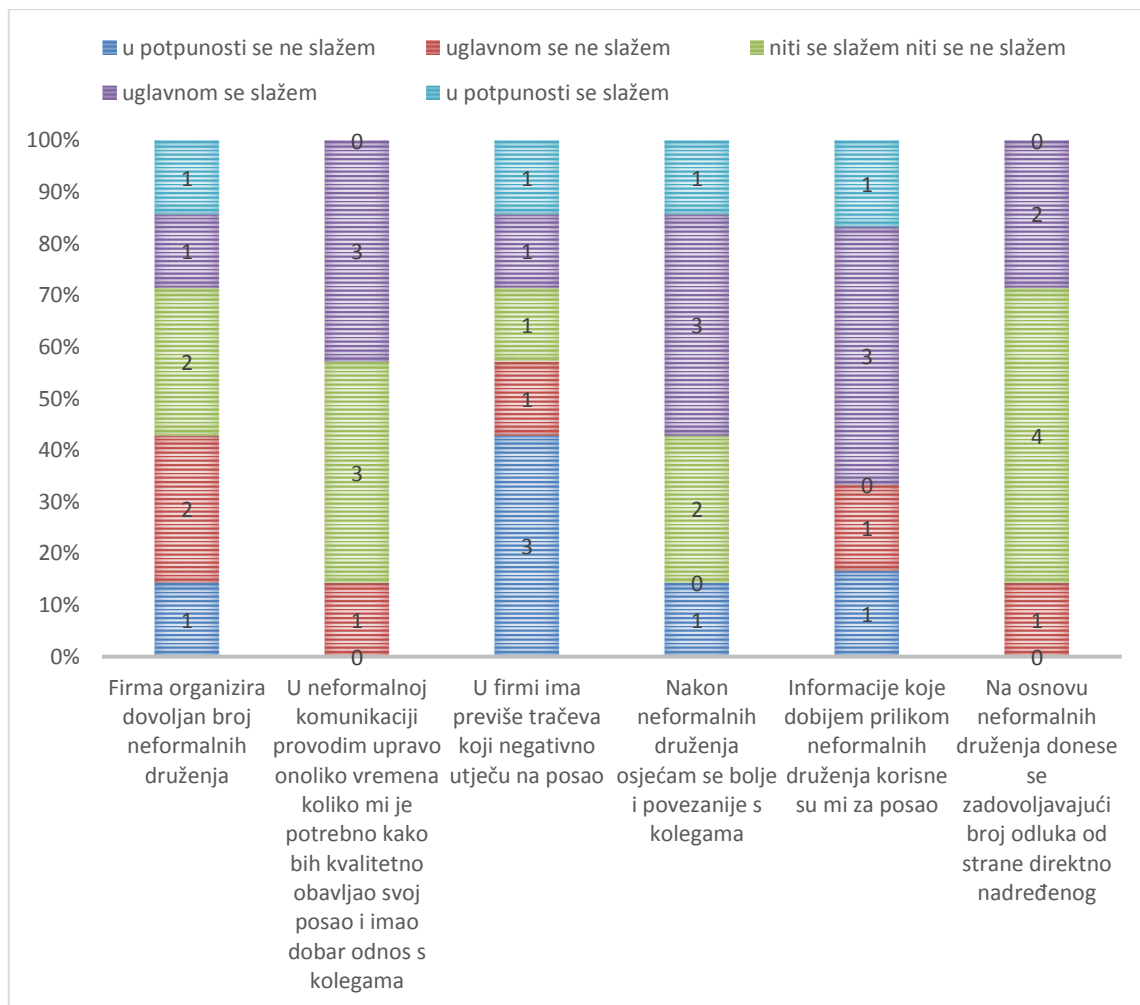
Grafikon 4. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/prodaja

S tvrdnjom „komunikacija s kolegama unutar sektora je dobra i korisna“ jedan zaposlenik sektora prodaje (14 %) i potpunosti se ne slaže, jedan zaposlenik (14 %) sektora prodaje uglavnom se ne slaže, četiri zaposlenika (57 %) sektora prodaje uglavnom se slažu i jedan (14 %) se u potpunosti slaže. Ovi rezultati mogu upućivati na potencijalno stvaranje klanova unutar samog sektora što se može loše odraziti na klimu u sektoru i obavljanje posla posebice pojedinaca koji nisu prihvaćeni kod ostalih kolega te im odlazak na posao u takvu klimu može predstavljati stres. Izuzetno je bitno ispitati o čemu se radi i riješiti potencijalne probleme među kolegama.

S tvrdnjom „ *Komunikacija s kolegama na istoj razini unutar drugog sektora je izuzetno dobra*“ jedan zaposlenik (14 %) unutar sektora prodaje uglavnom se ne slaže, pet zaposlenika (71 %) unutar sektora prodaje uglavnom se slažu te se jedan zaposlenik (14 %) unutar sektora prodaje u potpunosti slaže. Može se uočiti kako zaposlenik koji je izrazio nezadovoljstvo u komunikaciji s kolegama unutar sektora ima problema i u komunikaciji s kolegama izvan sektora. Ostali kolege zadovoljni su komunikacijom s kolegama izvan sektora. U ovom je slučaju bitno provjeriti što stvara toliko nezadovoljstvo kod tog zaposlenika i pokušati mu pomoći kako bi se njegova komunikacija poboljšala.

S tvrdnjom „ *Kolege su mi uvijek spremne pomoći kada mi je potrebno*“ jedan zaposlenik (14 %) unutar sektora prodaje u potpunosti se ne slaže, pet zaposlenika (71 %) unutar sektora prodaje uglavnom se slaže i jedan zaposlenik (14 %) potpuno se slaže. U ovom je slučaju rezultat gotovo identičan rezultatu prethodnog pitanja. S obzirom to da se ponovno radi o nezadovoljstvu istog zaposlenika da se zaključiti da je razgovor s istim nužan. Također je bitno uočiti kako se ovdje radi o sektoru prodaje gdje u pravilu svatko radi sam za sebe i nema pretjerane timske igre te su ovi rezultati za taj sektor izuzetno zadovoljavajući.

3.4.1.4. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom



Grafikon 5. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom/prodaja

S tvrdnjom „*Firma organizira dovoljan broj neformalnih druženja*“ jedan se zaposlenik (14 %) sektora prodaje u potpunosti ne slaže, dva (29 %) se zaposlenika uglavnom ne slažu, dva (29 %) se zaposlenika ne mogu odlučiti, jedan se zaposlenik (14 %) uglavnom slaže i jedan (14 %) se zaposlenik u potpunosti slaže. Može se uočiti kako su vezano uz ovo pitanje mišljenja podijeljena. Može se pretpostaviti da je zadovoljstvo neformalnim druženjima uvjetovano samim stajalištem koje zaposlenik ima o neformalnim druženjima i želji zaposlenika da se druži s kolegama.

S tvrdnjom „*U neformalnoj komunikaciji provodim upravo onoliko vremena koliko mi je potrebno kako bih kvalitetno obavljao svoj posao i imao dobar odnos s kolegama*“ jedan se zaposlenik (14 %) uglavnom ne slaže, tri se zaposlenika (43 %) ne mogu odlučiti i tri (43 %) se zaposlenika uglavnom slažu. S obzirom na to da neformalna komunikacija ovisi i o želji

zaposlenika da se druže, prema rezultatima kod spomenute tvrdnje nadređeni ne moraju poduzimati dodatne aktivnosti.

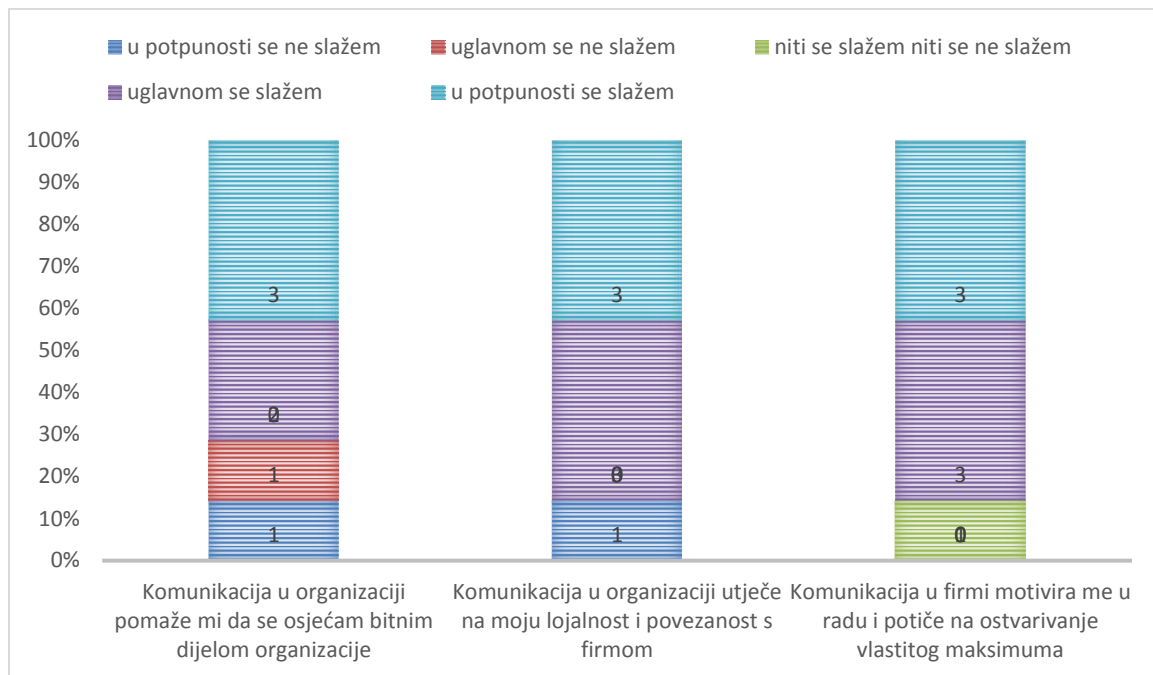
S tvrdnjom „*U firmi ima puno tračeva koji negativno utječu na posao*“ tri zaposlenika (43 %) u potpunosti se ne slažu, jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se ne slaže, jedan zaposlenik (14 %) ne može se odlučiti, jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se slaže i jedan zaposlenik (14 %) u potpunosti se slaže. Može se zaključiti da je situacija po pitanju tračeva u firmi unatoč podijeljenim mišljenjima zadovoljavajuća, točnije da nema previše tračeva, što dobro utječe na korporacijsku kulturu.

S tvrdnjom „*Nakon neformalnih druženja osjećam se bolje i povezanije s kolegama*“ jedan zaposlenik (14 %) u potpunosti se ne slaže, dva zaposlenika (29 %) se ne mogu odlučiti slažu li se, tri zaposlenika (43 %) uglavnom se slažu i jedan zaposlenik (14 %) u potpunosti se slaže. Rezultati ovog pitanja poklapaju se sa rezultatima svih prethodnih pitanja, točnije kako se na temelju odgovora na prethodna pitanja moglo zaključiti da pojedini zaposlenici nisu niti zainteresirani za pretjerano druženje s kolegama tako je logično da se taj dio zaposlenika nakon druženja s kolegama ne osjeća bolje i povezanije. Bitno je dobro razmisliti treba li na ovom području intervenirati jer je doista stvar osobnosti koliko osobe žele odvojiti privatno od poslovnog. Određena doza neformalnog druženja nužna je za bolji suživot u firmi pa tako i rad, no pretjerano neformalno druženje isto tako može negativno utjecati na rad.

S tvrdnjom „*Informacije koje dobijem od kolega prilikom neformalnih druženja korisne su mi za posao*“ jedan zaposlenik (14 %) sektora prodaje u potpunosti se ne slaže, jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se ne slaže, tri zaposlenika (43 %) uglavnom se slažu i jedan zaposlenik (14 %) u potpunosti se slaže. Pojedini ljudi više se vole osloniti na sebe, posebice kada je u pitanju posao. U neformalnim se druženjima često o poslu razgovara jednim dijelom neozbiljno te bi se dalo pretpostaviti da je to razlog ovako podijeljenih mišljenja koja se također slažu s prethodnim odgovorima na ovu temu.

S tvrdnjom „*Na osnovu neformalnih druženja donese se zadovoljavajući broj odluka od strane direktno nadređenog*“ jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se ne slaže, četiri zaposlenika (57 %) ne mogu se odlučiti te se dva zaposlenika (29 %) uglavnom slažu. Uzmu li se u obzir odgovori na prethodna pitanja na temu neformalne komunikacije treba se zapitati je li dobro da se donosi veliki broj odluka na osnovu neformalnih druženja.

3.4.1.5. Zadovoljstvo organizacijskom klimom



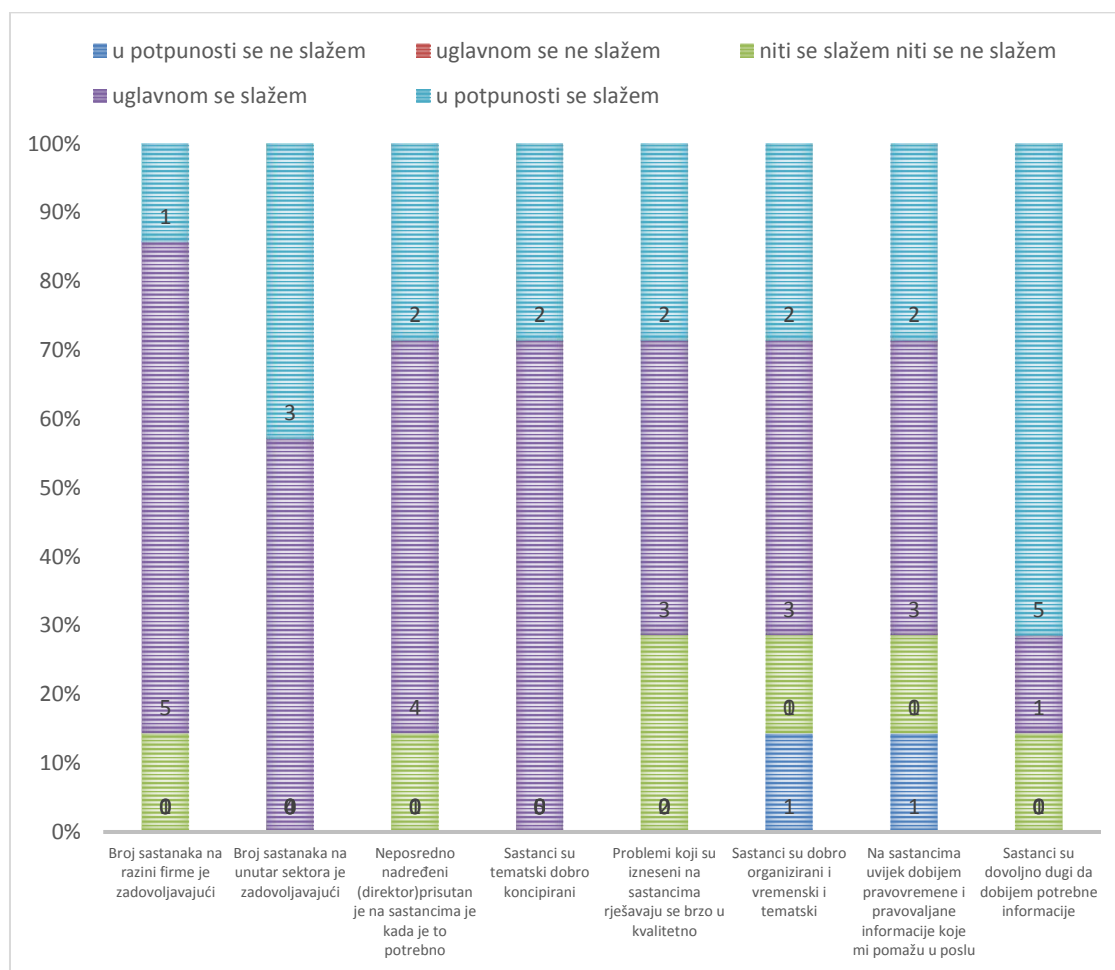
Grafikon 6. Zadovoljstvo organizacijskom klimom/prodaja

S tvrdnjom „Komunikacija u organizaciji pomaže mi da se osjećam bitnim dijelom organizacije“ jedan zaposlenik (14 %) sektora prodaje u potpunosti se ne slaže, jedan zaposlenik (14 %) uglavnom se ne slaže, dva zaposlenika (29 %) sektora prodaje uglavnom se slažu i tri zaposlenika (43 %) sektora prodaje u potpunosti se slažu. Na ovu temu mišljenja su doista podijeljena što upućuje na činjenicu da bi trebalo poraditi na komunikaciji koja će kod zaposlenika stvoriti osjećaj pripadnosti organizaciji, koji je izuzetno bitan za lojalnost organizaciji i kvalitetno obavljanje posla kao i za zadržavanje zaposlenika u organizaciji.

