ANALIZA MOTIVACIJSKIH FAKTORA STUDENATA EKONOMSKOG FAKULTETA S OSVRTOM NA PODUZETNIŠTVO

Svirčić, Martina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:969101

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ANALIZA MOTIVACIJSKIH FAKTORA STUDENATA EKONOMSKOG FAKULTETA S OSVRTOM NA PODUZETNIŠTVO

Mentor:

doc. dr. sc. Ivana Tadić

Student:

Martina Svirčić, univ. bacc. oec.

Split, studeni 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
1.1. Problem i predmet istraživanja 1
1.1.1. Problem istraživanja 1
1.1.2. Predmet istraživanja 3
1.2. Istraživačke hipoteze 4
1.3. Ciljevi istraživanja 5
1.4. Metode istraživanja 6
1.5. Doprinos istraživanja 8
1.6. Struktura diplomskog rada 8
2. MOTIVACIJA 10
2.1. Definicija motivacije 11
2.2. Teorije motivacije 15
2.2.1. Sadržajne teorije motivacije 17
2.2.3. Procesne teorije motivacije 25
2.3. Motivacijski faktori 28
2.3.1. Materijalni faktori motivacije 29
2.3.2. Nematerijalni faktori motivacije 32
3. PODUZETNIŠTVO 35
3.1. Uloga poduzetništva 36
3.2. Pojam poduzetnika 37
3.3. Studenti poduzetnici 39
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJSKIH ČIMBENIKA KOD STUDENATA DIPLOMSKOG STUDIJA 41
4.1. Vremenski i prostorni obuhvat istraživanja 41
4.2. Metodologija istraživanja 41
4.2. Analiza provedenog empirijskog istraživanja 42

4.3. Definiranje hipoteza 51
5. ZAKLJUČAK 59
SAŽETAK 61
SUMMARY 62
LITERATURA 63
POPIS SLIKA 66
POPIS TABLICA 68
POPIS GRAFIKONA 69
PRILOG: ANKETNI UPITNIK 70

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Motivacija je utjecaj koji izaziva, usmjerava i održava željeno ponašanje ljudi[1], a konkretnije promatranje motivacije za izradu ovog diplomskog rada odnosi se na motivacijske faktore koji potiču/motiviraju studente na njihovo buduće bavljenje poduzetništvom.

DeCharmes je precizno opisao pojam motivacije sljedećom rečenicom: „Motivacija je nešto kao blagi oblik opsjednutosti"[2]. Veliki broj motivatora utječe na pokretanje velikog potencijala čovjeka, ali treba znati odrediti koji motivator, u kojem trenutku, pokreće ljudski potencijal. Različitost motivatora se ne može ograničiti brojem, a njihov intenzitet se stalno mijenja, što je uvjetovano raznim potrebama ljudi, a potrebe se stalno mijenjaju.

Motivatori se mogu definirati kao sredstva pomoću kojih se mogu pomiriti suprotstavljene želje i naglasiti jednu potrebu na način da joj se odredi prioritet nad drugim potrebama.[3] Osoba može biti motivirana željom za ekonomskim dobrima i uslugama, ali istodobno može željeti i samopoštovanje, status, osjećaj postignuća i slično.

Motivacija nije samo ekonomski, psihološki i sociološki problem rada i ponašanja na radu, nego predstavlja ponašanje usmjereno prema nekom cilju, a to je zadovoljenje potreba.[4] Psihologija motivacije bila bi načelno vrlo jednostavna stvar: tražiti i naći razloge zbog kojih netko nešto čini.[5]

1.1.1. Problem istraživanja

Poduzetništvo je gospodarska aktivnost pojedinca ili više partnera da uz određeno ulaganje kapitala i preuzimanje rizika uz neizvjesnosti uđe u poslovni pothvat s ciljem stvaranja profita. To je način gospodarskog djelovanja u kojem poduzetnik odlučuje što, kako i za koga stvoriti i na tržištu realizirati ulazeći u poduzetnički pothvat na svoj trošak i rizik s ciljem stjecanja dobiti.[6]

[1] Kanoti, D (2009): Motivacija javnih službenika kao čimbenik djelotvornosti, Hrvatska i komparativna javna uprava, 9, 2, (2009), Varaždin, str. 317 – 322.
[2] https://prezi.com/roobo1piy5vp/copy-of-kako-motivirati-ucenika/
[3] http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_18.pdf
[4] Buntak, K.., Drožđek, I., Kovačić, R. (2013): Materijalna motivacija u funkciji upravljanja ljudskim potencijalima, Tehnički glasnik 7, 1, (2013), Zagreb, str. 56 – 63.
[5] http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Motivacija%20Rhein%20-%20pog.pdf
[6] https://hr.wikipedia.org/wiki/Poduzetni%C5%A1tvo

Osnovni poduzetnički motivi su:potreba za postignućem, potreba izbjegavanja rizika, potreba feedbacka, potreba za inovacijama, potreba predviđanja i sl.[7]

Pri razmišljanju o poduzetništvu, potrebno je uzeti u obzir financijske i nefinancijske motivatore, među kojima posebno izdvajamo novac, učešće u organizaciji i upravljanju, kvalitetu radne sredine i obogaćivanje posla kako bi ga učinili izazovnijim i odgovornijim, priznavanje rada i uloženog truda, te umijeće kritiziranja uz izbjegavanje demotivacije.[8]

Zanimljivi radni zadaci, odgovornost, samopotvrđivanje, napredovanje, obrazovanje, razni izazovi, sloboda u izražavanju kreativnosti, postignuća, kontakti i još mnogo toga pripadnici su elemenata nefinancijske kompenzacije te mnogi iste niti ne smatraju dijelom motivacijskih tehnika koje se primjenjuju zbog navike na iste.[9]

Danas, živimo u vremenu nove ekonomije u kojoj su glavne odrednice znanje, brzina, informacije i digitalizacija. Najubojitije oružje za opstanak i razvoj je znanje jer ljudi u modernim organizacijama čak 70 – 80% poslova obavljaju pomoću intelekta.

Samomotivacija i motivacija su izuzetno bitne za ostvarivanje ciljeva i osjećaja zadovoljstva poslom. Poduzetnički posao može biti izazovan te je potrebno mnogo energije i fokusa kako bismo ga obavljali na pravi način. Motiviranost je važna što za posljedicu ima nedostatak usmjerenosti, vizije i osjećaja da ono što radimo ima smisao.

Motivacija je upravo jedna od ključnih karika uspjeha svakog poduzetnika. Početna ideja s kojom poduzetnici započinju svoj uzlet je samo prvi korak na putu do uspjeha. Ono što im daje prednost u poduzetničkim vodama, jest upravo njihova ustrajnost i usmjerenost na postizanje cilja. Drugim riječima, čak i kada naiđu na određene prepreke na poduzetničkom putu, kako će na njih gledati, kako će se s njima nositi te u kojem smjeru kao poduzetnici općenito idu, ključ je za postizanje izvrsnih rezultata.

Između ostalog, motivacija i zaljubljenost u ono što poduzetnici nude, nerijetko potiče klijente da im se u budućnosti i obrate.[10]

[7] Buble, M. (2000): Management, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 499.
[8] Mazzi, B. (2011): Što nas motivira na kvalitetan rad?, HDOD, Zagreb
[9] http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/motivacija-kljuc-poboljsanja-radnog-uspjeha
[10] https://www.vecernji.hr/biznis/medimurska-zupanija-kako-biti-uspjesan-i-motiviran-poduzetnik-998356

1.1.2. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja koje se provodi je analiza i spoznaja o tome koji faktori u najvećoj mjeri motiviraju studente, kao i istraživanje onih faktora koji utječu na bolji i kvalitetniji rad studenata, a ujedno i potiču njihovu poduzetničku inicijativu. Analiza se provodi na studentima diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu, koje razlikujemo po odabranim smjerovima studiranja.

Definicijom navedenog predmeta istražit će se razlozi zbog kojih studenti razmišljaju o poduzetništvu te će se prikazati detaljnije viđenje na koji način studenti Ekonomskog fakulteta reagiraju na okolinu, odnosno koliko ona utječe na njihove osobne ciljeve.

Nadalje, predmet istraživanja u ovome radu predstavlja činjenica da motivacijski faktori i mogućnosti fakulteta predstavljaju osnovne čimbenike razvoja i znanja studenata, a to je i osnovni princip koji oblikuje studenta. Dakle, glavni problem istraživanja je pitanje motivacije, kao rezultat interakcije između pojedinca i situacije.[11]

Bitan faktor kod mladih je ideja. Put od ideje do uspješnog poduzetništva često je popločen preprekama čije se negativne posljedice mogu pravovremeno predvidjeti, zabilježiti i izbjeći. Dobra priprema poduzetničkog pothvata podrazumijeva izradu stručnog elaborata koji će dati odgovore na sva relevantna pitanja, a kako bi naši izvori financiranja, naši poslovni partneri i konačno mi sami, mogli procijeniti isplativost i potencijalne rizike tog pothvata.[12]

Kako bi se uspješno proveo prethodno definirani predmet istraživanja, provest će se empirijsko istraživanje među studentima diplomskog studija Ekonomskom fakulteta u Splitu. Na taj način, ispitat će se sve karakteristike i značajke utjecaja motivacijskih faktora na studente, odnosno na njihove stavove i osjećaje. Prikupljanje primarnih podataka za istraživanje, provest će se u obliku elektroničke ankete uz potporu softwarea u vidu *Google Obrasca*. Anketa se planira provesti među 50 – 60 studenata diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu.

[11] http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/B%20-%206%20-%20MOTIVACIJSKI%20POJMOVI.ppt

[12] https://caetus.eu/?gclid=CjwKEAjwxurIBRDnt7P7rODiq0USJADwjt5DqSH95tskY885fONrX8DDA3dJxpvLS321dit7JnBlbxoCq87w_wcB

Istraživanje će se provesti u vremenskom periodu od 1.06. do 1.09.2017., a bit će plasirano preko zatvorene grupe, kreirane od strane studenata diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu, na društvenoj mreži *Facebook*.

Podatci su podvrgnuti metodama deskriptivnih i inferencijalnih statističkih metoda uz programsku pomoć *Microsoft Office Excel* – a te *IBM SPSS 23*.

Dobivena saznanja predstavljat će relevantne podatke za analizu i obradu praktičnog dijela diplomskog rada.

1.2. Istraživačke hipoteze

Na temelju navedenog problema i predmeta istraživanja, postavlja se pet hipoteza:

H_1: Postoji statistički značajna veza između spola ispitanika i poduzetničke inicijative.

Prikupljenim podacima i naknadno provedenom analizom, ispitat će se postoji li razlika između studentica i studenata i njihove spremnosti za poduzetništvom, te pristupanjem nekom projektu, odnosno samozapošljavanjem.

H_2: Postoji statistički značajna razlika između fakultetskog usmjerenja i poduzetničke inicijative.

Tijekom izrade ovog diplomskog rada će se istražiti postoji li razlika između izabranog usmjerenja studenata na diplomskom studiju i njihove osobne inicijative i želje za poduzetništvom. Studenti u različitim projektima kroz fakultetsko obrazovanje u kojima aktivno sudjeluju stječu određena znanja, te im se javlja želja i motivacija za poduzetništvom koja im se ne bi javila ukoliko ih odabrano usmjerenje ne potiče na daljnji rad i razvoj.

H_3: Postoji statistički značajna veza između ocjene poduzetničkog duha i interesa za prijavu u poduzetnički inkubator na Fakultetu.

Analizom ove hipoteze istražit će se pristupaju li studenti s izraženijim poduzetničkim duhom češće poduzetničkom inkubatoru, kako bi stekli više znanja, postignuća ili kontakata za svoje daljnja poduzetnička postignuća. Poduzetnički inkubator u velikoj mjeri pomaže studentima svojim savjetima i idejama pri pisanju poslovnog plana kao temelja za početak poslovanja.

Studentski Poduzetnički Inkubator djeluje na Ekonomskom fakultetu u Splitu te je namijenjen svim proaktivnim i poduzetnim studentima Sveučilišta u Splitu, s ciljem promicanja poduzetništva mladih te povećanja uspješnosti njihovih poduzetničkih poduhvata.[13]

H_4: Studenti koji imaju osigurano radno mjesto nakon završetka Fakulteta, značajnijim smatraju ekstrinzične motivacijske faktore, u odnosu na studente kojima radno mjesto nije osigurano.

Ovom postavljenom hipotezom tražit će se odgovor na pretpostavku da studenti, koji već sada imaju osigurano mjesto u obiteljskom ili drugom poduzeću po završetku fakultetskog obrazovanja, osjećaju veću potrebu za različitim beneficijama i nagradama, a manje ga zanima daljnji napredak, novi izazovi i veća odgovornost.

H_5:Postoji statistički značajna razlika u ocjeni poduzetničkog duha kod studenata koji imaju poduzetnika u svojoj užoj okolini, u odnosu na studente koji nemaju.

Studenti odrasli u poduzetničkoj okolini i sami kroz život su upoznati s funkcioniranjem poduzetničkog svijeta. Pretpostavljamo da je njihova želja i interes za poduzetništvom veća od studenata koji nemaju poduzetnika u užoj okolini, jer su se svakodnevno susretali s novim poduzetničkim idejama i pronalaskom načina za rješavanje određenih problema, te tako stekli znanje i iskustvo koje će im pomoći u budućnosti.

1.3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog diplomskog rada na temu motivacije studenata na Ekonomskom fakultetu u Splitu je razrada same problematike motiviranja studenata uz povezivanje s postojećim teorijskim spoznajama i najpoznatijim teorijama motivacije te uvid u postojeća mišljenja studenata o samoj motivaciji, o poduzetništvu, ali i o percepciji Fakulteta i stečenog znanja pri dotičnom.

Isto tako cilj je istražiti sličnosti i razlike studenata vezanih uz poimanje i vezu same motivacije te prepoznavanje i ocjena djelovanja unutarnjih i vanjskih faktora motivacije.

Nadalje, istraživanjem se želi pokazati postoje li razlike studenata po fakultetskim usmjerenjima u poduzetničkim ambicijama, potom između studenata koji imaju poduzetnika u svojoj užoj okolini.

[13] http://spi.efst.hr/

Također, radom će se ispitati postoje li razlike u preferencijama između studenata različitih smjerova vezanim uz članstvo u Studentskom poduzetničkom inkubatoru te uz potencijalne koristi od poduzetničkih inkubatora.

1.4. Metode istraživanja

Metode koje će se koristiti u radu karakteristične su za istraživanja u području društvenih znanosti, a samim time i ekonomskim znanostima. Imajući u vidu da se osnovni metodološki principi društvenih znanosti zasnivaju na dijalektici, iz toga proizlaze i osnovne metode – dijalektička i sintetička. Dijalektička metoda koristit će se zbog sagledavanja međusobne povezanosti i uvjetovanosti pojava koje su predmet istraživanja.[14] Sintetička metoda učenja u odgojno – obrazovnom procesu smatra se najprirodnijom metodom. Zadano motoričko gibanje izvodi se u cjelini. Kod metode učenja dolazi do izražaja individualnost svakog djeteta, učenika i studenta.[15]

Najčešće primijenjene metode znanstvenog istraživanja jesu: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja.[16]

Induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju pojedinačnih i posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.[17] Deduktivna metoda je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.[18]

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.

Metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.

---

[14] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 356

[15] http://www.hrks.hr/skole/12_ljetna_skola/2-Delija.pdf

[16]Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 312

[17] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str.323

[18] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 325

Apstrakcija je misaoni postupak bilo kakvog odvajanja, bilo odvajanje općeg i eliminiranje posebnog, bilo misaoni postupak odvajanja posebnog i individualnog, a zanemarivanje općeg. Konkretizacija je postupak suprotan apstrakciji. Konkretizacija može biti: shvaćanje jedinstva apstraktno – općeg u posebnom i individualnom, shvaćanje jedinstva apstraktno – posebnog s općim u svakom predmetu ili pojavi.

Metoda generalizacije je misaoni postupak uopćavanja kojim se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih. Metoda specijalizacije je postupak kojim se od općeg pojma dolazi do novog pojma, manjeg opsega, a većeg sadržaja.[19]

Dokazivanje je jedna od najvažnijih znanstvenih metoda u kojoj su inkorporirane skoro sve metode i svi posebni metodički postupci: analiza i sinteza, generalizacije i specijalizacija, indukcija i dedukcija, apstrakcija i konkretizacija. Suprotan postupak u odnosu na postupak dokazivanja je opovrgavanje ili falsifikacija. Ono se sastoji u dokazivanju pogrešnosti teze. Izravno ili direktno opovrgavanje sastoji se u pobijanju teze ili argumentacije.[20]

Anketnim istraživanjem bit će prikupljeni primarni podatci putem upitnika, a na kojima su primjenjivane prethodno navedene metode rada. Upitnik je proveden internetskim putem te je sadržavao samo pitanja zatvorenog tipa.

Statistička obrada podataka prikupljenih za izradu diplomskog rada, provest će se uz pomoć IBM SPSS Statistics 23, i to pomoću slijedećih testova:

- Hi – kvadrat test
- Mann – Whitney U – test za dva nezavisna uzorka

Hi – kvadrat test koristit će se kod H_1 i H_2 hipoteze, s obzirom da se u njima promatra međuovisnost dvije nezavisne varijable nominalnog karaktera. Mann – Whitney U – test za dva nezavisna uzorka, koristit će se kod H_3, H_4 i H_5, jer će ispitivati ovisnost nominalne varijable o redoslijednoj, čiji su rezultati prikazani Likertovom ljestvicom. Dodatno, kod H_4 koristit će se Cronbach Alpha, kao mjera konzistentnosti varijabli budući da će se pri testiranju koristiti izvedena redoslijedna varijabla u vidu prosjeka plasmana koje su studenti ostvarili kroz odgovore na pitanja vezana uz ekstrinzične motivacijske faktore.

[19] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str.334
[20]http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

Sva testiranja privode se pri graničnoj signifikantnosti u iznosu 5%.

1.5. Doprinos istraživanja

Empirijskim istraživanjem analize motivacijskih faktora studenata diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu, a vezano uz poduzetništvo, nastoji se doprinijeti boljem shvaćanju odnosa između motivacije i poduzetništva. Također, diplomskim radom se želi doprinijeti pružanju određenih spoznaja o postojanju veze između motivacijskih faktora i obiteljskog okruženja studenata.

Prilikom istraživanja prethodno navedene problematike, koristit će se opća teorijska saznanja iz područja na koje se odnosi problem istraživanja, kao i praktični primjer temeljen na empirijskom istraživanju.

Cjelokupni doprinos istraživanja iznosi činjenice o tome kakve karakteristike povezanost motivacijskih faktora ima na studente. U konačnici, može se reći kako doprinos istraživanja na izravan ili neizravan način otkriva što studentima pruža najveće zadovoljstvo pri samozapošljavanju, te koliko je Fakultet utjecao na poticanje studenata.

Cjelokupnim doprinosom istraživanja iznose se činjenice o tome kako motivacijski faktori utječu na studente. U konačnici ovaj rad će najviše značiti studentima, jer se može reći da rad na izravan ili neizravan način otkriva koji motivacijski faktori najviše prevladavaju, što najviše potiče poduzetničku inicijativu kod studenata, a uz pomoć teorijskih postavki daje ideju i smjernice studentima o poduzimanju aktivnosti kako bi njihova inicijativa bila što značajnija.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad će se sastojati od četiri glavna poglavlja uključujući uvod i zaključak.

Prvo poglavlje je Uvodu kojem će se definirati problem i predmet istraživanja, postaviti istraživačke hipoteze, navesti metode korištene u radu, te iznijeti doprinos istraživanja. Na kraju uvodnog dijela prikazat će se struktura diplomskog rada. Uvodni dio, dakle, na vrlo jednostavan način izlaže čitatelju najvažnije informacije u vezi ovog diplomskog rada.

Drugo poglavlje odnosi se na teorijski dio u kojem će se detaljno približiti termin motivacije, detaljno opisati najznačajnije teorije motivacije i motivacijski faktori.

U trećem poglavlju će biti riječi općenito o pojmu poduzetništva i o faktorima motivacije studenata za samozapošljavanjem. Detaljnije će se pisati o pojmu poduzetnika, te koje osobine student poduzetnik posjeduje.

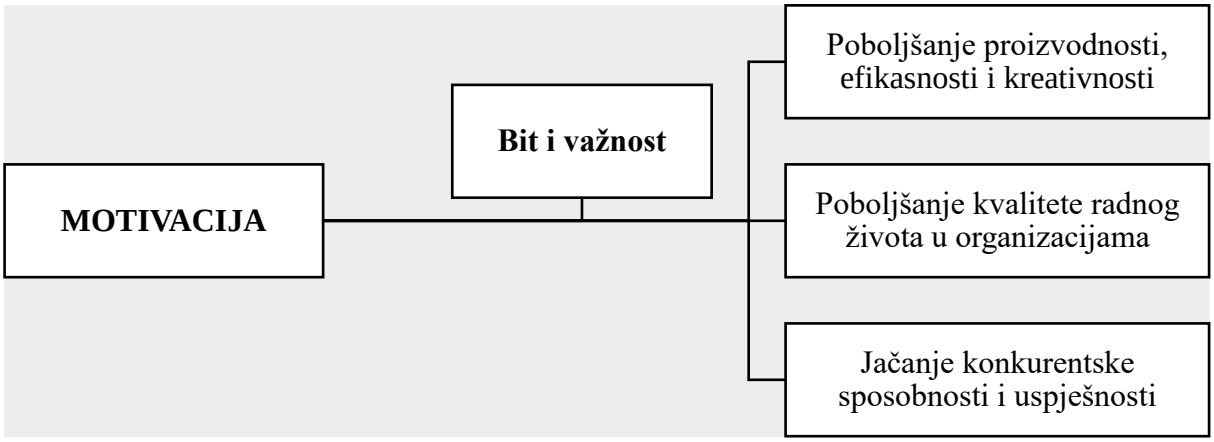
U četvrtom poglavlju rada se definiraju hipoteze, opisuje i analizira uzorak istraživanja, a u konačnici iznosi analiza provedenog empirijskog istraživanja. Izložit će se rezultati istraživanja na temelju kojih će se prihvatiti ili odbaciti postavljena hipoteza.

U posljednjem poglavlju, nalazi se zaključak, prikaz korištene literature, popis tablica, grafova i slika te sažetak rada na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. MOTIVACIJA

Gledajući kroz povijest, može se reći kako su se brojni teoretičari i psiholozi bavili istraživanjem pojma motivacije, odnosno njegovim definiranjem i otkrivanjem faktora koji motiviraju ljude. U najužem smislu, motiviranje se može objasniti kao poticanje ljudi na ostvarivanje prethodno definiranih ciljeva tvrtke, kao i osobnih čovjekovih ciljeva. Naime, u većini slučajeva se prethodno navedeni ciljevi međusobno isprepliću i često realizacija jednih znači i realizaciju drugih.

U nastavku teksta, na slici 1, ilustrativno je prikazana bit, odnosno važnost motivacije.



Slika 1. Bit i važnost motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 555 – 556.

Također, tijekom povijesti se mijenjala i ideja menadžmenta, odnosno shvaćanje zaposlenika, i to od resursa koje je potrebno maksimalno iskoristiti, pa sve do potencijala koji treba usmjeravati i voditi. Čovjek se može definirati i predstaviti kao cjelovita ličnost, odnosno kao najrazvijenije biće na zemlji. Prema tome, može se reći kako čovjekovim djelovanjima upravljaju njegova:[21]

- htijenja,
- potrebe,
- saznanja,
- stavovi,

[21] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 555 – 556.

- običaji,
- vjerovanja,
- želje i
- predviđanja.

Nadalje, neke čovjekove potrebe su primarne, kao što su primjerice voda, hrana, zrak, san i stanovanje, dok su druge potrebe sekundarne, a odnose se na ljubav, status i samodokazivanje. Sukladno prethodno navedenim tvrdnjama, potrebno je naglasiti kako su primarne i sekundarne potrebe varijabilne i to u vremenu, odnosno u intenzitetu. Motivaciju je moguće promatrati kao lančanu reakciju, tj. kao lančanu reakciju gdje potrebe predstavljaju temelj motivacije na osnovu čega se u konačnici rađaju želje, „tvoreći u psihi čovjeka intelektualnu, intencionalnu, emocionalnu i vrijednosnu komponentu koje ga potiču na akciju“[22]. U današnje vrijeme, motivacijska teorija u poslovanju velikim dijelom utječe na razmišljanje pojedinca o postupanju s radnicima. Prema tome, pitanje motivacije odnosi se na pojedine razloge ljudskog ponašanja koji ga u konačnici usmjeravaju. Također, pitanje motivacije donosi i određene odgovore na upit zašto se netko ponaša na određeni način.

Cjelokupna određenost motivacije ogleda se u traganju za zadovoljavanjem određenih čovjekovih potreba kako bi se naposljetku postigla radna uspješnost. Isto tako, motivacija se odnosi na niz povezanosti, odnosno na niz nezavisnih i zavisnih varijabli koje objašnjavaju smjer, veličinu i trajanje ponašanja pojedinca, dok je sposobnost i vještina razumijevanja zadataka vezana uz okolinu. Motivacija je također zajednički pojam za sve „unutarnje faktore koji povezuju intelektualnu i fizičku energiju te organiziraju individualne aktivnosti“[23].

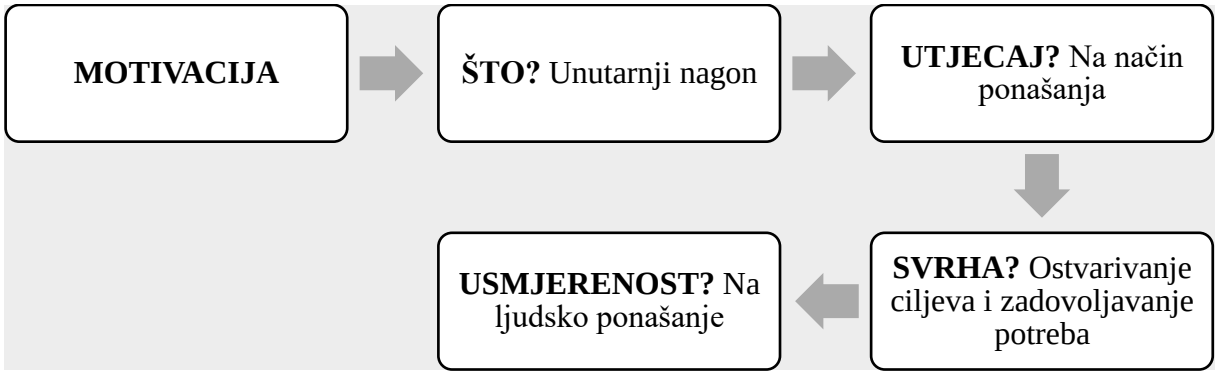
2.1. Definicija motivacije

Pojmovno određenje motivacije potječe iz latinskog rječnika, odnosno od riječi „movere“ što znači kretati se. Prema tome, motivacija se može povezati s idejom pokretačke snage koja čovjeka navodi na određenu aktivnost. U današnje vrijeme, motivacija se može definirati i predstaviti kao jedna od najvažnijih komponenti koja djeluje na ishode učenja, ali istodobno i jedna od najtežih komponenti za mjerenje.

[22] Jurina, M. (2011): O upravljanju ljudskim potencijalima, Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić, str. 111.
[23] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 557.

Motivacija je općeniti pojam koji se odnosi na skup nagona, zahtjeva, potreba i želja, dok motiviranje podređenih podrazumijeva stvaranje okruženja koje će u konačnici voditi prema „ostvarenju zadanih i predviđenih ciljeva, odnosno koje će potaknuti poželjna ponašanja“[24].

U nastavku teksta, na slici 2, ilustrativno je prikazana definicija motivacije.



Slika 2. Definicija motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Tudor, G. (2010): Vođenje i motiviranje ljudi, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 12.

Nadalje, prema Rheinbergu, motivacija se može definirati kao stanje u kojemu čovjeka nešto „privlači i veže, odnosno stanje u kojem čovjek nečemu teži, kao i stanje napetosti te aktivnosti“[25]. Za razliku od prethodno navedene definicije, Beck navodi kako motivacija podrazumijeva „teorijski pojam koji objašnjava zašto se ljudi odlučuju ponašati na određeni način u određenom trenutku“[26]. Također, temeljna motivacijska premisa podrazumijeva činjenicu da se organizam približava ciljevima ili uključuje aktivnosti za koje se očekuje da imaju neugodne ili ugodne ishode – psihološki hedonizam.

S druge strane, potrebno je naglasiti kako motivacija ne predstavlja jedini regulator smjera ponašanja, jer ga i učenje također usmjerava, no motivacija pojačava navedeno ponašanje. Mnogi autori smatraju kako je motivacija zapravo posljedica izvjesne neravnoteže unutar organizma ili između organizma i okolnih uvjeta, a ponašanje izazvano motivacijom bi trebalo prethodno navedenu neravnotežu odstraniti. Motivacija je psihološki proces koji pojedince potiče na mentalne ili tjelesne aktivnosti te djeluje na ljudsko ponašanje. U današnje vrijeme, motivacija je zamijenila nekadašnji pojam volje te predviđa najveći dio ljudskog ponašanja, odnosno odraz u ponašanju te cjelokupni radni učinak.

[24] Weinrich, H. & Koontz H. (1994): Menedžment, Mate, Zagreb, str. 462 – 463.
[25] Rheinberg, F. (2004): Motivacija, Naklada Slap, Jastrebarsko, str. 13.
[26] Beck R. C. (2003): Motivacija teorija i načela, Naklada Slap, Jastrebarsko, str. 31.

U nastavku teksta, na slici 3, ilustrativno su prikazani ključni elementi motivacije.

Intenzitet	Upornost	Smjer

Slika 3. Ključni elementi motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Petz, B. (1992): Odrednica Motivacija, Prosvjeta, Zagreb, str. 107.

Sukladno prethodnoj ilustraciji, može se reći kako se intenzitet odnosi na činjenicu koliko se jako osoba trudi te predstavlja element na koji se većina ljudi fokusira kada se govori o motivaciji. Naime, visoki intenzitet neće dovesti do očekivanih ishoda u primjeni na poslu, ili u školovanju, ukoliko se trud ne usmjeri na način da bude koristan za cjelokupno društvo. Isto tako, može se reći kako motivacija sadrži i količinu upornosti, a očituje se u tome koliko će dugo određena osoba biti ustrajna u ispunjenju vlastitih potreba i želja. U današnjim, odnosno u suvremenim uvjetima poslovanja, menadžeri na raspolaganju imaju veliki niz teorijskih te praksom potvrđenih istraživanja koja se odnose na strategije motiviranja ljudskih potencijala[27], kao što su primjerice:[28]

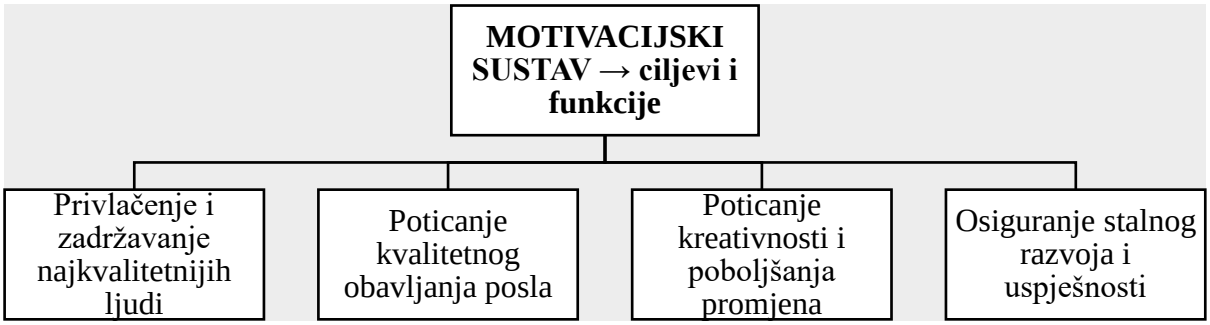
- financijska stimulacija,
- obogaćivanje posla,
- participacija zaposlenika,
- fleksibilno radno vrijeme,
- priznanja i javne pohvale,
- usavršavanje i
- razvoj karijere.

Motiviranje i adekvatno nagrađivanje postali su temeljni zadaci i funkcije menadžmenta ljudskih potencijala. Naime, motivirani zaposlenici se u današnje vrijeme identificiraju i vežu uz organizaciju, odnosno zainteresirani su za pronalaženje rješenja organizacijskih pitanja i problema, razvoj i uspješnost te naposljetku pridonose proizvodnosti i cjelokupnoj radnoj uspješnosti unutar poduzeća ili poslovne organizacije. Motiviranje zaposlenika ključni je dio

[27] U radu se pojam ljudski resursi i ljudski potencijali navode kao sinonimi.
[28] Petz, B. (1992): Odrednica Motivacija, Prosvjeta, Zagreb, str. 107.

poslova koje obavljaju menadžeri, jer ako zaposlenici nisu motivirani, poslovna „organizacija nema velikog izgleda za dugoročni uspjeh“[29].

U nastavku teksta, na slici 4, ilustrativno su prikazani osnovni ciljevi i funkcije motivacijskog sustava.



Slika 4. Osnovni ciljevi i funkcije motivacijskog sustava

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 602.

Također, uz motivaciju se veže i pojam motiva koji se može definirati kao razlog određenog ponašanja, odnosno kao razlog iskazivanja i primjene znanja te sposobnosti u nekoj aktivnosti. Nadalje, „motivi se zasnivaju na potrebama, svjesnim ili podsvjesnim i na temelju toga se za motivaciju može reći da je rezultat poriva, želja i potreba koje određuju ponašanje ljudi“[30]. Motivacija se kao ni druge psihološke varijable, ne može neposredno mjeriti, a o njoj se zaključuje iz:[31]

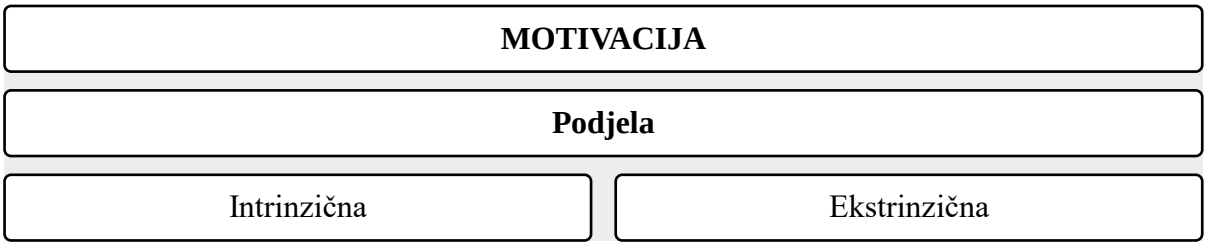
- ponašanja,
- veličine zalaganja,
- ustrajnosti,
- smjera ponašanja i
- rezultata koji se postižu ponašanjem.

Suvremene znanosti kao što su primjerice komunikologija, psihologija i sociologija, pridonijele su pojedinim, odnosno novim pogledima na sustav učinkovitog upravljanja i motivacije ljudi. Naime, određena saznanja prethodno navedenih znanosti su oduvijek bila

[29] Buble, M. (2010): Menadžerske vještine, Sinergija – nakladništvo, Zagreb, str. 142.
[30] Varga, M. (2011): Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2, 1, (2011), Čakovec, str. 152 – 169.
[31] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 602.

prisutna, jer su određivala način ljudskog djelovanja, ali činjenica je da do sada nisu u potpunosti prepoznata. Sukladno tome, može se reći kako „upravljanje ljudskim potencijalima i motivacija zaposlenika spadaju u najvažnije čimbenike gospodarskog razvitka poduzeća“[32].

U nastavku teksta, na slici 5, ilustrativno je prikazana podjela motivacije.



Slika 5. Podjela motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Petz, B. (1992): Odrednica Motivacija, Prosvjeta, Zagreb, str. 110.

Sukladno prethodnoj ilustraciji, intrinzična motivacija obuhvaća sve ono što pojedinca iznutra navodi na aktivnost i to u smislu fizičkih i psiholoških potreba, razmišljanja, stavova i emocija. U odnosu na intinzičnu, ekstrinzična motivacija obuhvaća sve ono što pojedinca izvana navodi na aktivnost u smislu socijalne okoline te radnih uvjeta.[33]

2.2. Teorije motivacije

Tijekom povijesti, razvile su se razne teorije motivacije, odnosno teorije koje se zasnivaju na različitim pretpostavkama te stavljaju naglasak na različite dimenzije ljudskog ponašanja. Naime, začetnikom razvoja teorije motivacije smatra se Abraham Maslow i njegova poznata teorija hijerarhije potreba na temelju koje su kasnije brojni teoretičari „gradili“ doprinos razvoju pristupa motivaciji. U današnje vrijeme, „na razumijevanje motivacije utječu brojne teorije koje pokušavaju odgovoriti na pitanje vezano uz pojam motivacije te procesa odvijanja motivacije“[34].

[32] Jambrek, I., Penić, I. (2008): Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima – ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta Rijeka, 29, 2, (2008), str. 1195 – 1196.
[33] Petz, B. (1992): Odrednica Motivacija, Prosvjeta, Zagreb, str. 110.
[34] Beck R. C. (2003): Motivacija teorija i načela, Naklada Slap, Jastrebarsko, str. 391.

Nadalje, Douglas McGregor razlikuje dva pristupa upravljanju, a nazvao ih je teorijom X i Y koja se može prikazati na dva načina. U nastavku teksta, na slici 6, ilustrativno su prikazani načini prikazivanja teorije X i Y.

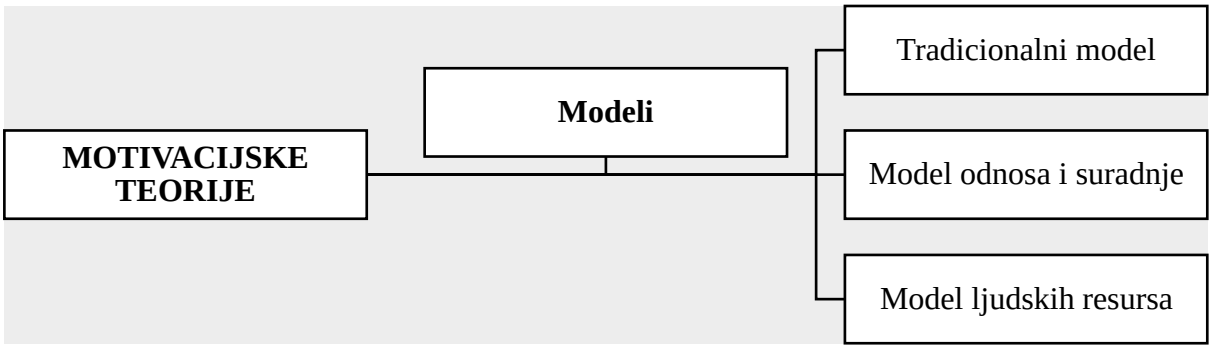
TEORIJA X - pretpostavlja da ljudi ne vole raditi te ih se mora prisiljavati, kontrolirati i tjerati da izvrše ciljeve	**TEORIJA Y** - naglašava zanimanje ljudi za posao te za preuzimanje odgovornosti i sposobnosti da budu kreativni

Slika 6. Načini prikazivanja teorije X i Y

Izvor: Izrada autorice prema: Beck R. C. (2003): Motivacija teorija i načela, Naklada Slap, Jastrebarsko, str. 391.