S tvrdnjom „Komunikacija u organizaciji utječe na moju lojalnost i povezanost s firmom“ jedan zaposlenik (14 %) u potpunosti se ne slaže, tri se zaposlenika (43 %) uglavnom slažu, i tri se zaposlenika (43 %) u potpunosti slažu. Ovo pitanje potvrđuje konstataciju iz prethodnog odlomka, dakle, izuzetno je bitna komunikacija i osjećaj pripadnosti, kako bi se dobila lojalnost prema firmi.

S tvrdnjom „Komunikacija u firmi motivira me u radu i potiče na ostvarivanje vlastitog maksimuma“ jedan se zaposlenik (14 %) ne može odlučiti slaže li se, tri zaposlenika (43 %) se uglavnom slažu i tri zaposlenika (43 %) se u potpunosti slažu. Ovi se rezultati uglavnom poklapaju s odgovorima na prvo pitanje. Unatoč poprilično dobrim odgovorima na ovo pitanje nužan je kontinuirani rad na komunikaciji.

3.4.1.6. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima



Grafikon 7. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima/prodaja

S tvrdnjom „*Broj sastanaka na razini firme je zadovoljavajući*“ jedan zaposlenik (14 %) sektora prodaje ne može se odlučiti slaže li se, pet zaposlenika (71 %) uglavnom se slaže i jedan zaposlenik (14 %) u potpunosti se slaže. Prema ovome se da zaključiti kako je broj sastanaka na razini firme zadovoljavajući te se ne treba na tome području ništa mijenjati.

S tvrdnjom „*Broj sastanaka unutar sektora je zadovoljavajući*“ četiri zaposlenika (57 %) sektora prodaje uglavnom se slažu, a tri zaposlenika (43 %) sektora prodaje u potpunosti se slažu. Na ovom se području također ništa ne treba mijenjati, jer su zaposlenici zadovoljni brojem sastanaka unutar sektora.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni (direktor) prisutan je na sastancima kada je to potrebno*“ jedan zaposlenik (14 %) sektora prodaje ne može se odlučiti slaže li se, četiri zaposlenika (57 %) uglavnom se slažu i dva zaposlenika (29 %) u potpunosti se slažu. Sudeći prema odgovorima

direktorica je dovoljno prisutna na sastancima te je to također područje u kojemu nisu potrebne izmjene.

S tvrdnjom „*Sastanci su tematski dobro koncipirani*“ jedan zaposlenik (14 %) sektora prodaje uglavnom se ne slaže, četiri zaposlenika (57 %) sektora prodaje uglavnom se slažu te se dva zaposlenika (29 %) u potpunosti slažu. Može se zaključiti kako su sastanci uistinu dobro koncipirani, istim nije zadovoljan samo jedan zaposlenik koji je naime svoje nezadovoljstvo iskazao u svim segmentima te bi s njim trebalo kako se već napomenulo porazgovarati i dokučiti stvarne uzroke njegovog nezadovoljstva.

S tvrdnjom „*Problemi koji su izneseni na sastancima rješavaju se brzo i kvalitetno*“, dva zaposlenika (29 %) sektora prodaje ne mogu se odlučiti slažu li se, tri zaposlenika (43 %) sektora prodaje uglavnom se slažu i dva zaposlenika (29 %) sektora prodaje u potpunosti se slažu. Na rješavanju problema koji se iznesu na sastancima trebalo bi još poraditi, kako bi kvaliteta i brzina bili zadovoljavajući za sve zaposlenike.

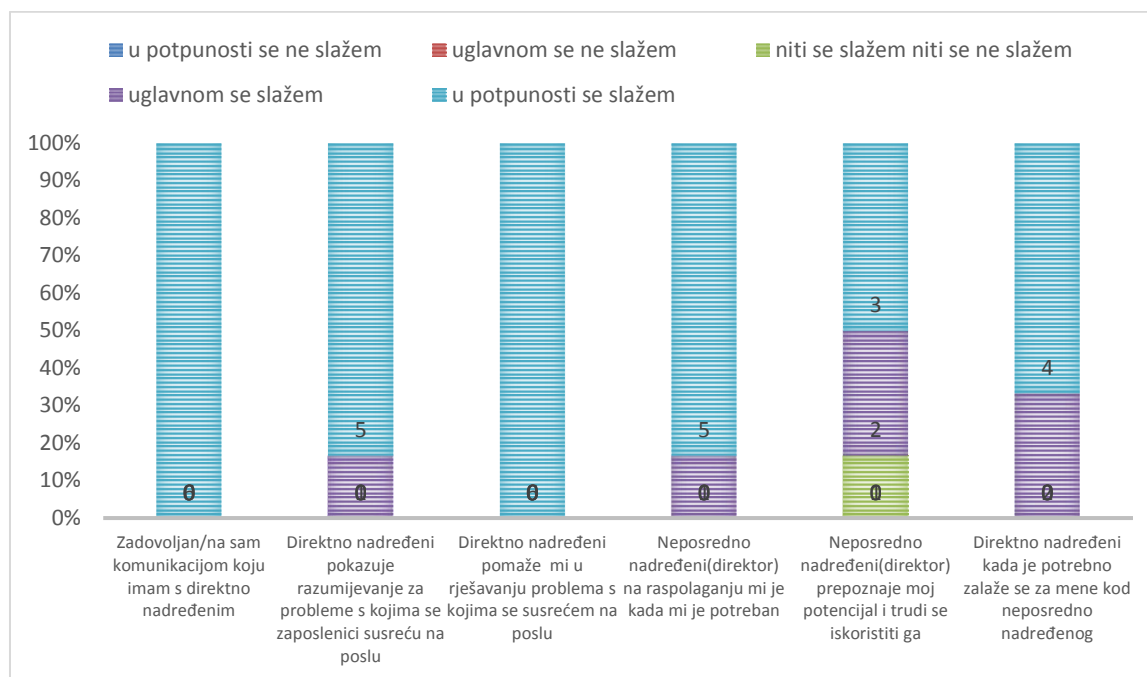
S tvrdnjom „*Sastanci su dobro organizirani vremenski i tematski*“ jedan zaposlenik (14 %) u sektoru prodaje u potpunosti se ne slaže, jedan zaposlenik (14 %) ne može odlučiti slaže li se, tri se zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje uglavnom slažu i dva se zaposlenika (29 %) u sektoru prodaje u potpunosti slažu. Trebalo bi dodatno poraditi na organizaciji sastanaka, kako bi se u nekom razumnom vremenu obuhvatile sve teme koje su bitne za izvršavanje posla u ovome sektoru.

S tvrdnjom „*Na sastancima uvijek dobijem pravovaljane i pravovremene informacije koje mi pomažu u poslu*“ jedan se zaposlenik (14 %) u potpunosti ne slaže, jedan zaposlenik (14 %) ne može odlučiti slaže li se, tri se zaposlenika (43 %) u sektoru prodaje uglavnom slažu i dva se zaposlenika (29 %) u sektoru prodaje u potpunosti slažu. Ovo je još jedan segment na kojemu bi trebalo poraditi i koji bi se trebao poboljšati.

S tvrdnjom „*Sastanci su dovoljno dugi da dobijem potrebne informacije*“ jedan zaposlenik (14 %) ne može odlučiti slaže li se, jedan zaposlenik (14 %) se uglavnom slaže, a pet (71 %) se zaposlenika u potpunosti slaže. Ovaj je rezultat zadovoljavajući što znači da je duljina sastanaka u redu te treba ostati takva kakva je.

3.4.2. Sektor marketinga

3.4.2.1. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima



Grafikon 8. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima/marketing

S tvrdnjom „Zadovoljan/na sam komunikacijom koju imam s direktno nadređenim“ svih šest zaposlenika (100 %) sektora marketinga u potpunosti se slaže. Dobra komunikacija s direktno nadređenim odličan je temelj za dobar i lojalan pristup radu.

S tvrdnjom „Direktno nadređeni pokazuje razumijevanje za probleme s kojima se zaposlenici susreću na poslu“ jedan se zaposlenik (17 %) u sektoru marketinga uglavnom slaže, i pet (83 %) se zaposlenika u potpunosti slaže. Iz ovoga pitanja također se može uočiti kako je odnos s direktno nadređenim izuzetno dobar, te se po tom pitanju u ovom sektoru ne treba intervenirati.

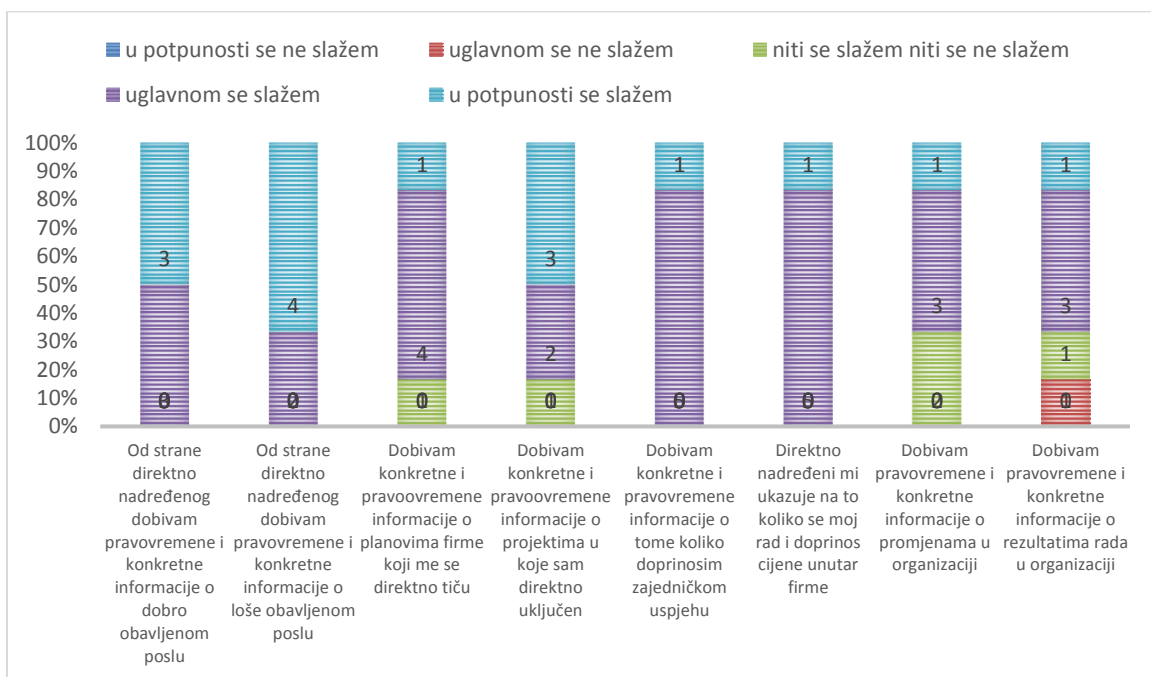
S tvrdnjom „Direktno nadređeni pomaže mi u rješavanju problema s kojima se susrećem na poslu“ svi se zaposlenici (100 %) u potpunosti slažu što je izuzetno dobar znak za odnose u ovom sektoru.

S tvrdnjom „Neposredno nadređeni (direktor) na raspolaganju mi je kada mi je potreban“ jedan se zaposlenik (17 %) u sektoru marketinga uglavnom slaže dok se pet zaposlenika (83 %) u sektoru marketinga u potpunosti slažu. Iz ovih se odgovora da primijetiti kako su odnosi sa direktno nadređenim također zadovoljavajući.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni prepoznaje moj potencijal i trudi se iskoristiti ga*“ jedan se zaposlenik (17 %) sektora marketinga ne može odlučiti slaže li se, dva (33 %) se zaposlenika sektora marketinga uglavnom slažu te se tri zaposlenika (50 %) u potpunosti slažu. Ovo je pitanje na kojemu bi u sektoru marketinga trebalo još poraditi, neposredno nadređeni trebao bi posvetiti određeni dio vremena boljem upoznavanju mogućnosti i sposobnosti zaposlenika ovoga sektora.

S tvrdnjom „*Direktno nadređeni, kada je potrebno, zalaže se za mene kod neposredno nadređenog*“ dva se zaposlenika (33 %) sektora marketinga uglavnom slažu, dok se četiri zaposlenika (67 %) sektora marketinga u potpunosti slažu. Rezultati su također zadovoljavajući.

3.4.2.2. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji



Grafikon 9. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji/marketing

S tvrdnjom „*Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o dobro obavljenom poslu*“ tri se zaposlenika (50 %) sektora marketing uglavnom slažu, a tri (50 %) se zaposlenika sektora marketing u potpunosti slažu. Može se zaključiti kako je protok informacija vrlo dobar, što je izuzetno bitno za motivaciju.

S tvrdnjom „*Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o loše obavljenom poslu i posljedicama istoga*“ dva (33 %) se zaposlenika sektora marketinga uglavnom slažu dok se četiri zaposlenika (67 %) u potpunosti slažu. Ovaj odgovor također potvrđuje izuzetno dobar protok informacija na ovoj razini.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o planovima firme koji me se direktno tiču*“ jedan zaposlenik (17 %) sektora marketinga niti se slaže niti se ne slaže, četiri zaposlenika (67 %) sektora marketinga uglavnom se slažu dok se jedan (17 %) potpuno slaže. Dobiveni rezultati kao i u sektoru prodaje upućuju na činjenicu da bi se trebalo poraditi na informiranju zaposlenika o planovima firme. Opet nam se postavlja pitanje realne procjene zaposlenika u kojoj fazi trebaju dobiti određene informacije.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tijeku i napretku započetih projekata u koje sam uključen*“ jedan zaposlenik (17 %) niti se slaže niti se ne slaže, dva (33 %) se zaposlenika uglavnom slažu i tri se zaposlenika (50 %) u potpunosti slažu. Odgovori su jednaki odgovorima na prethodno pitanje, što upućuje na to da bi i u ovom segmentu informiranja zaposlenika trebalo poraditi na boljem i bržem protoku informacija.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tome koliko pridonosim zajedničkom uspjehu*“ pet zaposlenika (83 %) uglavnom se slaže dok se jedan zaposlenik (17 %) u potpunosti slaže. Ovakvi rezultati ukazuju na dobru komunikaciju po pitanju informiranja zaposlenika o njegovim zaslugama za uspjeh firme.

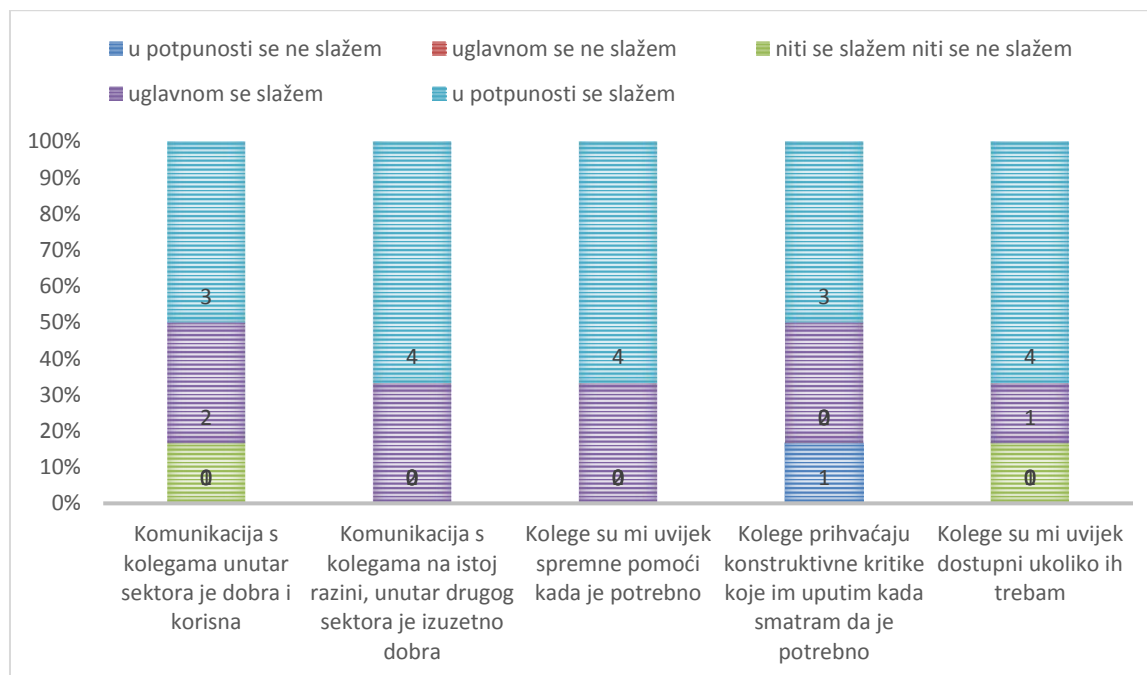
S tvrdnjom „*Direktno nadređeni ukazuje mi na to koliko se moj rad i doprinos cijene unutar firme*“ pet se zaposlenika (83 %) uglavnom slaže i jedan se zaposlenik (17 %) u potpunosti slaže. Prema tome komunikacija direktno nadređenog i zaposlenika sektora marketinga na ovom području treba nastaviti ići i razvijati se u tom smjeru.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o promjenama u organizaciji*“ dva zaposlenika (33 %) niti se slažu niti se ne slažu i tri zaposlenika (50 %) sektora marketinga uglavnom se slažu i jedan zaposlenik (17 %) u potpunosti se slaže. Rezultati upućuju na moguće nezadovoljstvo zaposlenika marketinga po pitanju informiranja o promjenama u organizaciji.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o rezultatima rada organizacije*“ jedan zaposlenik (17 %) u sektoru marketinga uglavnom se ne slaže, jedan zaposlenik (17 %) niti se slaže niti se ne slaže, tri zaposlenika (50 %) uglavnom se slažu, te se jedan zaposlenik

(17 %) u potpunosti slaže. Rezultati upućuju na potrebu intervencije u cilju poboljšanja komunikacije u ovom sektoru vezano za to pitanje.

3.4.2.3. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama



Grafikon 10. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/marketing

S tvrdnjom „Komunikacija s kolegama unutar sektora je dobra i korisna“ jedan zaposlenik (17 %) sektora marketinga niti se slaže niti se ne slaže, dva zaposlenika (33 %) sektora marketinga uglavnom se slažu, tri zaposlenika (50 %) sektora marketinga u potpunosti slažu. Rezultati su uglavnom zadovoljavajući, no upućuju na to da bi se moglo poraditi na komunikaciji unutar sektora kako bi bila zadovoljavajuća za sve zaposlenike, što je izuzetno bitno za radnu atmosferu.

S tvrdnjom „Komunikacija s kolegama na istoj razini unutar drugog sektora je izuzetno dobra“ dva zaposlenika (33 %) sektora marketinga uglavnom se slažu, dok se četiri zaposlenika (67 %) sektora marketinga u potpunosti slažu. Komunikacija među sektora prema ovim tvrdnjama na zadovoljavajućoj je razini.

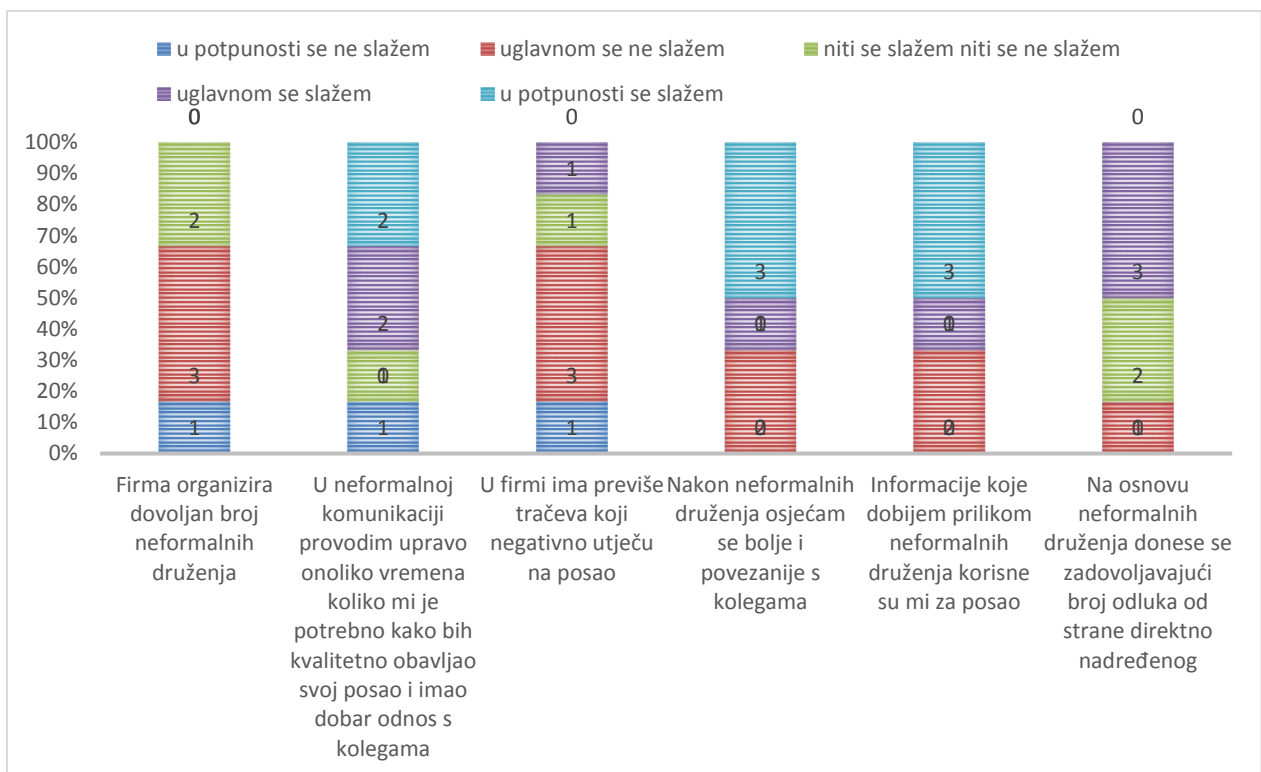
S tvrdnjom „Kolege su mi uvijek spremne pomoći kada mi je potrebno“ dva zaposlenika (33 %) sektora marketinga uglavnom se slažu, dok se četiri zaposlenika (67 %) sektora marketinga

u potpunosti slažu. Komunikacija među sektora prema ovim tvrdnjama također na zadovoljavajućoj je razini.

S tvrdnjom „Kolege prihvaćaju konstruktivne kritike koje im uputim kada smatram da je potrebno“ jedan zaposlenik (17 %) sektora marketinga u potpunosti se ne slaže, dva (33 %) se zaposlenika uglavnom slažu, dok se tri zaposlenika (50 %) u potpunosti slažu. Obzirom na to da su pet od šest zaposlenika zadovoljni prihvaćanjem konstruktivnih kritika od strane kolega, treba provjeriti potpuno nezadovoljstvo šestog kako bi se i ono uklonilo ukoliko se radi o neprihvatanju jednog zaposlenika kod drugih.

S tvrdnjom „Kolege su mi uvijek dostupni ukoliko ih trebam“ jedan zaposlenik (17 %) niti se slaže niti se ne slaže, jedan zaposlenik (17 %) uglavnom se slaže dok se četiri zaposlenika (67 %) sektora marketinga u potpunosti slažu. Ovi rezultati mogu se smatrati vrlo zadovoljavajućima.

3.4.2.4. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom



Grafikon 11. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom/marketing

S tvrdnjom „Firma organizira dovoljan broj neformalnih druženja“ jedan se zaposlenik (17 %) sektora prodaje u potpunosti ne slaže, tri se zaposlenika (50 %) uglavnom ne slažu, dva

zaposlenika (33 %) niti se slažu niti se ne slažu. Mišljenja o ovoj tvrdnji su podijeljena, a uvelike ovise i o stajalištu zaposlenik o neformalnim druženjima i njegovoj želji da se druži s kolegama kao što je istaknuto i u sektoru prodaje vezano uz ovu tvrdnju.

S tvrdnjom „*U neformalnoj komunikaciji provodim upravo onoliko vremena koliko mi je potrebno kako bih kvalitetno obavljao svoj posao i imao dobar odnos s kolegama*“ jedan se zaposlenik (17 %) u potpunosti se ne slaže, jedan zaposlenik (17 %) niti se slaže niti se ne slaže, dva se zaposlenika (33 %) uglavnom slažu i dva (33 %) se u potpunosti slažu. Zaposlenici bi trebali poraditi na svom odnosu kako bi ga poboljšali, jer uvelike utječe na posao.

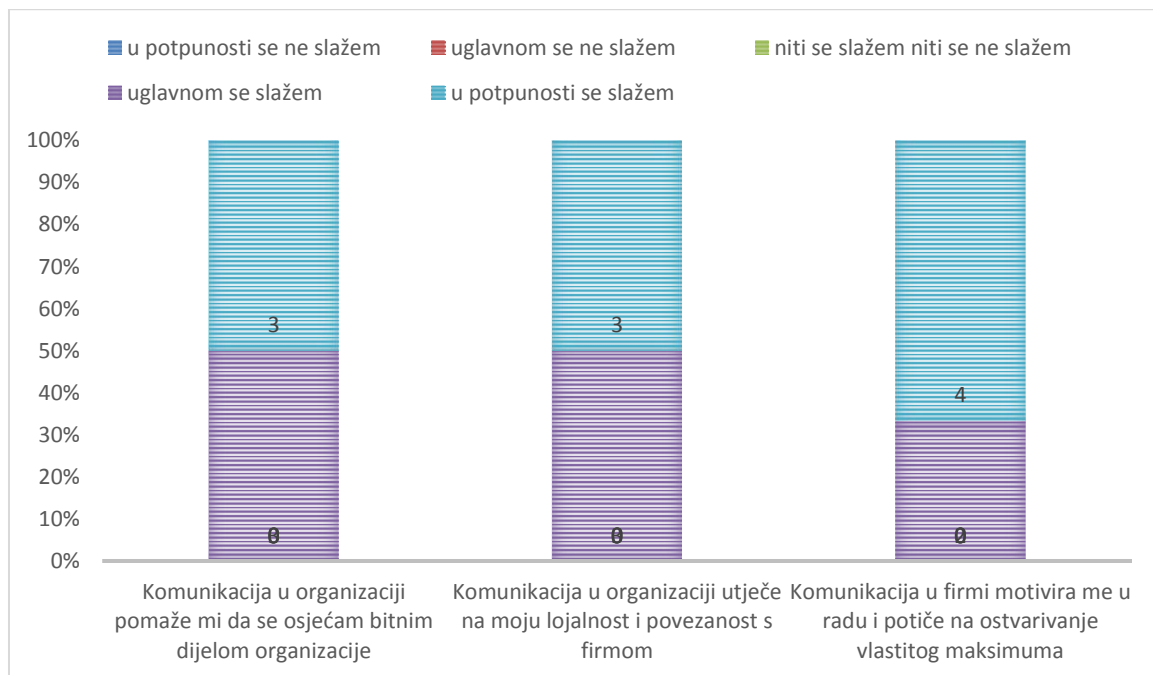
S tvrdnjom „*U firmi ima puno tračeva koji negativno utječu na posao*“ jedan zaposlenik (17 %) u potpunosti se ne slaže, tri zaposlenika (50 %) uglavnom se ne slažu, jedan zaposlenik (17 %) niti se slaže niti se ne slaže, i jedan zaposlenik (17 %) uglavnom se slaže. Može se zaključiti da je situacija po pitanju tračeva u firmi unatoč podijeljenim mišljenjima zadovoljavajuća, točnije da nema previše tračeva.

S tvrdnjom „*Nakon neformalnih druženja osjećam se bolje i povezanije s kolegama*“ jedan zaposlenik (17 %) uglavnom se ne slaže, jedan zaposlenik (17 %) uglavnom se slaže i tri zaposlenika (50 %) u potpunosti se slažu. Rezultati ovog pitanja poklapaju se sa rezultatima svih prethodnih pitanja, dakle na zaposlenicima je da odluče žele li i koliko vremena provesti u neformalnom druženju, a na poslodavcu da ukoliko smatra da je potrebno organizira neformalna druženja za cijelu firmu.

S tvrdnjom „*Informacije koje dobijem od kolega prilikom neformalnih druženja korisne su mi za posao*“ dva zaposlenika (33 %) uglavnom se ne slažu, jedan zaposlenik (17 %) uglavnom se slaže i tri zaposlenika (50 %) u potpunosti se slažu. Na zaposlenicima je da procijene što im je od neformalnih druženja korisno, a što ne, te da prema tome odluče na istima sudjelovati ili ne sudjelovati.

S tvrdnjom „*Na osnovu neformalnih druženja donese se zadovoljavajući broj odluka od strane direktno nadređenog*“ jedan zaposlenik (17 %) uglavnom se ne slaže, dva zaposlenika (33 %) niti se slažu niti se ne slažu te se tri (50 %) zaposlenika uglavnom slažu. Uzmu li se u obzir odgovori na prethodna pitanja na temu neformalne komunikacije treba se zapitati je li dobro da se donosi veliki broj odluka na osnovu neformalnih druženja, kao što smo na ovom pitanju zaključili i u sektoru prodaje.