Naime, od brojnih teorija koje se razlikuju po osnovama i uzrocima ponašanja, može se reći kako su važne dvije vrste teorija motivacije, a mogu se podijeliti na sadržajne i procesne teorije od kojih svaka ima nekoliko dodatnih podjela.

U nastavku teksta, na slici 7, ilustrativno su prikazani modeli motivacijskih teorija.



Slika 7. Modeli motivacijskih teorija

Izvor: Izrada autorice prema: Jambrek, I., Penić, I. (2008): Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima – ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta Rijeka, 29, 2, (2008), str. 1195 – 1196.

Tradicionalni model povezan je s akademskom školom za organizaciju, a najvažniji čimbenik navedenog modela odnosi se na maksimalan broj proizvedenih proizvoda. Za razliku od tradicionalnog, model odnosa i suradnje osim popisivanja zaposlenika podrazumijeva i povezanost, odnosno tvrdnju u kojoj dosada i ponavljanje poslova u konačnici smanjuju motivaciju. Sukladno prethodno navedenoj tvrdnji, može se reći kako menadžeri mogu motivirati zaposlenike prepoznavanjem njihovih sociooloških potreba. I naposljetku, model

ljudskih resursa navodi kako se motivacija zaposlenika sastoji od mnogo elemenata i to ne samo financijskih, nego i potrebe za postignućima i izvedbama važnih poslovnih zadataka.[35]

Iako u današnje vrijeme ima mnogo teorija motivacije, u nastavku teksta će se predstaviti neke od teorija čiji je utjecaj istraživan upravo u organizacijama. Naime, teorije motivacije dijele se u dvije skupine, a to su:[36]

- sadržajne i
- procesne teorije.

Sukladno prethodno navedenoj podjeli, može se reći kako su sadržajne teorije usmjerene prvenstveno na fiziološke i psihološke potrebe pojedinca. One ispituju što sve čovjeka motivira (sadržaj i vrste motiva). Zadatak rukovoditelja je da stvori takvu radnu okolinu u kojoj će te potrebe biti zadovoljene. Za razliku od sadržajnih, procesne teorije pokušavaju shvatiti misaone procese koji utječu na ponašanje ljudi na poslu, odnosno nastoje objasniti kako se motivirano ponašanje odvija. Objašnjavaju potrebe koje navode osobu da se ponaša na određeni način ovisno o nagradama i radnim mogućnostima koje su joj dostupne.[37]

2.2.1. Sadržajne teorije motivacije

Sadržajne teorije motivacije usmjerene su na otkrivanje i klasifikaciju potreba koje potiču ljude da djeluju na određeni način. Naime, sadržajne teorije motivacije naglašavaju:[38]

- intrinzične uzroke ponašanja ljudi i
- ljudsko nastojanje za zadovoljenjem fizioloških, psiholoških i socijalnih potreba.

U nastavku teksta, na slici 8, ilustrativno je prikazan cilj sadržajnih teorija motivacije.

[35] Jambrek, I., Penić, I. (2008): Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima – ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta Rijeka, 29, 2, (2008), str. 1195.
[36] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 559.
[37] Jambrek, I., Penić, I. (2008): Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima – ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta Rijeka, 29, 2, (2008), str. 1196.
[38] Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, str. 250.

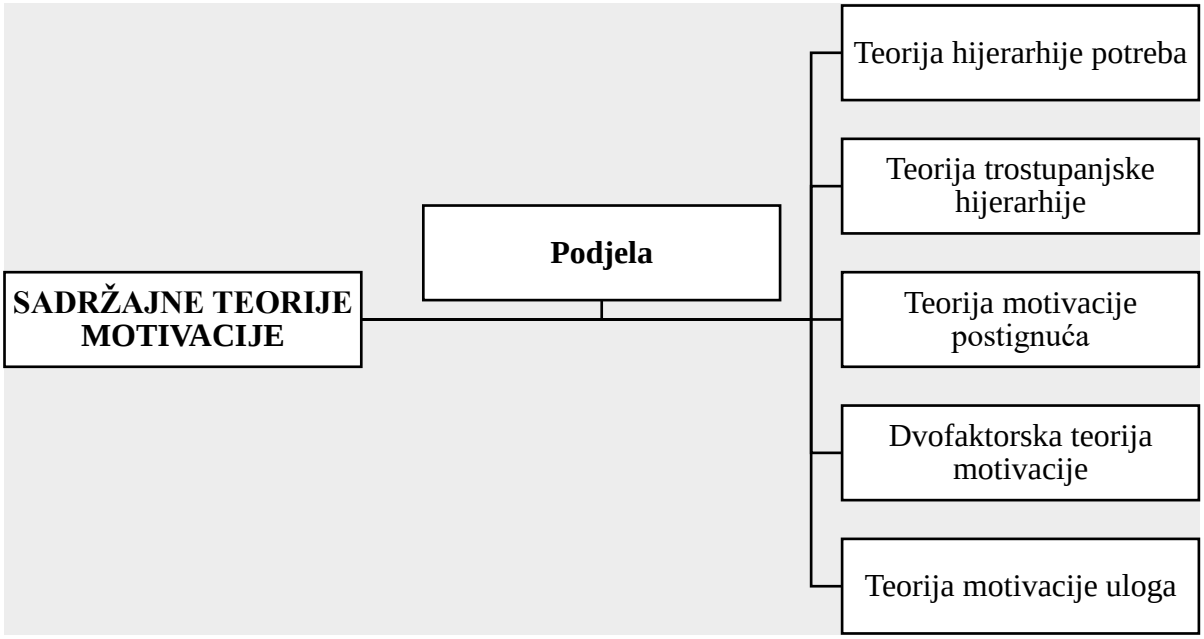


Slika 8. Cilj sadržajnih teorija motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, str. 250.

Sadržajne teorije motivacije više pažnje posvećuju na „određenje varijabli koje utječu na ponašanje, a manje pažnje na proces kroz koji to čine, kao i na povezanost između niza varijabli koje u tome sudjeluju“[39]. Bit navedenih teorija je u konceptu potreba, a ponašanje i ciljevi predstavljaju osnovu za zaključivanje o potrebama. Sadržajne teorije motivacije usmjerene su na to da objasne zašto pojedinci žele neke faktore kao što su primjerice plaća, napredovanje i sigurnost posla, a zašto neke faktore odbijaju. Isto tako, teorije daju specifičan pogled na motivaciju za rad te su zbog toga neophodne za razumijevanje svih kasnijih teorija.

U nastavku teksta, na slici 9, ilustrativno je prikazana podjela sadržajnih teorija motivacije.



Slika 9. Podjela sadržajnih teorija motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 560.

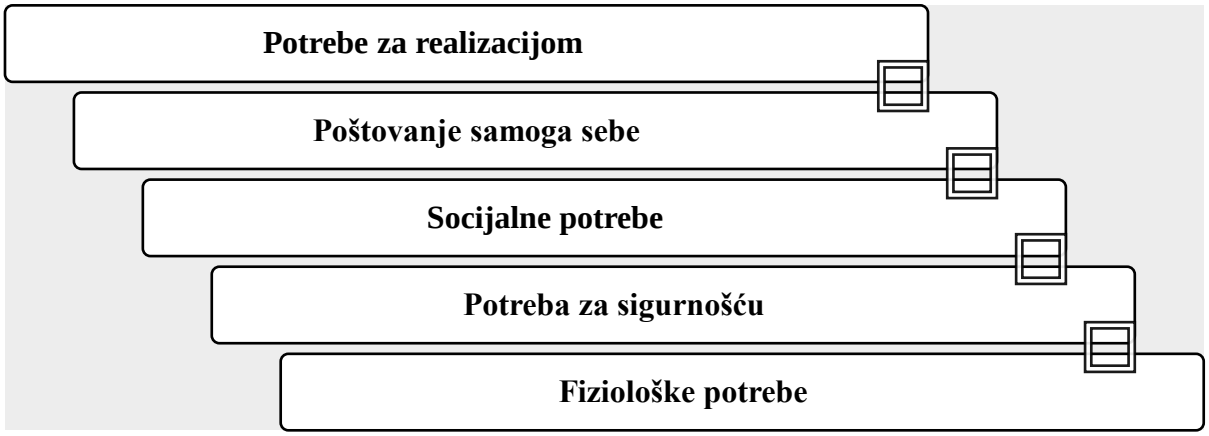
[39] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 559.

→ **Teoriju hijerarhije potreba** razvio je Abraham Maslow te se može reći kako je imala najveći utjecaj na istraživanje u ponašanju ljudi u organizaciji. Naime, teorija se sastoji od pet kategorija koje su svrstane u:[40]

- egzistencijalne potrebe,
- potrebe sigurnosti,
- potrebe pripadanja,
- potrebe poštovanja i statusa, i
- potrebe samoaktualizacije.

Naime, Abraham Maslow je bio među začetnicima teorije motivacije, odnosno razvio je teoriju baziranu na teoriji potreba. Prema Maslowu, „individualno ponašanje ovisi o želji da čovjek zadovolji jednu ili više od pet općih potreba, a to su fiziološke, sigurnosne i socijalne potrebe te poštovanje samoga sebe i realizacija sposobnosti“[41].

U nastavku teksta, na slici 10, ilustrativno je prikazan koncept hijerarhije potreba.



Slika 10. Koncept hijerarhije potreba

Izvor: Izrada autorice prema: Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, str. 322.

Nadalje, Maslowljeva teorija hijerarhije potreba polazi od pretpostavke da ljudi zadovoljavaju svoje želje i potrebe određenim redoslijedom te da je iste moguće hijerarhijski definirati i postaviti. Nadalje, u svojim kasnijim radovima, Maslow unosi određenu dozu fleksibilnosti naglašavajući kako nema konačnog i potpunog zadovoljenja određene potrebe, već da je svako zadovoljenje relativno i dovodi do nove potrebe. Jačina i važnost svake potrebe

[40] Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, str. 321.
[41] Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, str. 321.

određena je njezinom pozicijom u hijerarhiji i stupnjem u kojem su potrebe nižeg reda prve zadovoljene.

Naime, pod utjecajem brojnih kritika, Maslow je relativizirao pojam zadovoljenosti potreba niže kategorije kao pretpostavke za aktiviranje tzv. „viših potreba". Naime, „u razumijevanju motivacije, individualnih i društvenih razlika u definiranju ciljeva koje žele postići, treba imati na umu faktor objektivnih mogućnosti kao svojevrsni regulator“[42]. Nadalje, osim određenih nedostataka, teorija hijerarhije potreba ukazuje i na neke bitne postavke. Primjerice, teorija naglašava važnost i raznolikost potreba koje ljudi žele zadovoljiti radom, odnosno zadovoljenje osobnih potreba kroz dodirnu točku osobnih i organizacijskih ciljeva i njihovu realizaciju.

→ **Teoriju trostupanjske hijerarhije** čine kategorije najvažnijih potreba i to u okviru „egzistencijalnih potreba, potreba povezanosti te potreba rasta i razvoja“[43]. Prethodno navedena teorija upozorava da želje i ponašanje zaposlenih za stalnim inzistiranjem na materijalnim čimbenicima mogu izazvati frustracije i nemogućnost zadovoljavanja potreba rasta i razvoja.

U nastavku teksta, na slici 11, ilustrativno su prikazane kategorije teorije trostupanjske hijerarhije.

Egzistencijalne potrebe	**Potreba povezanosti**	**Potreba rasta i razvoja**

Slika 11. Kategorije teorije trostupanjske hijerarhije

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 560.

Sukladno prethodnoj ilustraciji, može se reći kako se prva kategorija potreba odnosi na različite oblike materijalnih i fizioloških želja koje se zadovoljavaju plaćom i drugim oblicima kompenzacija te samim uvjetima rada. Prilikom zadovoljavanja egzistencijalnih potreba, u uvjetima ograničenih resursa, dobit jedne osobe istodobno predstavlja i gubitak za druge. Naime, kako egzistencijalne potrebe nisu beskonačne, potrebno je naglasiti kako pojedinac

[42]Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 563.
[43]Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 560.

ima određenu percepciju njihova zadovoljenja koju smatra dovoljnom, odnosno potrebu koja je uvjetovana individualnim i društvenim putem.

Potrebe povezanosti uključuju sve one faktore koji su vezani za pojedinca, kao što su to primjerice obitelj, prijatelji i suradnici. Naime, potrebe se zadovoljavaju u „rješavanju problema koji potiču pojedinca da u potpunosti koristi svoje potencijale, tj. da te potencijale dalje razvija“[44]. I u konačnici, potrebe rasta i razvoja odnose se na želju pojedinca da koristi svoje potencijale u potpunosti, odnosno da ih dalje razvija.

→ **Teorija motivacije postignuća** polazi od toga da se ljudi razlikuju po svojoj težnji prema postignuću i uspjehu. Naime, prethodno navedene razlike dovode do različitog ponašanja, odnosno do različitih rezultata između pojedinaca. Isto tako, to znači da će pojedinci biti motiviraniji kad imaju veću želju za uspjehom, kao i kada očekuju povoljan ishod i uspjeh prilikom obavljanja posla. Naime, „Atkinson naglašava da zadaci povezani s postignućem izazivaju pozitivna i negativna afektivna očekivanja, odnosno motiv izbjegavanja zadatka“[45].

Pri obavljanju neke djelatnosti, pojedinci su potaknuti djelovanjem motiva postizanja uspjeha, ali i motiva izbjegavanja zadatka zbog straha od neuspjeha. U tom slučaju, potreba za osobnim postignućem može se definirati kao težnja za uspjehom. Isto tako, vrlo se često koristi i za objašnjenje menadžerske motivacije, što znači da je teorija motivacije postignuća usmjerena prema razumijevanju ponašanja svih onih zaposlenika koji se nalaze na višim položajima.

U nastavku teksta, na slici 12, ilustrativno su prikazane temeljne potrebe teorije motivacije postignuća.



Slika 12. Temeljne potrebe teorije motivacije postignuća

Izvor: Izrada autorice prema: Evans, F. (1978): Motivacija, Nolt, Beograd, str. 77.

[44] Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb, str. 341.
[45] Evans, F. (1978): Motivacija, Nolt, Beograd, str. 77.

Nadalje, kao što je na prethodnoj ilustraciji prikazano, teorija motivacije postignuća sadrži dvije temeljne potrebe koje se odnose na moć i afilijaciju. Potreba za moći podrazumijeva želju za utjecajem i kontrolom ponašanja drugih ljudi, dok afilijativni motiv predstavlja težnju za pripadnošću, što je u konačnici vrlo slično socijalnim potrebama koje obuhvaćaju:

- suosjećanje,
- pripadanje i
- ljubav.

Motivacija je u prethodno navedenoj teoriji uvjetovana individualnom procjenom vjerojatnosti postizanja uspjeha ili neuspjeha. Kakva će procjena naposljetku prevagnuti, prvenstveno ovisi o težini zadataka kojega treba ostvariti. Kod težih zadataka povećava se vjerojatnost neuspjeha, ali i značenja uspjeha, što znači da je kod lakših zadataka veća vjerojatnost ostvarenja, ali je zato manje značenje uspjeha.[46]

→ **Dvofaktorska teorija motivacije** podrazumijeva Herzbergovu teoriju motivacije koja počiva na dvije temeljne pretpostavke. Naime, „prva pretpostavka glasi da postoje dvije skupine potreba koje utječu na motivaciju za rad“.[47] U prvoj skupini potreba, odnosno u prvom faktoru, nalaze se faktori čije nepostojanje u konačnici rezultira nezadovoljstvom zaposlenika. Sukladno tome, postojanje navedenih faktora u organizaciji ne dovodi do nezadovoljstva na poslu, ali isto tako ne dovodi niti do motivacije. S druge strane, nepostojanje prethodno navedenih čimbenika rezultira cjelokupnim nezadovoljstvom.

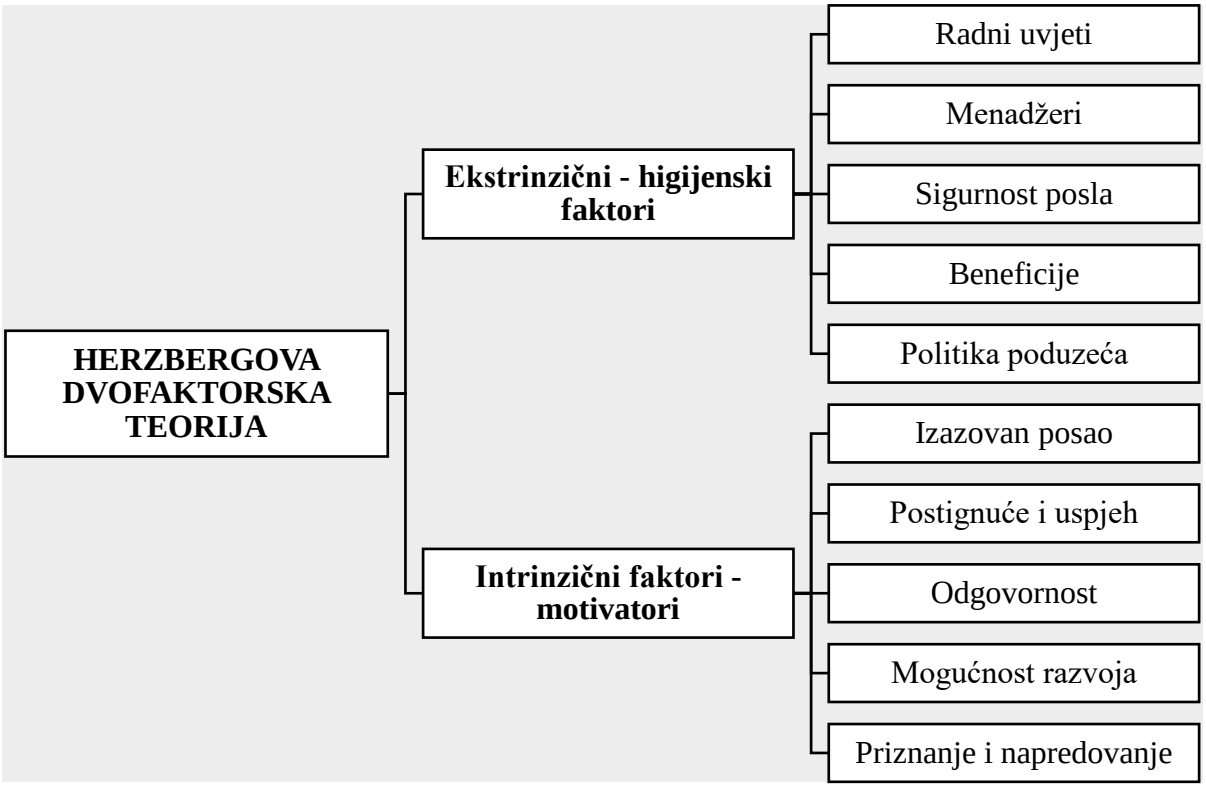
U odnosu na prvi, drugi faktor obuhvaćaju čimbenici, odnosno motivatori, koji izazivaju zadovoljstvo. Naime, njihovo postojanje izaziva osjećaj zadovoljstva ili izostanak zadovoljstva, ali ne i nezadovoljstvo. Izostanak prethodno navedenih faktora stvara nezadovoljstvo na radu, a odnose se na:[48]

- postignuće,
- priznanje,
- izazovan posao,
- napredovanje i
- razvoj na poslu.