3.4.2.5. Zadovoljstvo organizacijskom klimom



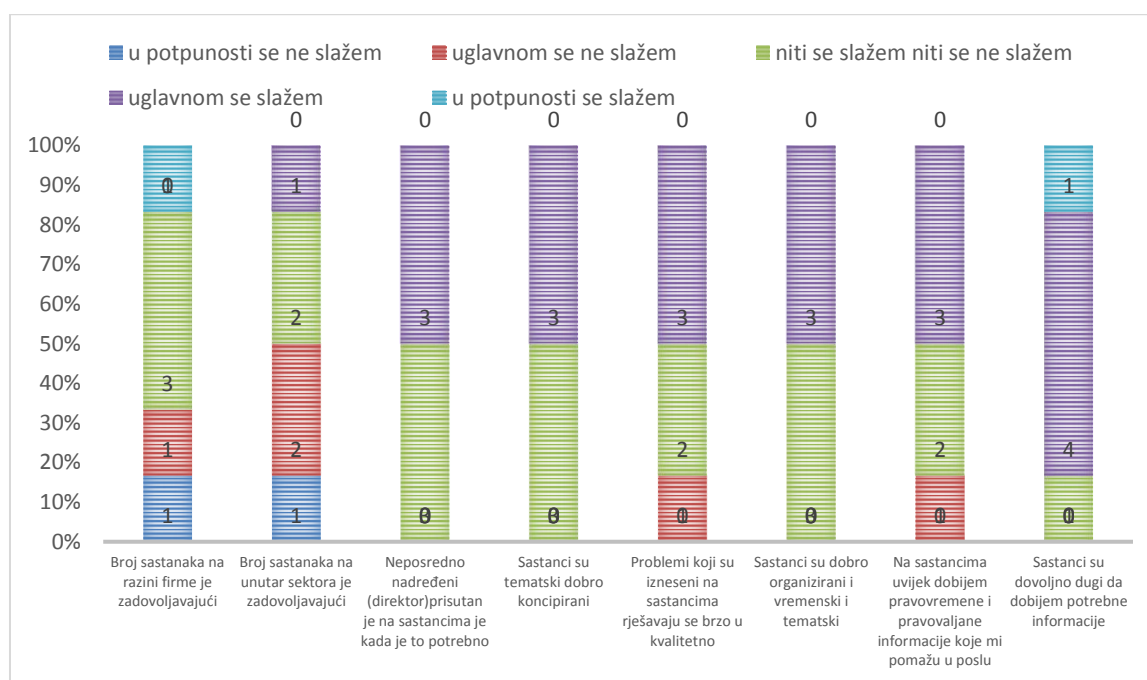
Grafikon 12. Zadovoljstvo organizacijskom klimom/marketing

S tvrdnjom „Komunikacija u organizaciji pomaže mi da se osjećam bitnim dijelom organizacije“ tri zaposlenika (50 %) uglavnom slažu, i tri zaposlenika (50 %) sektora marketinga u potpunosti se slažu. Može se vidjeti da kod zaposlenika postoji osjećaj pripadnosti organizaciji što je izuzetno dobra i pozitivna stvar.

S tvrdnjom „Komunikacija u organizaciji utječe na moju lojalnost i povezanost s firmom“ tri zaposlenika (50 %) uglavnom slažu, i tri zaposlenika (50 %) sektora marketinga u potpunosti se slažu. Također kao i na prethodnoj tvrdnji rezultati su izuzetno dobri što utječe na lojalnost prema firmi koja je od velike važnosti.

S tvrdnjom „Komunikacija u firmi motivira me u radu i potiče na ostvarivanje vlastitog maksimuma“ dva zaposlenika (33 %) uglavnom se slažu i četiri zaposlenika (67 %) se u potpunosti slažu. Ovi se rezultati uglavnom poklapaju s odgovorima na prvo pitanje.

3.4.2.6. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima



Grafikon 13. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima/marketing

S tvrdnjom „*Broj sastanaka na razini firme je zadovoljavajući*“ jedan zaposlenik sektora (17 %) marketinga u potpunosti se ne slaže, jedan zaposlenik (17 %) uglavnom se ne slaže, tri zaposlenika (50 %) niti se slažu, niti se ne slažu i jedan zaposlenik (17 %) u potpunosti se slaže. Rezultati upućuju na nezadovoljstvom broja sastanaka na razini firme, te je to problem koji treba hitno riješiti i povećati broj sastanaka na razini firme.

S tvrdnjom „*Broj sastanaka unutar sektora je zadovoljavajući*“ jedan zaposlenik (17 %) u potpunosti se ne slaže, dva (33 %) se uglavnom ne slažu, dva (33 %) niti se slažu niti se ne slažu dok se jedan zaposlenik (17 %) uglavnom slaže. Kao što prethodna tvrdnja pokazuje potrebno je poraditi i na broju sastanaka unutar sektora, što bi trebalo poboljšati zadovoljstvo zaposlenika a samim time i produktivnost.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni (direktor) prisutan je na sastancima kada je to potrebno*“ tri zaposlenika (50 %) niti se slažu niti se ne slažu, tri zaposlenika (50 %) uglavnom se slažu. S obzirom na prethodne odgovore može se zaključiti da bi unatoč nešto boljim rezultatima trebalo nešto poduzeti i po ovo pitanju.

S tvrdnjom „*Sastanci su tematski dobro koncipirani*“ tri zaposlenika (50 %) niti se slažu niti se ne slažu, tri zaposlenika (50 %) uglavnom se slažu. S obzirom na to da prema mišljenju zaposlenika nije zadovoljavajući niti broj sastanaka svakako bi trebalo poraditi i na tome kako će isti biti koncipirani kada se uvede veći broj.

S tvrdnjom „*Problemi koji su izneseni na sastancima rješavaju se brzo i kvalitetno*“, jedan zaposlenik (17 %) uglavnom se ne slaže, dva zaposlenika (33 %) sektora marketinga niti se slaže niti se ne slaže i tri zaposlenika (50 %) sektora prodaje u uglavnom se slažu. Na rješavanju problema koji se iznesu na sastancima trebalo bi još poraditi, kako bi kvaliteta i brzina bili zadovoljavajući za sve zaposlenike.

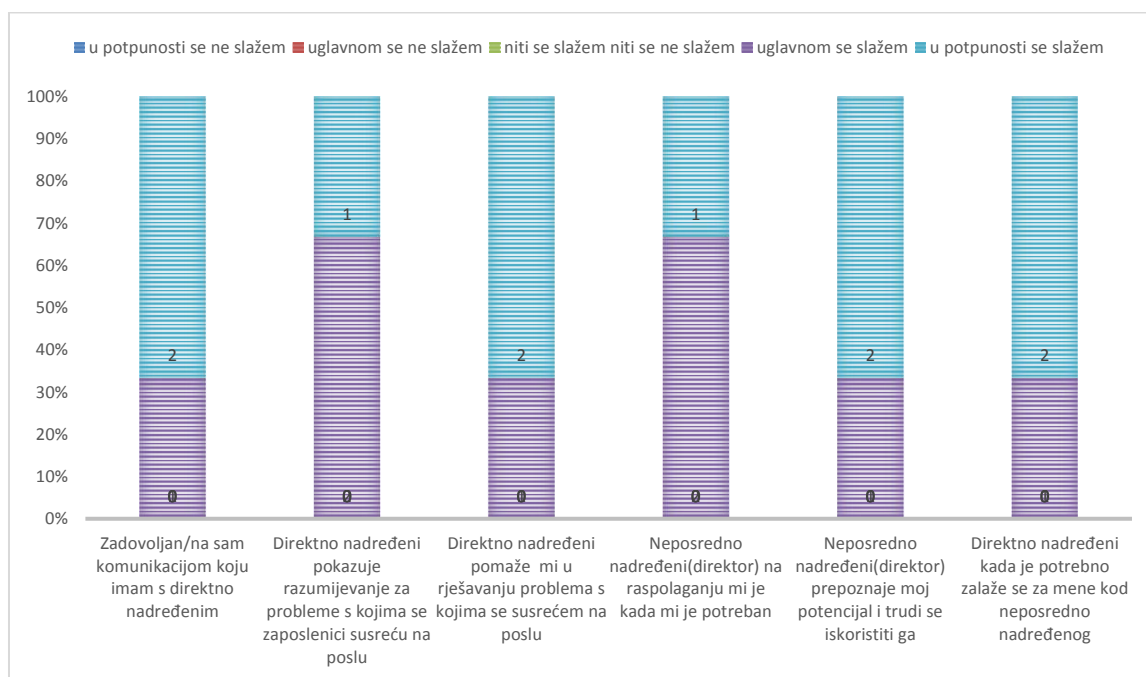
S tvrdnjom „*Sastanci su dobro organizirani vremenski i tematski*“ tri zaposlenika (50 %) niti se slažu niti se ne slažu, tri zaposlenika (50 %) uglavnom se slažu. Trebalo bi dodatno poraditi na organizaciji sastanaka, kako bi se u nekom razumnom vremenu obuhvatile sve teme koje su bitne za izvršavanje posla u ovome sektoru, kao i u sektoru prodaje.

S tvrdnjom „*Na sastancima uvijek dobijem pravovaljane i pravovremene informacije*“, koje mi pomažu u poslu tri zaposlenika (50 %) niti se slažu niti se ne slažu, tri zaposlenika (50 %) uglavnom se slažu. Definitivno bi trebalo poraditi i na ovom segmentu i poboljšati ga.

S tvrdnjom „*Sastanci su dovoljno dugi da dobijem potrebne informacije*“ jedan zaposlenik (17 %) ne može odlučiti slaže li se, četiri zaposlenika (67 %) se uglavnom slažu, a jedan se zaposlenik (17 %) u potpunosti slaže. Ovaj je rezultat zadovoljavajući što znači da je duljina sastanaka u redu te treba ostati takva kakva je.

3.4.3. Sektor financija

3.4.3.1. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima



Grafikon 14. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima/ financije

S tvrdnjom „Zadovoljan/na sam komunikacijom koju imam s direktno nadređenim“ jedan zaposlenik (33 %) uglavnom se slaže, dok se dva zaposlenika (67 %) sektora financija u potpunosti slažu. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenim bitna je karika u ukupnom zadovoljstvu poslom koji pojedinac obavlja.

S tvrdnjom „Direktno nadređeni pokazuje razumijevanje za probleme s kojima se zaposlenici susreću na poslu“ dva se zaposlenika (67 %) u sektoru financija uglavnom slažu, i jedan se zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. Iz ovoga se pitanja također može uočiti kako je odnos s direktno nadređenim izuzetno dobar, te se po tom pitanju u ovom sektoru ne treba intervenirati.

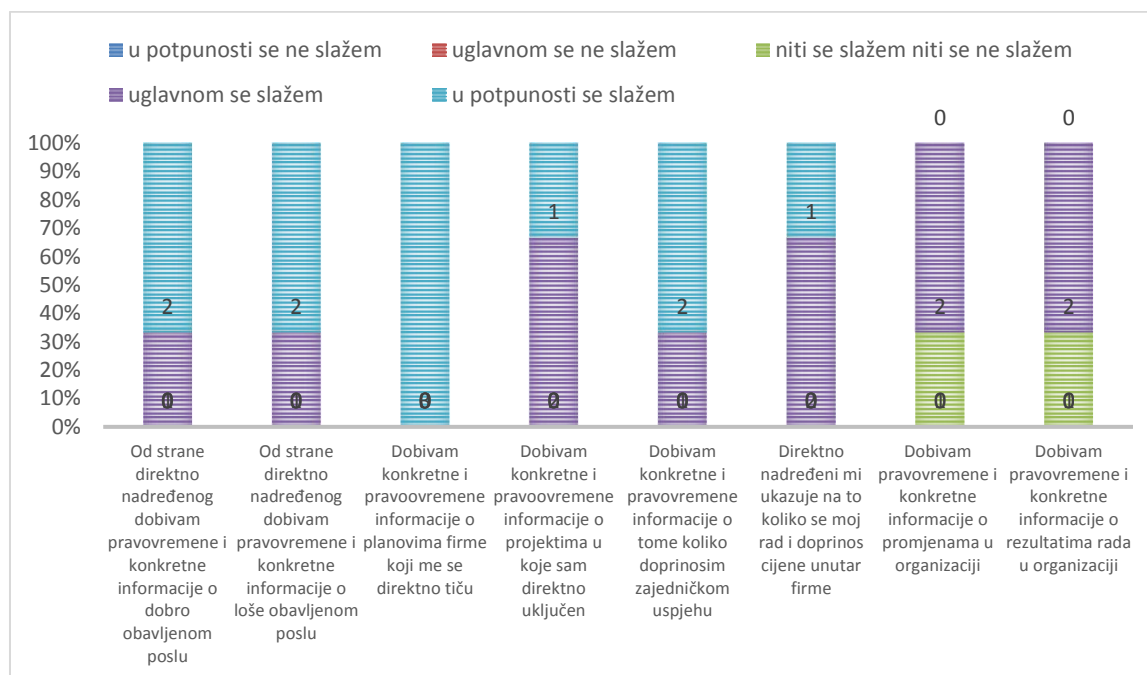
S tvrdnjom „Direktno nadređeni pomaže mi u rješavanju problema s kojima se susrećem na poslu“ jedan se zaposlenik (33 %) uglavnom slaže dok se dva zaposlenika (67 %) u potpunosti slažu, što također ukazuje na dobre odnose u sektoru.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni (direktor) na raspolaganju mi je kada mi je potreban*“ dva se zaposlenika (67 %) u sektoru financija uglavnom slažu dok se jedan zaposlenik (33 %) u sektoru financija u potpunosti slaže. Iz ovih se odgovora da primijetiti kako su odnosi sa direktno nadređenim također zadovoljavajući.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni prepoznaje moj potencijal i trudi se iskoristiti da*“ jedan se zaposlenik (33 %) sektora financija uglavnom slaže, dok se dva se zaposlenika (67 %) u potpunosti slažu. Sudeći prema tome direktorica zna kolika je vrijednost zaposlenika što je od iznimne važnosti.

S tvrdnjom „*Direktno nadređeni, kada je potrebno, zalaže se za mene kod neposredno nadređenog*“ dva se zaposlenika (67 %) u sektoru financija uglavnom slažu dok se jedan zaposlenik (33 %) u sektoru financija u potpunosti slaže. Vrlo je bitno da se direktno nadređeni zalaže za svoje ljude jer je on često gotovo jedina veza između njih i direktora.

3.4.3.2. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji



Grafikon 15. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji/financije

S tvrdnjom „*Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o dobro obavljenom poslu*“ jedan se zaposlenik (33 %) sektora financija uglavnom slaže, a dva

se zaposlenika (67 %) sektora financija u potpunosti slažu. Može se zaključiti kako je protok informacija kao i njihova točnost i pravovremenost na zadovoljavajućoj razini.

S tvrdnjom „*Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o loše obavljenom poslu i posljedicama istoga*“ jedan se zaposlenik (33 %) sektora financija uglavnom slaže, a dva se zaposlenika (67 %) sektora financija u potpunosti slažu. Izuzetno je bitno da zaposlenik na vrijeme uvidi pogreške te ih ispravi i može se vidjeti prema odgovorima da je tu nadređeni na razini zadatka.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o planovima firme koji me se direktno tiču*“ svi se zaposlenici (100 %) sektora financija u potpunosti slažu što je izuzetno bitno i pozitivno.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tijeku i napretku započetih projekata u koje sam uključen*“ dva se zaposlenika (67 %) uglavnom slažu i jedan se zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. Može se zaključiti kako su zaposlenici sektora financija uistinu dobro upućeni u sve uz njih direktno vezane informacije.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tome koliko pridonosim zajedničkom uspjehu*“ jedan se zaposlenik (33 %) sektora financija uglavnom slaže, a dva (67 %) se zaposlenika sektora financija u potpunosti slažu. Ovakvi rezultati ukazuju na dobru komunikaciju po pitanju informiranja zaposlenika o njegovim zaslugama za uspjeh firme.