[46] Evans, F. (1978): Motivacija, Nolt, Beograd, str. 77.
[47] Weinrich, H. & Koontz H. (1994): Menedžment, Mate, Zagreb, str. 469.
[48] Sikavica, P., Bahtijarević – Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008): Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, str. 545.

Nadalje, prvi faktor odnosi se na zadovoljstvo poslom, a može se reći kako je poznat i kao intrinzični faktor, dok se drugi faktor odnosi na nezadovoljstvo poslom te je poznat i kao ekstrinzični ili higijenski faktor. U konačnici, može se reći kako navedeni faktori predstavljaju različite pojave koje nisu u međusobnoj vezi, tj. faktore koji nisu u međusobnom odnosu.

U nastavku teksta, na slici 13, ilustrativno je prikazana Herzbergova dvofaktorska teorija.



Slika 13. Herzbergova dvofaktorska teorija

Izvor: Izrada autorice prema: Sikavica, P., Bahtijarević – Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008): Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, str. 545.

Nadalje, Prema Herzbergovoj teoriji, visoka plaća, dobri međuljudski odnosi, radni uvjeti i slično, ne djeluju na motivaciju, ali će njihov izostanak dovesti do aktivnog nezadovoljstva. Polazeći od hipoteze da su posao i njegove temeljne karakteristike osnovni izvor motivacije za rad, može se reći kako je na motivaciju potrebno djelovati na način da se djeluje na posao, odnosno da posao koji zaposlenici obavljaju bude što kreativniji, da implicira odgovornost i potiče razvoj osobnosti individue i samopotvrđivanja.

U nastavku teksta, na slici 14, ilustrativno su prikazani načini djelovanja na motivaciju.

Kreativno obavljanje posla	**Impliciranje odgovornost**	**Poticanje razvoja osobnosti i samopotvrđivanja**

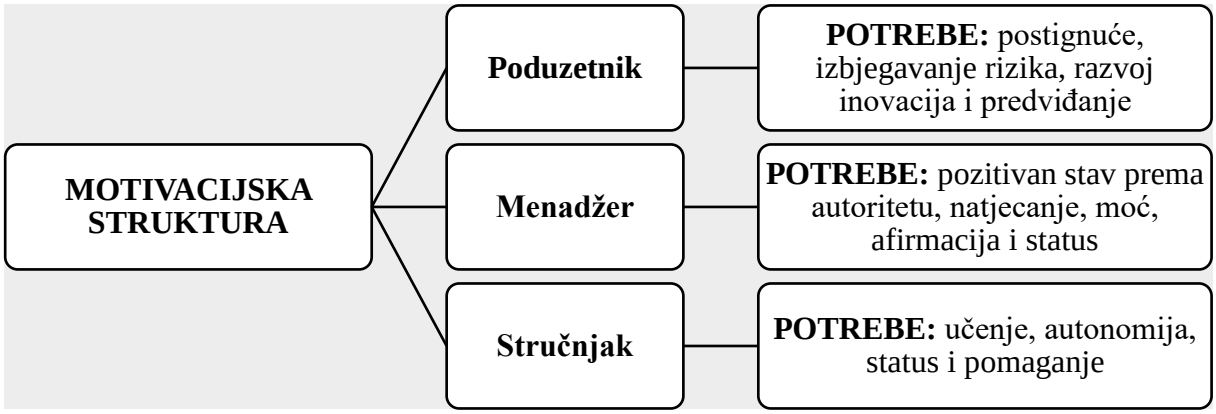
Slika 14. Načini djelovanja na motivaciju

Izvor: Izrada autorice prema: Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, str. 325.

U konačnici, potrebno je naglasiti kako je Herzberg razvio ideju o obogaćivanju posla i radnih zadataka kao najvažnijeg motivacijskog faktora. Isto tako, može se reći kako Herzberg ne poistovjećuje zadovoljstvo na poslu s motivacijom za bolju proizvodnost, jer prethodno navedeni pojmovni nisu međusobno povezani. U odnosu na „najčešće dobro prihvaćene hijerarhije motiva Maslowa, teorija Herzberga je desetljećima osporavana i potvrđivana, ponovo studirana i analizirana“[49], a o njoj još uvijek ne postoji konačna prosudba.

→ **Teorija motivacije uloga** se temelji na „proučavanju motivacije u konceptu u kojemu se potrebe promatraju s aspekta različitih tipova poslova, odnosno uloga“.[50]

U nastavku teksta, na slici 15, ilustrativno je prikazana motivacijska struktura različitih uloga i potreba.



Slika 15. Motivacijska struktura različitih uloga i potreba

Izvor: Izrada autorice prema: Buble, M. (2000): Management, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 499.

Važnost prethodno navedene teorije se ogleda u tome što ukazuje na razne motive i strategije motiviranja i to za ljude koji imaju različite uloge u organizaciji, a „posebice one uloge koje su presudne za organizacijski i ekonomski razvoj menadžera, stručnjaka i poduzetnika“.[51]

[49] Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb, str. 325.
[50] Cerović, Z. (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 626.

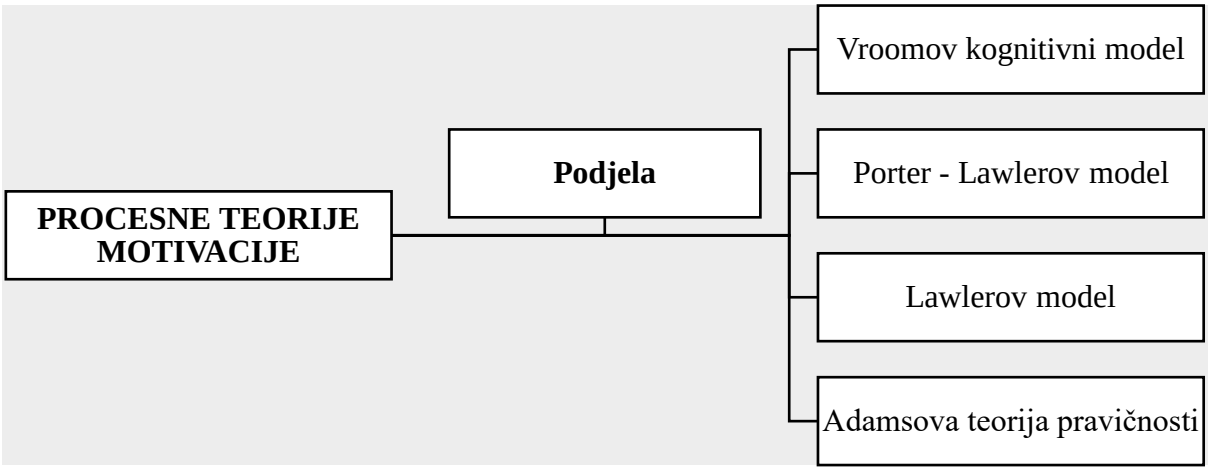
2.2.3. Procesne teorije motivacije

Procesne teorije motivacije polaze od „spoznaje da potrebe ljudi nisu dostatan čimbenik objašnjenja radne motivacije, nego je u analizu potrebno uključiti i druge čimbenike“[52], kao što su:[53]

- percepcija,
- očekivanja,
- vrijednosti i njihove interakcije.

Naime, u današnje vrijeme, procesne teorije motivacije nastoje objasniti ključne procese i glavne razloge koji dovode do određenog ponašanja ljudi u radnim, ali i u ostalim životnim, situacijama.

U nastavku teksta, na slici 16, ilustrativno su prikazane najvažnije procesne teorije motivacije.



Slika 16. Najvažnije procesne teorije motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 581.

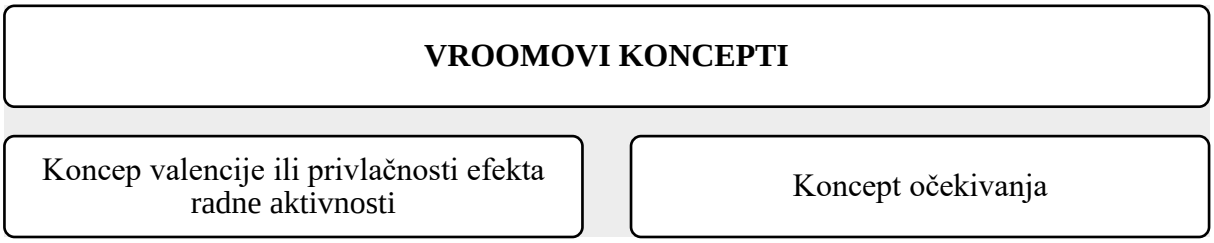
Prethodno navedene teorije ističu i pridaju veliku važnost očekivanjima ljudi te će zbog toga njihovo ostvarivanje unaprijed zadanih ciljeva rezultirati određenim efektima. Naime, upravo zbog navedenog, procesne teorije motivacije često se nazivaju i teorijama očekivanja.

---

[51] Buble, M. (2000): Management, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 499.
[52] Cerović, Z. (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 627.
[53] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 581.

→ **Vroomov kognitivni model** polazi od pretpostavke da čovjek u svakoj situaciji vrši racionalan izbor i to između mnogobrojnih alternativnih ponašanja. Naime, razmatrajući pojedine „probleme manje ili veće motivacije za određene aspekte radnog ponašanja u kontekstu izborne situacije, Vroomova je teorija motivacije usmjerena na traženje odgovora zašto pojedinac u konkretnoj radnoj situaciji odabire neke alternative ponašanja, dok druge odbacuje“[54].

U nastavku teksta, na slici 17, ilustrativno su prikazani Vroomovi koncepti temeljeni na kognitivnom modelu.



Slika 17. Vroomovi koncepti

Izvor: Izrada autorice prema: Cerović, Z. (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 628.

Nadalje, koncept valencije, odnosno koncept privlačnosti efekta, objašnjava kako će osoba biti motivirana u uspješnom obavljanju svoji radnih zadataka samo ukoliko svojim radom može osigurati ostvarenje svih onih efekta koji su njoj važni. Isto tako, koncept opisuje privlačnost i važnost koju različiti efekti, nagrade i motivacijski faktori imaju na pojedinca. Za razliku od prethodno navedenog, koncept očekivanja se može definirati kao determinanta motivacije te objašnjava očekivanja pojedinca koja nastaju izborom neke alternative koja će voditi ostvarenju njemu važnih ciljeva. U konačnici, može se reći kako Vroom smatra da motivacija ljudi za ostvarenje cilja raste ukoliko ljudi vjeruju u vrijednost cilja koji moraju ostvariti.

→ **Porter – Lawlerov model** razrađuje navedeni, odnosno početni Vroomov model i to uključujući u njega i druge faktore. Naime, navedenim modelom se smatra kako je

[54] Cerović, Z. (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 628.

„motivacija samo jedan od faktora koji utječe na radnu uspješnost i ponašanje“[55], te se zbog toga uvode i drugi relevantni faktori kao što su primjerice:

- sposobnost,
- percepcije zadataka i
- zadovoljstvo.

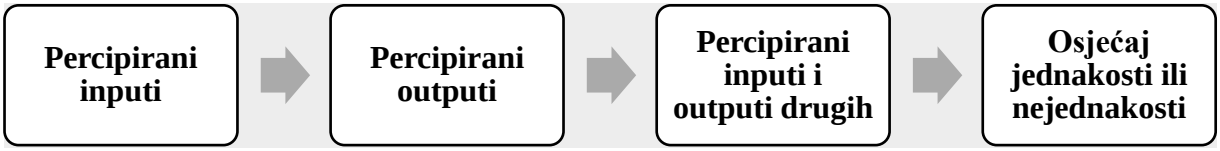
Porter – Lawlerov model naziva se još i integrativni procesni model radne motivacije, odnosno tzv. PIO model koji obuhvaća privlačnost, instrumentalnost i očekivanje.

→ **Lawlerov model** objašnjava različite vrste očekivanja koja utječu na motivaciju zaposlenih. Sukladno tome, navedenim modelom se razlikuju dvije vrste očekivanja, a to su očekivanje da je uopće moguće uspješno izvršiti zadatak kroz veće zalaganje i vjerojatnost da će nakon uspješnog izvršenja zadataka slijediti nagrada. I u konačnici, treći faktor u ovome modelu je valencija ili važnost nagrade za pojedinca.[56]

→ **Adamsova teorija pravičnosti** proizlazi iz naglašavanja ljudske potrebe za jednakošću kao osnovnog motiva djelovanja u socijalnim situacijama. Prema tome, Adams istražuje uvjete i posljedice nepravde i nejednakosti koju pojedinac doživljava na svom radnome mjestu. Isto tako, Adamas promatra specifični odnos razmjene između organizacije i pojedinca. Sukladno tome, može se reći kako „pojedinac ulaže svoja znanja, iskustvo, energiju, radnu sposobnost i kreativnost, te za uzvrat dobiva od poduzeća, odnosno od poslodavca, različite kompenzacije u obliku plaće, prestiža i priznanja“[57]. Nadalje, može se reći kako razmjenom može doći do toga da jedna ili obje strane osjećaju da je razmjena nejednaka, što u konačnici predstavlja osjećaj kojeg Adams smatra glavnim pokretačem u socijalnim situacijama.

U nastavku teksta, na slici 18, ilustrativno su prikazane glavne komponente teorije pravičnosti.

[55] Cerović, Z. (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 632.
[56] Cerović, Z. (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 628.
[57] Buble, M. (2000): Management, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 502.



Slika 18. Glavne komponente teorije pravičnosti

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 586.

Adamsova teorija pomaže u razumijevanju motivacije za rad te ističe percepciju jednakosti i pravednosti nagrađivanja rada. U tom slučaju, menadžeri moraju shvatiti kako je za radnu uspješnost važno imati korektne odnose sa zaposlenicima, kao i pravedno nagrađivanje rada. Jedan od najvažnjih zadataka menadžera po Adamsovoj teoriji se odnosi na stvaranje jasne veze između:

- doprinosa svakog pojedinca,
- radne uspješnosti pojedinca i
- njegove plaće.

Isto tako, Adams smatra kako menadžeri moraju jasno zaposlenicima argumentirati svoje odluke o raspodjeli plaća, odnosno moraju svojim zaposlenicima davati povratne informacije o njihovu radu. Također, važno je istražiti mišljenje i zadovoljstvo zaposlenika o samom sustavu raspodjele nagrada i vrednovanja njihovog cjelokupnog rada. Nadalje, od iznimne je važnosti da menadžeri „stalno prate signale nezadovoljstva ljudi i promjene njihovog ponašanja kako bi mogli otkloniti uzroke“[58]. Naposljetku, otvorena komunikacija, izražavanje nezadovoljstva te argumentirana rasprava, imaju pozitivno djelovanje na motivaciju i radni učinak.

2.3. Motivacijski faktori

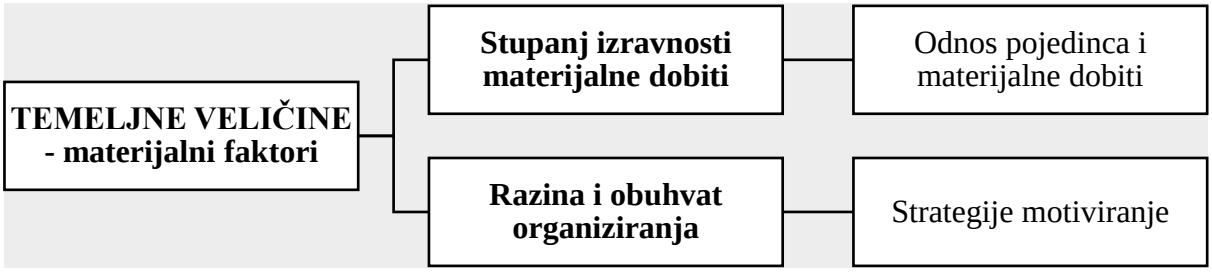
U današnje vrijeme, motivacija predstavlja vrlo složen sustav bez jedinstvenog odgovora, a može se potaknuti kroz dvije osnovne vrste motivacijskih tehnika koje se dijele na materijalne i nematerijalne faktore, odnosno kompenzacije.

[58] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 586.

2.3.1. Materijalni faktori motivacije

U današnje vrijeme, materijalna kompenzacija nije jednoznačna, odnosno može se reći kako predstavlja složen sustav različitih oblika motiviranja koji se odnose na osiguranje i poboljšanje materijalnog položaja zaposlenika. Sukladno tome, materijalni faktori motivacije obuhvaćaju pojedine „strategije koje se mogu analizirati kroz dvije veličine“[59].

U nastavku teksta, na slici 19, ilustrativno su prikazane temeljne veličine materijalnih faktora motivacije.



Slika 19. Temeljne veličine materijalnih faktora motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 613.

Stupanj izravnosti materijalnih dobiti izražava se izravnim financijskim dobicima koje pojedinac dobiva na ruke u novčanom smislu, kao i određenim neizravnim financijskim dobicima koje zaposlenici ne primaju u obliku plaće. U odnosu na prethodno navedeni stupanj, razina i obuhvat organiziranja obuhvaćaju i podrazumijevaju niz strategija motiviranja na temelju organizacijskih programa, odnosno na temelju politika koje vode postizanju prethodno definiranih ciljeva.

U današnje vrijeme, postoje brojne situacije u kojima organizacija treba odlučiti želi li individualni ili timski pristup, a samim time potrebno je koristiti različite motivatore. U tom slučaju, materijalna motivacija predstavlja temelj za dobru organizacijsku praksu i motiviranje rada, ali samo uz izravan utjecaj organizacije i njezine politike. Prema tome, može se reći kako je novac najstariji i najprikladniji način motiviranja rada svake organizacije i njezinih zaposlenika, ali ujedno i predstavnik jednog od najvećih problema zbog sve većeg utjecaja na rad i međusobne odnose. Svako povećanje plaće ne vodi povećanju proizvodnosti, pa je zbog

[59] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 613.

toga potrebno pratiti djelovanje materijalnih čimbenika, načina plaćanja i radnog učinka kroz nekoliko točaka:[60]

- materijalne nagrade moraju biti povezane s onim radnim pokazateljima na koje pojedinac može utjecati, a da se radni standardi mogu ostvariti,
- važno je postojanje jasne veze između rezultata rada i nagrada,
- sustav nagrađivanja potrebno je temeljiti više puta na pozitivnim radnim posljedicama, a negativne izbjegavati,
- povećanje materijalne nagrade mora biti u onoj mjeri koja opravdava uloženi napor,
- povećanje plaća mora biti izravno nakon što se poboljša radni učinak i uspješnost,
- materijalne naknade moraju biti odgovarajuće uloženom radu i pravedne u usporedbi s ostalima,
- razlike u plaći između boljih i lošijih radnika moraju biti jasno vidljive kako bi potaknule budući dobar rad.