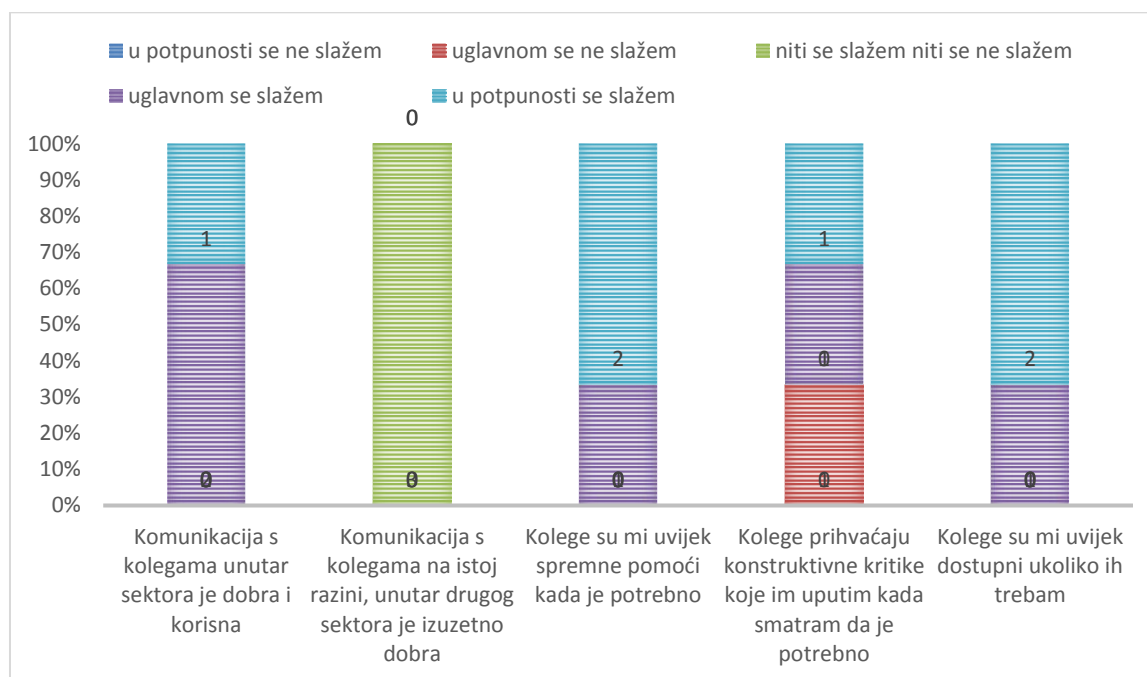
S tvrdnjom „*Direktno nadređeni ukazuje mi na to koliko se moj rad i doprinos cijene unutar firme*“ dva se zaposlenika (67 %) uglavnom slažu i jedan se zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. Prema tome komunikacija direktno nadređenog i zaposlenika sektora financija je dobra, no treba još raditi na njoj kako bi zaposlenici bili u potpunosti zadovoljni po ovom pitanju.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o promjenama u organizaciji*“ dva zaposlenika (67 %) niti se slažu niti se ne slažu i jedan se zaposlenik (33 %) sektora financija uglavnom slaže. Rezultati upućuju na moguće nezadovoljstvo zaposlenika financija kao i zaposlenika marketinga po pitanju informiranja o promjenama u organizaciji, te na tome treba hitno poraditi.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o rezultatima rada organizacije*“ jedan zaposlenik u sektoru marketinga uglavnom se ne slaže, dva zaposlenika (67 %) niti se

slažu niti se ne slažu i jedan se zaposlenik (33 %) sektora financija uglavnom slaže što također upućuje na to da su potrebna određena poboljšanja po tom pitanju.

3.4.3.3. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama



Grafikon 16. *Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/financije*

S tvrdnjom „Komunikacija s kolegama unutar sektora je dobra i korisna“ dva zaposlenika (67 %) sektora financija uglavnom se slažu, jedan se zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. Zaposlenici su relativno zadovoljni komunikacijom s kolegama unutar sektora.

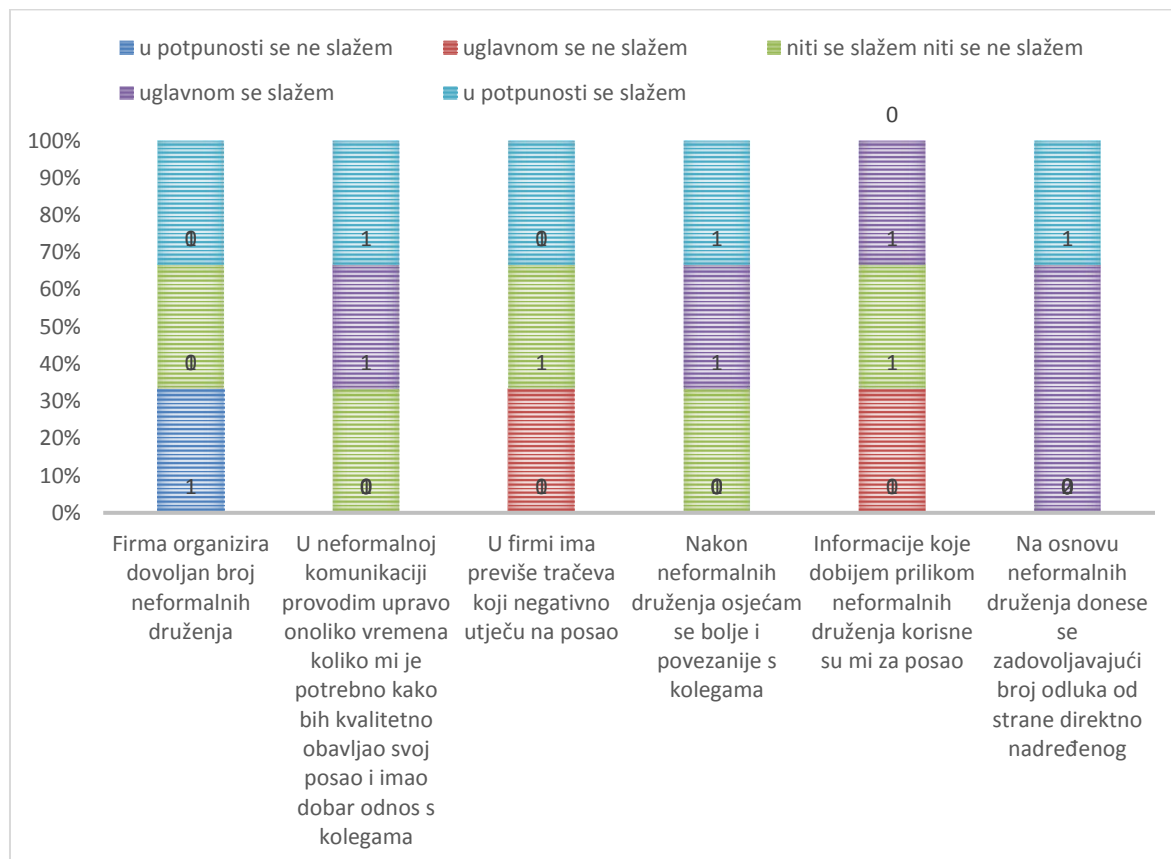
S tvrdnjom „Komunikacija s kolegama na istoj razini unutar drugog sektora je izuzetno dobra“ svi zaposlenici (100 %) sektora financija niti se slažu niti se ne slažu što znači da je to područje na kojemu treba poraditi kako bi se odnosi poboljšali.

S tvrdnjom „Kolege su mi uvijek spremne pomoći kada mi je potrebno“ jedan se zaposlenik (33 %) sektora financija uglavnom slaže dok se dva zaposlenika (67 %) sektora financija u potpunosti slažu. Komunikacija među kolegama unutar sektora prema ovim tvrdnjama na zadovoljavajućoj je razini.

S tvrdnjom „Kolege prihvaćaju konstruktivne kritike koje im uputim kada smatram da je potrebno“ jedan zaposlenik (33 %) sektora financija uglavnom se ne slaže, jedan se zaposlenik (33 %) uglavnom slaže dok se jedan u potpunosti slaže. Trebalo bi poraditi na kvaliteti komunikacije među kolegama kako bi konstruktivne kritike bile bolje prihvaćene.

S tvrdnjom „Kolege su mi uvijek dostupni ukoliko ih trebam“ jedan zaposlenik (33 %) uglavnom se slaže dok se dva zaposlenika (67 %) sektora financija u potpunosti slažu, što je zadovoljavajuće.

3.4.3.4. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom



Grafikon 17. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom/ financije

S tvrdnjom „Firma organizira dovoljan broj neformalnih druženja“ jedan se zaposlenik (33 %) sektora financija u potpunosti ne slaže, jedan zaposlenik (33 %) ne može odlučiti slaže li se, dok se jedan zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. S obzirom na tako velike razlike u mišljenjima vezano uz ovu tvrdnju može se zaključiti kako je to zaista stvar individualne volje, želje i potrebe za neformalnim druženjem.

S tvrdnjom „U neformalnoj komunikaciji provodim upravo onoliko vremena koliko mi je potrebno kako bih kvalitetno obavljao svoj posao i imao dobar odnos s kolegama“ jedan zaposlenik (33 %) niti se slaže niti se ne slaže, jedan se zaposlenik (33 %) uglavnom slaže i

jedan (33 %) u potpunosti se slaže. Ovdje su mišljenja također podijeljena što je posljedica njihovog općenitog mišljenja o neformalnim druženjima.

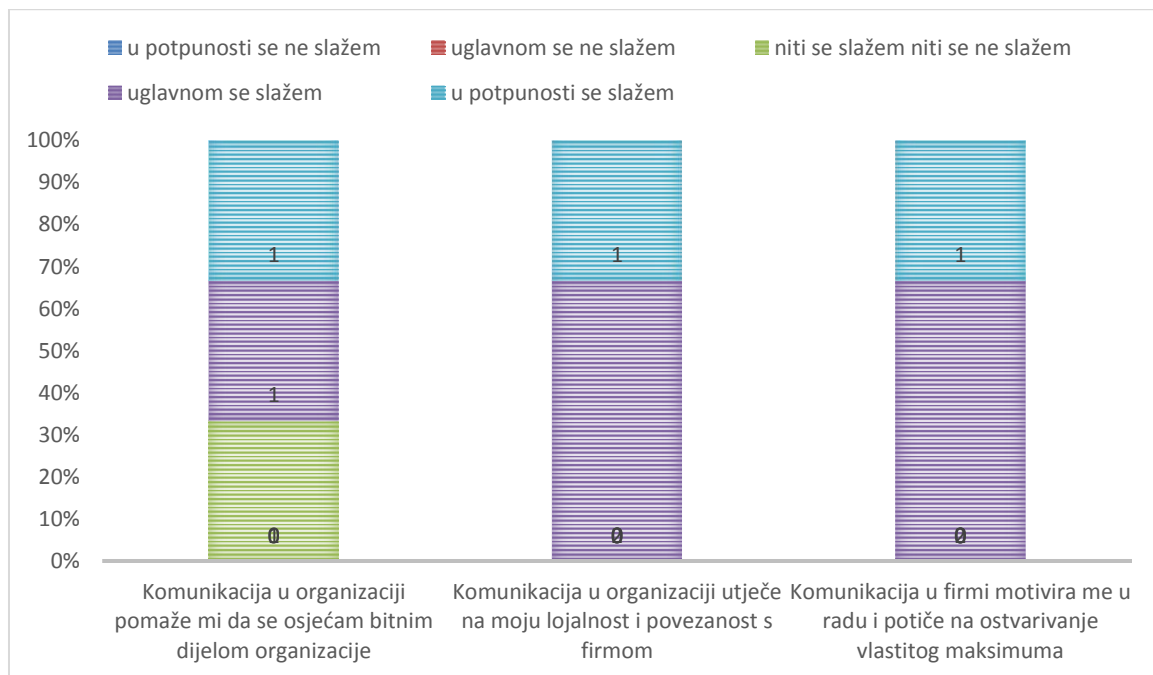
S tvrdnjom „*U firmi ima puno tračeva koji negativno utječu na posao*“ jedan zaposlenik (33 %) u uglavnom se ne slaže, jedan zaposlenik (33 %) niti se slaže niti se ne slaže, i jedan zaposlenik (33 %) u potpunosti se slaže. Može se zaključiti da je situacija po pitanju tračeva u firmi unatoč podijeljenim mišljenjima zadovoljavajuća, točnije da nema previše tračeva.

S tvrdnjom „*Nakon neformalnih druženja osjećam se bolje i povezanije s kolegama*“ jedan zaposlenik (33 %) niti se slaže niti se ne slaže, jedan se zaposlenik (33 %) uglavnom slaže i jedan (33 %) se u potpunosti slaže. Rezultati ovog pitanja poklapaju se sa rezultatima svih prethodnih pitanja, dakle na zaposlenicima je da odluče žele li i koliko vremena provesti u neformalnom druženju, a na poslodavcu da ukoliko smatra da je potrebno organizira neformalna druženja za cijelu firmu, kako je već ranije istaknuto pri analizi drugih sektora.

S tvrdnjom „*Informacije koje dobijem od kolega prilikom neformalnih druženja korisne su mi za posao*“ jedan zaposlenik (33 %) uglavnom se ne slaže, jedan zaposlenik (33 %) niti se slaže niti se ne slaže, a jedan se zaposlenik (33 %) uglavnom slaže. U ovom će slučaju kao i u sektoru marketinga zaposlenici sami morati odlučiti i naučiti odijeliti korisne informacija od beskorisnih.

S tvrdnjom „*Na osnovu neformalnih druženja donese se zadovoljavajući broj odluka od strane direktno nadređenog*“ dva zaposlenika (67 %) uglavnom se slažu, dok se jedan zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. Ukoliko je neformalna komunikacija kvalitetna dobro je donijeti odluke na temelju nje.

3.4.3.5. Zadovoljstvo komunikacijskom klimom



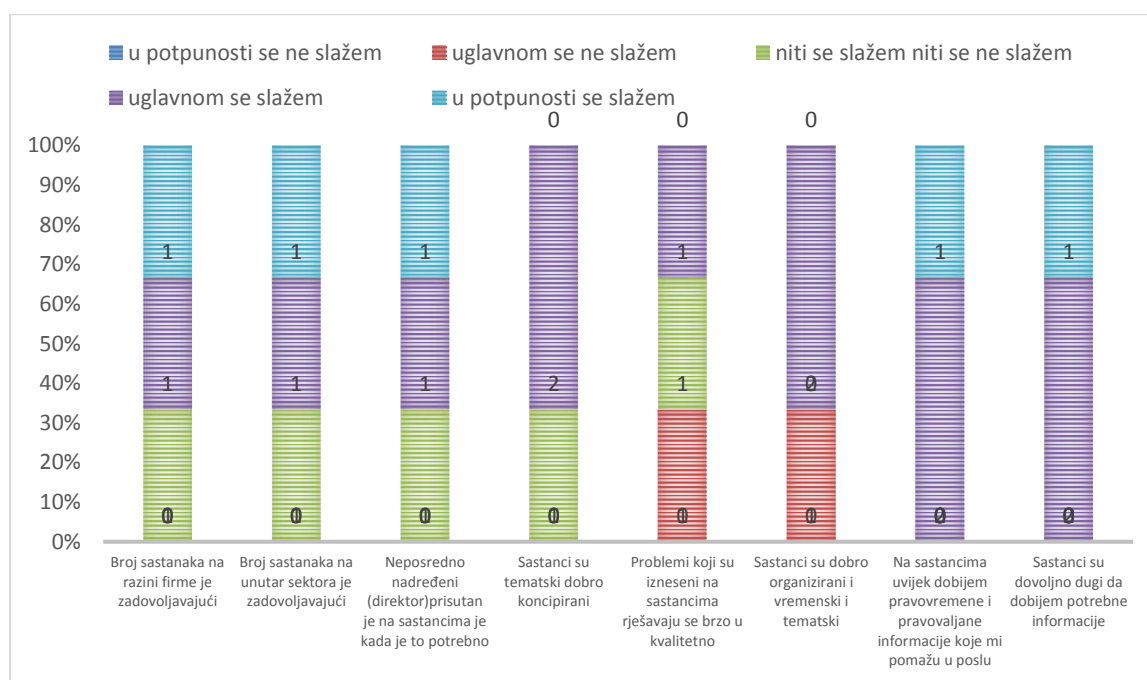
Grafikon 18. Zadovoljstvo komunikacijskom klimom/ financije

S tvrdnjom „Komunikacija u organizaciji pomaže mi da se osjećam bitnim dijelom organizacije“ jedan zaposlenik (33 %) ne može odlučiti slaže li se, jedan se zaposlenik (33 %) uglavnom slaže dok se jedan (33 %) u potpunosti slaže. Izuzetno je bitno učiniti da se svi zaposlenici osjećaju bitnim dijelom organizacije što znači da na ovome treba još poraditi.