Nadalje, „kompenzacije predstavljaju ukupne naknade zaposlenicima za obavljeni rad, vezane su uz rezultate rada, a sastoje se od četiri dijela“[61]. Prvi dio vezan je uz posao koji pojedinac obavlja, a za sve izvršitelje je određen jednakim kolektivnim ugovorom. U odnosu na prvi, drugi dio varira te je povezan s vlastitom uspješnošću, dok treći dio čine individualne nagrade i bonusi. I u konačnici, četvrti dio je promjenljiv i ovisi o uspješnosti organizacije, a dobivaju ga svi zaposleni po unaprijed određenim i definiranim pravilima. Naime, potrebno je naglasiti kako plaća predstavlja iznos novca koji je poslodavac dužan isplatiti osobi za rad koji je ona obavila u određenom periodu, a sastoji se od pet osnovnih dijelova:[62]

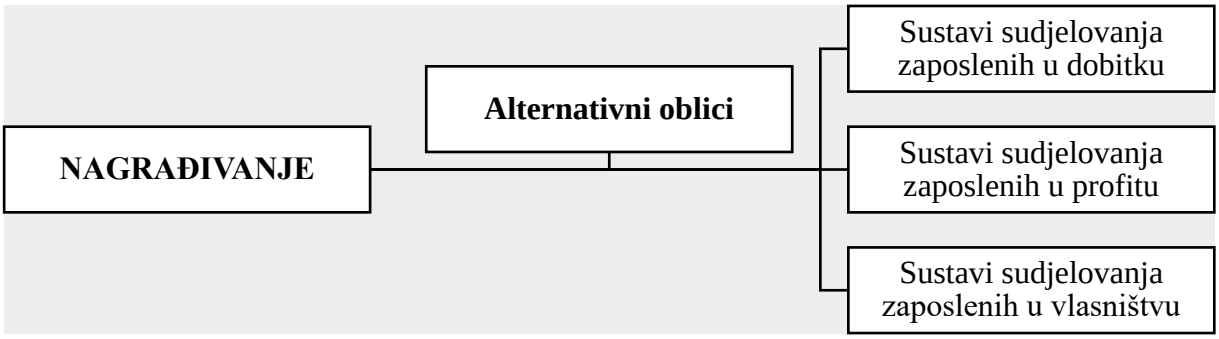
- osnovne plaće,
- stimulativnog dijela plaće,
- dodataka,
- naknade i
- udjela u dobiti.

Osim ostvarene plaće, zaposlenicima se pod određenim uvjetima isplaćuju dodaci koji se odnosi na dodatak za rad u smjenama, dodatak za rad noću, dodatak za prekovremeni rad,

[60] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 613.
[61] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 617.
[62] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 637.

dodatak za teže uvjete rada koji se javljaju povremeno, dodatak za rad na praznike koji se ne rade i dodatak za rad u vrijeme trajanja tjednog odmora.

U današnje vrijeme „razvijeni su i neki alternativni oblici nagrađivanja“[63], a svrstani su u tri skupine. U nastavku teksta, na slici 20, ilustrativno su prikazani alternativni oblici nagrađivanja.



Slika 20. Alternativni oblici nagrađivanja

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 637.

I u konačnici, strategije poduzeća osim plaća i drugih izravnih materijalnih kompenzacija imaju bitne faktore na području neizravnih materijalnih kompenzacija u smislu određenih beneficija te njihovog osiguranja unutar organizacije, a mogu se svrstati u tri skupine:[64]

- beneficije sigurnosti i zdravlja,
- beneficije slobodno vremena i
- usluge zaposlenicima.

Prema prethodno navedenoj podjeli, beneficije sigurnosti i zdravlja obuhvaćaju mirovinsko, zdravstveno i životno osiguranje te bolovanja, socijalnu sigurnost i otpremnine. Beneficije slobodnog vremena se odnose na odmore, praznike, opravdane izostanke i plaćeni dopust. I u konačnici, usluge zaposlenicima podrazumijevaju stipendije, kredite, usluge prehrane, službeni automobil, profesionalnu odjeću, pravne usluge, bonuse i poklone za blagdane.

[63] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 637 – 638.
[64] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 638.

2.3.2. Nematerijalni faktori motivacije

Materijalne kompenzacije čine temelj motivacijskog sustava, ali uz njih je potrebno razviti i pojedine nematerijalne kompenzacije koje u konačnici potiču rad, odnosno koje zadovoljavaju različite potrebe ljudi u organizacijama.

U nastavku teksta, na slici 21, ilustrativno su prikazane nematerijalne strategije motivacije.

Dizajniranje posla	**Stil menadžmenta**	**Participacija**	**Upravljanje pomoću ciljeva**
Fleksibilno radno vrijeme	**Priznanje i dobra povratna veza**	**Organizacijska kultura**	**Usavršavanje i razvoj karijere**

Slika 21. Nematerijalne strategije motivacije

Izvor: Izrada autorice prema: Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 669.

Dizajniranje posla se može definirati kao ključni faktor individualne motivacije, odnosno može se reći kako predstavlja središnju i najvažniju aktivnost. Naime, dizajniranje je proces kojim se utvrđuje sadržaj posla, njegove funkcije te socijalni odnosi na poslu s namjerom postizanja organizacijskih ciljeva i zadovoljavanja individualnih potreba. U današnje vrijeme, postoje dva pristupa oblikovanju posla, a odnose se na:[65]

- specijalistički pristup i
- motivacijski pristup.

Specijalistički i motivacijski pristup imaju različita polazišta i konzekvencije vezane uz motivaciju i ponašanje onih koji takve poslove obavljaju. Naime, prethodno navedeni pristupi zahtijevaju različit pristup ljudskim potencijalima i njihovoj upotrebi. Polazište motivacijskog pristupa se odnosi na intenzitet motivacije koja je u pravilu suprotna intenzivnoj specijalizaciji, što znači da je usmjeren na povećanje raznolikosti, kompleksnosti i autonomije zadatka, većoj odgovornosti i autoritetu zaposlenih. U odnosu na motivacijski, specijalistički pristup je tradicionalni pristup, koji radnu aktivnost svodi na najmanji mogući broj operacija

[65] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 669.

te pokazuje da je njegova povezanost s većom efikasnošću ograničena upravo negativnim posljedicama.[66]

Za razliku od dizajniranja posla, stil menadžera obuhvaća motiviranje zaposlenika za uspješno obavljanja zadataka i ciljeva organizacije kroz kvalitetan rad zaposlenika. Stil menadžmenta, kao pojam, najčešće se koristi kako bi se objasnio način na koji se upravlja nekom organizacijom. Naime, stil menadžmenta ovisi o vrsti posla, ali isto tako, ovisi i o samom menadžeru. Dugo vremena se smatralo da postoje samo dva osnovna stila menadžmenta, odnosno autokratski i demokratski, no lista stilova je u današnje vrijeme mnogo šira. Nadalje, kako bi menadžer bio uspješan i efikasan u svom poslu, on mora znati koji stil upravljanja je „pravi". U konačnici, izbor će ovisiti od njegovih vještina i znanja, ali i od raspoloživih resursa kao što su primjerice vrijeme i novac te rezultati koji se žele postići. U današnje vrijeme, neki su stilovi više okrenuti ljudima, dok se drugi fokusiraju na projekte ili proizvode. Naime, zadatak menadžera je da izabere stil koji će u konačnici pružiti najbolje rezultate.

U odnosu na stil menadžmenta, participacija označava stupanj sudjelovanja zaposlenih u procesima odlučivanja o bitnim područjima rada i djelovanja organizacije. Također, participacija se može definirati kao proces kojim zaposlenici počinju odlučivati o problemima, tj. o njihovom rješavanju sa svrhom boljeg poticanja ljudskih mogućnosti i postizanja kvalitetnijih ciljeva. Prema tome, može se reći kako participacija ima za cilj:[67]

- podizanje motivacije zaposlenika,
- poticanje i upotrebu ukupnih ljudskih potencijala,
- poboljšanje kvalitete odluka,
- podizanje kvalitete radnog života i
- povećanje ukupne uspješnosti organizacije.

Naime, upravljanje pomoću ciljeva podrazumijeva pristup kojim se kroz suradnju i participaciju svih zainteresiranih postavljaju ciljevi organizacije i pojedinca kao temelj za utvrđivanje planova aktivnosti za njihovo ostvarivanje i nagrađivanje cjelokupne uspješnosti.

[66] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 669.
[67] Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb, str. 670.

Fleksibilno radno vrijeme predstavlja djelotvoran način motiviranja, jer je usmjeren na veće usklađivanje osobnih i radnih potreba, kao i na povećanje kontrole nad vlastitim radom i životom.

Nadalje, priznanje i dobra povratna veza predstavljaju najveću motivaciju na osobnom i profesionalnom području, dok organizacijska kultura obuhvaća onaj dio organizacije koji zaposlenima šalje potvrdu o tome što je poželjno, a što nepoželjno ponašanje.

I u konačnici, usavršavanje i razvoj karijere stvara i potiče važan individualan činitelj motivacije, jer je motivacija važna za rad i osobno zadovoljstvo.

3. PODUZETNIŠTVO

Poduzetništvo se može definirati i predstaviti kao „sposobnost da se na osnovu kreativne čovjekove ekonomske djelatnosti i ograničenih proizvodnih čimbenika formira određena efikasna gospodarska djelatnost“[68].

U nastavku teksta, na slici 22, ilustrativno je prikazano pojmovno određenje poduzetništva.



Slika 22. Pojmovno određenje poduzetništva

Izvor: Izrada autorice prema: Kolaković, M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb, str. 2.

Isto tako, poduzetništvo se može predstaviti i kao kreacija inovativne ekonomske organizacije zbog stjecanja dobiti ili rasta u uvjetima rizika i nesigurnosti. Osnovna obilježja poduzetništva podrazumijevaju:[69]

- neizvjesnost,
- financijski rizik,
- eksperimentiranje,
- traganje i
- istraživanje.

Nadalje, sukladno prethodno navedenim činjenicama, potrebno je naglasiti kako poduzetništvo predstavlja dinamičan proces stvaranja povećane vrijednosti. Isto tako, može se reći kako vrijednost stvaraju pojedinci koji preuzimaju najveći rizik u smislu kapitala i vremena.

S druge strane, „poduzetništvo je ljudska kreativna i inovativna djelatnost preko koje se kombiniraju različiti tipovi resursa da bi se u procesu proizvodnje proizveli potrebni proizvodi i usluge radi zadovoljenja ljudskih potreba“[70].

[68] Kolaković, M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb, str. 2.
[69] Kolaković, M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb, str. 2
[70] Vuković, I. (1999): Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu, Dalmatina, Zagreb, str. 18.

U današnje vrijeme, ključni faktor uspjeha poduzetničkog pothvata svakako je čovjek, odnosno poduzetnik i tim ljudi koji ga okružuju. Poduzetnik je taj koji pronalazi poslovnu priliku i upravlja resursima s ciljem stvaranja nove vrijednosti. Svaki poduzetnički pothvat i ulazak u poduzetništvo nosi sa sobom i određene nedostatke, ali i prednosti.

3.1. Uloga poduzetništva

Poduzetništvo se može predstaviti kao važan pokretač ekonomskog rasta sektora, industrija i gospodarstva u cjelini. Naime, iako se poduzetničke aktivnosti u današnje vrijeme razlikuju među pojedinim zemljama svijeta, može se reći kako je neupitna njihova uloga prilikom oblikovanja ekonomskog okruženja. Naime, s makroekonomskog motrišta, poduzetništvo može utjecati na:[71]

- razinu zaposlenosti,
- tehnološki napredak zemlje,
- liberalizaciju zatvorenih sektora i
- poticanje razvoja zemlje znanja.

Nadalje, odnosno s mikroekonomskog motrišta, poduzetnička aktivnost predstavlja „otvaranje novih poduzeća, stvaranje novih proizvoda ili usluga te otkrivanje tržišnih niša“[72].

U nastavku teksta, na slici 23, ilustrativno je prikazana uloga poduzetništva.



Slika 23. Uloga poduzetništva

Izvor: Izrada autorice prema: Grgić, M., Bilas, F., Franc, S. (2010): Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji, Mate, Zagreb, str. 69.

[71] Kolaković, M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb, str. 2.
[72] Grgić, M., Bilas, F., Franc, S. (2010): Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji, Mate, Zagreb, str. 69.

Termini „menadžment“ i „poduzetništvo“ se upotrebljavaju kao sinonimi, no potrebno je naglasiti kako među njima postoje znatne razlike, jer menadžment ne znači nužno uključivanje rizika, a poduzetništvo uvijek uključuje određeni rizik.

3.2. Pojam poduzetnika

Poduzetnici određuju pojedine mogućnosti ostvarenja pothvata, odnosno pronalaze i koriste nužne elemente, organiziraju i aktivno djeluju na pravovremen i inovativan način. U današnje vrijeme, poduzetništvo je nositelj jedne permanentne poduzetničke inovacije koja obnavlja, transformira i potiče razvoj ekonomija diljem svijeta, odnosno generira:[73]

- pojavljivanje novih poslovnih pothvata,
- otvaranje brojnih novih radnih mjesta i
- obnavljanje tzv. „svježom krvi“ nacionalnih ekonomija.

Spremnost na rizik bavljenja poduzetništvom predstavlja ključnu karakteristiku poduzetnika. U tom slučaju, „nemirni duh“ tjera ljude u vječita traganja za promjenama u svakodnevnom životu. Nadalje, kako bi netko postao poduzetnikom, nije dovoljna samo dobra volja i početni kapital, jer poduzetnik mora imati i karakteristike kao što su:[74]

- inovativnost,
- razumno preuzimanje rizika,
- samouvjerenost,
- sposobnost postavljanje ciljeva,
- odgovornost,
- ekonomsko znanje i
- financijsko znanje.

Nadalje, poduzetnik se može definirati kao inovator, odnosno hrabri i oprezni pojedinac koji je izrazito spreman za preuzimanje rizika, a pokreću ga izgledi za ostvarenje dobiti. Također, „poduzetnik je inicijator novih poduzetničkih pothvata, on ulaže kapital i vrijeme, zapošljava

[73] Kružić, D. (2007): Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa, 2, 1, (2007) str. 167 – 191.
[74] Vuković, I. (1999): Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu, Dalmatina, Zagreb, str. 25.

ljude, osmišljava projekt i prati njegovo ostvarenje te obavlja kontrolu da bi ostvario što veću dobit“[75]. Također, poduzetnik je prvenstveno:[76]

- kreativan,
- inovativan,
- dinamičan,
- sposoban brzo uočiti pojave, probleme i mogućnosti,
- spreman na rizik i
- spreman na maksimalni napor.

U nastavku teksta, na slici 24, ilustrativno su prikazane karakteristike poduzetnika.



Slika 24. Karakteristike poduzetnika

Izvor: Izrada autorice prema: Vuković, I. (1999): Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu, Dalmatina, Zagreb, str. 25.

Također, poduzetnik je sposoban pronalaziti uspješne poslovne ideje, poslovne akcije, mjesto na tržištu te pronalaziti proizvode i brzo ih i na vrijeme uspješno realizirati. Isto tako, sposoban je pronalaziti:[77]

- kadrove,
- kapital i
- organizaciju.

[75] Vuković, I. (1999): Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu, Dalmatina, Zagreb, str. 25.
[76] Vuković, I. (1999): Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu, Dalmatina, Zagreb, str. 25.
[77] Kružić, D. (2007): Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa, 2, 1, (2007) str. 167 – 191.

Nadalje, za poduzetnika nije dovoljno da bude dobar, nego i dobar lider, odnosno nije dovoljno da dobro obavlja zadatke, već da ih i postavlja. Sukladno prethodno navedenim tvrdnjama, može se reći kako je poduzetnik osoba koja se pojavljuje na mjestima gdje se preuzima rizik, odnosno gdje se ulaže u resurse kako bi se napravilo nešto novo ili kako bi se nešto što već postoji ostvarilo na novi način.

3.3. Studenti poduzetnici

Poduzetništvo pretpostavlja ljudsku viziju, namjeru i promišljanje da se poslovna ideja prevede u uspješan proizvod ili uslugu. Naime, poduzetnikove osobne karakteristike najvažniji su čimbenik za uspjeh biznisa – važnije čak i od poslovne ideje. Sukladno tome, „potreba za postignućem ogleda se u tome da pravi poduzetnik uvijek želi postići više, kontinuirano proširuje svoj posao i preuzima nove rizike“[78]. Nadalje, u posljednje vrijeme vidljivo je da su studenti sve češće raspoloženi za poduzetničke aktivnosti, jer je to generacija koja je od najmlađe dobi izložena Internetu. Prema tome, studenti češće uočavaju pojedine prilike za zaradu, no ima onih koji uočavaju zaradu i u realnom prostoru i vremenu.

Izvanredni studenti se slobodno mogu baviti bilo kojim oblikom poduzetništva, odnosno mogu biti osnivači i/ili direktori poduzeća, registrirati obrt ili dopunsku djelatnost. Naime, s obzirom da sami plaćaju svoj studij i da prava iz zdravstvenog osiguranja imaju po nekoj drugoj osnovi, poduzetništvo neće osujetiti ništa od toga. Nadalje, ukoliko izvanredni studenti registriraju obrt, on će postati osnova zdravstvenog osiguranja.

Za razliku od izvanrednog, redovni studenti iz prethodno navedenog statusa izvlače niz drugih prava, pa zbog toga imaju i neka ograničenja. Registriranjem obrta, slijedom propisa, gube studentska prava, jer postaju zaposlene osobe.

U današnje vrijeme, studentski poduzetnički inkubatori (SPI) predstavljaju mjesto gdje se susreću obrazovanje, istraživanje i gospodarstvo. Naime, SPI se osnivaju na visokoškolskim ustanovama te imaju značajnu ulogu u ekonomskom rastu. Također, u njima studenti pronalaze mentore koji im pomažu razviti i provoditi poslovne ideje, uz infrastrukturu, udružene usluge kao i eventualnu mogućnost početnog financiranja. Mentorstvo od strane iskusnih profesora, odnosno poduzetnika koji pomažu u rješavanju izazova u poslovanju. je

[78] Pupavac, D. (2012): Potreba za postignućem – Temeljna značajka studenata poduzetništva, Obrazovanje za poduzetništvo, 5, 1, (2015), str. 7 – 18.

ključno za održivost studentskih poduzeća. Nadalje, korištenje SPI kao metodičko – didaktičkog modela u edukaciji mladih poduzetnika potiče poslovnu aktivnost i stvaranje poduzetničkog razmišljanja kod studenata, istovremeno poboljšavajući suradnju i povezanost obrazovnih i istraživačkih institucija s poslovnim sektorom. Prema tome, može se reći kako se vizija SPI – a odnosi na razvitak i podizanje kvalitete obrazovanja i osposobljavanja studenata za poduzetništvo u Republici Hrvatskoj. Za razliku od vizije, misija obuhvaća umrežavanje i pružanje podrške aktivnostima koje podupiru studentske poduzetničke aktivnosti u Republici Hrvatskoj.[79]

[79] http://www.mspi.hr/sto-su-studentski-poduzetnicki-inkubatori/

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE MOTIVACIJSKIH ČIMBENIKA KOD STUDENATA DIPLOMSKOG STUDIJA

4.1. Vremenski i prostorni obuhvat istraživanja

Za potrebe diplomskog rada korišteni su podaci dobiveni primarnim istraživanjem, odnosno istraživanjem provedenim u vremenskom razdoblju od 1. lipnja do 1. rujna 2017. godine među studentima 1. i 2. godine diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu – smjerovi *Računovodstvo i revizija, Financijski management, Marketing, Management, Informatički management, Turizam* te *Ekonomska politika i financijska tržišta*. Naime, prikupljanje primarnih podataka za istraživanje se provelo u obliku elektroničke ankete uz potporu softwarea u vidu *Google Obrasca*. Istraživanje je provedeno na uzorku od 43 studenata preko zatvorene grupe koja broja 1154 članova, kreirane od strane studenata diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu, na društvenoj mreži *Facebook*.

4.2. Metodologija istraživanja

Kao što je već u prethodnom potpoglavlju navedeno, za potrebe pisanja diplomskog rada korišteni su podaci dobiveni primarnim istraživanjem, tj. istraživanjem koje je provedeno putem elektroničke ankete. Metoda anketiranja predstavlja postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju:[80]

- podaci,
- informacije,
- stavovi i
- mišljenja o predmetu istraživanja.

Gledajući kroz povijest, vidljivo je kako anketa predstavlja najrašireniju metodu prikupljanja podataka, a od sredine 19. stoljeća pa sve do danas, prošla je dug razvojni put. Prema tome, može se naglasiti kako anketa podrazumijeva poseban oblik i metodu za dobivanje informacija o mišljenju i stavovima ljudi, koja se najčešće koristi u javnom životu, dok anketni upitnik predstavlja metodu prikupljanja podataka koji trebaju biti analizirani korištenjem raznih metoda.

[80] Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 115.

Što se tiče odaziva na anketu, u istraživanju je sudjelovalo samo 43 studenta, a provedeno je preko zatvorene grupe na društvenoj mreži *Facebook* koja broji 1154 članova.

Naime, anketni upitnik sastoji se od ukupno 12 pitanja, odnosno 11 pitanja zatvorenog te jednog pitanja otvorenog tipa.

U prvome, odnosno u općem dijelu anketnog upitnika, nalaze se pitanja koja se tiču općih karakteristika ispitanika (studij, spol, starost i usmjerenje), dok drugi dio anketnog upitnika tretira problematiku utjecaja motivacijskih faktora s posebnim osvrtom na poduzetništvo. Nadalje, u drugom dijelu anketnog upitnika su korištene skale s pet stupnjeva intenziteta (koje iskazuju stupanj slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama) te pitanja koja podrazumijevaju Da/Ne odgovore.

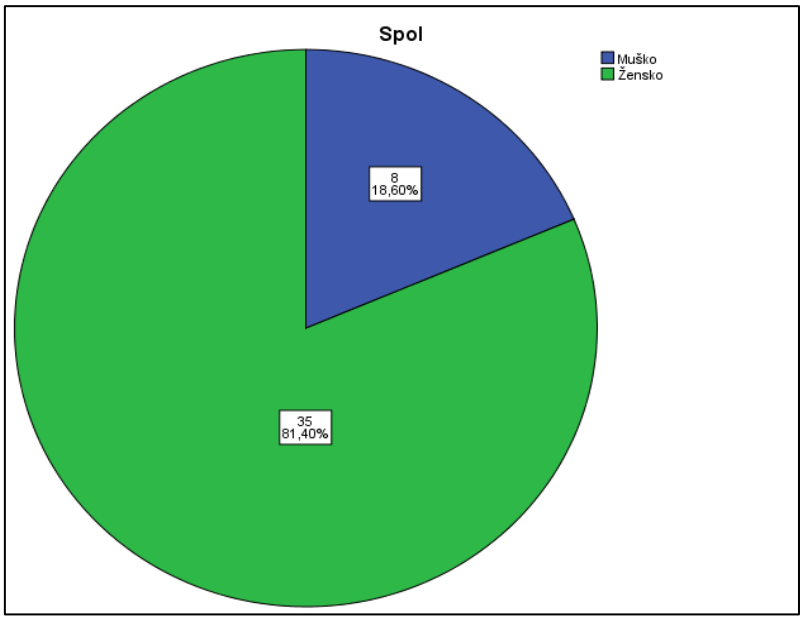
U konačnici, podaci su podvrgnuti metodama deskriptivnih i inferencijalnih statističkih metoda uz programsku pomoć IBM SPSS 23.

4.2. Analiza provedenog empirijskog istraživanja

U ovom potpoglavlju diplomskog rada, grafički će se predstaviti rezultati provedenog empirijskog istraživanja.

U nastavku teksta, na grafikonu 1, ilustrativno je prikazana spolna struktura ispitanika.

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

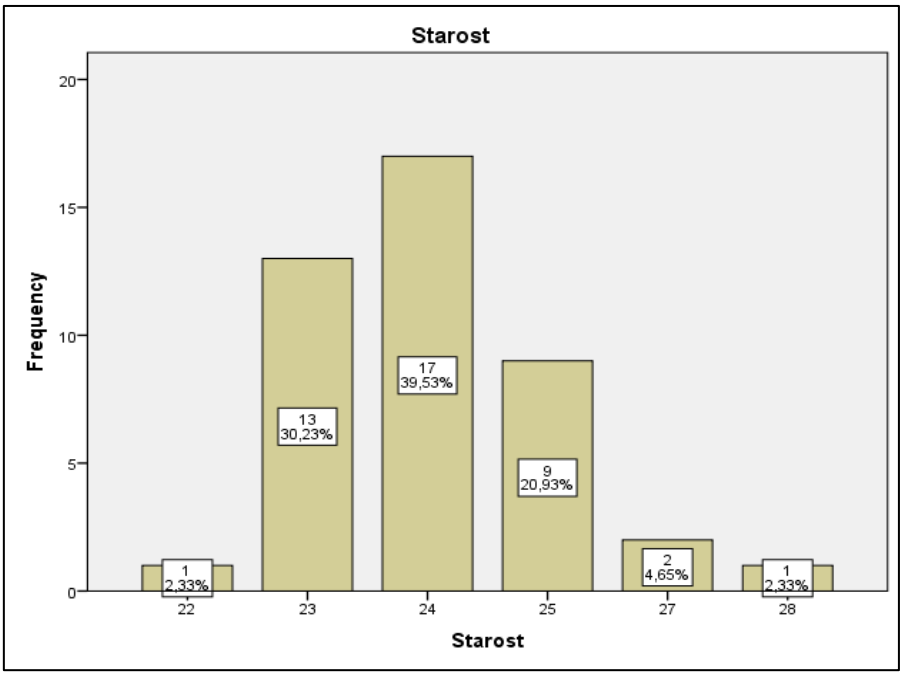


Izvor: Izrada autorice

Iz prethodnog grafikona je vidljivo kako je većina ispitanika, odnosno njih 35 (81,40%) ženskog spola, dok je ostatak od njih 8, odnosno 18,60% muškog spola.

U nastavku teksta, na grafikonu 2, ilustrativno je prikazana starosna struktura ispitanika.

Grafikon 2. Starosna struktura ispitanika

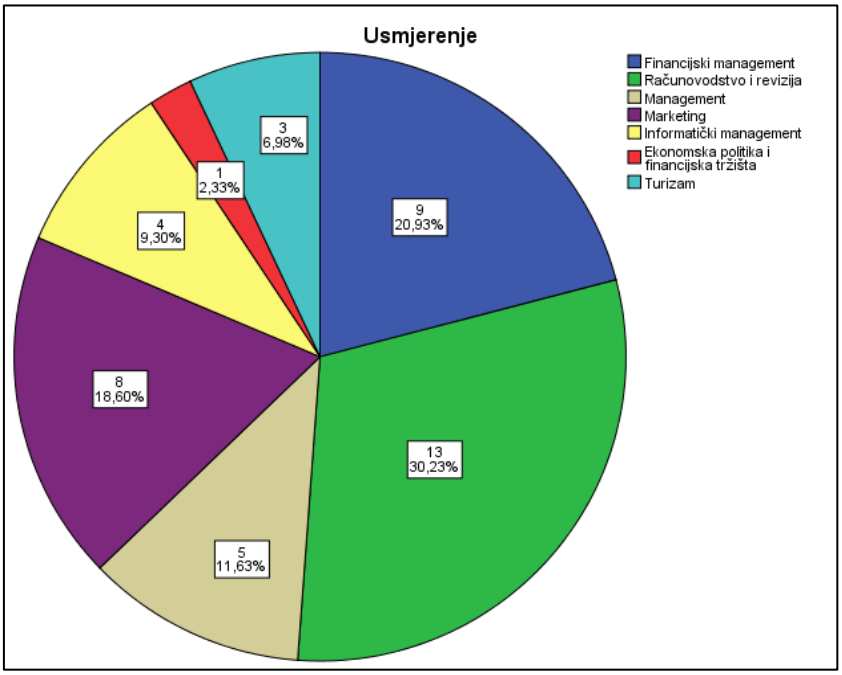


Izvor: Izrada autorice

Iz grafikona 2 je vidljivo kako najveći broj ispitanika, odnosno njih 17 (39,53%) ima 24 godina, 13 ispitanika (30,23%) 23 godine te 2 ispitanika (4,65%) 27 godina. Za razliku od prethodno navedenih rezultata, po jedan ispitanik (2,33%) ima 22 te 28 godina.

U nastavku teksta, na grafikonu 3, ilustrativno je prikazano usmjerenje ispitanika na studiju.

Grafikon 3. Usmjerenje ispitanika na studiju

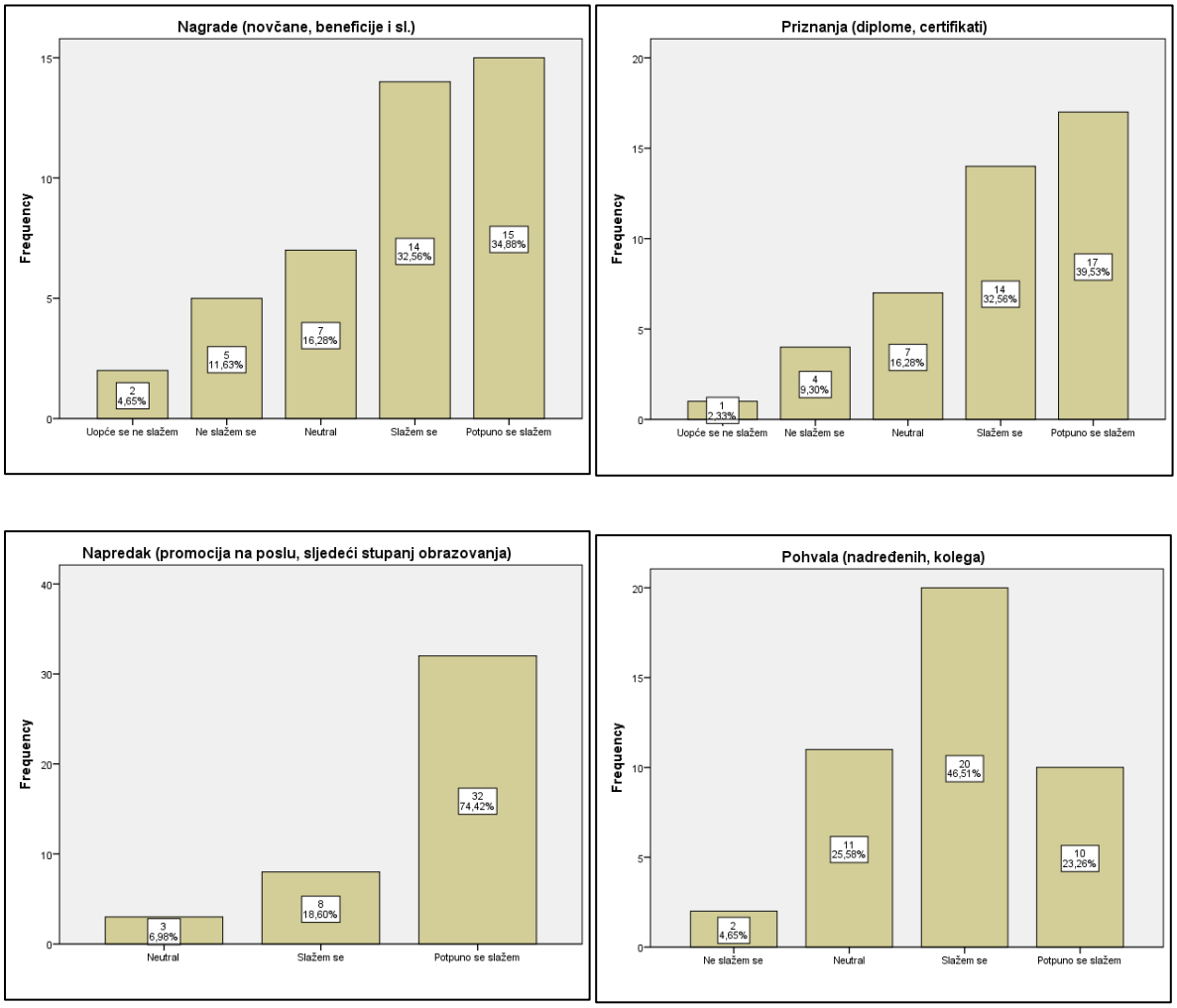


Izvor: Izrada autorice

Na grafikonu 3 je vidljivo kako najveći broj ispitanika, odnosno njih 13 (30,23%) pohađa smjer *Računvodstvo i revizija*, 9 ispitanika (20,93%) smjer *Financijski management* i 8 ispitanika (18,60%) smjer *Marketing*. Nadalje, rezultati ankete pokazuju kako 5 ispitanika (11,63%) studira na smjeru *Management*, 4 ispitanika (9,30%) na smjeru *Informatički management*, 3 ispitanika (6,96%) na smjeru *Turizam* te jedan ispitanik (2,33%) na smjeru pod nazivom *Ekonomska politika i financijska tržišta*.

U nastavku teksta, na grafikonu 4, ilustrativno je prikazana značajanost pojedinih faktora na motivaciju studenata za poduzetništvom.

Grafikon 4. Značajnost pojedinih faktora na motivaciju studenata za poduzetništvom – ekstrinzični faktori

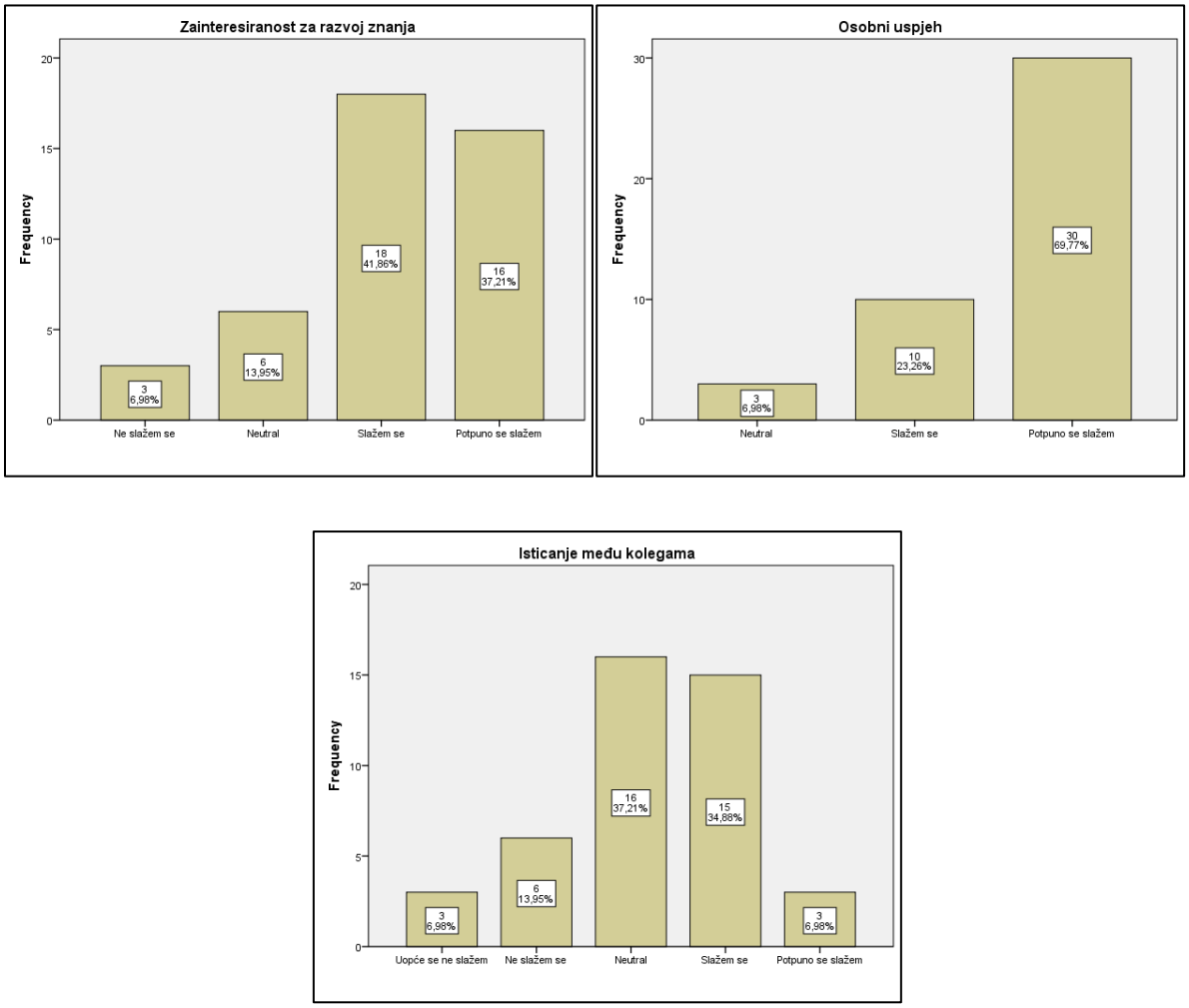


Izvor: Izrada autorice

Što se tiče ocjene pojedinih faktora na motivaciju za poduzetništvom, može se reći kako je ljestvica podijeljena na intervale od *Uopće se ne slažem,* pa sve do *Potpuno se slažem*. Naime, najveći broj ispitanika, odnosno njih 15 (34,88%) navodi kako se u potpunosti slaže sa činjenicom kako nagrade utječu na motivaciju. Nadalje, najveći udio ispitanika, tj. njih 17 (39,53%) također navodi kako se u potpunosti slaže da priznanja, kao što su primjerice diplome i certifikati, utječu na motivaciju. Ista je situacija i što se tiče napretka kao motivacijskog faktora, gdje se 32 ispitanika (74,42%) izjasnilo da su u potpunosti slaže s tvrdnjom. I u konačnici, najveći broj ispitanika (20 – 46,51%) navodi kako se slaže s činjenicom da pohvale nadređenih i kolega utječu na motivaciju.

U nastavku teksta, na grafikonu 5, ilustrativno su prikazani utjecaji na motivaciju.