S tvrdnjom „Komunikacija u organizaciji utječe na moju lojalnost i povezanost s firmom“ dva se zaposlenika (67 %) uglavnom slažu, jedan zaposlenik (33 %) sektora financija u potpunosti se slaže. Rezultati odgovora na ovu tvrdnju su zadovoljavajući.

S tvrdnjom „Komunikacija u firmi motivira me u radu i potiče na ostvarivanje vlastitog maksimuma“ dva se zaposlenika (67 %) uglavnom slažu, jedan zaposlenik (33 %) sektora financija u potpunosti se slaže, što je također bitno da uspješno obavljanje posla.

3.4.3.6. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima



Grafikon 19. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima/ financije

S tvrdnjom „*Broj sastanaka na razini firme je zadovoljavajući*“ jedan zaposlenik (33 %) sektora financija niti se slaže niti se ne slaže, jedan zaposlenik (33 %) uglavnom se slaže, dok se jedan zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. Broj sastanaka u na razini firme prema mišljenju zaposlenika ovog sektora je na zadovoljavajućoj razini.

S tvrdnjom „*Broj sastanaka unutar sektora je zadovoljavajući*“ jedan zaposlenik (33 %) sektora financija niti se slaže niti se ne slaže, jedan zaposlenik (33 %) uglavnom se slaže, dok se jedan zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. Zaposlenici su u istoj mjeri zadovoljni brojem sastanaka unutar sektora.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni (direktor) prisutan je na sastancima kada je to potrebno*“ jedan zaposlenik (33 %) sektora financija niti se slaže niti se ne slaže, jedan zaposlenik (33 %) uglavnom se slaže, dok se jedan zaposlenik (33 %) u potpunosti slaže. I ako su rezultati relativno dobri direktor bi trebao prisustvovati na većem broju sastanaka.

S tvrdnjom „*Sastanci su tematski dobro koncipirani*“ jedan zaposlenik (33 %) niti se slaže niti se ne slaže, dva zaposlenika (67 %) uglavnom se slažu. Svakako treba još poraditi na koncepciji sastanaka.

S tvrdnjom „*Problemi koji su izneseni na sastancima rješavaju se brzo i kvalitetno*“, jedan zaposlenik (33 %) uglavnom se ne slaže, jedan zaposlenik (33 %) sektora financija niti se slaže niti se ne slaže dok se jedan zaposlenik (33 %) uglavnom slaže. Na rješavanju problema koji se iznesu na sastancima trebalo bi još poraditi, kako bi kvaliteta i brzina bili zadovoljavajući za sve zaposlenike.

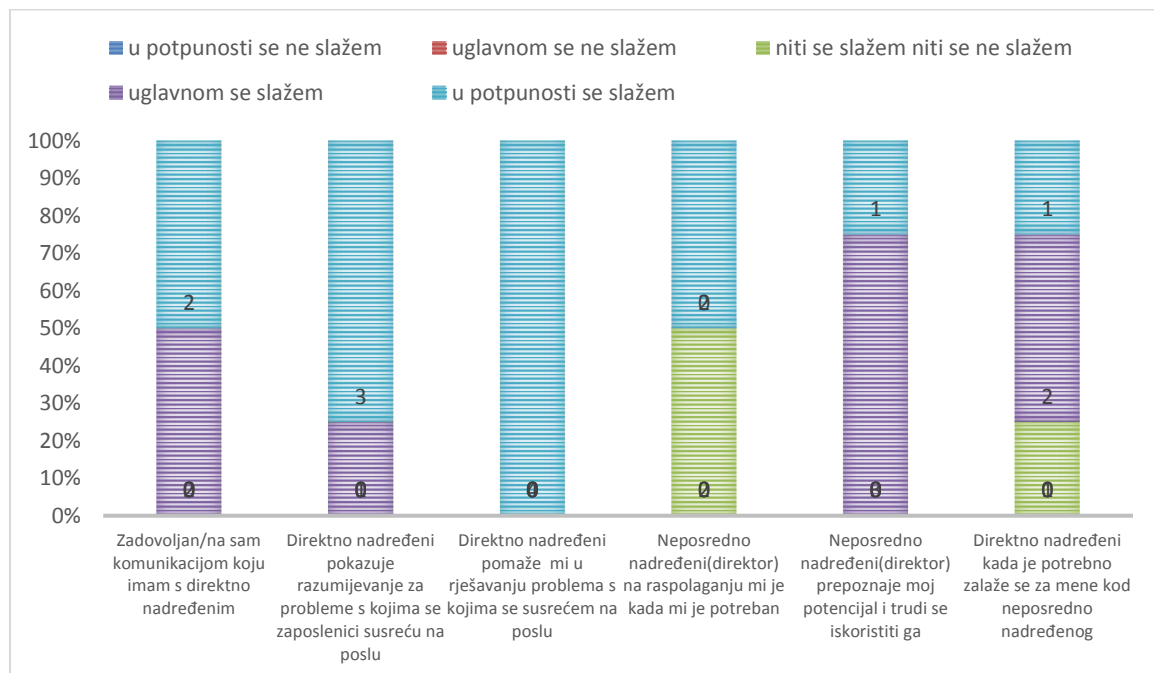
S tvrdnjom „*Sastanci su dobro organizirani vremenski i tematski*“ jedan zaposlenik (33 %) uglavnom se ne slaže dok se dva zaposlenika (67 %) uglavnom slažu. Odgovori upućuju na to da se treba poraditi na ovome.

S tvrdnjom „*Na sastancima uvijek dobijem pravovaljane i pravovremene informacije koje mi pomažu*“ dva zaposlenika (67 %) uglavnom se slažu dok se jedan (33 %) u potpunosti slaže. Rezultati su zadovoljavajući.

S tvrdnjom „*Sastanci su dovoljno dugi da dobijem potrebne informacije*“ dva zaposlenika (67 %) uglavnom se slažu dok se jedan (33 %) u potpunosti slaže. Ovaj je rezultat zadovoljavajući što znači da je duljina sastanaka u redu te treba ostati takva kakva je.

3.4.4. Sektor korisničke podrške

3.4.4.1. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima



Grafikon 20. Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima/ korisnička podrška

S tvrdnjom „*Zadovoljan/na sam komunikacijom koju imam s direktno nadređenim*“ dva se zaposlenika (50 %) uglavnom slažu, dok se dva zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu. Zaposlenici su zadovoljni komunikacijom s direktno nadređenim što je od iznimne važnosti.

S tvrdnjom „*Direktno nadređeni pokazuje razumijevanje za probleme s kojima se zaposlenici susreću na poslu*“ jedan se zaposlenik (25 %) u sektoru korisničke podrške uglavnom slaže, i tri se zaposlenika (75 %) u potpunosti slažu. U ovom sektoru je očigledno odnos zaposlenika s direktno nadređenim izuzetno dobar te nisu potrebna poboljšanja na tom području.

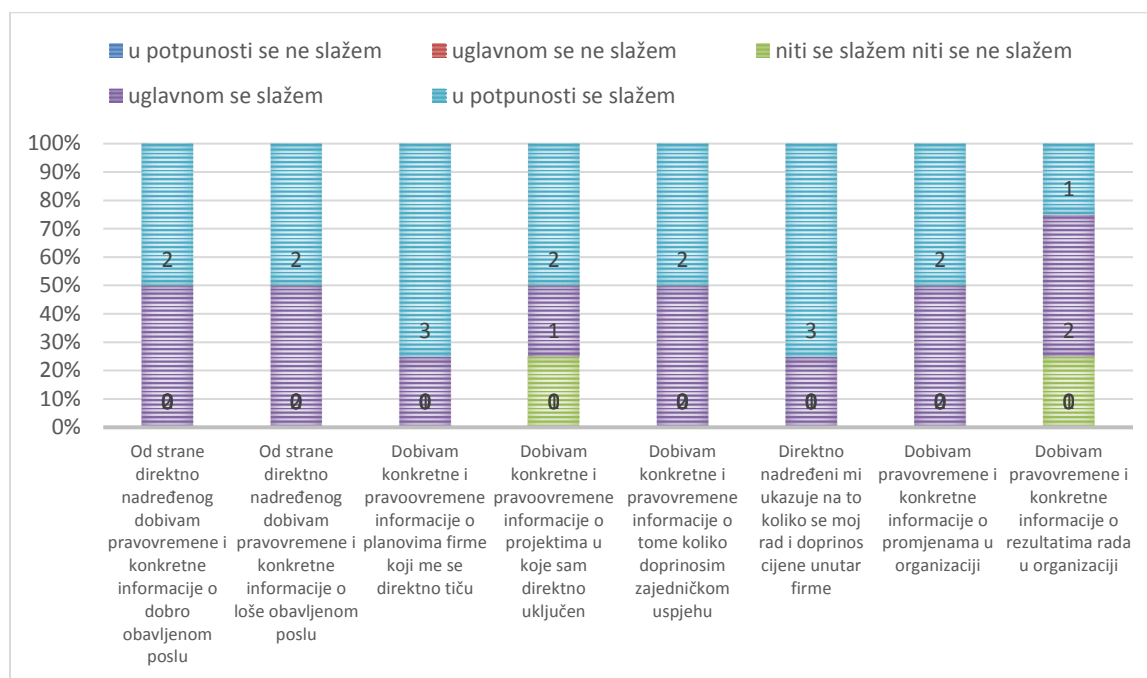
S tvrdnjom „*Direktno nadređeni pomaže mi u rješavanju problema s kojima se susrećem na poslu*“ sva četiri zaposlenika (100 %) ovog sektora zaposlenika u potpunosti se slažu, što ukazuje na izuzetno dobre odnose u sektoru.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni (direktor) na raspolaganju mi je kada mi je potreban*“ dva zaposlenika (50 %) u sektoru korisničke podrške niti se slažu niti se ne slažu, dok se dva zaposlenika (50 %) u sektoru korisničke podrške u potpunosti slažu. Može se uočiti kako postoje određeni problemi u komunikaciji s neposredno nadređenim, postoji vjerojatnost da direktor ne komunicira sa svima u istoj mjeri te bi se to trebalo promijeniti.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni prepoznaje moj potencijal i trudi se iskoristiti da*“ tri se zaposlenika (75 %) u sektoru korisničke podrške uglavnom slažu, dok se jedan zaposlenik (25 %) u potpunosti slaže. Odgovori na ova dva pitanja pomalo su kontradiktorni te ne bi bilo loše porazgovarati sa zaposlenicima i provjeriti o čemu se točno ovdje radi.

S tvrdnjom „*Direktno nadređeni, kada je potrebno, zalaže se za mene kod neposredno nadređenog*“ jedan zaposlenik (25 %) niti se slaže niti se ne slaže, dva se zaposlenika (50 %) u sektoru korisničke podrške uglavnom slažu dok se jedan zaposlenik (25 %) u sektoru korisničke podrške u potpunosti slaže. Na ovome bi trebalo još poraditi jer ljudi moraju osjećati da imaju podršku i poticaj od direktno nadređenog.

3.4.4.2. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji



Grafikon 21. Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji/
korisnička podrška

S tvrdnjom „*Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o dobro obavljenom poslu*“ dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške uglavnom slažu, a dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu. Prema tome komunikacija i prijenos informacija od strane direktno nadređenog su na zadovoljavajućoj razini.

S tvrdnjom „*Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o loše obavljenom poslu i posljedicama istoga*“ dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške uglavnom slažu, a dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu. Vrlo je bitno da je i ova izuzetno bitna stavka u komunikaciji na zadovoljavajućoj razini jer se sprječavaju pogreške u budućnosti i puno se uči.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o planovima firme koji me se direktno tiču*“ jedan se zaposlenik (25 %) uglavnom slaže, dok se ostala tri zaposlenika (75 %) u sektoru korisničke podrške u potpunosti slažu. Ovi pozitivni rezultati također su od iznimnog značaja za firmu.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tijeku i napretku započetih projekata u koje sam uključen*“, jedan zaposlenik (25 %) niti se slaže niti se ne slaže, jedan se zaposlenik (25 %) uglavnom slaže i dva se zaposlenika (50 %) u potpunosti slažu. Na ovo su pitanje nešto lošiji odgovori nego na prethodna pitanja pa se da zaključiti kako bi se na tome još trebalo poraditi.

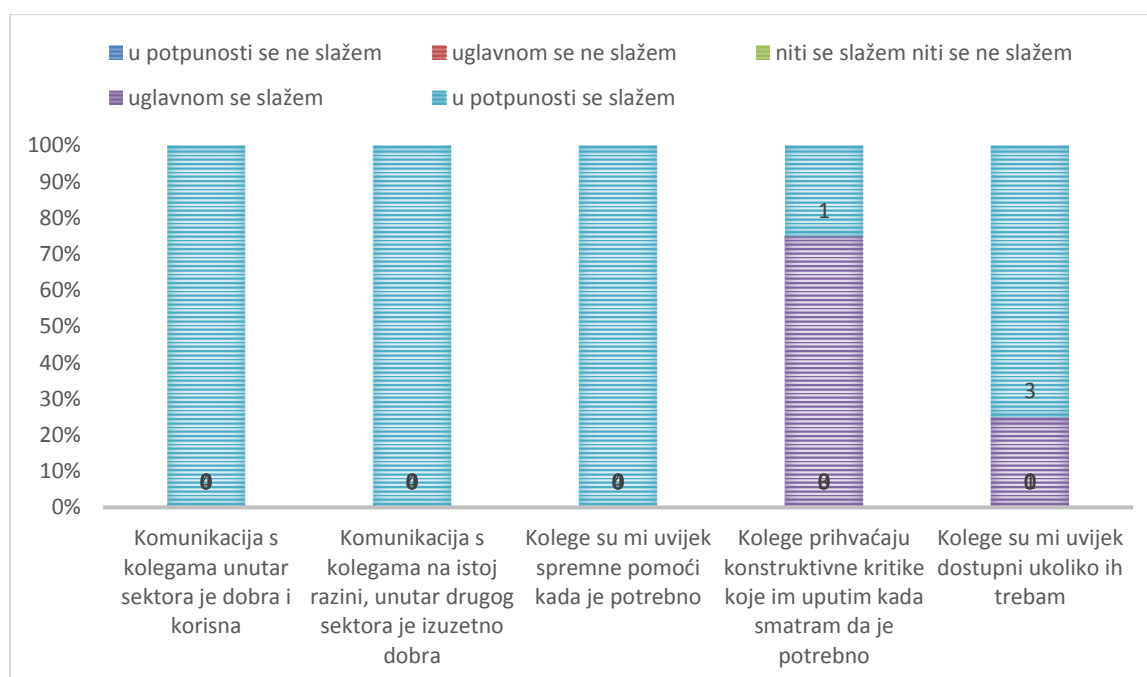
S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tome koliko pridonosim zajedničkom uspjehu*“ dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške uglavnom slažu, a dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu. Dobri rezultati ukazuju na to da se zaposlenike uistinu potiče da budu još bolji, jer je pohvala najbolji način.

S tvrdnjom „*Direktno nadređeni ukazuje mi na to koliko se moj rad i doprinos cijene unutar firme*“ jedan se zaposlenik (25 %) uglavnom slaže i tri se zaposlenika (75 %) u potpunosti slažu. Prema tome komunikacija direktno nadređenog i zaposlenika sektora korisničke podrške je dobra.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o promjenama u organizaciji*“ dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške uglavnom slažu, a dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu. S obzirom na to da je ovo pitanje problematično u prethodna dva sektora zanimljivo je kako je sektor korisničke podrške po ovom pitanju zadovoljan te tu strategiju treba primijeniti i na ostale sektore.

S tvrdnjom „*Dobivam pravovremene i konkretne informacije o rezultatima rada organizacije*“ jedan zaposlenik (25 %) niti se slaže niti se ne slaže i dva zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške uglavnom slažu, dok se jedan zaposlenik (25 %) u potpunosti slaže, što upućuje na to da su potrebna određena poboljšanja.

3.4.4.3. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama



Grafikon 22. Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/korisnička podrška

S tvrdnjom „Komunikacija s kolegama unutar sektora je dobra i korisna“ svi se zaposlenici (100 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu što je izuzetno bitno za njihovu sadašnju i buduću suradnju.

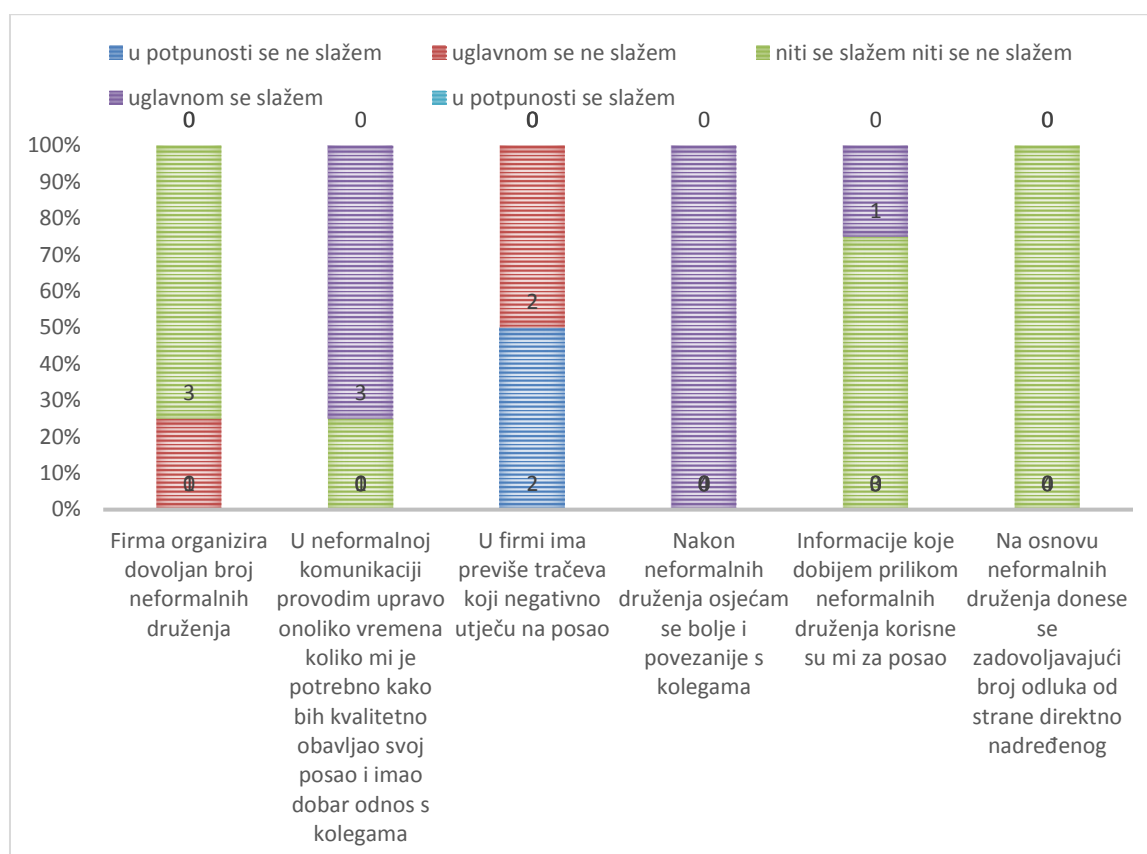
S tvrdnjom „Komunikacija s kolegama na istoj razini unutar drugog sektora je izuzetno dobra“ svi zaposlenici (100 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu, što je još jedna zadovoljavajuća stavka.

S tvrdnjom „Kolege su mi uvijek spremne pomoći kada mi je potrebno“ svi se zaposlenici (100 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu, što ukazuje na kolegijalnost i izuzetno dobre odnose unutar sektora.

S tvrdnjom „Kolege prihvaćaju konstruktivne kritike koje im uputim kada smatram da je potrebno“ tri se zaposlenika (75 %) sektora korisničke podrške uglavnom se ne slažu, dok se jedan (25 %) u potpunosti slaže. Na ovom bi području trebalo još malo poraditi, jer su konstruktivne kritike izuzetno korisne u radu.

S tvrdnjom „Kolege su mi uvijek dostupni ukoliko ih trebam“ jedan zaposlenik (25 %) uglavnom se slaže dok se tri zaposlenika (75 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu, što je zadovoljavajuće.

3.4.4.4. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom



Grafikon 23. Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom/ korisnička podrška

S tvrdnjom „Firma organizira dovoljan broj neformalnih druženja“ jedan se zaposlenik (25 %) sektora korisničke podrške u uglavnom ne slaže, tri zaposlenika (75 %) niti se slažu niti se ne slažu. Sektor korisničke podrške uistinu sudjeluje u vrlo malom broju neformalnih druženja te je to nešto što treba promijeniti.

S tvrdnjom „U neformalnoj komunikaciji provodim upravo onoliko vremena koliko mi je potrebno kako bih kvalitetno obavljao svoj posao i imao dobar odnos s kolegama“ jedan zaposlenik (25 %) niti se slaže niti se ne slaže, a tri se zaposlenika (75 %) uglavnom slažu. Ovdje su mišljenja podijeljena, te su u određenoj mjeri kontradiktorna odgovorima na prethodno pitanje

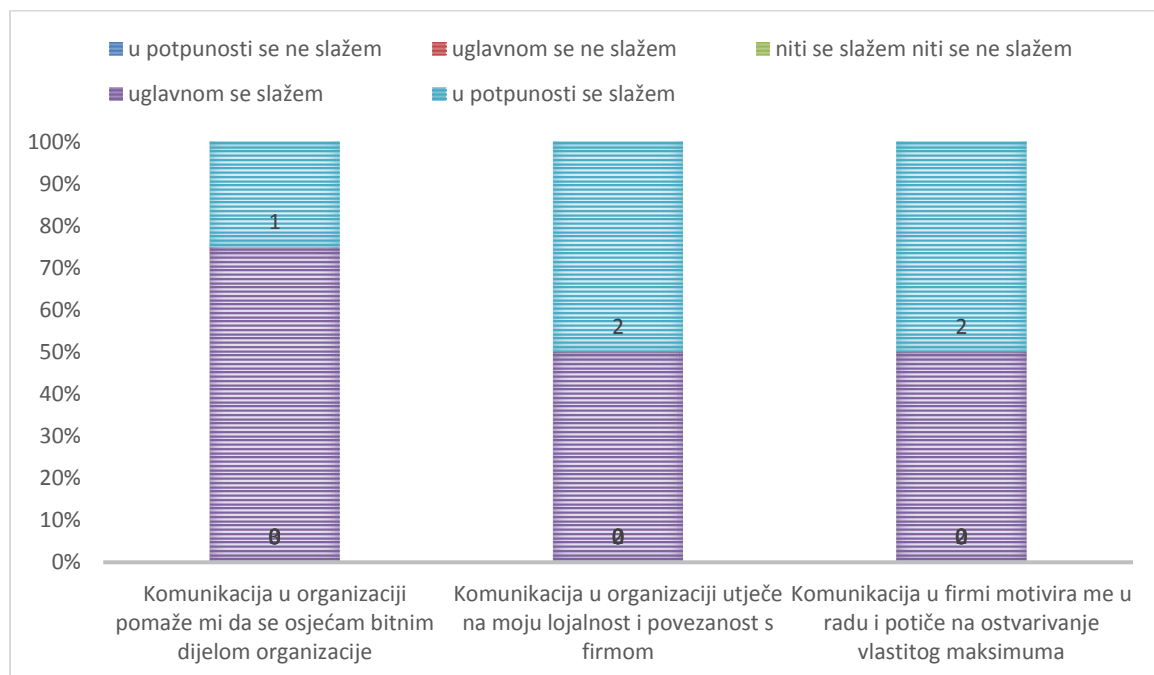
S tvrdnjom „U firmi ima puno tračeva koji negativno utječu na posao“ dva se zaposlenika (50 %) u potpunosti ne slažu, dok se dva zaposlenika (50 %) uglavnom ne slažu, što je jako dobro za klimu u firmi.

S tvrdnjom „*Nakon neformalnih druženja osjećam se bolje i povezanije s kolegama*“ u potpunosti se slažu svi zaposlenici (100 %), što ukazuje na potrebu za većim brojem neformalnih druženja.

S tvrdnjom „*Informacije koje dobijem od kolega prilikom neformalnih druženja korisne su mi za posao*“ tri zaposlenika (75 %) niti se slažu niti se ne slažu, a jedan se zaposlenik (25 %) uglavnom slaže. U ovom će slučaju kao i u sektoru marketinga i financija zaposlenici sami morati odlučiti i naučiti odijeliti korisne od beskorisnih informacija.

S tvrdnjom „*Na osnovu neformalnih druženja donese se zadovoljavajući broj odluka od strane direktno nadređenog*“ svi zaposlenici (100 %) sektora korisničke podrške niti se slažu niti se ne slažu. S obzirom da nemaju zadovoljavajući broj neformalnih druženja ne mogu ni procijeniti donese li se zadovoljavajući broj odluka.

2.3.4.5. Zadovoljstvo komunikacijskom klimom



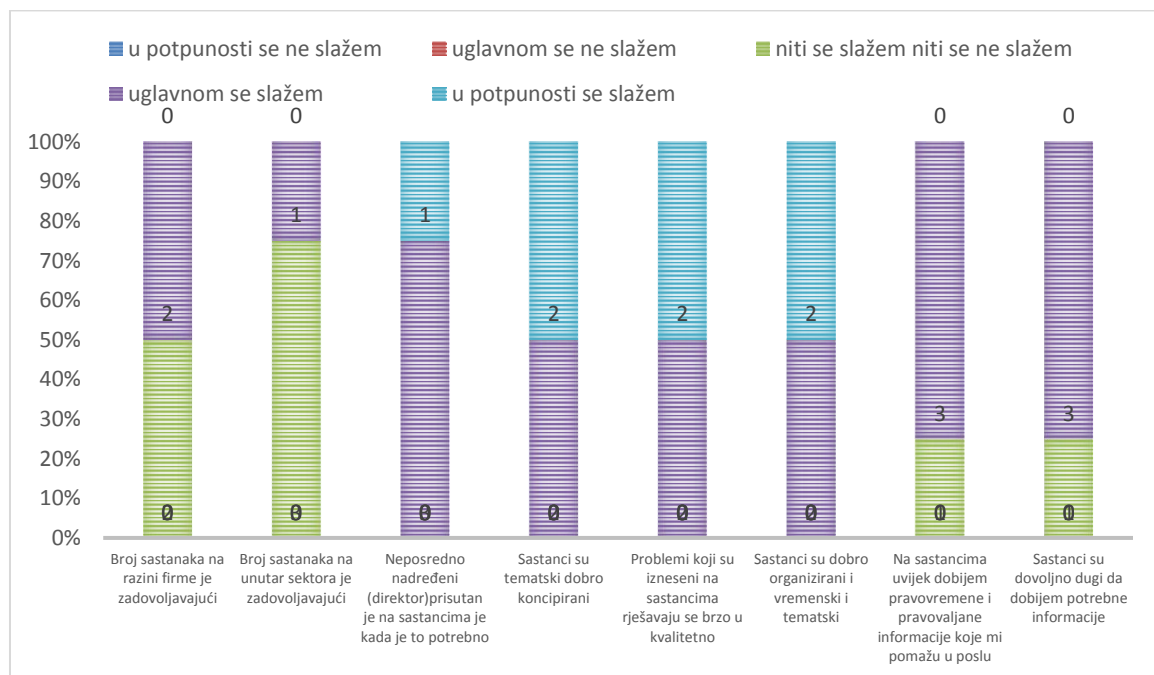
Grafikon 24. Zadovoljstvo komunikacijskom klimom/korisnička podrška

S tvrdnjom „Komunikacija u organizaciji pomaže mi da se osjećam bitnim dijelom organizacije“ tri se zaposlenika (75 %) uglavnom slažu dok se jedan (25 %) u potpunosti slaže. Vrlo je bitno da se svi zaposlenici osjećaju bitnim dijelom organizacije, jer samo tako može postojati lojalnost prema firmi.

S tvrdnjom „Komunikacija u organizaciji utječe na moju lojalnost i povezanost s firmom“ dva se zaposlenika (50 %) uglavnom slažu, dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu. Rezultati odgovora na ovu tvrdnju su zadovoljavajući.

S tvrdnjom „Komunikacija u firmi motivira me u radu i potiče na ostvarivanje vlastitog maksimuma“ dva se zaposlenika (50 %) uglavnom slažu, dva se zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške u potpunosti slažu, što je također bitno da uspješno obavljanje posla.

2.3.4.6. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima



Grafikon 25. Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima/ korisnička podrška

S tvrdnjom „Broj sastanaka na razini firme je zadovoljavajući“ dva zaposlenika (50 %) sektora korisničke podrške niti se slažu niti se ne slažu, dok se dva zaposlenika (50 %) uglavnom slažu. Prema ovim rezultatima ne bi bilo loše povećati broj sastanaka u firmi.

S tvrdnjom „Broj sastanaka unutar sektora je zadovoljavajući“ tri zaposlenika (75 %) sektora korisničke podrške niti se slažu niti se ne slažu, a jedan zaposlenik (25 %) uglavnom se slaže. Kako na razini firme treba povećati i broj sastanaka unutar sektora.

S tvrdnjom „*Neposredno nadređeni (direktor) prisutan je na sastancima kada je to potrebno*“ tri zaposlenika (75 %) uglavnom se slažu, dok se jedan zaposlenik (25 %) u potpunosti slaže. Iako su rezultati relativno dobri direktor bi trebao prisustvovati na većem broju sastanaka.

S tvrdnjom „*Sastanci su tematski dobro koncipirani*“ dva zaposlenika (50 %) uglavnom se slažu, a dva se zaposlenika (50 %) u potpunosti slažu što upućuje na dobro koncipirane sastanke.

S tvrdnjom „*Problemi koji su izneseni na sastancima rješavaju se brzo i kvalitetno*“, dva zaposlenika (50 %) uglavnom se slažu, a dva se zaposlenika (50 %) u potpunosti slažu. Rezultati su vrlo zadovoljavajući.