Grafikon 5. Značajnost pojedinih faktora na motivaciju studenata za poduzetništvom – intrinzični faktori

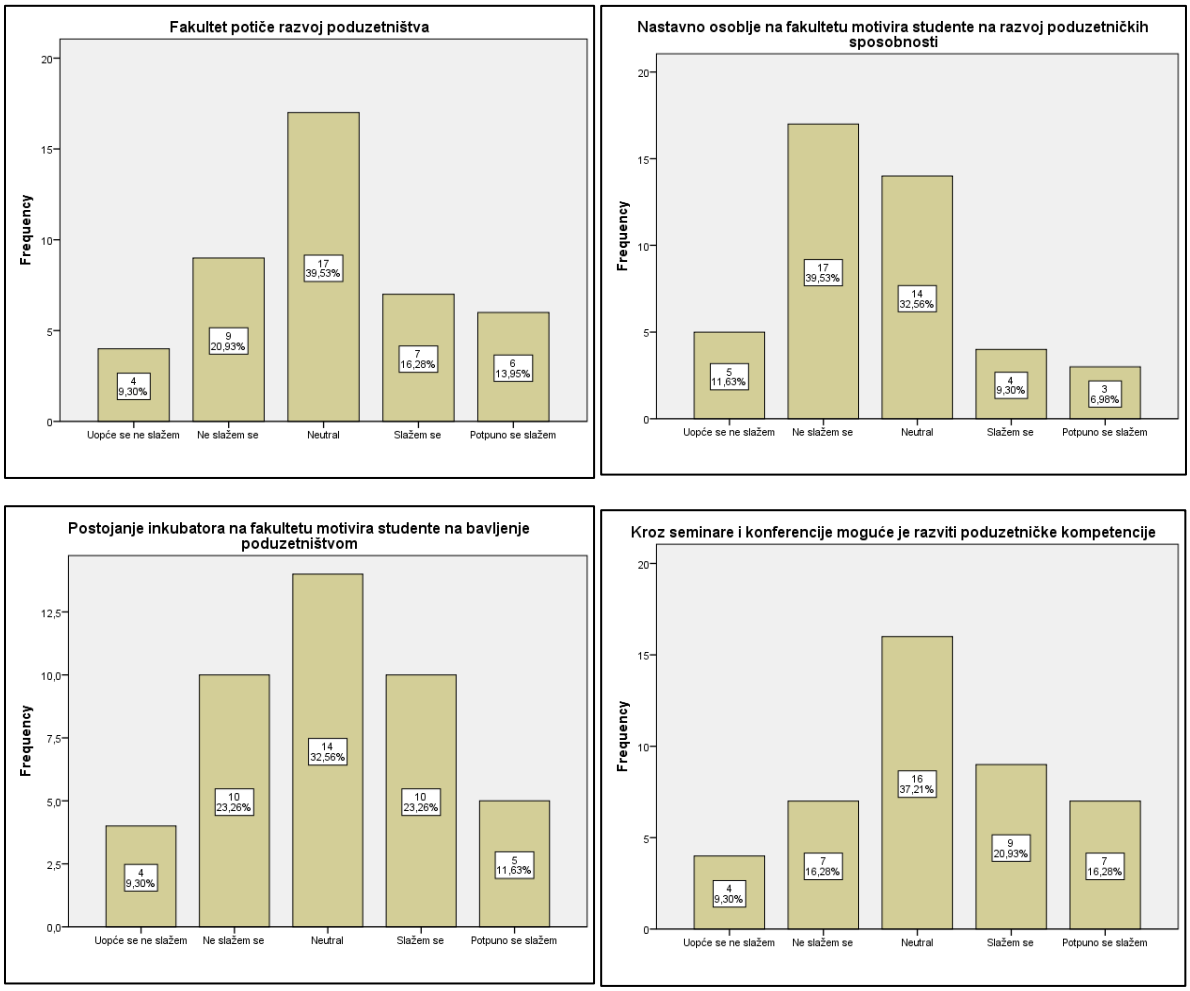


Izvor: Izrada autorice

Što se tiče ocjene pojedinih faktora na motivaciju za poduzetništvom, može se reći kako je ljestvica na jednak način kao i u prethodnom pitanju podijeljena na intervale od *Uopće se ne slažem,* pa sve do *Potpuno se slažem*. Najveći udio ispitanika, tj. njih 18 (41,86%) navodi kako se slaže s tvrdnjom da zainteresiranost za razvoj znanja utječe na njihovu cjelokupnu motivaciju. Također, udio od 69,77% (30 ispitanika) navodi kako se potpuno slaže s tvrdnjom da osobni uspjeh utječe na motivaciju za poduzetništvom, dok je 16 ispitanika (37,21%) navelo kako su neutralni u tvrdnji koja se odnosi na činjenicu isticanja među kolegama.

U nastavku teksta, na grafikonu 6, ilustrativno su prikazani rezultati percepcije studenata o poticanju na poduzetničke aktivnosti od strane Fakulteta.

Grafikon 6. Percepcija studenata o poticanju na poduzetničke aktivnosti od strane Fakulteta

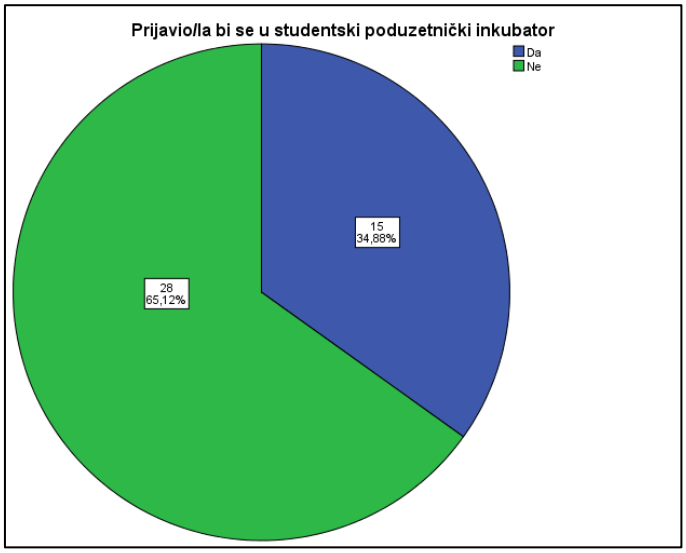


Izvor: Izrada autorice

Naime, kod pitanja vezanog za poticaj razvoja poduzetništva od strane Fakulteta, najveći udio ispitanika, tj. njih 17 (39,53%) navodi kako je njihov odgovor neutralan, odnosno niti se ne slažu niti se slažu. Također, 39,53%, odnosno 17 ispitanika navodi kako se ne slaže s činjenicom da nastavno osoblje na Fakultetu motivira studente za razvoj poduzetničkih sposobnosti. Nadalje, najveći broj ispitanika (14 – 32,56%) je neutralno kod pitanja koje se odnosi na postojanje inkubatora koji motivira studente na bavljenje poduzetništvom. I u konačnici, kod pitanja koje se odnosi na seminare i konferencije, odnosno razvoj poduzetničkih kompetencija, najveći broj ispitanika (16 – 37,21%) je također neodlučan u svom odgovoru.

U nastavku teksta, na grafikonu 7, ilustrativno su prikazane preferencije studenata za prijavu u SPI.

Grafikon 7. Preferencije studenata – prijava u SPI

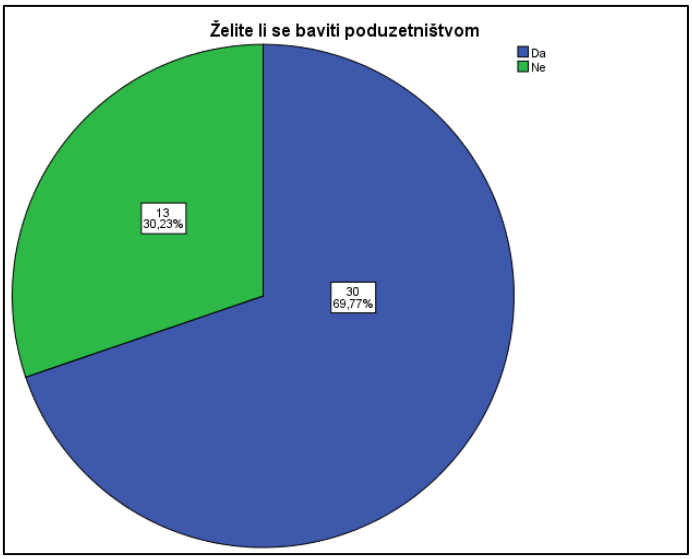


Izvor: Izrada autorice

Na grafikonu 7 je prikazano kako se veći broj ispitanika, tj. njih 28 (65,12%) ne bi prijavio u Studentski poduzetnički inkubator, dok bi se ostatak ispitanika (15 – 34,88%) prijavio ukoliko bi postojala mogućnost.

U nastavku teksta, na grafikonu 8, ilustrativno su prikazane preferencije studenata vezano za bavljenje poduzetništvom.

Grafikon 8. Preferencije studenata – poduzetnička inicijativa

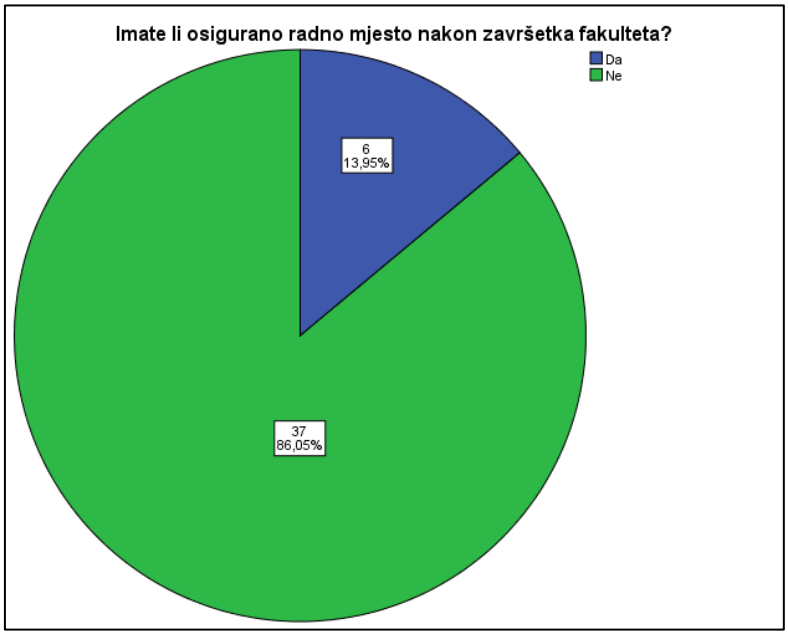


Izvor: Izrada autorice

Prema grafikonu 8 je vidljivo kako se 30 ispitanika (69,77%) želi baviti poduzetništvom, dok se ostatak od 13 ispitanika (30,23%) ne želi baviti poduzetničkim aktivnostima.

U nastavku teksta, na grafikonu 9, ilustrativno su prikazani rezultati ispitivanja okoline ispitanika vezano za postojanje osiguranog radnog mjesta.

Grafikon 9. Okolina ispitanika – postojanje osiguranog radnog mjesta

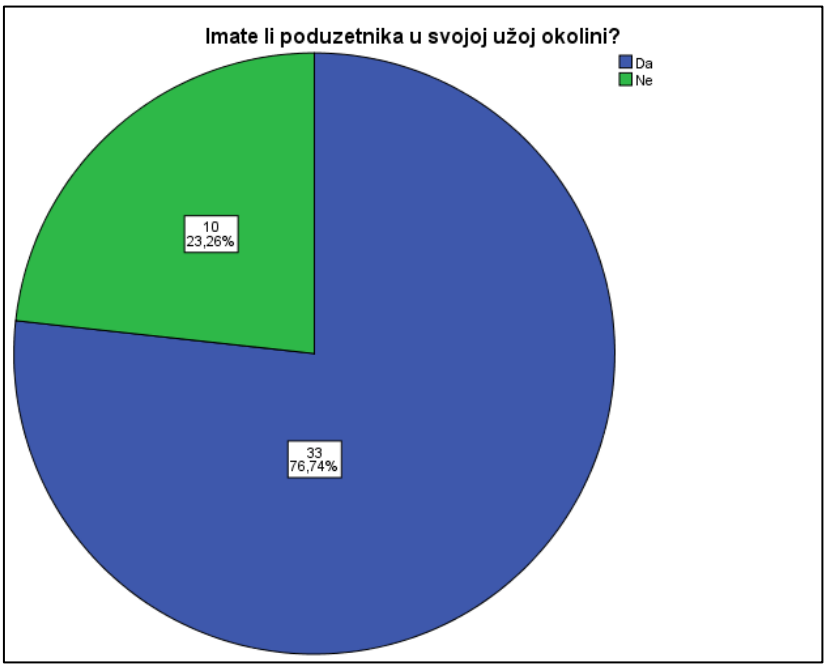


Izvor: Izrada autorice

Na prethodnom grafikonu su prikazani rezultati ispitivanja okoline poduzeća vezano za postojanje osiguranog radnog mjesta. Odgovorima na navedeno pitanje, veći dio ispitanika, odnosno njih 37 (66,05%), je naveo kako nema osigurano radnog mjesto nakon završetka fakulteta, dok je njih 6 (13,95%) navelo kako ima osigurano radno mjesto.

U nastavku teksta, na grafikonu 10, ilustrativno su prikazani rezultati ispitivanja okoline ispitanika vezano za postojanje poduzetnički aktivne osobe.

Grafikon 10. Ispitivanje okoline – postojanje poduzetnički aktivne osobe

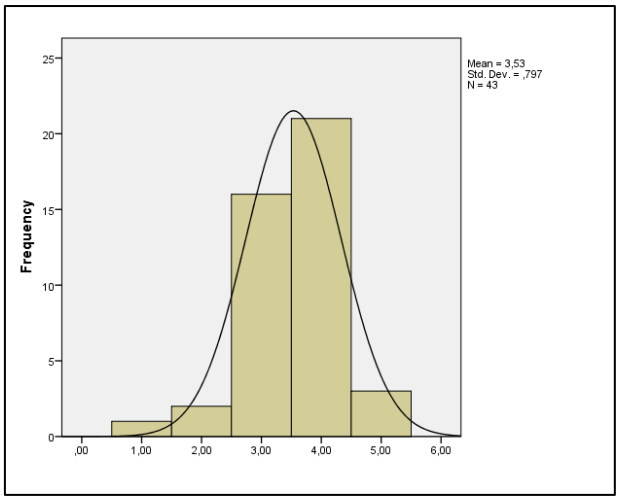


Izvor: Izrada autorice

Sukladno grafikonu 10, vidljivo je kako 33 ispitanika (76,74%) navodi kako ima poduzetnika u svojoj užoj okolini, dok ostatak, njih 10 (23,26%) navodi kako nema poduzetnički aktivnu osobu u svojoj okolini.

I u konačnici, na grafikonu 11, ilustrativno su prikazani rezultati samoprocjene ispitanika vezano uz postojanost poduzetničkog duha.

Grafikon 11. Samoprocjena ispitanika – ocjena poduzetničkog duha



Izvor: Izrada autorice

Prema prethodnom grafikonu, vidljivo je kako je na uzorku od 43 ispitanika provedena samoprocjena ispitanika, odnosno ocjena poduzetničkog duha i to sa srednjom ocjenom u iznosu od 3,53. Sukladno prethodno navedenoj ocjeni, vidljivo je kako ispitanici nisu u potpunosti pragmatični, odnosno moraju se naučiti prilagoditi okruženju koje se stalno mijenja. Također, moraju znati prihvatiti nesigurnost te djelovati na područjima koja se mogu kontrolirati.

4.3. Definiranje hipoteza

U ovom potpoglavlju diplomskog rada provest će se testiranje prethodno postavljenih istraživačkih hipoteza uz graničnu signifikantnost u iznosu 5%.

H_1: Postoji statistički značajna veza između spola ispitanika i poduzetničke inicijative.

U nastavku teksta, u tablici 1, prikazana je struktura odgovora koja podrazumijeva odnos između spola ispitanika i poduzetničke inicijative.

Tablica 1. Struktura odgovora H1

Spol * Želite li se baviti poduzetništvom Crosstabulation

Count

		Želite li se baviti poduzetništvom		
		Da	Ne	Total
Spol	Muško	6	2	8
	Žensko	24	11	35
Total		30	13	43

Izvor: Izrada autorice

Kao što je u prethodnoj tablici prikazano, za testiranje hipoteze H1 potrebno je definirati i predstaviti odnos između spola ispitanika te poduzetničke inicijative koja se odnosi na bavljenje poduzetništvom. Naime, od ukupnog broja ispitanika, njih 30 je odgovorilo pozitivno, od čega je 6 ispitanika muškog te 24 ženskog spola. U tom slučaju, može se reći kako poduzetnička inicijativa predstavlja poticaj za započinjanje određenog posla, što u konačnici dovodi do stvaranja konkurentnosti na tržištu rada.

U nastavku teksta, u tablici 2, prikazan je Hi – kvadrat test za testiranje istraživačke hipoteze H1.

Tablica 2. Hi – kvadrat test H1

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,128[a]	1	,721		
Continuity Correction[b]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,131	1	,717		
Fisher's Exact Test				1,000	,542
Linear-by-Linear Association	,125	1	,724		
N of Valid Cases	43				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Izvor: Izrada autorice

Sukladno prethodnoj tablici, može se vidjeti kako je empirijska signifikantnost $\alpha^*=0,721$ = 72,1% $\Rightarrow \alpha^*>5\%$, čime se **odbija** hipoteza da postoji statistički značajna veza između spola ispitanika i poduzetničke inicijative.

H_2: Postoji statistički značajna veza između fakultetskog usmjerenja i poduzetničke inicijative.

U nastavku teksta, u tablici 3, prikazana je struktura odgovora koja podrazumijeva odnos između usmjerenja ispitanika i poduzetničke inicijative.

Tablica 3. Struktura odgovora H2

Usmjerenje * Želite li se baviti poduzetništvom Crosstabulation

Count

		Želite li se baviti poduzetništvom		
		Da	Ne	Total
Usmjerenje	Financijski management	9	0	9
	Računovodstvo i revizija	4	9	13
	Management	5	0	5
	Marketing	6	2	8
	IM, EK i TUR*	6	2	8
Total		30	13	43

Izvor: Izrada autorice

Kako bi se povećala pouzdanost testa, odgovori studenata Informatičkog managementa, Opće ekonomije (2 usmjerenja) i Turizma, spojeni su u jednu grupu, budući da je mali broj navedenih studenata u uzorku, što u konačnici dovodi do jako malih frekvencija. Naime, u prethodnoj tablici je uočljivo kako studenti usmjerenja Financijski management i Management najviše gravitiraju poduzetničkom angažmanu (100% studenata spomenutih smjerova dalo je pozitivan odgovor na pitanje žele li se baviti poduzetništvom), dok studenti ostalih smjerova (osim Računovodstva i revizije) također pokazuju interes za bavljenje poduzetništvom, ali u manjem intenzitetu. Studenti usmjerenja Računovodstvo i revizija, jedini su iskazali negativan stav prema vlastitom poduzetničkom angažmanu (69,23% studenata spomenutog usmjerenja dalo je negativan odgovor na pitanje žele li se baviti poduzetništvom).

U nastavku teksta, u tablici 4, prikazan je Hi – kvadrat test za testiranje istraživačke hipoteze H2.

Tablica 4. Hi – kvadrat test H2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,648[a]	4	,004
Likelihood Ratio	18,660	4	,001
Linear-by-Linear Association	,041	1	,839
N of Valid Cases	43		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,51.

Izvor: Izrada autorice

Sukladno prethodnoj tablici, može se vidjeti kako je empirijska signifikantnost $\alpha^*=0{,}004 = 0{,}4\% \Rightarrow \alpha^*<5\%$, čime se **prihvaća** hipoteza da postoji statistički značajna veza između fakultetskog usmjerenja i poduzetničke inicijative.

H_3: Postoji statistički značajna veza između ocjene poduzetničkog duha i interesa za prijavu u poduzetnički inkubator na Fakultetu.

U nastavku teksta, u tablici 5, prikazani su rangovi odgovora koji podrazumijevaju odnos između poduzetničkog duha ispitanika te želje za prijavom u Studentski poduzetnički inkubator.

Tablica 5. Rangovi odgovora H3

Ranks

	Prijavio/la bi se u studentski poduzetnički inkubator	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ocijenite Vaš poduzetnički duh	Da	15	30,37	455,50
	Ne	28	17,52	490,50
	Total	43		

Izvor: Izrada autorice

Sukladno prethodnoj tablici, može se vidjeti kako ispitanici (studenti) koji posjeduju interes za prijavom u Studentski poduzetnički inkubator, prosječno su višom ocjenom ocijenili

vlastiti poduzetnički duh, u odnosu na studente koji interes za prijavom u Inkubator ne posjeduju.

U nastavku teksta, u tablici 6, prikazan je Mann – Whitney U – test za testiranje istraživačke hipoteze H3.

Tablica 6. Mann – Whitney U – test H3

Test Statistics[a]

	Ocijenite Vaš poduzetnički duh
Mann-Whitney U	84,500
Wilcoxon W	490,500
Z	-3,506
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: Prijavio/la bi se u studentski poduzetnički inkubator

Izvor: Izrada autorice

Sukladno prethodnoj tablici, može se vidjeti kako je empirijska signifikantnost $\alpha^* \approx 0 \approx 0\%$ $\Rightarrow \alpha^* < 5\%$, čime se **prihvaća** hipoteza da postoji statistički značajna veza između ocjene poduzetničkog duha i interesa za prijavu u poduzetnički inkubator na Fakultetu. Prema tome, bitno je naglasiti kako je veći dio ispitanika, od njih 28, predstavilo negativnu poveznicu između ocjene poduzetničkog duha i prijave u Studentski poduzetnički inkubator.

H_4: Studenti koji imaju osigurano radno mjesto nakon završetka Fakulteta, značajnijim smatraju ekstrinzične motivacijske faktore, u odnosu na studente kojima radno mjesto nije osigurano.

U nastavku teksta, u tablici 7, prikazani su rangovi odgovora koji podrazumijevaju odnos između ekstrinzičnih motivacijskih faktora i osiguranja radnog mjesta nakon završetka diplomskog studija. Nadalje, što se tiče ekstrinzičnih motivacijskih faktora, u obzir su uzeti nagrada, priznanje, napredak i pohvala.

Tablica 7. Rangovi odgovora H4

Ranks

	Imate li osigurano radno mjesto nakon završetka fakulteta?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Prosjek Ekstrinzični*	Da	6	27,33	164,00
	Ne	37	21,14	782,00
	Total	43		

Izvor: Izrada autorice

Sukladno rezultatima prethodno navedenih faktora vidljivo je, iako nema statistički značajne veze između prosjeka ekstrinzičnih faktora i činjenice koja se odnosi na osigurano radno mjesto nakon završetka Fakulteta. Prema tome, može se reći kako su značaj ekstrinzičnih motivacijskih faktora, prosječno većom ocjenom ocijenili studenti koji imaju osigurano radno mjesta u budućnosti, odnosno nakon završetka diplomskog studija.

U nastavku teksta, u tablici 8, prikazan je Mann – Whitney U – test za testiranje istraživačke hipoteze H4.

Tablica 8. Mann – Whitney U – test H4

Test Statistics[a]

	Prosjek Ekstrinzični
Mann-Whitney U	79,000
Wilcoxon W	782,000
Z	-1,131
Asymp. Sig. (2-tailed)	,258
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,277[b]

a. Grouping Variable: Imate li osigurano radno mjesto nakon završetka fakulteta?

b. Not corrected for ties.

Izvor: Izrada autorice

Sukladno prethodnoj tablici, može se vidjeti kako je empirijska signifikantnost $\alpha^*=0,258 = 25,8\% \Rightarrow \alpha^*>5\%$, čime se **odbija** hipoteza da studenti koji imaju osigurano radno mjesto nakon završetka Fakulteta, značajnijim smatraju ekstrinzične motivacijske faktore, u odnosu na studente kojima radno mjesto nije osigurano.

H_5:Postoji statistički značajna razlika u ocjeni poduzetničkog duha kod studenata koji imaju poduzetnika u svojoj užoj okolini, u odnosu na studente koji nemaju.

U nastavku teksta, u tablici 9, prikazani su rangovi odgovora koji podrazumijevaju odnos između poduzetničkog duha i postojanja poduzetnika u bližoj okolini ispitanika.

Tablica 9. Rangovi odgovora H5

Ranks

	Imate li poduzetnika u svojoj užoj okolini?	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ocijenite Vaš poduzetnički duh	Da	33	24,09	795,00
	Ne	10	15,10	151,00
	Total	43		

Izvor: Izrada autorice

Rezultati navedenih rangova pokazuju kako su postojanje poduzetničkog duha prosječno većom ocjenom ocijenili ispitanici koji imaju poduzetnika u svojoj užoj okolini, što je naposljetku i shvatljivo zbog statistički značajke veze između prethodno navedenih faktora**.**

U nastavku teksta, u tablici 10, prikazan je Mann – Whitney U – test za testiranje istraživačke hipoteze H5.

Tablica 10. Mann – Whitney U – test H5

Test Statistics[a]

	Ocijenite Vaš poduzetnički duh
Mann-Whitney U	96,000
Wilcoxon W	151,000
Z	-2,175
Asymp. Sig. (2-tailed)	,030
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,048[b]

a. Grouping Variable: Imate li poduzetnika u svojoj užoj okolini?

b. Not corrected for ties.

Izvor: Izrada autorice

Sukladno prethodnoj tablici, može se vidjeti kako je empirijska signifikantnost $\alpha^*=0,030 = 3,0\%$

⇒ α*<5%, čime se **prihvaća** hipoteza da postoji statistički značajna razlika u ocjeni poduzetničkog duha kod studenata koji imaju poduzetnika u svojoj užoj okolini, u odnosu na studente koji nemaju.

5. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme, odnosno u svakom poslu, trebala bi postojati motivirajuća pomisao koja se odnosi na činjenicu će rad biti nagrađen, tj. da trud i zalaganje nisu uzaludni. Naime, svaka nagrada, bilo materijalna ili nematerijalna, u konačnici podiže samopouzdanje i potiče zaposlenike da ulože još veći trud. S druge strane, nezadovoljni zaposlenici nisu dovoljno produktivni, a u tom slučaju „trpi“ i cjelokupno poslovanje. U najužem smislu riječi, motiviranje se može predstaviti kao poticanje ljudi na ostvarivanje pojedinih osobnih i poslovnih ciljeva. Naime, prethodno navedeni osobni i poslovni ciljevi se međusobno isprepliću i u većini situacija se neizravno realiziraju. Prema tome, motivacija zaposlenika jedna je od tehnika u upravljanju ljudskim potencijalima u svrhu ostvarivanja ciljeva tvrtke. Nadalje, primarna svrha motivacije je poticati zanimanje ljudi za maksimalno uključivanje i sudjelovanje prilikom ostvarenja prethodno definiranih ciljeva organizacije. Prema tome, motivacija i menadžment predstavljaju dva povezana pojma, jer menadžer mora motivirati suradnike kako bi zaposlenici bili uspješni prilikom obavljanja vlastitih radnih zadataka. Motivacija zaposlenih je presudan i ključan faktor u ostvarenju radne uspješnosti, budući da bez primjerene razine motivacije zaposlenih nema niti dostizanja željene razine radne uspješnosti.

Za razliku od motivacije i prethodno navedenih tvrdnji, poduzetništvo predstavlja dinamičan proces stvaranja povećane vrijednosti. U tom slučaju, vrijednost stvaraju pojedinci koji preuzimaju najveći rizik i to u smislu kapitala i vremena. Prema tome, proizvod koji se proizvode može, ali i ne mora, biti jedinstven, no vrijednost mora nekako biti stvorena od strane poduzetnika stjecanjem i lociranjem neophodnih vještina i resursa. U odnosnu na pojmovno određenje poduzetništva, poduzetnik se može predstaviti kao nositelj glavnih procesa odlučivanja unutar poduzeća kojim rukovodi. Poduzetnika mora biti odgovoran, kreativan, inovativan, prilagodljiv i sposoban te mora raspolagati cjelokupnim kapitalom i uglavnom samostalno donositi odluke.

U odnosu na teorijski dio, u praktičnom dijelu rada predstavljena je obrada rezultata vezanog za istraživanje i analizu motivacijskih faktora studenata Ekonomskog fakulteta s osvrtom na poduzetništvo i to na uzorku od 43 ispitanika. Naime, prilikom testiranja postavljanih istraživačkih hipoteza, može se reći kako su dvije hipoteze odbačene, dok su tri istraživačke hipoteze prihvaćene. Prva hipoteza o postojanosti statistički značajne veze između spola ispitanika i poduzetničke inicijative se odbija, dok se hipoteza H2 o postojanosti statističke

veze između fakultetskog usmjerenja i poduzetničke inicijative prihvaća. Isto tako, prihvaća se i hipoteza H3 o postojanosti statistički značajne veze između ocjene poduzetničkog duha i interesa za prijavu u poduzetnički inkubator na Fakultetu, dok se hipoteza H4 odbija, a odnosi se na studente koji imaju osigurano radno mjesto nakon završetka Fakulteta. I u konačnici, hipoteza H5 se prihvaća, jer postoji statistički značajna razlika u ocjeni poduzetničkog duha kod studenata koji imaju poduzetnika u svojoj užoj okolini, u odnosu na studente koji nemaju.

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada obuhvaća analizu, odnosno definiranje pojedinih spoznaja o tome koji faktori u najvećoj mjeri motiviraju studente te potiču njihovu poduzetničku inicijativu. Empirijsko istraživanje je obuhvatilo studente diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu i to ovisno o odabranim smjerovima studiranja. Gledajući kroz povijest, brojni teoretičari i psiholozi bavili su se istraživanjem pojma motivacije koji se može povezati s idejom pokretačke snage koja čovjeka navodi na određenu aktivnost. U odnosu na povijesne činjenice, motivacija se u današnje vrijeme može definirati kao jedna od najvažnijih komponenti koja djeluje na ishode učenja, ali istodobno i jedna od najtežih komponenti za mjerenje. Tijekom povijesti su se razvile brojne teorije motivacije, odnosno teorije koje se zasnivaju na različitim pretpostavkama te stavljaju naglasak na različite dimenzije ljudskog ponašanja, a obuhvaćaju sadržajne i procesne teorije motivacije. Za razliku od motivacije i teorija motivacije, potrebno je naglasiti kako se za motivaciju veže i termin poduzetništva koji se odnosi na kreaciju inovativne ekonomske organizacije radi stjecanja dobiti ili rasta u uvjetima rizika i nesigurnost.

Ključne riječi: motivacija, teorije motivacije, poduzetništvo

SUMMARY

The subject of this thesis involves defining and analyzing the most influental motivational factors related to students; which in a great extent encourage their entrepreneurial initiative. Empirical research included students of the graduate study of the Faculty of Economics in Split, depending on the chosen courses of study. Observing the history, many theorists and psychologists have been concerned with exploring the notion of motivation that could be associated with the idea of a driving force that implies a certain activity. In relation to historical facts, motivation can now be defined as one of the most important components of learning outcomes, but at the same time one of the most demanding measuring components. Numerous theory of motivation, or theory based on different assumptions, have been developed throughout history, emphasizing different dimensions of human behavior and encompassing the content and process theory of motivation. At the other side, it is also important to emphasize that the term of entrepreneurship relating to the creation of an innovative economic organization for the purpose of gaining or growth in terms of risk and uncertainty.

Keywords: motivation, motivation theory, entrepreneurship

LITERATURA

Knjige i članci

1. Bahtijarević – Šiber F., Sikavica P. (2004): Menadžment: Teorija menadžmenta i veliko empirijsko istraživanje u Hrvatskoj, Masmedia, Zagreb

2. Bahtijarević – Šiber, F. (1999): Management ljudskih potencijala, Golden marketing, Zagreb

3. Beck R. C. (2003): Motivacija teorija i načela, Naklada Slap, Jastrebarsko

4. Buble, M. (2000): Management, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

5. Buble, M. (2006): Osnove menadžmenta, Sinergija, Zagreb

6. Buble, M. (2010): Menadžerske vještine, Sinergija – nakladništvo, Zagreb

7. Buble, M., Matić, I. (2011): Ostvarivanje funkcija menadžmenta u malim hrvatskim poduzećima, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

8. Buntak, K., Drožđek, I., Kovačić, R. (2013): Materijalna motivacija u funkciji upravljanja ljudskim potencijalima, Tehnički glasnik 7, 1, (2013), Zagreb, str. 56 – 63.

9. Cerović, Z. (2003): Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija

10. Evans, F. (1978): Motivacija, Nolt, Beograd

11. Grgić, M., Bilas, F., Franc, S. (2010): Poduzetništvo u međunarodnoj ekonomiji, Mate, Zagreb

12. Jambrek, I., Penić, I. (2008): Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima – ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najbitniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta Rijeka, 29, 2, (2008), str. 1195 – 1196.

13. Jurina, M. (2011): O upravljanju ljudskim potencijalima, Visoka škola za poslovanje i i upravljanje s pravom javnosti „Baltazar Adam Krčelić“, Zaprešić

14. Kanoti, D. (2009): Motivacija javnih službenika kao čimbenik djelotvornosti, Hrvatska i komparativna javna uprava, 9, 2, (2009), Varaždin, str. 317 – 322.

15. Kolaković, M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb

16. Kružić, D. (2007): Poduzetništvo i ekonomski rast: reaktualiziranje uloge poduzetništva u globalnoj ekonomiji, Ekonomska misao i praksa, 2, 1, (2007) str. 167 – 191.

17. Marušić, S. (2001): Upravljanje ljudskim potencijalima, Adeco, Zagreb

18. Mazzi, B. (2011): Što nas motivira na kvalitetan rad?, HDOD, Zagreb

19. Petz, B. (1992): Odrednica Motivacija, Prosvjeta, Zagreb

20. Pivac S. (2010): Statističke metode, e – nastavni materijal, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

21. Pupavac, D. (2012): Potreba za postignućem – Temeljna značajka studenata poduzetništva, Obrazovanje za poduzetništvo, 5, 1, (2015), str. 7 – 18.

22. Rheinberg, F. (2004): Motivacija, Naklada Slap, Jastrebarsko

23. Sikavica, P., Bahtijarević – Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008): Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb

24. Tudor, G. (2010): Vođenje i motiviranje ljudi, M.E.P. d.o.o., Zagreb

25. Varga, M. (2011): Upravljanje ljudskim potencijalima kroz motivaciju, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 2, 1, (2011), Čakovec, str. 152 – 169.

26. Vuković, I. (1999): Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu, Dalmatina, Zagreb

27. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka

28. Weinrich, H. & Koontz H. (1994): Menedžment, Mate, Zagreb

Internetski izvori

1. http://motivacijazaposlenih.blogspot.hr/2011/04/intrinzicni-vs-ekstrinzicni.html
2. http://spi.efst.hr/
3. http://vaznostmotivacije.blogspot.hr/2012/05/rane-teorije-motivacije.html
4. http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/a3.ppt
5. http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/B%20-%206%20-%20MOTIVACIJSKI%20POJMOVI.ppt
6. http://www.hrks.hr/skole/12_ljetna_skola/2-Delija.pdf
7. http://www.mspi.hr/sto-su-studentski-poduzetnicki-inkubatori/
8. http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Motivacija%20Rhein%20-%20pog.pdf
9. http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/motivacija-kljuc-poboljsanja-radnog-uspjeha
10. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
11. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/menadzment/menadzment_18.pdf
12. https://caetus.eu/?gclid=CjwKEAjwxurIBRDnt7P7rODiq0USJADwjt5DqSH95tskY885fONrX8DDA3dJxpvLS321dit7JnBlbxoCq87w_wcB
13. https://hr.wikipedia.org/wiki/Motivacija
14. https://prezi.com/roobo1piy5vp/copy-of-kako-motivirati-ucenika/
15. https://www.vecernji.hr/biznis/medimurska-zupanija-kako-biti-uspjesan-i-motiviran-poduzetnik-998356

POPIS SLIKA

Slika 1. Bit i važnost motivacije 10

Slika 2. Definicija motivacije 12

Slika 3. Ključni elementi motivacije 13

Slika 4. Osnovni ciljevi i funkcije motivacijskog sustava 14

Slika 5. Podjela motivacije 15

Slika 6. Načini prikazivanja teorije X i Y 16

Slika 7. Modeli motivacijskih teorija 16

Slika 8. Cilj sadržajnih teorija motivacije 18

Slika 9. Podjela sadržajnih teorija motivacije 18

Slika 10. Koncept hijerarhije potreba 19

Slika 11. Kategorije teorije trostupanjske hijerarhije 20

Slika 12. Temeljne potrebe teorije motivacije postignuća 21

Slika 13. Herzbergova dvofaktorska teorija 23

Slika 14. Načini djelovanja na motivaciju 24

Slika 15. Motivacijska struktura različitih uloga i potreba 24

Slika 16. Najvažnije procesne teorije motivacije 25

Slika 17. Vroomovi koncepti 26

Slika 18. Glavne komponente teorije pravičnosti 28

Slika 19. Temeljne veličine materijalnih faktora motivacije 29

Slika 20. Alternativni oblici nagrađivanja 31

Slika 21. Nematerijalne strategije motivacije 32

Slika 22. Pojmovno određenje poduzetništva 35

Slika 23. Uloga poduzetništva 36

Slika 24. Karakteristike poduzetnika 38

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura odgovora H1 51

Tablica 2. Hi – kvadrat test H1 52

Tablica 3.Struktura odgovora H2 53

Tablica 4. Hi – kvadrat test H2 54

Tablica 5. Rangovi odgovora H3 54

Tablica 6. Mann – Whitney U – test H3 55

Tablica 7. Rangovi odgovora H4 56

Tablica 8. Mann – Whitney U – test H4 56

Tablica 9. Rangovi odgovora H5 57

Tablica 10. Mann – Whitney U – test H5 57

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika 42

Grafikon 2. Starosna struktura ispitanika 43

Grafikon 3. Usmjerenje ispitanika na studiju 44

Grafikon 4. Značajnost pojedinih faktora na motivaciju studenata za poduzetništvom – ekstrinzični faktori 45

Grafikon 5. Značajnost pojedinih faktora na motivaciju studenata za poduzetništvom – intrinzični faktori 46

Grafikon 6. Percepcija studenata o poticanju na poduzetničke aktivnosti od strane Fakulteta 47

Grafikon 7. Preferencije studenata – prijava u SPI 48

Grafikon 8. Preferencije studenata – poduzetnička inicijativa 48

Grafikon 9. Okolina ispitanika – postojanje osiguranog radnog mjesta 49

Grafikon 10. Ispitivanje okoline – postojanje poduzetnički aktivne osobe 50

Grafikon 11. Samoprocjena ispitanika – ocjena poduzetničkog duha 50

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Molim Vas da anketni upitnik popunite samostalno i iskreno. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja diplomskog rada na temu „Analiza motivacijskih faktora studenata Ekonomskog fakulteta s osvrtom na poduzetništvo“. Anketni upitnik je anoniman te se provodi među studentima diplomskog studija Ekonomskog fakulteta,a će se rezultati koristiti isključivo u svrhu diplomskog rada.

Martina Sviršić, studentica diplomskog studija Ekonomskog fakulteta u Splitu

1.Studij: - preddiplomski

- diplomski

2.Spol: - muško

- žensko

3.Starost _____(upisati godine)

4.Usmjerenje: Financijski management

- Računovodstvo i revizija

- Management

- Marketing

- Informatički management

- Međunarodna ekonomija i europske integracije

- Ekonomska politika i financijska tržišta

- Turizam

5.Ocijenite sljedeće faktore prema značajnosti na vašu motivaciju za poduzetništvom:

- Nagrade (novčane, beneficije i sl.) 1 2 3 4 5

- Priznanja (diplome, certifikati) 1 2 3 4 5

-Napredak (promocija na poslu, sljedeći stupanj obrazovanja) 1 2 3 4 5

- Pohvala (nadređenih, kolega) 1 2 3 4 5

6.Ocijenite sljedeće faktore prema značajnosti na vašu motivaciju za poduzetništvom:

-Zainteresiranost za razvoj znanja 1 2 3 4 5

- Osobni uspjeh 1 2 3 4 5

- Isticanje među kolegama 1 2 3 4 5

7.Ocijenite sljedeće tvrdnje:

- Fakultet potiče razvoj poduzetništva 1 2 3 4 5

-Nastavno osoblje na fakultetu motivira studente na razvoj poduzetničkih sposobnosti 1 2 3 4 5

-Postojanje inkubatora na fakultetu motivira studente na bavljenje poduzetništvom 1 2 3 4 5

-Kroz seminare i konferencije moguće je razviti poduzetničke kompetencije 1 2 3 4 5

8.Prijavio/la bi se u studentski poduzetnički inkubator:

- Da
- Ne

9.Želite li se baviti poduzetništvom:

- Da

-Ne

10.Imate li osigurano radno mjesto nakon završetka Fakulteta?

- Da

-Ne

11.Imate li poduzetnika u svojoj užoj okolini?

- Da

- Ne

12.Ocijenite Vaš poduzetnički duh: (1-minimalan, 5-maksimalan) 1 2 3 4 5