S tvrdnjom „*Sastanci su dobro organizirani vremenski i tematski*“ dva zaposlenika (50 %) uglavnom se slažu, a dva se zaposlenika (50 %) u potpunosti slažu. Rezultati su također zadovoljavajući.

S tvrdnjom „*Na sastancima uvijek dobijem pravovaljane i pravovremene informacije koje mi pomažu*“ jedan zaposlenik (25 %) niti se slaže niti se ne slaže dok se tri zaposlenika (75 %) uglavnom slažu. Po ovom pitanju, sudeći prema rezultatima, ne treba ništa raditi.

S tvrdnjom „*Sastanci su dovoljno dugi da dobijem potrebne informacije*“ jedan zaposlenik (25 %) niti se slaže niti se ne slaže dok se tri zaposlenika (75 %) uglavnom slažu. Ovaj je rezultat zadovoljavajući što znači da je duljina sastanaka u redu te treba ostati takva kakva je.

4. Zaključak

Komunikacija je u suvremenom društvu sve bitnija, neovisno o tome radi li se o privatnom ili poslovnom životu. Suživot je bez komunikacije nezamisliv. Komunikacija unutar organizacije, bitan je segment koji uvelike utječe na uspješnost organizacije. Izuzetno je bitno da nadređeni budu upoznati sa kvalitetom komunikacije na svim razinama kako bi ju unaprijedili, usavršili i ispravili eventualne nedostatke. Interna komunikacija u firmi Ponuda dana.hr na vrlo je dobroj razini, no i ovdje kao i u svim ostalim segmentima poslovanja ima prostora za poboljšanja. Izuzetno je bitno ispitati mišljenje zaposlenika, a anonimna anketa najbolji je način za to, jer bez njihovog mišljenja nadređeni su nemoćni. Nakon što su temeljem gore provedenih anketa dobiveni do sada nepoznati odgovori na pojedina iznimno bitna pitanja u firmi treba poraditi na tome da se isprave pogreške jer je dobra komunikacija preduvjet za dobro obavljanje posla i

lojalnost prema firmi. Neke Hipoteze su potvrđene, dok neke nisu potvrđene, što upućuje na to da se pomoću ankete došlo do nekih novih saznanja.

H1: Zaposlenici Ponude dana.hr zadovoljni su komunikacijom s direktno i neposredno nadređenima

Hipoteza je **potvrđena**, rezultati istraživanja pokazuju da zaposlenici i nadređeni imaju jako dobar odnos što rezultira obostranim zadovoljstvom na poslu.

H1.a: Direktno nadređeni sluša zaposlenike, pomaže im pri rješavanju njihovih problema, zalaže se za njih kod neposredno nadređenog (direktora)

Hipoteza je **potvrđena**. Preko 90% zaposlenika u direktno nadređenom vidi podršku i vođu na svom poslovnom putu što je izuzetno pozitivna stvar za firmu.

H1.b Neposredno nadređeni na raspolaganju je zaposlenicima, prepoznaje potencijale zaposlenika te ih usmjerava kako bi najbolje iskoristili svoj potencijal.

Hipoteza je **potvrđena**. Gotovo 90 % zaposlenika slaže se sa navedenim tvrdnjama, što je, osim za dobru komunikaciju u firmi u sadašnjosti, izuzetno važno i za budućnost zaposlenika kako u Ponudi dana.hr tako i kod potencijalnih budućih poslodavaca jer će se zaposlenici usavršiti upravo u onome u čemu su najbolji.

H2: Zaposlenici nisu zadovoljni protokom informacija, smatraju se nedovoljno informiranima o planovima firme, započetim projektima i uspjehu.

Hipoteza **nije potvrđena** od strane 90 % zaposlenika, što ukazuje na puno bolju internu komunikaciju nego što se u polazni očekivanjima pretpostavilo. Zaposlenici su dakle motivirani za rad i svjesni svojih dobrih poteza koji će i njih i firmu dovesti do napretka.

H3 Zaposlenici Ponude dana.hr smatraju da ih se ne hvali dovoljno za doprinose firmi, te ih se samim time nedovoljno potiče

Hipoteza **nije potvrđena**. Gotovo 85 % zaposlenika smatra da dobiva pohvale za dobro obavljeno posao i uspjehe firme kojima su pridonijeli i to im je dodatna motivacija.

H4 Zaposlenici Ponude dana.hr smatraju da imaju dobru komunikaciju s kolegama unutar sektora, dok se djelomično nezadovoljni komunikacijom s kolegama iz drugih sektora

Hipoteza je **potvrđena**. Trebalo bi održavati više sastanaka na razini firme, kako bi se kolege iz različitog sektora više družili i skupa raspravljali i poslu kako bi se komunikacija u budućnosti poboljšala.

HP5 Zaposlenici Ponude dana.hr ne prihvaćaju dobro kritike svojih kolega

Hipoteza **nije potvrđena**. Gotovo 75 % zaposlenika smatra da njihove kritike naiđu na plodno tlo što je svakako dobro u poslovnom smislu jer svaka konstruktivna kritika kolege pomaže da do ispravke dođe prije nego pogreška dođe do nadređenog ili čak i dalje.

HP6 Zaposlenici Ponude dana.hr su zadovoljni neformalnom komunikacijom u firmi

Hipoteza **nije potvrđena**. Čak 80 % zaposlenika smatra se treba manjiti količina tračeva u firmi, a neformalna druženja trebala bi biti češća i kvalitetnija.

H7 Zaposlenici se osjećaju bitnim dijelom firme i lojalni su poslodavcu

Hipoteza je **potvrđena** od čak 90 % zaposlenika što znači da firma ima lojalne i kvalitetne zaposlenike s kojima može planirati buduće projekte.

H8 Zaposlenici sastanke u firmi smatraju korisnima i dobro organiziranima.

Hipoteza je **potvrđena** od 65 % zaposlenika što upućuje na potrebu za poboljšanjem sastanaka.

Kako bi se podaci dobiveni ovim istraživanjem mogli efikasno koristiti važno je biti svjestan ograničenja. Jedno od ograničenja ovog istraživanja je korištenje Likertove ljestvice koja dovodi do određene subjektivnosti. Postoji također vjerojatnost da ispitanici nisu shvatili pitanje, a tu je i strah za posao te svjesno ili nesvjesno uljepšavanje odgovora. S druge strane postoji mogućnost da se je netko od zaposlenika baš na dan ispunjavanja ankete imao razmiricu s nekim od kolega ili nadređenih te je i to utjecalo na odgovore. U slučaju ponavljanja ankete korisno bi bilo saznati i koliko često bi zaposlenici željeli imati neformalna druženja, jer su izrazili nezadovoljstvo neformalnim druženjima. Unatoč gore navedenom, rezultati dobiveni ovim istraživanjem su uistinu korisni, te će poboljšati internu poslovnu komunikaciju u Ponudi dana.hr.

Literatura

Knjige:

- Brajša, P. (1993): *Menadžerska komunikologija*, Varaždin: DRIP
- Frančić, A., Hudeček, L., Mihaljević, M. (2005): *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
- Miljković, D., Rijavec, M. (2002): *Komuniciranje u organizaciji*, VERN
- Perinić, J. (2008): *Paradigma poslovne komunikacije*, Zadar: Sveučilišna knjižara
- Rouse, M.J., Rouse, S. (2005): *Poslovne komunikacije*, Zagreb: Masmedia
- Sikavica, P. (2011): *Organizacija*, Zagreb: Školska knjiga
- Tafra, B. (2006): *Od riječi do rječnika*, Zagreb: Školska knjiga
- Vodopija, Š. (2006): *Opća i poslovna komunikacija*, Rijeka: Žagar naklada

Internetski izvori:

- INTERNA KOMUNIKACIJA – Važnost komunikacije sa zaposlenicima, <http://www.poslovni.hr/poslovni-centar-znanja/interna-komunikacija-vaznost-komunikacije-sa-zaposlenicima-299495>, pristup ostvaren 25. 8. 2016
- Interna komunikacija u MUP-u, https://bib.irb.hr/datoteka/501521.Interna_komunikacija_u_MUP-u_27_01.pdf, pristup ostvaren 14. 6.2016.
- Interna komunikacija, <http://slatina.net/events/okrugli-stol/>, pristup ostvaren 14. 6. 2016.
- Metoda ankete, <https://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa>, pristup ostvaren 31. 8. 2016.
- Nekvalitetna komunikacija u organizaciji (drugi dio), <http://www.moj-posao.net/Vijest/63064/Nekvalitetna-komunikacija-u-organizaciji-drugi-dio/>, pristup ostvaren 14. 6. 2016.
- Organizacijska kultura, <https/hr.wikipedia.org/wiki/Organizacijska-kultura>, pristup ostvaren 31. 8. 2016
- Organizacijska kultura, www.tradexim.hr/organizacijska-kultura, pristup ostvaren 31. 8. 2016.

Popis slika, tablica i grafikona

Slika 1. *Interna komunikacija*, str. 5.

Grafikon 1: *Podjela po sektorima*, str. 10.

Grafikon 2: *Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima/prodaja*, str. 13.

Grafikon 3: *Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji/prodaja*, str. 15.

Grafikon 4: *Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/prodaja*, str. 18.

Grafikon 5: *Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/prodaja*, str. 20.

Grafikon 6: *Zadovoljstvo organizacijskom klimom/prodaja*, str. 22.

Grafikon 7: *Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima/prodaja*, str. 23.

Grafikon 8: *Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima/marketing*, str. 25.

Grafikon 9: *Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji/marketing*, str. 26.

Grafikon 10: *Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/marketing*, str. 28.

Grafikon 11: *Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom/marketing*, str. 30.

Grafikon 12: *Zadovoljstvo organizacijskom klimom/marketing*, str. 32.

Grafikon 13: *Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima/marketing*, str. 33.

Grafikon 14: *Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima/ financije*, str. 35.

Grafikon 15: *Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji/financije*, str. 37.

Grafikon 16: *Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/financije*, str. 39.

Grafikon 17: *Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom/ financije*, str. 40.

Grafikon 18: *Zadovoljstvo komunikacijskom klimom/ financije*, str. 42.

Grafikon 19: *Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima/ financije*, str. 43.

Grafikon 20: *Zadovoljstvo komunikacijom s nadređenima/ korisnička podrška*, str. 45

Grafikon 21: *Zadovoljstvo povratnim informacijama i informacijama u organizaciji/ korisnička podrška, str. 46*

Grafikon 22: *Zadovoljstvo komunikacijom s kolegama/korisnička podrška, str. 49.*

Grafikon 23: *Zadovoljstvo neformalnom komunikacijom/ korisnička podrška, str. 50.*

Grafikon 24: *Zadovoljstvo komunikacijskom klimom/korisnička podrška, str. 52.*

Grafikon 25: *Zadovoljstvo komunikacijom na sastancima/ korisnička podrška, str.53.*

Prilozi

Anketni upitnik: Zadovoljstvo zaposlenika internom poslovnom komunikacijom u tvrtki
Ponuda dana.hr.

ANKETNI UPITNIK

Molimo ispunite:

Odjel: _____

Zaokružite broj koji se najbolje slaže s Vašim mišljenjem o postavljenoj tvrdnji.

1-u potpunosti se ne slažem

2-uglavnom se ne slažem

3-niti se slažem niti se ne slažem

4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1.ZADOVOLJSTVO KOMUNIKACIJOM S NADREĐENIMA

1. Zadovoljan/na sam komunikacijom koju imam sa direktno nadređenim

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

2. Direktno nadređeni pokazuje razumijevanje za probleme s kojima se zaposlenici susreću na poslu

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

3. Direktno nadređeni pomaže mi u rješavanju problema s kojima se susrećem na poslu

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

4. Neposredno nadređeni (direktor) na raspolaganju mi je kada mi je potreban

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

5. Neposredno nadređeni (direktor) prepoznaje moj potencijal i trudi se iskoristiti ga

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

6. Direktno nadređeni, kada je potrebno, zalaže se za mene kod neposredno nadređenog

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

2. ZADOVOLJSTVO POVRATNIM INFORMACIJAMA I INFORMACIJAMA U ORGANIZACIJI

1. Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o dobro obavljenom poslu

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

2. Od strane direktno nadređenog dobivam pravovremene i konkretne informacije o loše obavljenom poslu i posljedicama istoga

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

1. Dobivam pravovremene i konkretne informacije o planovima firme koji me se direktno tiču

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

2. Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tijeku i napretku započetih projekata u koje sam uključen

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

3. Dobivam pravovremene i konkretne informacije o tome koliko pridonosim zajedničkom uspjehu

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

4. Direktno nadređeni ukazuje mi na to koliko se moj rad i doprinos cijene unutar firme

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem 5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

5. Dobivam pravovremene i konkretne informacije o promjenama u organizaciji

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

6. Dobivam pravovremene i konkretne informacije o rezultatima rada organizacije

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

3. ZADOVOLJSTVO KOMUNIKACIJOM S KOLEGAMA

1. Komunikacija s kolegama unutar sektora je dobra i korisna

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

2. Komunikacijom s kolegama na istoj razini, unutar drugog sektora je izuzetno dobra

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

3. Kolege su mi uvijek spremne pomoći kada je potrebno

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

4. Kolege prihvaćaju konstruktivne kritike koje im uputim kada smatram da je potrebno

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

5. Kolege su mi uvijek dostupni ukoliko ih trebam

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

4. ZADOVOLJSTVO NEFORMALNOM KOMUNIKACIJOM?

1.Firma organizira dovoljan broj neformalnih druženja

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

2. U neformalnoj komunikaciji provodim upravo onoliko vremena koliko mi je potrebno kako bih kvalitetno obavljao svoj posao i imao dobar odnos s kolegama

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

3. U firmi ima previše tračeva koji negativno utječu na posao

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

4.Nakon neformalnih druženja osjećam se bolje i povezanije s kolegama

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

5. Informacije koje dobijem od kolega prilikom neformalnih druženja korisne su mi za posao

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

6. Na osnovu neformalnih druženja donese se zadovoljavajući broj odluka od strane direktno nadređenog

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

5. ZADOVOLJSTVO KOMUNIKACIJSKOM KLIMOM?

1. Komunikacija u organizaciji pomaže mi da se osjećam bitnim dijelom organizacije

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

2. Komunikacija u organizaciji utječe na moju lojalnost i povezanost s firmom

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

3. Komunikacija u firmi motivira me u radu i potiče na ostvarivanje vlastitog maksimuma

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem
5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

6. ZADOVOLJSTVO KOMUNIKACIJOM NA SASTANCIMA?

1. Broj sastanaka na razini firme je zadovoljavajući

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 **2** **3** **4** **5**

2. Broj sastanaka unutar sektora je zadovoljavajući

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 **2** **3** **4** **5**

3. Neposredno nadređeni (direktor) prisutan je na sastancima kada je to potrebno

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 **2** **3** **4** **5**

4. Sastanci su tematski dobro koncipirani

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 **2** **3** **4** **5**

5. Problemi koji su izneseni na sastancima rješavaju se brzo i kvalitetno

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 **2** **3** **4** **5**

6. Sastanci su dobro organizirani i vremenski i tematski

1-u potpunosti se ne slažem 2-uglavnom se ne slažem 3-niti se slažem niti se ne slažem 4-uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 **2** **3** **4** **5**

7. Na sastancima uvijek dobijem pravovaljane i pravovremene informacije koje mi pomažu u poslu

1- u potpunosti se ne slažem 2- uglavnom se ne slažem 3- niti se slažem niti se ne slažem 4- uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5

8. Sastanci su dovoljno dugi da dobijem potrebne informacije

1- u potpunosti se ne slažem 2- uglavnom se ne slažem 3- niti se slažem niti se ne slažem 4- uglavnom se slažem

5- u potpunosti se slažem

1 2 3 4 5